

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

EKO CAMPOS DE VERANO,
UNA MARCA QUE TRASCIENDE CON VALOR SOCIAL

MARÍA ISABEL SOTO HOYOS

PROYECTO DE DESARROLLO EMPRESARIAL

ASESORA: DORYS PINEDA BALAGUERA

PROFESORA – CÁTEDRA
COMUNICACIÓN CORPORATIVA CON ÉNFASIS EN MARCA

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

CHÍA

2014

Resumen

La Asociación Santa Cruz es una institución católica, sin ánimo de lucro, que nació en 1997 con la finalidad de apoyar la formación integral de los niños y jóvenes de todos los estratos y niveles socioeconómicos de Bogotá.

Para lograrlo, realiza campos de verano dos veces al año, en julio se hacen con niños de estrato alto que pueden pagar para ir y en esta temporada según su edad, pueden participar en: Kotoja (7 a 12 años), Kata'ou (13 a 17 años) y Guarinó (15 a 22 años). Por su parte los campos de enero, se realizan con niños y jóvenes de escasos recursos, y los campos de esta temporada, que también están divididos por edad, son: Kotoja (7 a 12 años), Solnok (13 a 17 años), Anüwa (13 a 17 años) y Guarinó (15 a 22 años).

El presente proyecto de grado tiene como objetivo apoyar la función que cumple Eko Campos de Verano, a través del análisis actual de su marca e identificando oportunidades de mejoramiento desde el punto de vista de su identidad e imagen, ámbitos que garantizan una reputación que le permitirá lograr sus objetivos misionales a través del tiempo.

Por lo anterior, el siguiente proyecto de grado arroja los lineamientos estratégicos que justifican la estrategia de marca, comunicaciones y mercadeo para Eko Campos de Verano.

Abstract

The Asociación Santa Cruz is a catholic, nonprofit institution founded in 1997 for the purpose of contributing to the education of the children and teenagers of every social and economic condition in Bogota.

In order to achieve this main objective, the Asociación Santa Cruz created Eko Campos de Verano, a project that works twice a year, in July, the camps are directed to those who can pay to go, and in January, the same camps are made for children and teenagers that belong to various foundations and churches and can't afford a vacation. During both seasons, the campers will be part of an ecological vacation and will receive an alternative education based in values, recreational activities, entertainment and spirituality.

The main objective of this work is to support Eko's function by an analysis of the brand, by identifying improvement opportunities and guarantying its reputation, all of which will allow the achievement of its objectives through time.

Therefore this work gives some strategic guidelines that justify an urgent need of branding, communications and marketing to Eko Campos de Verano.

Contenido

1.	INTRODUCCIÓN	1
1.1	¿Qué es Eko Campos de Verano?	1
2.	OBJETIVOS	2
2.1	General	2
2.2	Objetivos específicos	2
3.	MARCO TEÓRICO	3
3.1	Marca	3
3.2	Imagen corporativa.....	3
3.3	Identidad corporativa	5
3.4	Posicionamiento	6
3.5	Relaciones públicas	6
3.6	Responsabilidad social empresarial	7
4.	MARCO METODOLÓGICO.....	8
4.1	Alma de marca.....	8
4.1.1	Esencia de marca	8
4.1.2	Personalidad	8
4.1.3	Respaldo	8
4.1.4	Elemento diferenciador	9
4.1.6	Públicos objetivo	10
4.1.7	Ambiente competitivo	11
4.1.8	Fundamentos del consumidor	12
4.1.9	Testimonios, percepciones y posicionamiento	13
5.	ENCUESTA.....	17
6.	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	21
7.	IDENTIDAD GRÁFICA ACTUAL DE EKO CAMPOS DE VERANO	46
7.1	Logotipos	46
7.2	Pantallazos de la página web: www.ekocamposdeverano.com	48
7.3	¿Cómo funcionan actualmente los patrocinios en Eko Campos de Verano?.....	51
8.	CONCLUSIONES.....	51
9.	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES Y RELACIONES PÚBLICAS	53
9.1	Identidad de marca.....	54
9.2	Mercadeo.....	55
10.	REFERENCIAS	56
ANEXOS		

1. INTRODUCCIÓN

La Asociación Santa Cruz es una entidad sin ánimo de lucro, nacida en Bogotá a principios de los años noventa, con el propósito de darles una formación integral, dentro de un marco de campo de verano, a niños y jóvenes de todos los estratos socioeconómicos de Bogotá, con énfasis en valores y en el servicio a los demás. De acuerdo con su registro mercantil, en cámara de comercio, esta entidad tiene como principales actividades, las actividades de otras asociaciones N.C.P, es decir, No Clasificadas Previamente en el Código de Actividades Económicas.

Actualmente, cuenta con cinco proyectos, a saber: Vívela, convivencias y retiros, Eko campos de verano, Tierra Nativa expediciones, Misiones y Kairos grupo de oración.

Dado que es una sociedad sin ánimo de lucro, parte de los profesionales que allí trabajan lo hacen como una contribución porque desean apoyar la iniciativa social.

Este proyecto de grado nace al ver que los dirigentes, es decir, los jóvenes voluntarios encargados de planear y ejecutar los campos, generalmente acuden a sus padres o familiares y amigos, para que sean ellos quienes apoyen con dinero o donaciones en especie, pero cuando los dirigentes, en su mayoría universitarios, ingresan a la vida laboral, dejan de ser parte de Eko y por ende los pocos o muchos patrocinios que ellos han conseguido se van también. Lo anterior lleva a que actualmente Eko no cuente con patrocinadores fijos.

1.1 ¿Qué es Eko Campos de Verano?

Es la división de campos de verano de la Asociación Santa Cruz, la cual se define a sí misma como una “entidad católica sin ánimo de lucro, constituida en 1997 que busca acompañar los procesos de formación de niños, adolescentes y jóvenes, a través del servicio, la rectitud de carácter, la coherencia de vida, la Fé y el amor a la patria, que trascienden en la vida propia y en la de los demás”. (www.ekocamposdeverano.com)

La Asociación Santa Cruz y por ende Eko Campos de Verano, tiene como misión “servir como un instrumento de Dios, para la transformación de la vida y el corazón de niños, adolescentes y jóvenes, a través del encuentro espiritual con Él en una comunidad católica que proporciona espacios de acompañamiento y formación integral”. (www.ekocamposdeverano.com)

Por su parte, la visión de la Asociación Santa Cruz es “ser una comunidad católica colombiana, reconocida y sostenible, con alto impacto en niños, adolescentes y jóvenes, que genere contraste en la sociedad, siguiendo la extraña metodología de Jesús”. (www.ekocamposdeverano.com)

Los campos de verano de Eko se realizan dos veces al año, en julio se hacen con niños de estrato alto que pueden pagar para ir, en esta temporada, según su edad, pueden participar en: Kotoja (7 a 12 años), Kata’ou (13 a 17 años), y Guarinó (15 a 22 años). Por su parte los campos de enero, se realizan con niños y jóvenes de escasos recursos, y los campos de esta temporada, que también están divididos por edad, son: Kotoja (7 a 12 años), Solnok (13 a 17 años), Anüwa (13 a 17 años) y Guarinó (15 a 22 años). También existe Eko Papás, que es un campo de verano para los padres de familia de los dirigentes y participantes, en el que viven un mini campo durante el puente de octubre en donde pueden experimentar en carne propia lo que sus hijos han vivido anteriormente en la temporada de julio.

Por su parte la marca de helados Aloha, de la empresa Crem Helado, contrató a Eko en cuatro oportunidades para que les hiciera un campo de verano a sus consumidores, los campos se hicieron en enero de los años 2008, 2009 y 2013, y los participantes salían elegidos cuando al comer Aloha, el palo de la paleta salía premiado. Asimismo, la Universidad del Rosario, contactó a Eko y le pidió que hiciera unos campos para los niños de la Fundación Seres, los campos se hicieron en julio de 2011 y en julio de 2012 y fueron llamados Kotoja UR.

2. OBJETIVOS

2.1 General

Diseñar un plan estratégico de Comunicaciones y Relaciones Públicas que identifique y resuelva las necesidades de cada grupo de interés de Eko Campos de Verano para contribuir a la sostenibilidad de la organización a mediano y largo plazo.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar los grupos de interés con los cuales Eko Campos de Verano se relaciona y deberá relacionarse.
- Identificar las necesidades de los diferentes grupos de interés de Eko Campos de Verano.
- Construir la estrategia de marca de Eko Campos de Verano en la que se identifiquen los principales mensajes, atributos de marca, promesa de valor y personalidad de la marca.

3. MARCO TEÓRICO

A continuación se citarán varios autores que definen desde la teoría, cinco conceptos fundamentales que se desarrollarán a lo largo de este documento, a saber: marca, imagen corporativa, identidad corporativa, posicionamiento, relaciones públicas y responsabilidad social empresarial.

3.1 Marca

Para Joan Costa, una marca es “algo complejo, que abarca al mismo tiempo un signo verbal (nombre de marca), un signo gráfico (grafismo de marca), y un signo cromático (colores propios de la marca). Y también comprende, simultáneamente, aspectos psicológicos como la posición y la valoración” (Costa, 1993, p. 30).

Según los autores del artículo “*De la marca comercial a la marca territorio*”, la marca “se ha convertido en un elemento estratégico para la diferenciación, no solo desde el punto de vista empresarial, sino también para la consecución de un posicionamiento adecuado de territorios” (López & Benlloch, 2005, p. 90).

Por su parte Juan Manuel de Toro, en su libro “*la marca y sus circunstancias*” afirma:

La marca es una garantía que se ofrece a los consumidores; además, constituye un elemento de diferenciación muy valioso de la oferta comercial frente a los competidores que se puede mantener durante mucho tiempo con la gestión adecuada; es un argumento muy eficaz en la negociación con el canal de distribución; puede suponer un elemento motivador para la organización interna de la propia compañía, y facilita la extensión estratégica a nuevos productos o mercados (de Toro, 2009, p.33).

3.2 Imagen corporativa

Capriotti decide agrupar las diferentes definiciones que dan varios autores sobre la imagen corporativa en tres grandes grupos, según la concepción que se tiene del tema:

Imagen – ficción: Acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad (...) en la que se considera a la imagen como una forma que adoptan las empresas para ocultar la realidad, para mostrarse de manera diferente a como son (...). La imagen estaría generada en base a seudoacontecimientos, que serían eventos no naturales planificados y puestos en marcha para obtener una rentabilidad a cualquier nivel. (Capriotti, 1999, pp. 16 - 17).

Capriotti critica lo anterior basándose principalmente en que los autores omitieron el hecho de que las personas, subjetivamente, interpretan la realidad, y esto lleva a que la imagen, de una empresa en este caso, no sea nunca objetiva ni racional:

Imagen – icono: el estudio de todo lo relacionado con los elementos de su identidad visual: el símbolo, o figura icónica que representa a la empresa; el logotipo y la tipografía corporativa, o sea, el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial; y los colores corporativos o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la compañía. (...). La imagen englobaría tanto al ícono en sí como a los contenidos simbólicos que de él se desprenden. (Capriotti, 1999, p. 19).

Para ampliar esta definición, el autor dice que la imagen icono incluye un proceso en el que se pasa del icono material al icono mental:

La imagen - icono es, pues, una imagen material, en cuanto existe en el mundo físico de los objetos y es el resultado de la acción del artista o el diseñador. Los iconos materiales darán lugar a la formación de un icono (o imagen) mental, que sería el recuerdo visual de esos iconos materiales. (Capriotti, 1999, p. 19).

Capriotti señala que la construcción de la imagen mental se presenta de dos maneras: la que realiza el emisor, que en este caso es la empresa, y la que hace el receptor, quien mira e interpreta la imagen – icono desde su propia perspectiva.

La crítica del autor hacia la imagen – icono se fundamenta en que no se debe tomar en cuenta únicamente la parte material de la empresa, sino que se debe tener siempre una idea global de lo que esta es y de lo que representa en su público.

Imagen – actitud: “es una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca o producto”. (Capriotti, 1999, p. 21).

Asimismo, Capriotti explica de dónde nace el concepto de imagen – actitud:

Esa representación mental, ese concepto o esa idea que nos hacemos de una empresa no sería la empresa como tal, sino una evaluación de la misma, por la cual le otorgamos ciertos atributos con los que la definimos y diferenciamos de las demás organizaciones. (Capriotti, 1999, p. 22).

Las dos críticas principales a esta imagen – actitud por parte del autor consisten en primera medida, en que no se han hecho estudios de fondo de cómo se forma la imagen corporativa, y en segunda medida, en que la empresa es la que se encarga de construir y enviar la imagen corporativa a sus públicos, sin tener en cuenta las necesidades y opiniones que se generan respecto a este tema, en el ámbito exterior.

Finalmente, Capriotti engloba todo lo anterior y crea una definición de la imagen corporativa: “Al hablar de imagen corporativa me refiero a aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”. (Capriotti, 1999, p.16).

Para el psicólogo, investigador y consultor Daniel Scheinsohn “la imagen no se difunde directamente, sino por intermedio de una gestión de las comunicaciones y de la identidad corporativa”. Y agrega, “la imagen, en tanto registro y lectura pública de la empresa, no ha de ser entendida como un efecto netamente visual, ya que compromete a la totalidad de los comportamientos de la empresa”. (Scheinsohn, 2009, p. 24).

Por su parte el autor y consultor Joan Costa define la imagen corporativa de la siguiente manera: “hablamos de identidad e imagen de empresa cuando nos referimos a la cualidad de ésta como institución, al conjunto de sus actividades de gestión y servicio; de sus atributos de solvencia, potencia, organización y eficacia”. (Costa, 1993, p. 28).

3.3 Identidad corporativa

Para Paul Capriotti, la identidad corporativa es:

La personalidad de la organización. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética, y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad corporativa sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado. (Capriotti, 1999, p. 140).

Según Daniel Scheinsohn, “la identidad corporativa define un repertorio de valores y características estables, un conjunto de aquellos atributos que la empresa decide asumir como propios para la comprensión de su discurso”. (Scheinsohn, 2009, p. 23).

Van Riel, también entra a definir el término de identidad corporativa, y lo hace de la siguiente manera: “la autopresentación de una empresa, consiste en la información que ofrece una organización por medio de su comportamiento, comunicación y símbolos. Tales señales son recibidas, por personas clave con quienes la organización necesita establecer interacciones a varios niveles”. (Van Riel, 1997, p. 77).

Por su parte, Costa habla de cómo crear un programa de identidad y comenta:

Cuando este se cumple a cabalidad, nace la identidad de la empresa la cual ya tiene una forma sensible cuyos rasgos se extenderán a todos los mensajes de la empresa. De este modo, se configurará un estilo propio, se impondrá un nexo común, una aptitud de la empresa para ser reconocida instantáneamente a través de cualquiera de sus manifestaciones, y de acumular la huella de su impacto en la memoria de la sociedad. (Costa, 1993, p. 50).

3.4 Posicionamiento

Aly Ries y Jack Trout, dos reconocidos estrategas del marketing internacional, dicen que el posicionamiento comienza con un producto, que puede ser una marca, una empresa, o un servicio, y que incluso, si lo deseamos, nosotros mismos, como individuos, podemos posicionarnos también. De igual manera aclaran: “el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de estos”. (Ries y Trout, 1992, p.3).

Néstor Braidot dice que los consumidores son los que definen, a través de su experiencia con el producto, qué lugar le dan a este dentro de su memoria; concordando así con Ries y Trout en la importancia que tiene la mente del consumidor dentro del posicionamiento.

Braidot continúa con esta idea al afirmar: “el posicionamiento no depende exclusivamente de lo que la empresa comunique a través de los diferentes medios, y tampoco de aquello tangible que sale como *output* de su sistema de producción (...) es el cliente, y no la empresa, quien completa y define el verdadero posicionamiento”. (Braidot, 2009, pp. 91 - 92).

3.5 Relaciones públicas

Según Jenkins, “las relaciones públicas constan de todas las formas de comunicación planificada, hacia fuera y hacia dentro, entre una organización y sus públicos, con el propósito de conseguir objetivos específicos en lo que se refiere a la comprensión mutua”. (Jenkins, 1982, p. 18).

Scott Cutlip y Allen Center, en su libro, Relaciones Públicas, afirman que hay múltiples definiciones de este concepto que solo logran confundir; y para salir de esta confusión, establecen dos modalidades de relaciones públicas, una como concepto funcional de la administración, y la otra como función administrativa ejercida por personal especializado. Luego prosiguen a explicar cada una:

En el primer caso se trata de un principio funcional, general y estático que sirve, en mayor o en menor grado, de orientación a los administrativos, y al que han de someterse todas las personas pertenecientes a una empresa. En el segundo caso, sin embargo, se refiere a una función dinámica y de

especialización, y por tanto los gerentes han de recurrir a profesionales hábiles” (Cutlip y Center, 1975, pp.19 -.20).

Los autores del libro Relaciones públicas, estrategias y tácticas, definen el concepto así:

Las relaciones públicas constituyen un proceso que implica muchas cuestiones sutiles y de gran alcance. Incluye la investigación y el análisis, la creación de una política, la programación, comunicación y retroalimentación de muchos públicos. Sus profesionales actúan a dos niveles distintos: como asesores de sus clientes o de la alta dirección de una organización, y como técnicos que producen y divulgan mensajes en múltiples canales de comunicación”. (Wilcox, Ault, Agee y Cameron, 2000, p. 3).

3.6 Responsabilidad social empresarial

La norma ISO (Organización Internacional de Normalización) 26000, tiene como objetivo lograr que cualquier tipo de organización, pública o privada, implemente de manera acertada la responsabilidad social empresarial, y además, establece siete materias fundamentales que la componen: gobernanza, derechos humanos, prácticas laborales, prácticas justas de operación, medio ambiente, asuntos de consumidores, y participación activa y desarrollo de la comunidad. (www.iso.org).

Horacio Martínez define la responsabilidad social empresarial como la obligación de las empresas para trabajar a favor de los demás, pues afirma:

El carácter social de la actividad económica exige que la empresa esté obligada para con el bien común de la comunidad en la que desenvuelve sus actividades. Esta obligación no se agota con el mero cumplimiento de las leyes del Estado. Es moral que las empresas busquen su propio interés, con tal de que acepten los límites que imponen los legítimos intereses de los demás y la solidaridad humana. (...) Las instituciones económicas están obligadas a prestar aquellos servicios exigidos por la función social de los bienes siempre en observancia de las necesidades humanas de los demás. (Martínez, 2010, p. 27).

Jorge Emilio Sierra, recalca la obligación social que tienen las organizaciones al decir:

La empresa, en consecuencia, tiene una dimensión social que no puede eludir; debe ser sostenible, que es la garantía de supervivencia en el largo plazo; y tiene que contribuir a la misma sostenibilidad del planeta, a la supervivencia de la humanidad, sin contribuir por el contrario a su destrucción por medio de procesos de contaminación que aceleren fenómenos como el calentamiento global. (Sierra, 2008, p. 253).

4. MARCO METODOLÓGICO

4.1 Alma de marca

A continuación se desarrollará la metodología Alma de Marca de la agencia experta en branding, Branding Dang, quien aporta la metodología para hacer un análisis profundo de Eko Campos de Verano. Los resultados fueron ampliamente analizados y examinados a la luz de Eko para tener la mayor comprensión posible de su funcionamiento, amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades.

Para poder desarrollar el alma de marca, se contó con la colaboración de Felipe Henao Guáqueta, el Director de Eko Campos de verano, y de Juan Carlos Guáqueta Ardila, el Coordinador de Proyectos de la Asociación Santa Cruz, con los cuales se conversó personal y telefónicamente en varias oportunidades, desde marzo hasta septiembre de 2014. Ellos contribuyeron a desarrollar esta parte del proceso con sus respectivas percepciones de lo que es Eko campos de verano.

4.1.1 Esencia de marca

La esencia de Eko campos de verano es ser una empresa que trabaja por los niños y jóvenes de escasos recursos de Bogotá, dándoles unas vacaciones de siete días durante el mes de enero en las que no simplemente se divierten sino que además se forman en valores.

4.1.2 Personalidad

Si Eko fuera un ser humano, sería un hombre, blanco, entre 16 y 25 años, alto, atlético, con cabello y ojos cafés. Su principal cualidad es el siempre estar dispuesto a servir a los demás, y su principal defecto, un poco desordenado, pues siempre trata de abarcar muchas cosas al tiempo y eso no le funciona muy bien.

Como programa, transmite los siguientes valores y características: espiritual, servicial, alegre y con gran capacidad para influir positivamente en los demás porque da buen ejemplo y es coherente entre lo que dice que es y lo que realmente es.

4.1.3 Respaldo

Es una organización que genera respeto, solidez y confiabilidad porque es una organización con 19 años de trayectoria. Ofrece cuatro campos de verano consolidados y en lo corrido de su vida, miles de niños y jóvenes han pasado

por ella, han fortalecido su educación en valores y han aprendido a servirle a los demás al vivir la experiencia de Eko.

4.1.4 Elemento diferenciador

La Asociación Santa Cruz es de orientación católica y promueve esta religión en todos sus proyectos, incluido Eko Campos de verano, en los cuales se realiza una misa a cargo de algún sacerdote local, en la medida de lo posible el día domingo por la tarde. Asimismo el día de Dios está presente en los campos, y durante éste se hace énfasis en la faceta espiritual tanto de los dirigentes como de los participantes a través de reflexiones y actividades lúdicas.

Hay tres elementos diferenciadores básicos dentro de Eko Campos de Verano: El primero es que no sólo entretiene a sus participantes sino que también enfatiza en la educación en valores mientras se vive la experiencia. El segundo es que realiza campos de verano para niños y jóvenes de escasos recursos en enero, y el tercero es que es la única empresa que divide sus campos de verano por edades.

Actualmente Eko Campos de verano ofrece los siguientes programas:

- Kotoja (Un amigo es un tesoro): Niños entre 7 a 12 años.
- Solnok (Servir es reinar), Kataou (Estar vivo) y Anüwa (Ver lo invisible, hacer lo increíble, recibir lo imposible): Jóvenes de 13 a 17 años.
- Guarinó (La pasión por el reto): Adolescentes entre 15 a 22 años.

4.1.5 Beneficios:

Las marcas, independientemente del segmento en que se ubiquen, ofrecen dos tipos de beneficios, ellos son los emocionales y los funcionales. De allí, que el reto de las marcas de hoy en día es lograr que todos sus diferentes grupos objetivos perciban la marca a través de un beneficio emocional porque es a través de él, como se logra la experiencia y con ella, la recordación y fidelización.

Al analizar la esencia, la personalidad de la marca y los demás atributos que la componen, se pudieron identificar los siguientes beneficios en Eko Campos de Verano.

Beneficios emocionales: La división por edades es sin duda uno de los principales beneficios de Eko Campos de Verano, en éste, cada participante goza de unas vacaciones hechas a la medida de sus necesidades, ya que un niño de 7 años no quiere ni espera de un campo de verano lo mismo que un adolescente de 16 años.

La educación en valores es también uno de los beneficios que ofrece, pues como se habló anteriormente en la esencia de Eko Campos de Verano, los niños y jóvenes reciben una formación integral cuando participan en ellos.

Beneficios funcionales: Eko Campos de Verano ofrece transporte ida y vuelta, alojamiento, alimentación (cinco comidas diarias), y equipos especializados para realizar cada una de sus actividades. Además da a los participantes la oportunidad de conocer diversos lugares de Colombia como San Gil, Barichara y Barbosa en Santander, Carmen de Apicalá en Cundinamarca, Calarcá en el Quindío y Córdoba en Montería.

Cada campo lleva a sus dirigentes capacitados en cursos de cuerdas y de primeros auxilios, además de un médico y tres o cuatro papás acompañantes.

La inscripción a los campos se realiza llenando un formulario sencillo y una ficha médica del participante; y a continuación se paga el valor correspondiente al campo, que es de dos millones aproximadamente. Se puede pagar en efectivo, en cheques posfechados o con tarjeta de crédito.

Las actividades a realizar en cada campo, varían debido a la división por edades, a continuación se nombran algunas de las más destacadas:

7 a 12 años: montañismo, cabalgata, ski acuático.

13 a 17 años: travesía, cuevas, montañismo y cabalgata.

15 a 22 años: parapente, cuevas, ciclo montañismo.

4.1.6 Públicos objetivo:

- Participantes: niños y jóvenes entre los 7 y 22 años que quieran ser parte de alguna de las temporadas de los campos de Eko.
- Papás: los de los niños y jóvenes que van a los campos. Muchas veces es decisión de los padres de familia si sus hijos van a ser o no, participantes en alguna de las temporadas de Eko.
- Dirigentes: los dirigentes de Eko son jóvenes que trabajan de manera voluntaria en la planeación y ejecución de cada una de las temporadas de los campos.
- Beneficiados de enero: parroquias y fundaciones que han sido participantes de los campos de la temporada de enero.
- Patrocinadores: pueden ser particulares o empresas, quienes con sus recursos ayudan a la realización de los campos de enero.

Para Eko es claro que cada uno de los públicos objetivo tiene unas expectativas diferentes frente a los campos de verano. Los niños ven los campos desde su propia perspectiva, lo mismo los adolescentes, los padres de familia, los dirigentes, los participantes de los campos de enero y los patrocinadores. Es por esta razón que a continuación se hará una breve explicación de lo que cada público espera encontrar al vivir la experiencia de Eko Campos de Verano.

En el caso de Kotoja, el campo de los más pequeños, los niños quieren ante todo divertirse e independizarse de sus padres durante unos días, puesto que para muchos es la primera vez que salen de sus casas solos. También quieren aprovechar el tiempo para hacer nuevos amigos.

En el caso de los adolescentes, ellos esperan enfrentarse a sus miedos y vencerlos utilizando como herramienta las actividades de los campos, como por ejemplo el parapente si le tienen miedo a las alturas, o las cuevas si le temen a la oscuridad. Asimismo quieren conocer gente nueva y abrir su círculo social.

Los padres de familia por su parte quieren que sus hijos se independicen, que vivan nuevas experiencias, y que reciban una formación complementaria a la que el colegio y ellos mismos les dan día a día.

La mayoría de los dirigentes de Eko fueron alguna vez participantes de los campos, y una de sus principales expectativas es poder transmitirles a los participantes la misma energía, alegría y valores que ellos recibieron años antes. Es por eso que se esfuerzan para crear actividades únicas e inolvidables para cada campo.

Por su parte, las parroquias y fundaciones elegidas para que sus niños y jóvenes vayan a Eko en la temporada de enero, quieren que los niños salgan de su rutina y vivan una experiencia increíble que a la mayoría de ellos sólo se les va a presentar una vez en la vida.

Actualmente, muchos de los patrocinadores de Eko son familiares de los dirigentes, quienes hacen un aporte en dinero y/o en especie a los campos de enero con el fin de apoyar a su hijo, primo, etc. en la labor voluntaria que éste cumple dentro de los campos, pues quieren que la labor social que realizan se mantenga a través del tiempo.

4.1.7 Ambiente competitivo

Otro aspecto importante al analizar la marca son los principales competidores de su segmento porque Eko Campos de Verano, opera en una categoría en donde hay más oferta.



Off Bound Adventures (OBA): Nace en el 2001 y es actualmente el grupo de educación al aire libre más grande de América Latina. Su división de campos de verano, Piragua, maneja Day Camps, campos no residenciales, en clubes de Bogotá y sus alrededores tales como: Club Los Lagartos, Club Guaymaral, Club Hatogrande y Club La Pradera de Potosí. También tiene un campo de verano residencial en la isla de Providencia, en Colombia. Las temporadas se realizan en los meses de junio, julio y agosto.



Kajuyali Camp: este grupo es de los más antiguos del país, comenzó con los campos de verano a principios de los años noventa (aproximadamente en 1993). Actualmente maneja tres campos residenciales en Colombia, en los meses de junio, julio y agosto: Aluna en la Guajira, Kuita en los Llanos Orientales, y Kiribatí en Isla Fuerte en la Costa Atlántica. También maneja el Day Camp del Country Club de Bogotá.

Cabe aclarar en este punto que ninguno de los competidores de Eko tiene divididos sus campos por edades, que no realizan campos con niños de escasos recursos y que no realizan temporadas en el mes de enero.

4.1.8 Fundamentos del consumidor:

¿Qué piensan y esperan los públicos objetivos de Eko Campos de Verano? Al finalizar una temporada de Eko, cada uno de los participantes llena una evaluación que viene en el formato de la American Camp Association, la cual mide de manera eficaz el impacto del campo de verano en cada uno de los participantes.

También los dirigentes de los campos hacen una evaluación general al finalizar el campo con el fin de seguir con el proceso de mejora continua de Eko.

Asimismo, a los dos o tres meses de finalizado el campo, se organiza un reencuentro de 2 días en el cual participan todos los que estuvieron en la temporada, sea de enero o de julio, con el fin de mantener activo el vínculo que se genera entre los participantes y los dirigentes, y de volver a vivir experiencias juntos.

4.1.9 Testimonios, percepciones y posicionamiento

- “Entre las experiencias que más han marcado mi vida están los campos de verano de EKO. Cuando era pequeña era extremadamente tímida y no me gustaba hablar con la gente, en realidad no me gustaba la gente y siempre estaba brava, supongo que eso preocupó a mis papás y me mandaron a Kotoja, (también me regalaron un perro), y aunque la primera vez no me gustó, volví y volví y volví. A pesar de que no me gustan las multitudes, mi experiencia en EKO campos de verano, y mi perro, me permitieron abrirme un poco más a las personas, y ahora varios de mis amigos son o fueron parte de estos campos. Además de ayudarme a conocer y dejarme conocer, también me ha ayudado a hablar, ser directa y ser quien soy sin miedo de lo que piensen los demás. Uno de los sueños que recuerdo que tuve cuando fui participante era ser sampay, unos años más tarde lo cumplí y ahora, eso y todo lo que viví me impulsa a luchar por alcanzar mis sueños por más absurdos y extraños que parezcan”. María Zarama. Participante y Dirigente de Eko Campos de Verano.
- “De las experiencias que he vivido en los campos; desde haber sido empujada a la piscina, porque no me quería tirar con ropa elegante, con la que, vale aclarar, había sido mi pijama la noche anterior, hasta haber visto a toda mi cabaña llorar por las cartas que habían recibido de sus papás; logré aprender que la vida no es solo alegrías, pero tampoco es solo tristezas, aprendí que no se puede vivir solo, pero tampoco se puede depender de otra gente para hacer los sueños realidad. Después de siete campos de verano como participante, de miles de caras nuevas y de uno que otro llanto puedo decir que lo mejor de las experiencias que viví en EKO campos de verano fue que entendí lo que significaba defender a un equipo, amar a mi país, que la única persona a la que tengo que superar es a mi misma, que la única persona que va a hacer mis sueños realidad soy yo misma, que servir es reinar, pero sobre todo, aprendí que un amigo es un tesoro”. Luisa Zarama. Participante de Eko Campos de Verano.
- “La amistad indefinible e indiferente entre la gente que va a los campos de verano es, fácilmente, lo que más me gusta de ellos, por su componente indescifrable. En solo dos días se cultivan las amistades más grandes que puede haber, y llegamos a tener una confianza infinita, que en la mayoría de los casos no se consigue tan fácilmente. Puede ser el ambiente, el diseño del campo, o el hecho de que la gente sea

extremadamente sociable, pero el propósito se cumple, y es el mayor de mis gustos en ese espacio, es lo que me hace pensar que los campos de verano hacen parte de un mundo raro, un mundo más allá de los horizontes de la sociedad donde la amistad es verdadera, pues no hay ni deseo ni ambición, no hay ceguera ni hipocresía, pues no hay razón para que alguna de ellas exista. Por eso la gente en los campos es pura, se ve tal cual es, y eso permite que exista la lealtad entre ellos, y nos muestra el camino hacia allá, a ese mundo raro de amistades eternas y sin fronteras”. Juan Martín Zarama. Participante de Eko Campos de Verano.

- “Lo más significativo que Kotoja le ha aportado a la institución es la transformación de vida de los niños. En un corto tiempo quedan impactados con los valores como la competitividad, la amistad, creer en un ser superior (Dios) y el amor a nuestra patria entre otros. El impacto es tan alto que cuando regresan del campo de verano transmiten a los demás compañeros (que no fueron a Kotoja) los cantos, los juegos y las actividades, llegan radiantes y felices”. Germán Díaz, Director de la Fundación Niña María, participante en varias oportunidades en los campos de Kotoja de enero.
- “Entrar a la Asociación Santa Cruz no fue mayor problema, eso sí, es algo que requiere de tiempo, hay que separar varios fines de semana para las distintas actividades que la asociación propone a sus dirigentes nuevos, pero de cualquier manera, no es un proceso difícil ni molesto de llevar. Ya una vez adentro de la Asociación, todo es felicidad, uno conoce gente nueva, diferente, igual, de ambos sexos y de todos los colegios, pero sobre todo, toda la gente que se conoce ahí adentro es gente buena y de gran corazón.

Las dos semanas en la finca del campo de verano son como un mundo ideal, es realmente especial compartir todo ese tiempo con niños, que independientemente de su estrato social, lo sorprenden a uno con pequeños detalles que le logran sacar una sonrisa a cualquiera, en todo momento del día. Se aprende enseñando, se llena el corazón de paz y se saca toda la energía para lograr hacer de esas dos semanas un momento inolvidable para cualquiera, tanto para dirigentes como para los niños”. Camilo Otoya. Dirigente de Eko Campos de Verano.

- ““Un mundo raro”, esa frase que evoca ranchera mexicana rondaba mi cabeza ese primer día en que la casualidad, la vida, el destino o yo no sé que, me llevaron a participar como “mama” en mi primer campo de verano para niños de escasos recursos con la Asociación Santa Cruz, en una finca en San Francisco, Cundinamarca.

Lo primero que me cambiaron fue el nombre, yo no era mamá sino “mamay” y esa noche, la primera, me acomodaron con una cabuya a modo de capa, una cortina roja descolorida y raída, y con corona y cetro, me convirtieron en la “reina Ruth de Cota” anfitriona en mi “reino” de 70

príncipes y princesas que venían de reinos muy, muy lejanos. ¿Raro? No. Rarísimo.

Lo que yo no podía adivinar, es que a partir de esa capa raída, esa corona de cartón y el cetro de palo dorado que todavía conservo, la concepción del sentido de la vida iba a cambiar. ¿Raro? No. Rarísimo.

Si. Rarísimo experimentar con asombro, que el mundo individualista menoscabado por el egoísmo, en este campo de verano o de fantasía, se convertía en pasión por dar. ¿Dar? No. Darse. Y esa pasión, aprendida de un grupo de niñas y muchachos jóvenes, compañeros que entregaban su tiempo, su esfuerzo y su energía sin límite, a través de un trabajo altruista y desinteresado, con el único e inalterable derrotero de hacer felices a unos niños desconocidos, me impregnó y me completó. Nada volvería a ser lo mismo, por fortuna.

Los héroes si existen. Descubrí en estos “sampays”, porque ellos también se cambian el nombre, que los héroes somos todos. Que los héroes habitan dormidos o inexplorados en cada uno, en busca de la ocasión para actuar. Eso son los campos de verano para mí, la ocasión creada, la oportunidad esperada de despertar hacia el camino que nos supera y nos trasciende, el del otro”. Ruth Valderrama. Mamá acompañante de los Eko Campos de Verano.

- “He participado en los campos de verano de EKO desde 2001 como dirigente y adulto de apoyo. Casualmente desde ese mismo momento comencé a trabajar en colegios y me vinculé formalmente a la educación.

Como educador creo que la mayor satisfacción que he experimentado ha sido ver cómo en los campos de verano se educa de una manera práctica y muy poderosa a los participantes, ya que se les pone en condiciones muy atractivas y diferentes de su diario vivir y se les logra llevar a su plena autenticidad. De manera que aprenden a conocerse mejor y a reconocer realmente sus limitaciones y potencialidades. Creo que de eso se trata verdaderamente la educación.

Y luego se les plantean alternativas de cómo mejorar aquellos aspectos de su vida que consideren necesario ajustar. Es por ello que todos regresamos renovados de un campo, llenos de energía, de optimismo y con compromisos clarísimos de lo que debemos hacer para ser mejores seres humanos y para aportar positivamente nuestros entornos cercanos. Definitivamente, de eso se trata la educación”. Germán Díaz Murcia. Dirigente y adulto acompañante de Eko Campos de Verano.

- “¿Qué es Eko Campos de Verano? Un sacrificio de tiempo en planear juegos, charlas y risas. Un largo proceso para llevar a cabo 10 días de la mejor manera posible. Diez días de intensa actividad y consecuente agotamiento. Pero más que eso, es conocer a 60 niños o jóvenes. Es ver cómo pasan de tímidos niños que no saben qué esperar de lo que viene a niños con nuevos amigos y una enorme sonrisa. Es abrirles el

corazón y ver cómo ellos lo abren de vuelta. Es entender cómo todos los niños necesitan solamente amor, y el resto es secundario. Es entender que hasta el más mínimo detalle del día puede ser un momento que cambie toda una vida. Pero si me preguntan, no creo que esto sea la definición de Eko Campos de Verano. Esto es sólo algo que viene con esto. Eko es un estilo de vida. Es decidir vivir la vida siendo agentes de cambio. Es decidir amar a toda costa y lograr que no termine en los 10 días que dura un campo de verano. Es aprender que entregarse a otro ser humano es la base para vivir plenamente. Es aprender enseñando. Es aprender a dejarlo todo en cada abrazo, en cada juego y en cada grito. Y así, poco a poco, ir cambiando corazones. Ir mostrándole al mundo con ejemplo que el amor es la respuesta y que Colombia tiene futuro en su gente. Es, definitivamente, una de las mejores decisiones que he tomado en mi vida”. Andrea Vejarano. Dirigente de Eko Campos de Verano.

- “Para nosotros y para los niños los campos de verano han sido maravillosos, en varios aspectos; el hecho de que compartan en otro entorno la cantidad de valores para ser mejores personas, todas las actividades de campo como explorar y tener contacto con la naturaleza, aprender a nadar, ayudó a muchos de nuestros niños a que su AUTOESTIMA mejorara, a sentirse más seguros y a desenvolverse mejor, cada uno de ellos conoció verdaderos amigos y de cada uno de ellos aprendió cosas que se estarán en sus mentes el resto de su vida.

En la parte espiritual creo que cada uno fortaleció su relación con DIOS y en general se fortalecieron sus habilidades para cantar, pintar, actuar o bailar. Muchas gracias por esa gran labor”. Niny Johanna Villegas. Administradora de la Fundación de la Santa Cruz, participante en varias oportunidades en los campos de enero.

- “La experiencia en Eko Campos de Verano ha cambiado mi vida completamente. Participé de niño en mi primer campo de verano a los 10 años y el último como participante fue a los 14. A los 16 años (estando en grado 11 en el colegio) comencé a ser dirigente. A los 19 años fui director de un campo de verano y desde los 22 años fui el director general del proyecto Eko campos de verano. Una experiencia fascinante. Hoy tengo 25 años.

Puedo afirmar que mi experiencia en los campos de verano ha influido en todos los aspectos de mi vida: familiar, social, sentimental, espiritual, personal, profesional... cambió mis planes de vida, me hizo mejor persona, resaltó lo mejor de mí, mis mejores habilidades, encontré a mis amigos del alma, incluso a la mujer de mi vida, con la que me voy a casar en unos meses.

Gracias a los campos de verano, aprendí que siempre podía ser yo mismo y que esa siempre era la mejor versión de mí. Puse a funcionar

habilidades que no sabía que tenía o que no identificaba como propias tales como las de hablar en público, liderar grupos, ser convincente, enseñar y tener credibilidad. La confianza en mí mismo y las relaciones sociales han sido fantásticas, pero lo mejor que me llevo de esta experiencia y lo que le ha dado más sentido y más peso a lo que he hecho y a lo que ha hecho en mí, es mi crecimiento espiritual: Gracias a los campos de verano y a la Asociación Santa Cruz, me reencontré con Dios, me reencontré con mi religión Católica, y tengo una relación muy especial con ese Dios que me ama y me acompaña. Le doy gracias a los campos y a la Asociación Santa Cruz por mostrarme a Dios, por mostrarme la forma de caminar mi vida junto a él”. Eso es lo más valioso. Felipe Henao Guáqueta. Director de Eko Campos de Verano.

- “En el tiempo que he pasado cerca del proyecto Eko Campos de Verano he aprendido que sirviendo a los demás es como más recibo, que la dedicación, el trabajo y cada esfuerzo valen la pena si se hace con cariño y entrega desinteresada.

En los campos de verano he podido fortalecer mis competencias, reconocer y mejorar mis debilidades, he encontrado una familia, buenos amigos y sobre todo he podido crecer en mi fe en Dios, aprendiéndolo a amar más y a reconocerlo en cada momento de mi vida. No cambiaría ningún momento que he pasado en Eko”. Carolina Travededo. Directora de campo de Eko Campos de Verano.

5. ENCUESTA

Esta herramienta fue aplicada entre junio y julio de 2014. El objetivo de ésta era conocer qué opinaban, cómo percibían y cuál es el posicionamiento de Eko según sus miembros, representados en los directores, y sus públicos objetivo.

A cada campo de Eko asisten los siguientes directores: 1 director de campo, 2 directores de seguridad, 2 directores de casa y 1 director de logística.

La encuesta fue enviada por la dirección de Eko vía correo electrónico a 32 directores, de los cuales la respondieron 19. Se envió a 32 porque era el número de directores activos en ese momento dentro de los campos de verano.

Personalmente envié la encuesta a una muestra aleatoria de 9 personas representando los públicos objetivos de Eko, de las cuales 8 contestaron la encuesta. Los públicos estaban representados de la siguiente manera: 3 padres de familia, 1 persona que trabaja en la Fundación de la Santa Cruz, que ha sido participante de los campos de enero en varias temporadas, y 4 participantes de los campos de julio.

La relación de 32 a 9 se debe a que en el momento de realizar la encuesta había 32 directores en Eko, y a que después de hablar telefónicamente con varias personas referenciadas por Felipe Henao, sólo nueve de sus contactos me permitieron mandarles la encuesta.

Recibidas las respuestas, éstas fueron graficadas y analizadas. (Ver tabla 1).

Tabla 1: Cuestionario Encuesta EKO

Sobre EKO campos de verano
<p>Pregunta 1: La palabra Eko campos de verano le comunica:</p> <ul style="list-style-type: none">a. Ecología en veranob. Difusión de veranoc. Vacaciones ecológicas en campos de verano
<p>Pregunta 2: ¿Cuál es su vinculación actual con Eko campos de verano?</p> <ul style="list-style-type: none">a. Participanteb. Directorc. Papád. Fundación o parroquia que ha ido a los campos de enero
<p>Pregunta 3: Mientras ha sido parte de Eko campos de verano ¿Usted ha conseguido patrocinios para los campos de enero?</p> <ul style="list-style-type: none">a. Síb. Noc. No aplica
<p>Pregunta 4: ¿Le gustaría dedicarse exclusivamente a conseguir patrocinios para Eko?</p> <ul style="list-style-type: none">a. Síb. Noc. No aplica
<p>Pregunta 5: Si ha conseguido patrocinios, estos han sido a través de:</p> <ul style="list-style-type: none">a. Particularesb. Empresasc. Particulares y empresasd. No aplica
<p>Pregunta 6: Si ha conseguido patrocinios, estos han sido:</p> <ul style="list-style-type: none">a. En especieb. En dineroc. En especie y en dinerod. No aplica
<p>Pregunta 7: Si consiguió patrocinio ¿Por qué cree que el patrocinador dio dinero o especie?</p> <ul style="list-style-type: none">a. Porque el patrocinador tiene conciencia social y quiere ayudar desinteresadamenteb. Porque el dirigente fue persistentec. Porque el patrocinador tenía gran interés en el posicionamiento de su marcad. Porque el patrocinador tiene o tuvo un familiar vinculado a Eko campos de veranoe. No aplica
<p>Pregunta 8: Si ha conseguido patrocinios ¿Sigue usted en contacto con quien se los dio?</p> <ul style="list-style-type: none">a. Síb. Noc. No aplica

Pregunta 9: ¿Cuál es su visión actual sobre el crecimiento de Eko campos de verano?

- a. Dinámica y en crecimiento
- b. Estancada, haciendo lo mismo

Pregunta 10: ¿Cómo ve a Eko en 10 años?

- a. Líder en su segmento
- b. No lo veo

Pregunta 11: ¿Cuál es para usted la esencia de Eko?

- a. Empresa que ayuda a la comunidad y crea espacio para niños y jóvenes de escasos recursos para disfrutar de unas vacaciones lúdicas y recreativas
- b. Empresa que organiza vacaciones ecológicas
- c. Empresa rentable que organiza vacaciones recreativas y lúdicas

Pregunta 12: ¿Cuál es el principal beneficio que ofrece Eko?

- a. Enseñanza en valores
- b. Las mejores vacaciones porque se pasa muy rico
- c. Apoyo a la comunidad de escasos recursos
- d. Organiza actividades únicas. Nadie lo hace mejor que Eko

Pregunta 13: ¿Quiénes cree usted que son los principales competidores de Eko?

(Esta pregunta se hace con el fin de determinar el nivel de preferencia por parte de los encuestados frente a Eko y sus principales competidores).

- a. Piragua Camp y Kajuyalí
- b. Los campos de verano fuera del país
- c. Eko no tiene competencia
- d. Otro (Por favor especifique)

Pregunta 14: ¿En qué se diferencia Eko de la competencia?

- a. No tiene diferencia
- b. En que su enfoque es ayudar a la población de escasos recursos
- c. El contenido de las actividades que realiza
- d. El servicio de las personas que desarrollan las actividades

Pregunta 15: ¿Qué tiene la competencia que no tiene Eko?

- a. Más actividades
- b. Mejor organización y recursos
- c. Más gente buscando recursos
- d. Más experiencia
- e. Más difusión y publicidad en sus eventos

Pregunta 16: ¿Por qué cree que las personas que se inscriben a Eko lo hacen?

- a. Porque es más barato que ir a otras empresas
- b. Porque tienen claro que Eko organiza actividades para comunidades de escasos recursos
- c. Porque la calidad y el servicio de las actividades de Eko son únicas

Pregunta 17: Suponga usted que Eko es una persona, en su opinión, sería:

- a. Hombre
- b. Mujer

Pregunta 18: ¿Qué edad tendría esa persona?

- a. Entre 10 y 15 años
- b. Entre 16 y 25 años
- c. Entre 26 y 35 años
- d. Entre 36 y 40 años
- e. Más de 40 años

Pregunta 19: ¿Cómo sería la estatura de Eko?

- a. Alto
- b. Bajito
- c. Ni muy alto ni muy bajito

Pregunta 20: ¿Cómo sería la contextura de Eko?

- a. Gordo
- b. Flaco
- c. Atlético

Pregunta 21: ¿Cuál sería el color de la piel de Eko?

- a. Blanca
- b. Morena
- c. Negra
- d. Amarilla

Pregunta 22: ¿Cómo sería el color de pelo de Eko?

- a. Rubio
- b. Castaño
- c. Negro

Pregunta 23: ¿Cómo sería el color de ojos de Eko?

- a. Miel
- b. Cafés
- c. Negros
- d. Verdes
- e. Azules

Pregunta 24: Si Eko fuera una persona, los adjetivos para describirla más adecuadamente, serían: (SELECCIONE MÍNIMO 2 Y MÁXIMO 4 CARACTERÍSTICAS)

- a. Aventurero
- b. Espiritual
- c. Patriótico
- d. Servicial
- e. Amable
- f. Alegre
- g. Ejemplo para los demás

Pregunta 25: ¿Qué defectos tendría Eko según usted? (SELECCIONE MÍNIMO 2 Y MÁXIMO 4 CARACTERÍSTICAS)

- a. Arrogancia
- b. Impaciencia
- c. Desorden
- d. Irresponsabilidad
- e. Descuido
- f. Amargura

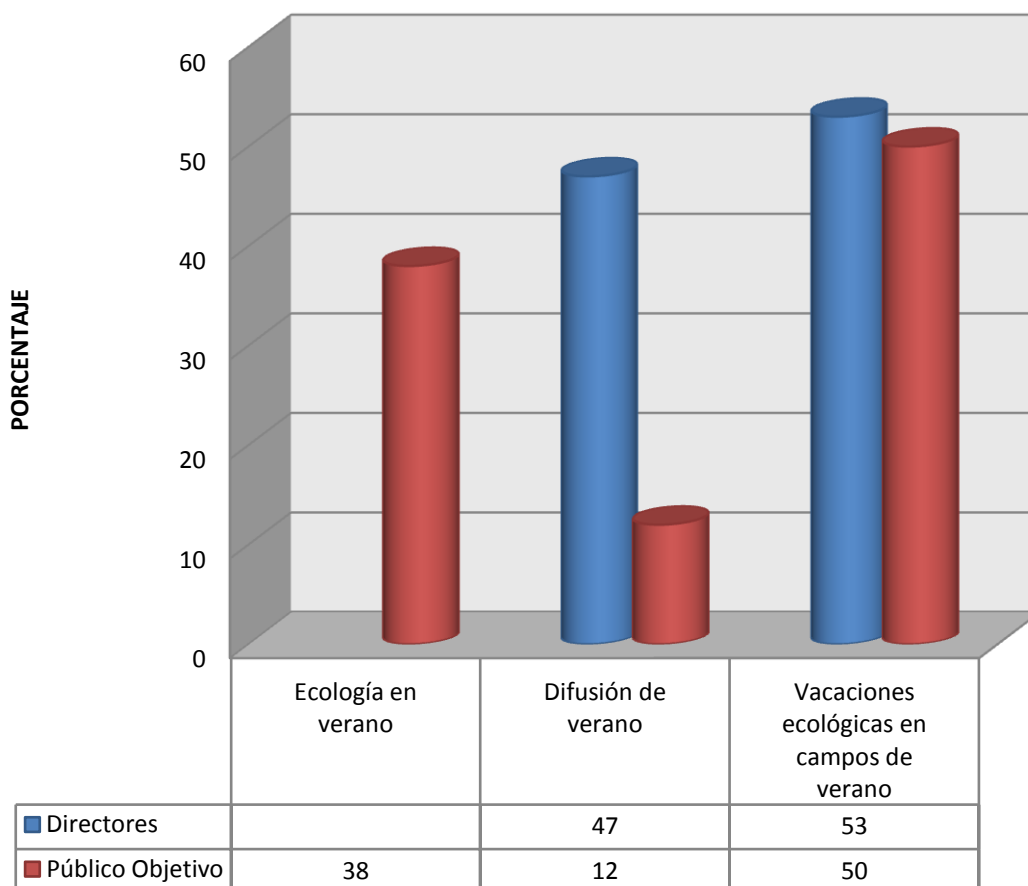
Pregunta 26: Si pudiera hablar con Eko ¿Qué recomendaciones le haría para que mejore?

6. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

1: La palabra Eko campos de verano le comunica:

- a. Ecología en verano.
- b. Difusión de verano.
- c. Vacaciones ecológicas en campos de verano.

Gráfico 1:

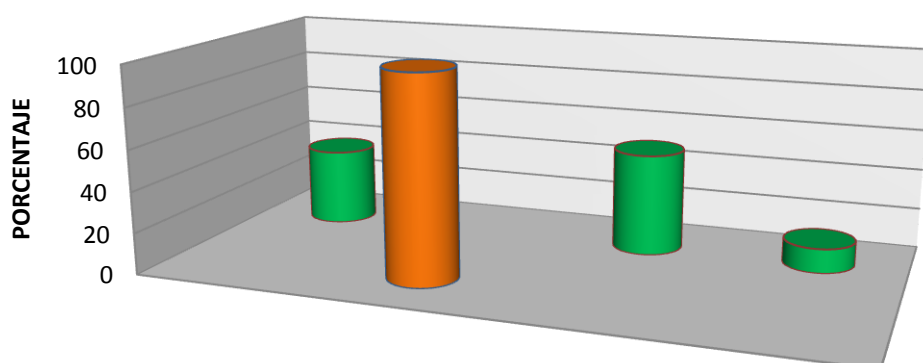


De estas respuestas se puede deducir que tanto los directores de los campos, como el público objetivo, asocian a Eko con vacaciones ecológicas en campos de verano. Lo anterior refleja que varias de las personas encuestadas tienden a asociar las actividades al aire libre con ecología, y en Eko, la gran mayoría de las actividades que se hacen, consisten en el contacto directo con la naturaleza.

2: ¿Cuál es su vinculación actual con Eko campos de verano?

- Participante.
- Director.
- Papá.
- Fundación o parroquia que ha ido a los campos de enero.

Gráfico 2:



	Participante	Director	Papá	Parroquia o Fundación
Directores		100		
Público Objetivo	38		50	12

Esta respuesta habla sobre quiénes fueron los encuestados: por parte de los que trabajan adentro de Eko, se eligió a los Directores, quienes son los que cuentan con mayor conocimiento y experiencia dentro de los campos de verano; y por parte de los públicos objetivo se seleccionó aleatoriamente a padres de familia que han enviado a sus hijos a los campos que se realizan en julio, a la Fundación de la Santa Cruz, que trabaja con niños y jóvenes maltratados, y de los cuales varios han asistido a los campos de enero como Kotoja y Solnok, y a participantes de los campos de julio entre los 14 y los 10 años de edad.

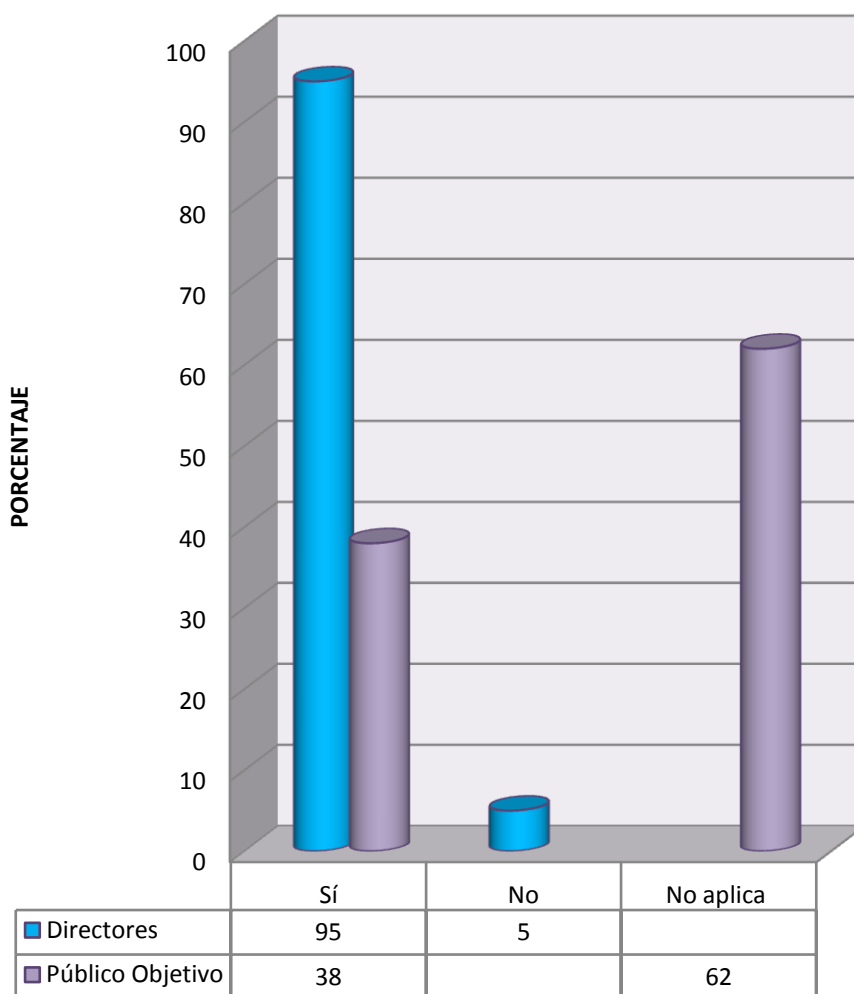
No se tuvo en cuenta a los dirigentes porque están representados en los directores, quienes son dirigentes pero tienen la mayor experiencia dentro de los campos y por eso se consideró que eran ellos quienes debían ser encuestados.

No se pudo establecer contacto con empresas que han sido patrocinadoras de los campos de enero, puesto que estas fueron conseguidas por ex dirigentes de Eko y cuando ellos se fueron, sus contactos de patrocinadores también lo hicieron.

3: Mientras ha sido parte de Eko campos de verano ¿Usted ha conseguido patrocinios para los campos de enero?

- a. Sí.
- b. No.
- c. No aplica.

Gráfico 3:

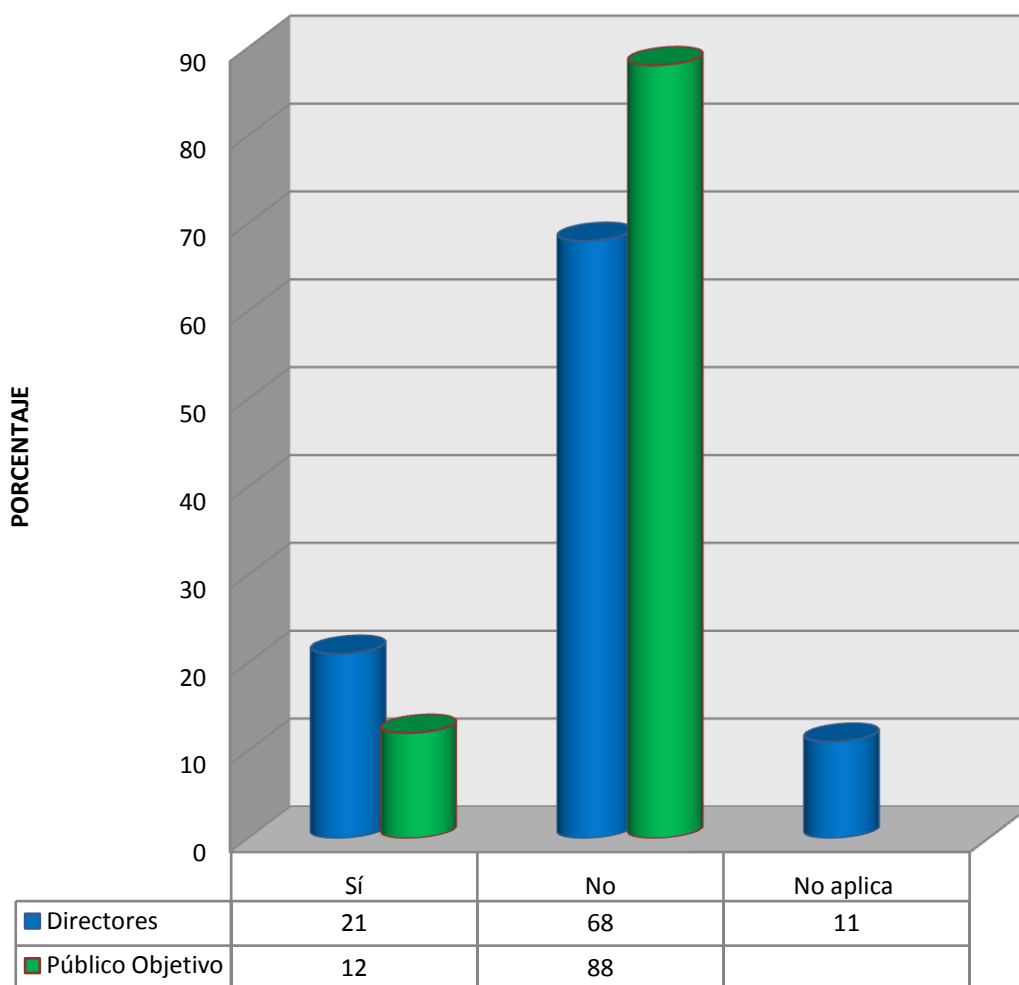


Esta gráfica deja ver que la gran mayoría de los directores de Eko han conseguido patrocinios para los campos de enero. Por su parte hay públicos objetivo, como por ejemplo la Fundación de la Santa Cruz, que no deben conseguir patrocinios porque ellos son los beneficiados de las temporadas de enero; en este mismo grupo, hay padres de familia que mandan a sus hijos en julio, y que cuando se enteran de la labor social de Eko con los campos de enero, deciden colaborar dando un patrocinio.

4: ¿Le gustaría dedicarse exclusivamente a conseguir patrocinios para Eko

- a. Sí.
- b. No.
- c. No aplica.

Gráfico 4:

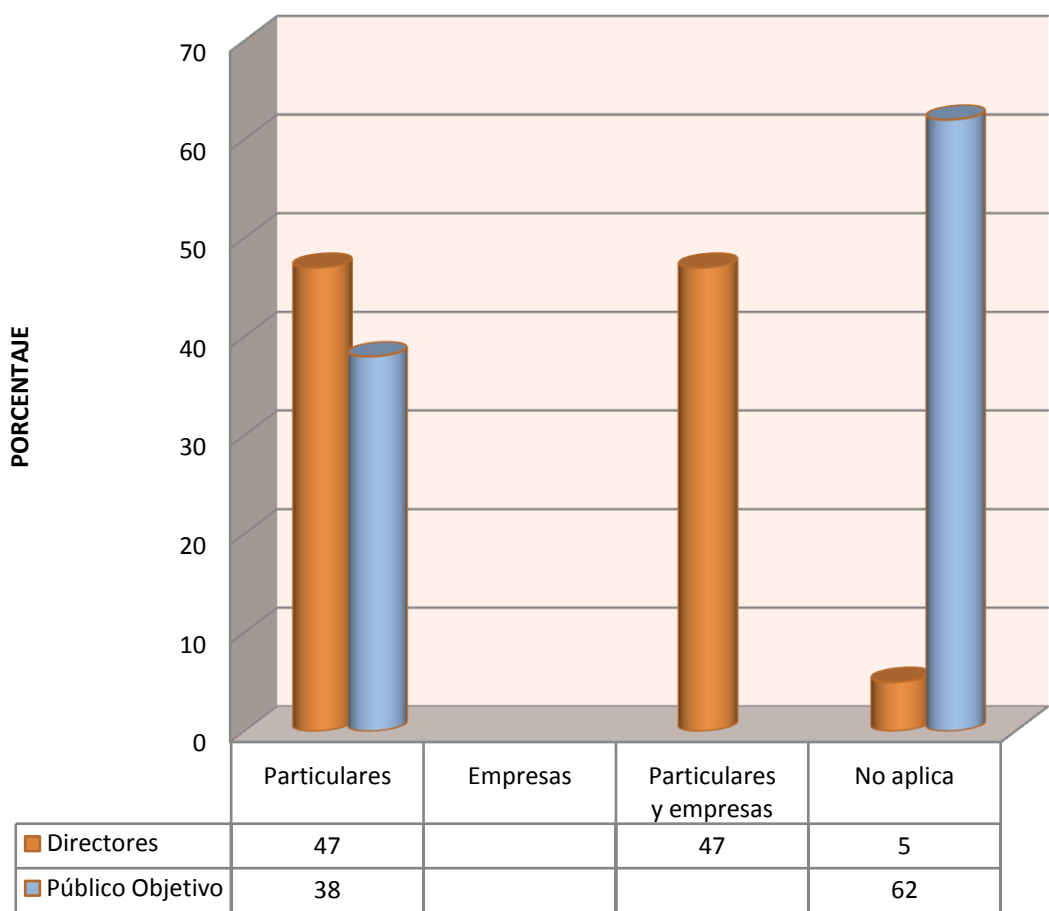


Este gráfico evidencia claramente que ni los directores ni el público objetivo están dispuestos a dedicarse de manera exclusiva a conseguir patrocinios para los campos de enero. La Asociación Santa Cruz debe contratar personal que se dedique específicamente a conseguir patrocinios para Eko Campos de Verano en la temporada de enero, debe tener una estructura administrativa que garantice la sobrevivencia del programa.

5: Si ha conseguido patrocinios, estos han sido a través de:

- a. Particulares.
- b. Empresas.
- c. Particulares y empresas.
- d. No aplica.

Gráfico 5:

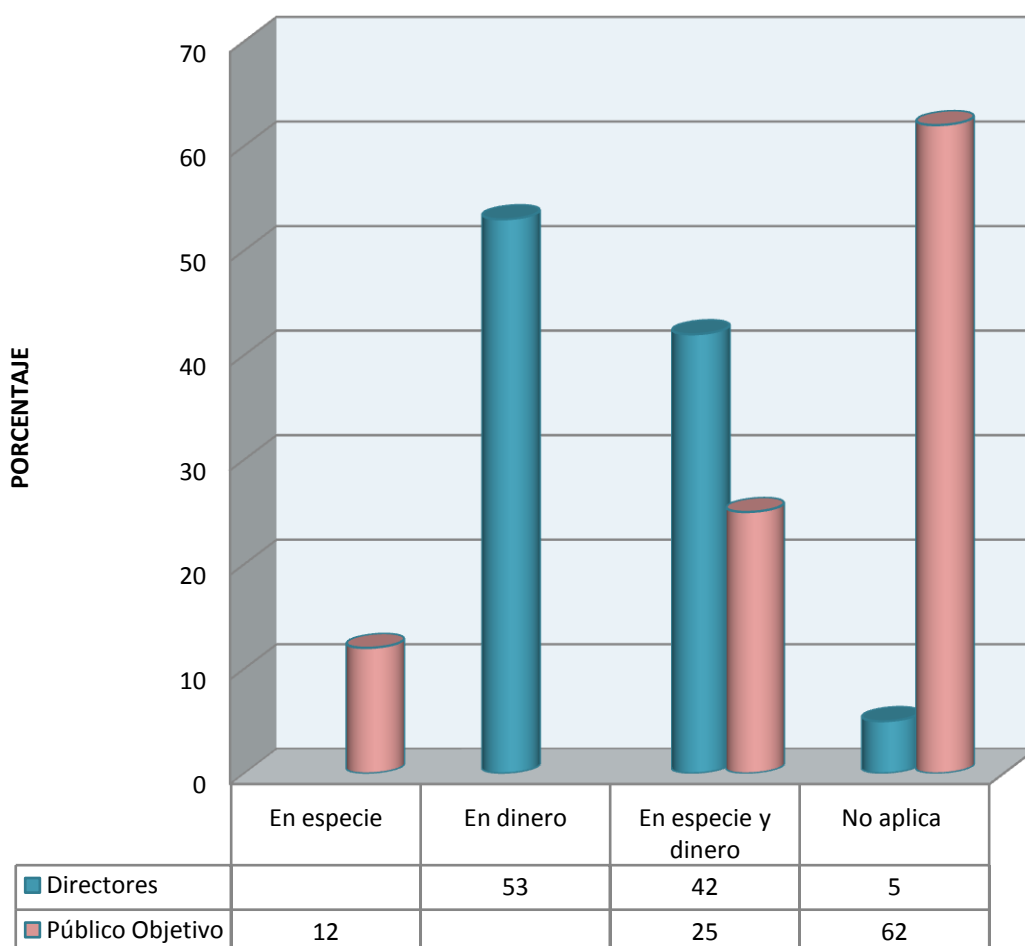


La gráfica muestra claramente que los patrocinios que llegan a Eko, lo hacen principalmente a través de particulares. También muestra que algunos de los padres de familia que pertenecen al público objetivo, han conseguido patrocinios a través de particulares.

6: Si ha conseguido patrocinios, estos han sido:

- a. En especie.
- b. En dinero.
- c. En especie y en dinero.
- d. No aplica.

Gráfico 6:



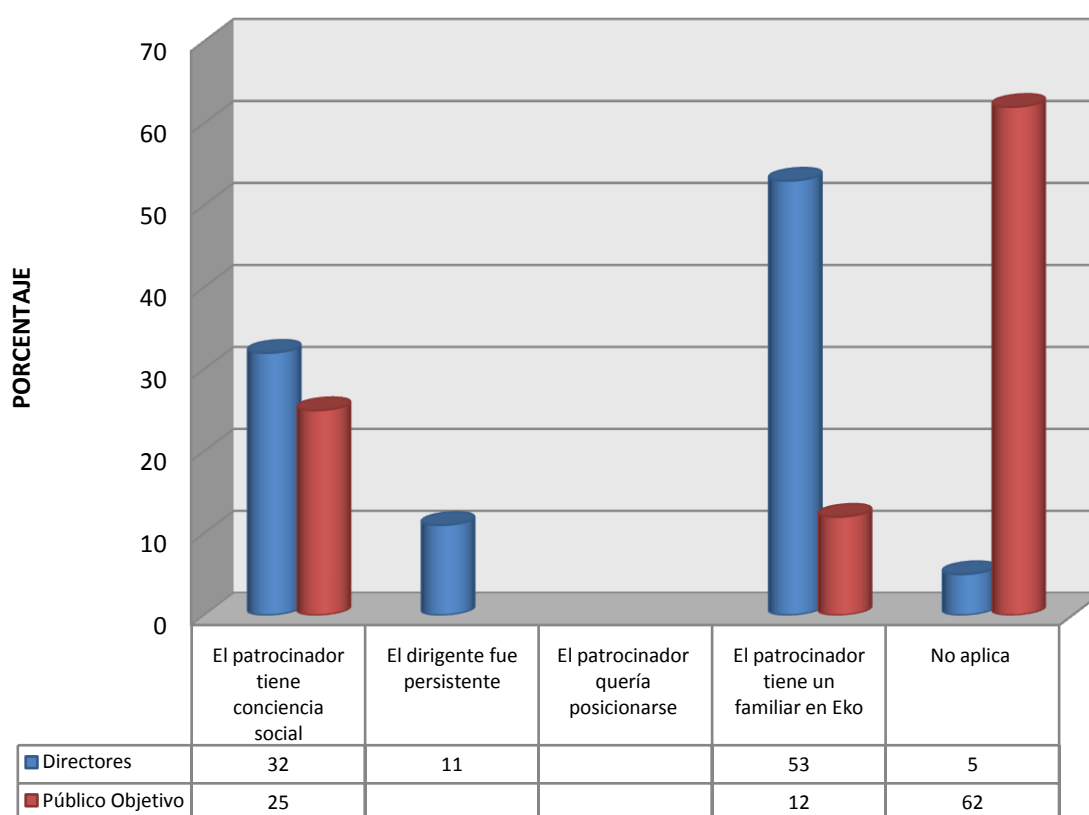
El gráfico 6 muestra que más de la mitad de los patrocinios que han conseguido los directores de Eko, han sido en dinero, sin embargo, los patrocinios en especie también son comunes. Por su parte, el fragmento de público objetivo que puede ayudar con patrocinios, lo hace tanto en especie como en dinero.

“Los patrocinios entran a Eko a través de los directores, son mayoritariamente en dinero”.

7: Si consiguió patrocinio ¿Por qué cree que el patrocinador dio dinero o especie?

- a. Porque el patrocinador tiene conciencia social y quiere ayudar desinteresadamente.
- b. Porque el dirigente fue persistente.
- c. Porque el patrocinador tenía gran interés en el posicionamiento de su marca.
- d. Porque el patrocinador tiene o tuvo un familiar vinculado a Eko campos de verano.
- e. No aplica.

Gráfico 7:

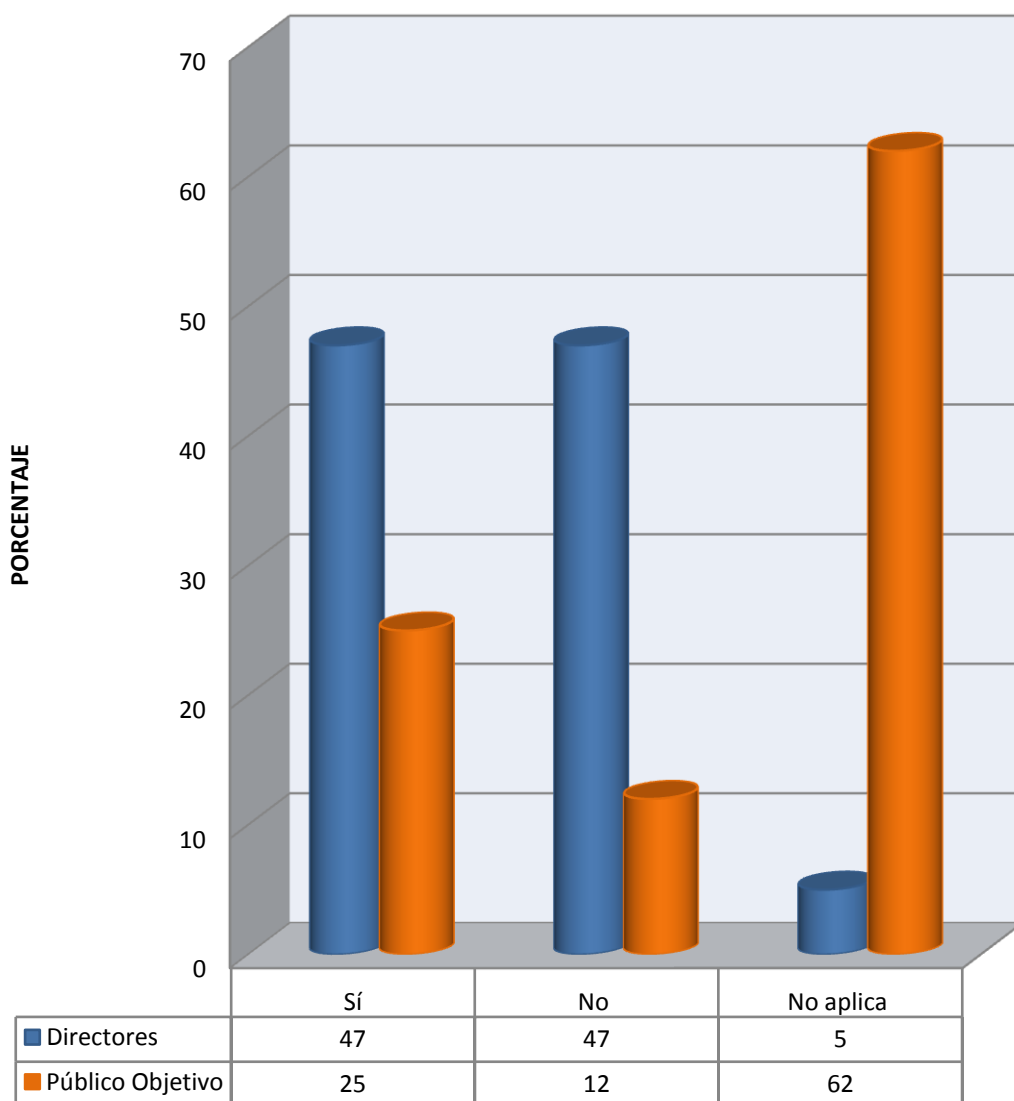


Los resultados muestran claramente un fenómeno bastante común en Eko, y es que los dirigentes y directores, al conseguir patrocinios, acuden como primera medida a su círculo más cercano, es decir, a sus familias, y es ahí donde los papás, tíos, abuelos y primos, terminan colaborando para las temporadas de los campos de enero. Por su parte el público objetivo de Eko, opina que quienes contribuyen, lo hacen por su sentido de responsabilidad social.

8: Si ha conseguido patrocinios ¿Sigue usted en contacto con quien se los dio?

- a. Sí.
- b. No.
- c. No aplica.

Gráfico 8:

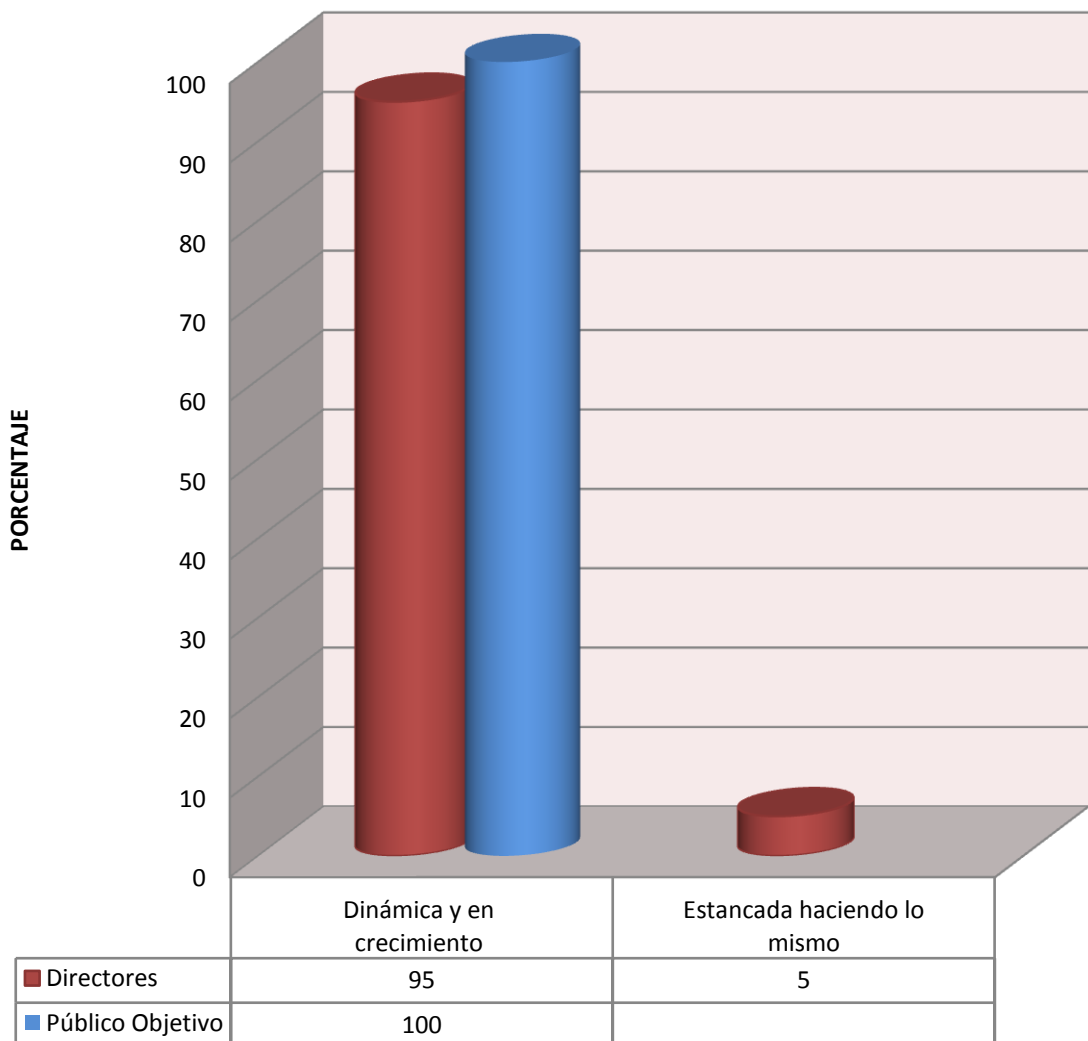


En este gráfico se presenta un empate en cuanto a los directores. El 47 por ciento afirma que sostiene un contacto con quienes han ayudado, mientras que otro 47 por ciento afirma lo contrario.

9: ¿Cuál es su visión actual sobre el crecimiento de Eko campos de verano?

- a. Dinámica y en crecimiento.
- b. Estancada, haciendo lo mismo.

Gráfico 9:

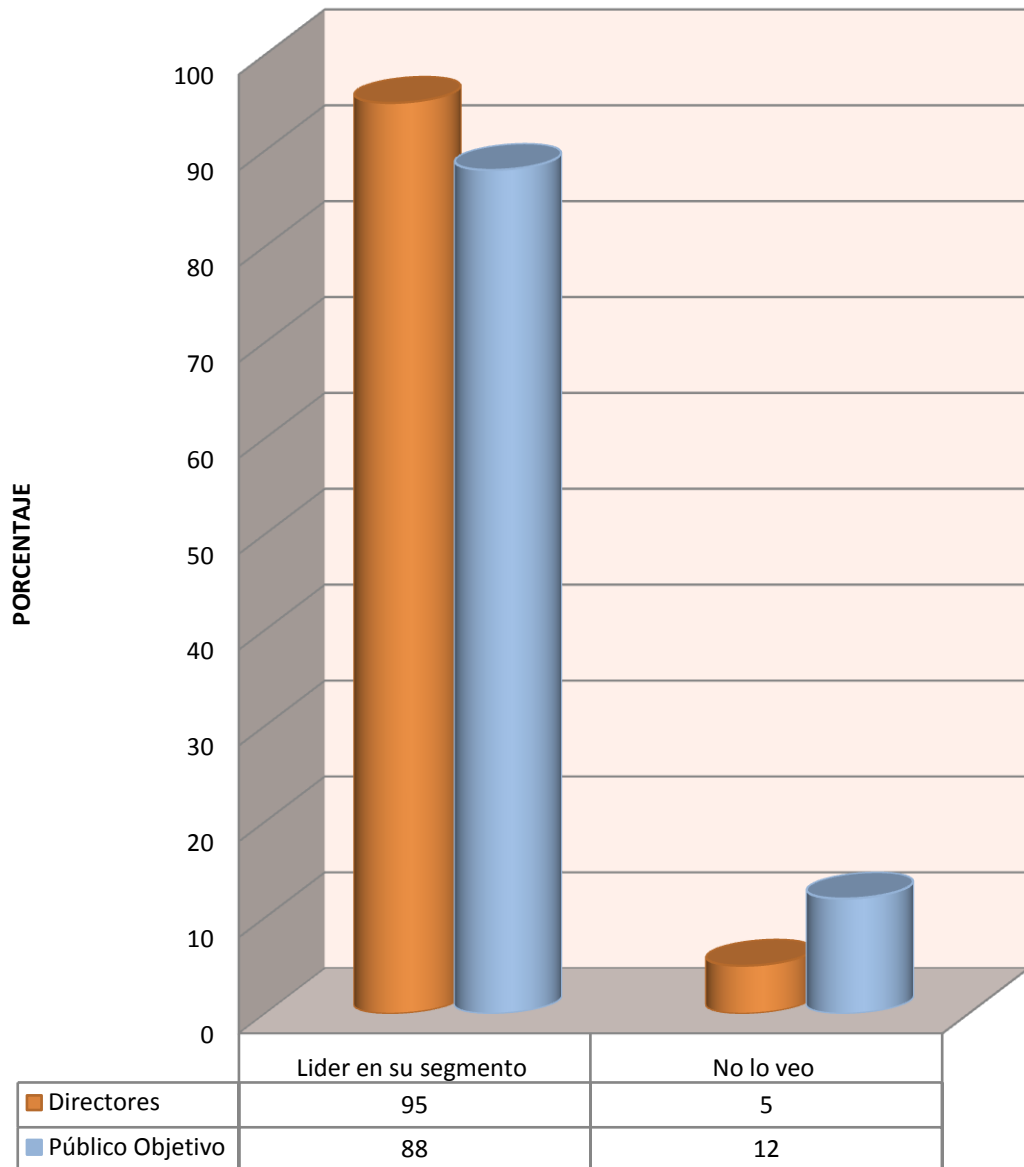


Si observamos los resultados de este gráfico, vemos claramente que tanto los directores (95%) de los encuestados, como el público objetivo (100%) de los encuestados, ven a Eko desde una perspectiva positiva, es decir la ven creciendo constantemente y tratando de mejorar día a día.

10: ¿Cómo ve a Eko en 10 años?

- a. Líder en su segmento.
- b. No lo veo.

Gráfico 10:

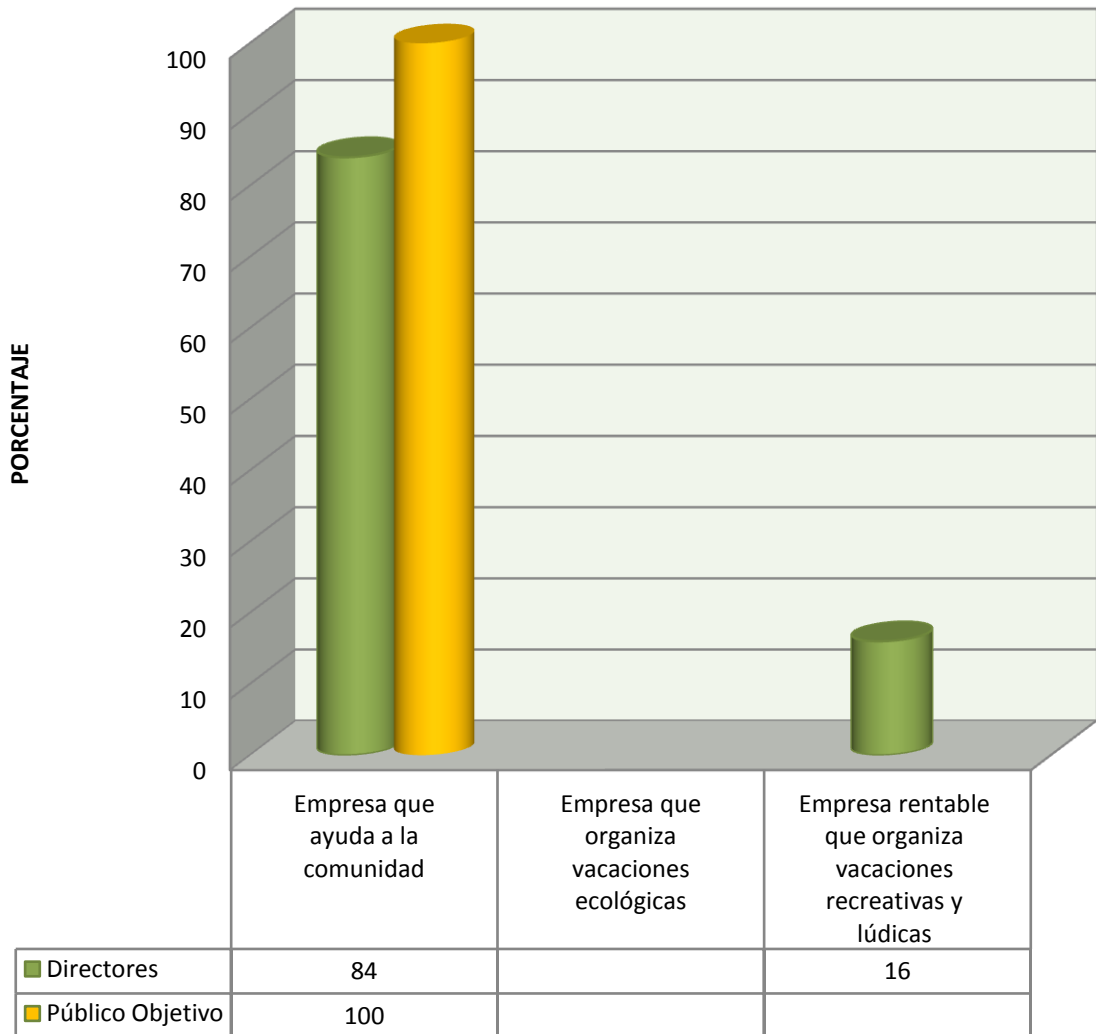


Siguiendo con la línea de los resultados de la pregunta anterior, en esta respuesta también se refleja el positivismo con el cual tanto los directores (95%) como el público objetivo (88%) ven el presente y el futuro de Eko; es decir, como una empresa que crece.

11: ¿Cuál es para usted la esencia de Eko?

- a. Empresa que ayuda a la comunidad y crea espacio para niños y jóvenes de escasos recursos para disfrutar de unas vacaciones lúdicas y recreativas.
- b. Empresa que organiza vacaciones ecológicas.
- c. Empresa rentable que organiza vacaciones recreativas y lúdicas.

Gráfico 11:

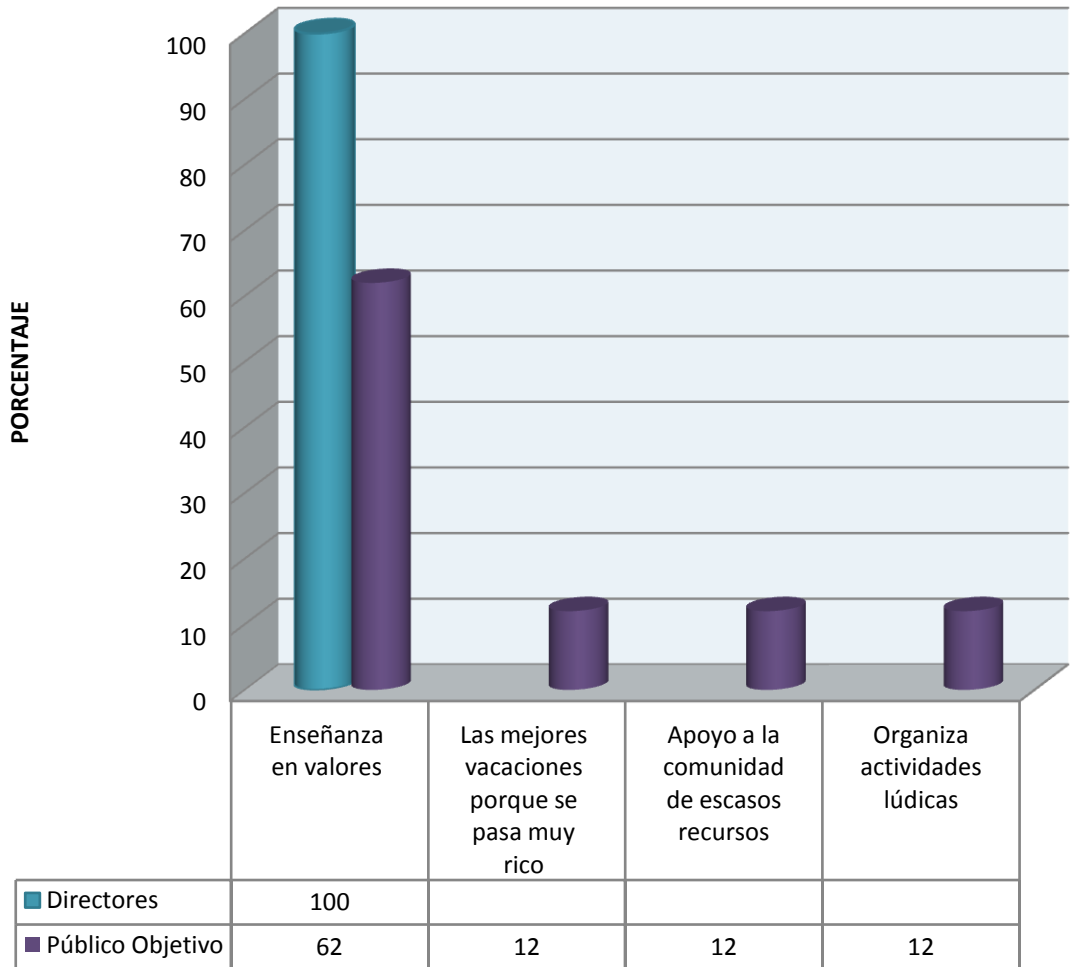


Los resultados de la pregunta 11 evidencian claramente que tanto para los directores como para el público objetivo, la esencia de Eko Campos de Verano se basa en ser una empresa que trabaja por la población de escasos recursos

12: ¿Cuál es el principal beneficio que ofrece Eko?

- a. Enseñanza en valores.
- b. Las mejores vacaciones porque se pasa muy rico.
- c. Apoyo a la comunidad de escasos recursos.
- d. Organiza actividades únicas. Nadie lo hace mejor que Eko.

Gráfico 12:



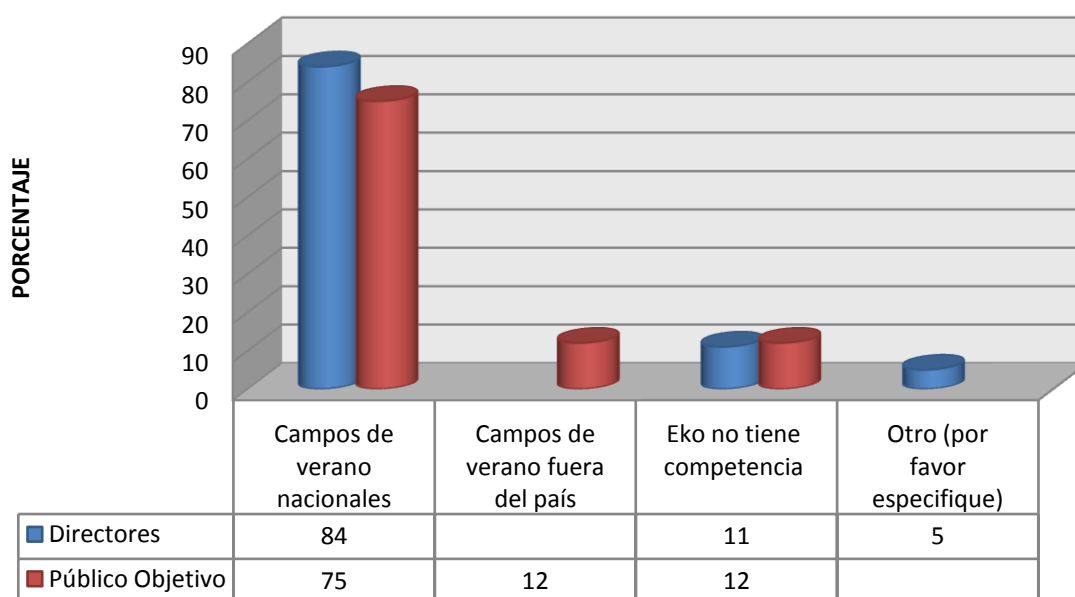
Este gráfico deja claro que “el principal beneficio que ofrece Eko Campos de Verano es la formación en valores, tanto para el público objetivo (62%) como para los directores de los campos (100%)”.

Pregunta 13: ¿Quiénes cree usted que son los principales competidores de Eko?

(Esta pregunta se hace con el fin de determinar el nivel de preferencia por parte de los encuestados frente a Eko y sus principales competidores).

- a. Los campos de verano nacionales.
- b. Los campos de verano fuera del país.
- c. Eko no tiene competencia.
- d. Otro (Por favor especifique).

Gráfico 13:



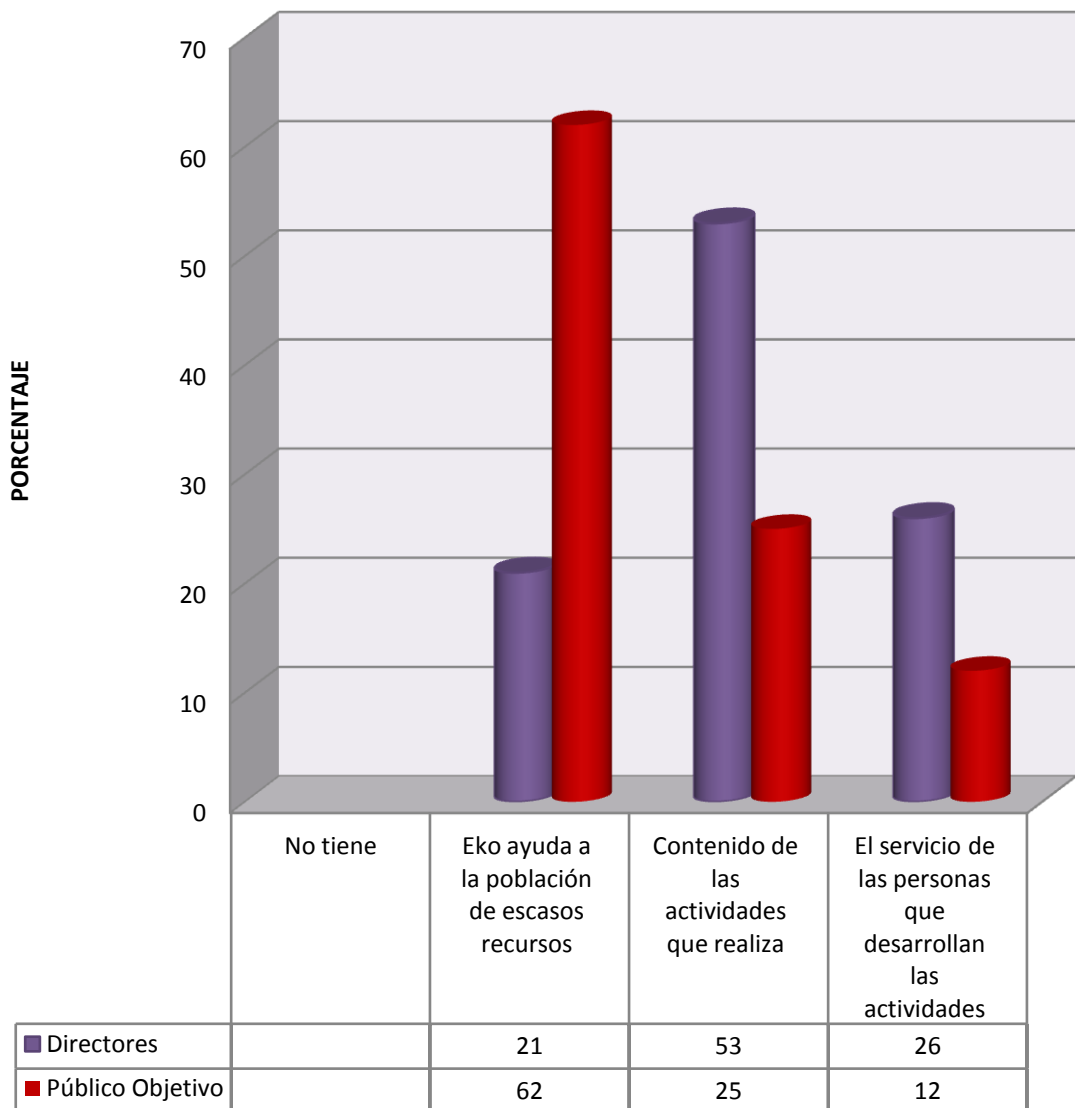
La respuesta es clara, los directores y el público objetivo consideran que “los principales competidores de Eko son Piragua Camp y Kajuyalí Camp” pues son empresas ya consolidadas dentro del mundo de la educación al aire libre y sus campos de verano de julio tienen el mismo target que Eko.

Cabe señalar que únicamente uno de los directores marcó la opción D, que indicaba “Otros”, y especificó que los viajes eran la competencia de Eko, lo cual es cierto en la temporada de julio, puesto que muchas familias salen de vacaciones por esa época y muchos niños y jóvenes prefieren un viaje al exterior que los campos de verano en Colombia.

14: ¿En qué se diferencia Eko de la competencia?

- a. No tiene diferencia.
- b. En que su enfoque es ayudar a la población de escasos recursos.
- c. El contenido de las actividades que realiza.
- d. El servicio de las personas que desarrollan las actividades.

Gráfico 14:

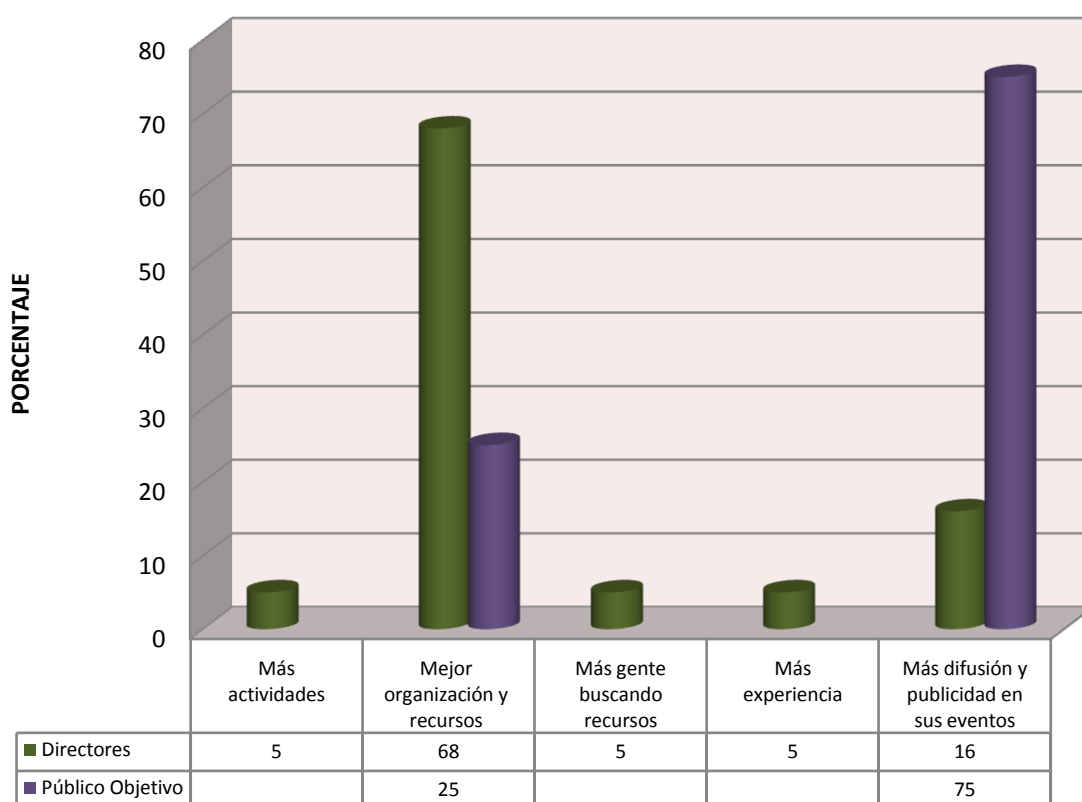


En esta respuesta, vemos que el público objetivo considera que la diferencia entre Eko y la competencia radica principalmente en que su enfoque está dirigido a la comunidad de escasos recursos; por su parte los directores consideran que la diferencia está en las actividades que se realizan en Eko.

15: ¿Qué tiene la competencia que no tiene Eko?

- a. Más actividades.
- b. Mejor organización y recursos.
- c. Más gente buscando recursos.
- d. Más experiencia.
- e. Más difusión y publicidad en sus eventos.

Gráfico 15:



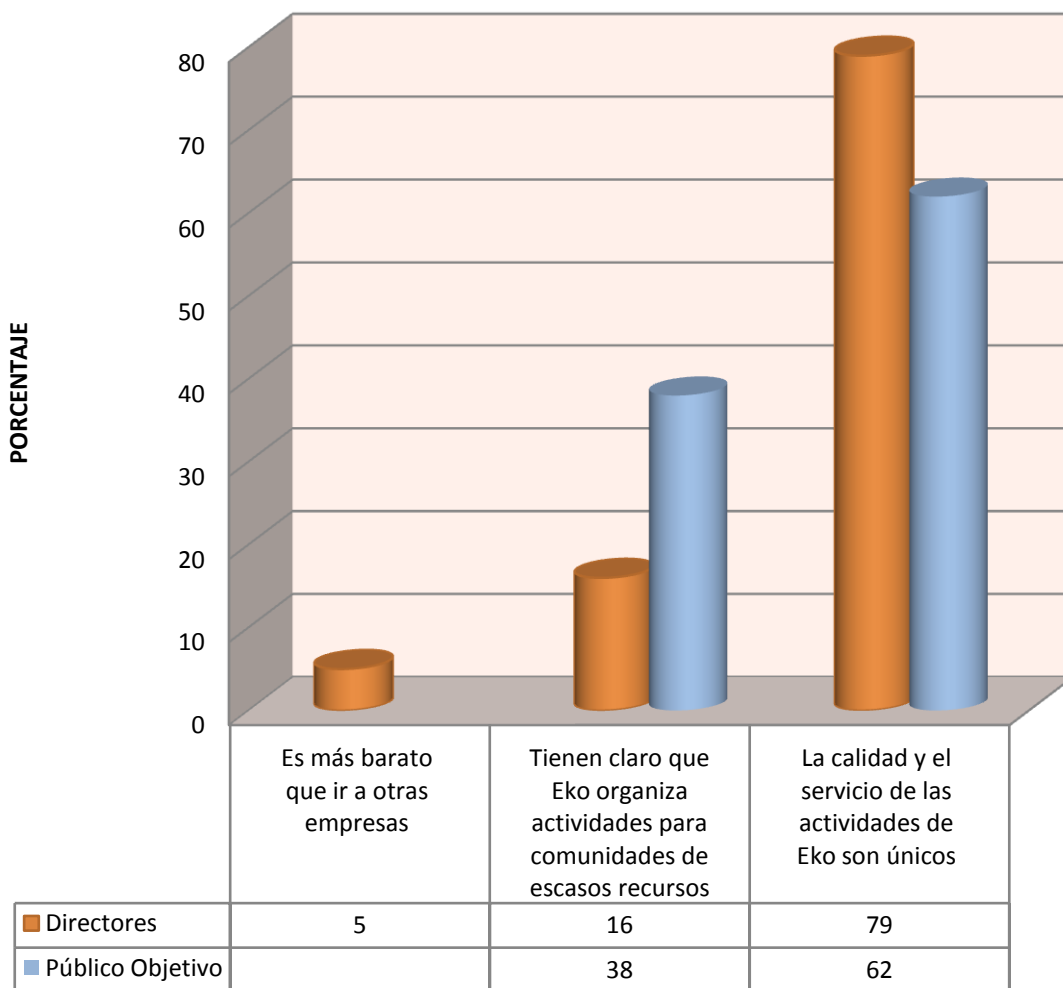
Esta es una de las preguntas cuyas respuestas están más divididas; mientras que los directores creen firmemente que la competencia tiene mayor organización y recursos que Eko, el público objetivo piensa que la competencia tiene más difusión y publicidad.

En este punto cabe aclarar que Off Bound Adventures (OBA), empresa que maneja los campos de verano Piragua, es la empresa de educación al aire libre más grande de Latinoamérica, y que el Grupo Kajuyalí, responsable de Kajuyalí Camp, fue de las primeras empresas en realizar campos de verano en Colombia, ambas empresas tienen bastante trayectoria y experiencia y cuentan con mayores recursos que la Asociación Santa Cruz, responsable de Eko Campos de Verano.

16: ¿Por qué cree que las personas que se inscriben a Eko lo hacen?

- a. Porque es más barato que ir a otras empresas.
- b. Porque tienen claro que Eko organiza actividades para comunidades de escasos recursos.
- c. Porque la calidad y el servicio de las actividades de Eko son únicas.

Gráfico 16:

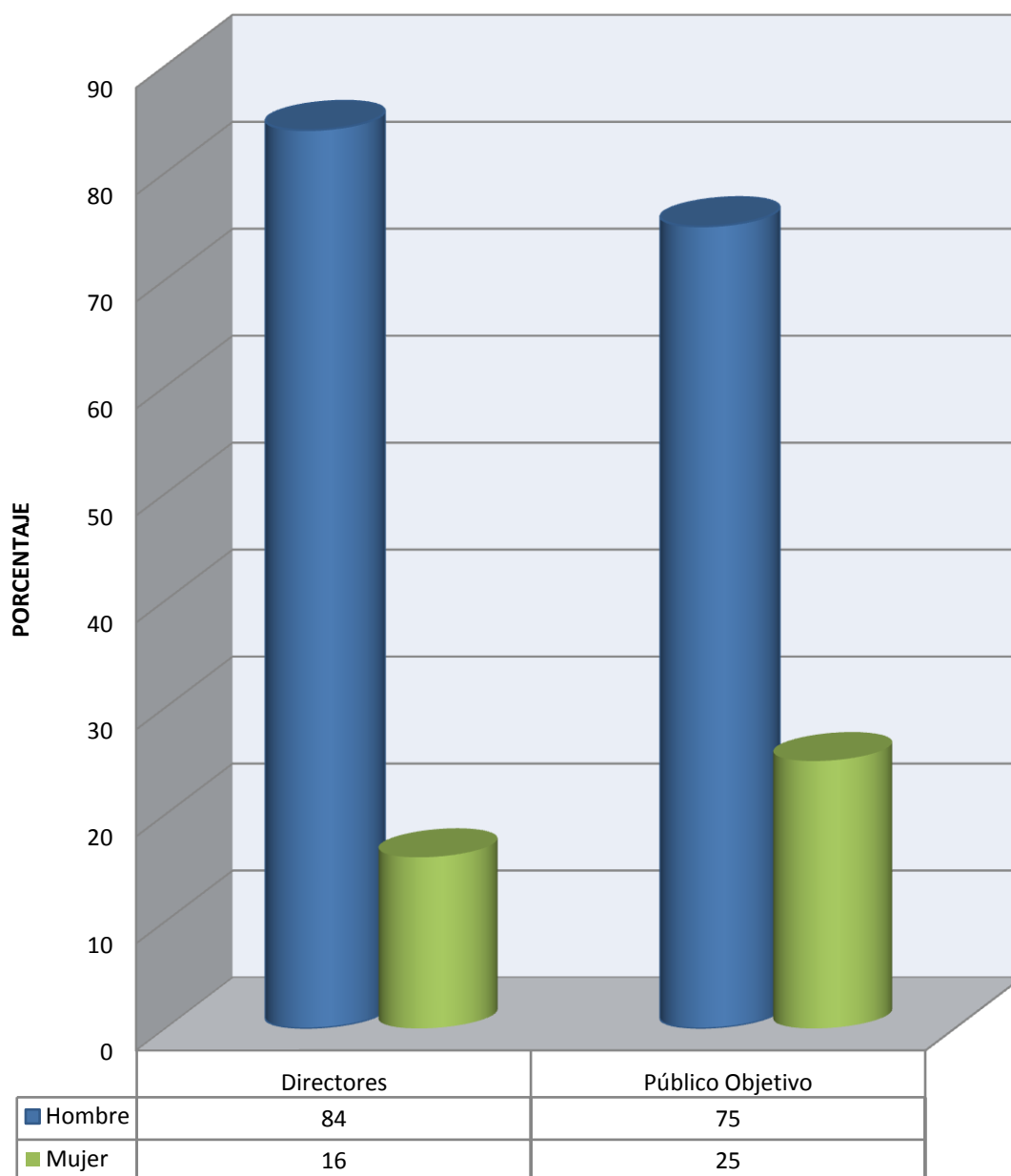


En este gráfico se muestra cómo el público objetivo (62%) y los directores (79%), creen que las personas que se inscriben a Eko lo hacen porque la calidad y el servicio de los campos son únicos.

17: Suponga usted que Eko es una persona, en su opinión, sería:

- a. Hombre.
- b. Mujer.

Gráfico 17:

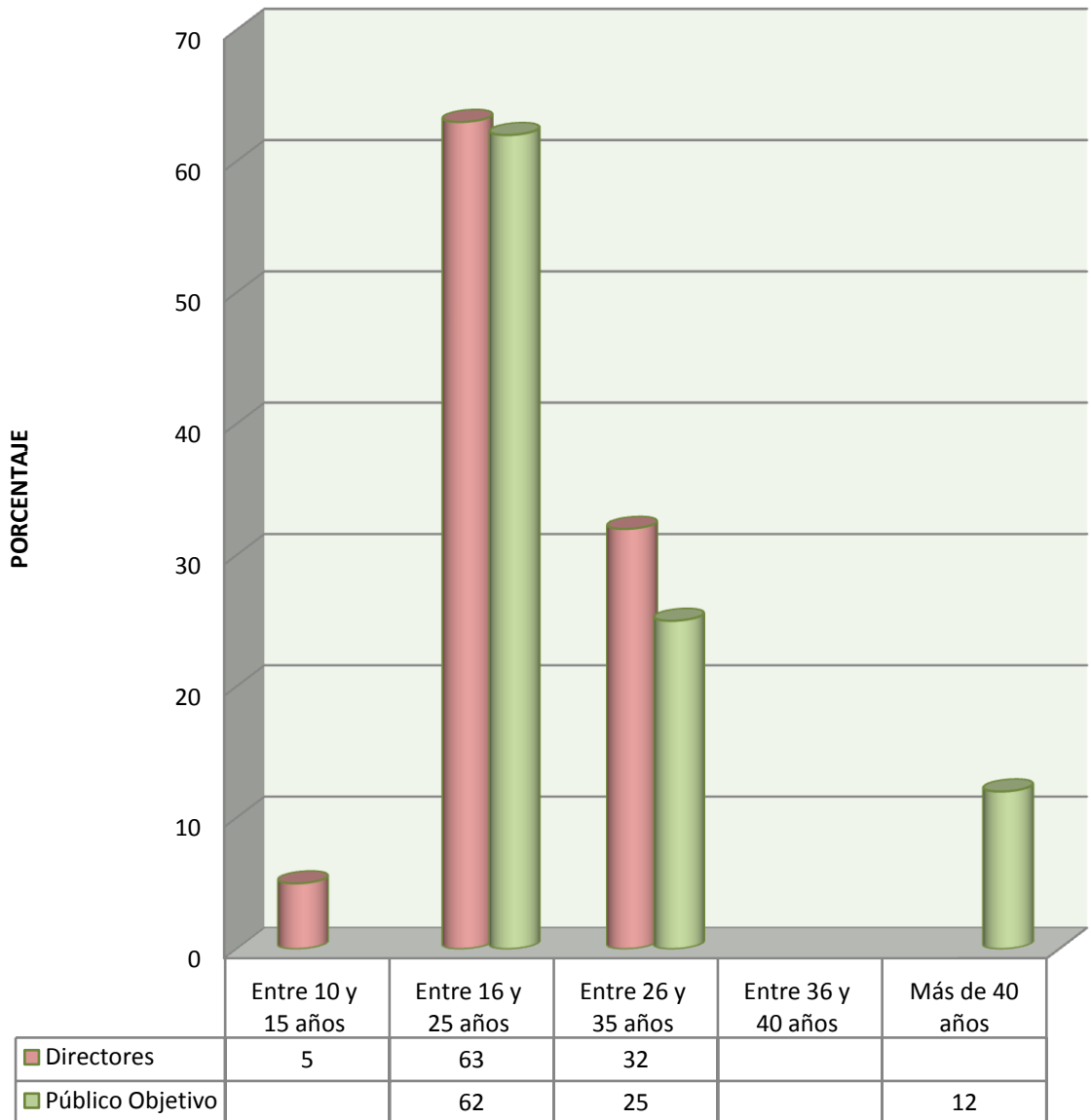


Queda clarísimo que los encuestados, (84%) de los directores y el (75%) de quienes conforman el público objetivo, piensan que si Eko fuera una persona, sería hombre.

18: ¿Qué edad tendría esa persona?

- a. Entre 10 y 15 años.
- b. Entre 16 y 25 años.
- c. Entre 26 y 35 años.
- d. Entre 36 y 40 años.
- e. Más de 40 años.

Gráfico 18:

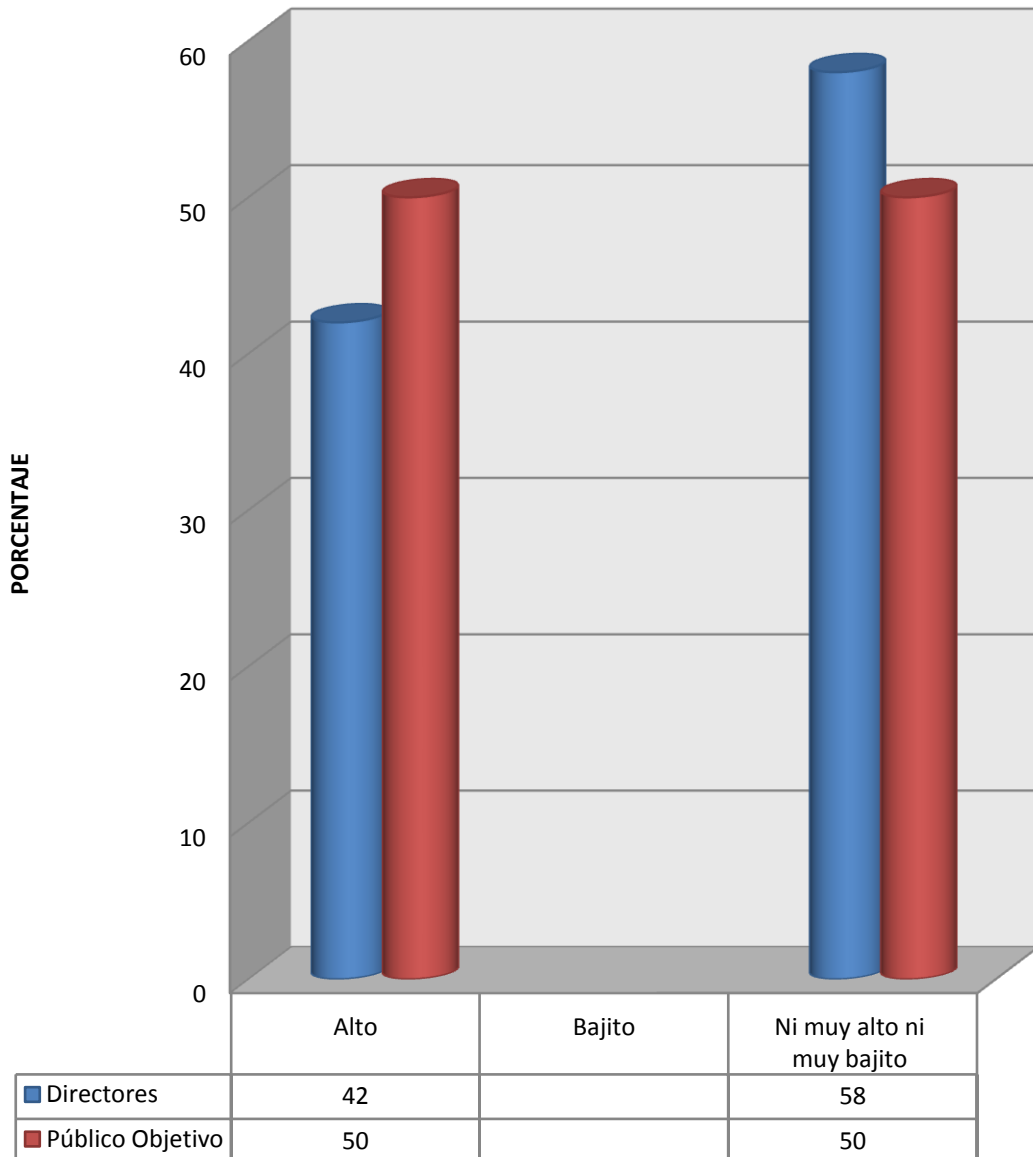


Eko Campos de Verano siempre ha querido ser asociado con juventud, y los resultados de este gráfico demuestran que este objetivo se ha logrado, pues los encuestados concordaron en que la edad de Eko está entre los 16 y 25 años.

19: ¿Cómo sería la estatura de Eko?

- a. Alto.
- b. Bajito.
- c. Ni muy alto ni muy bajito.

Gráfico 19:

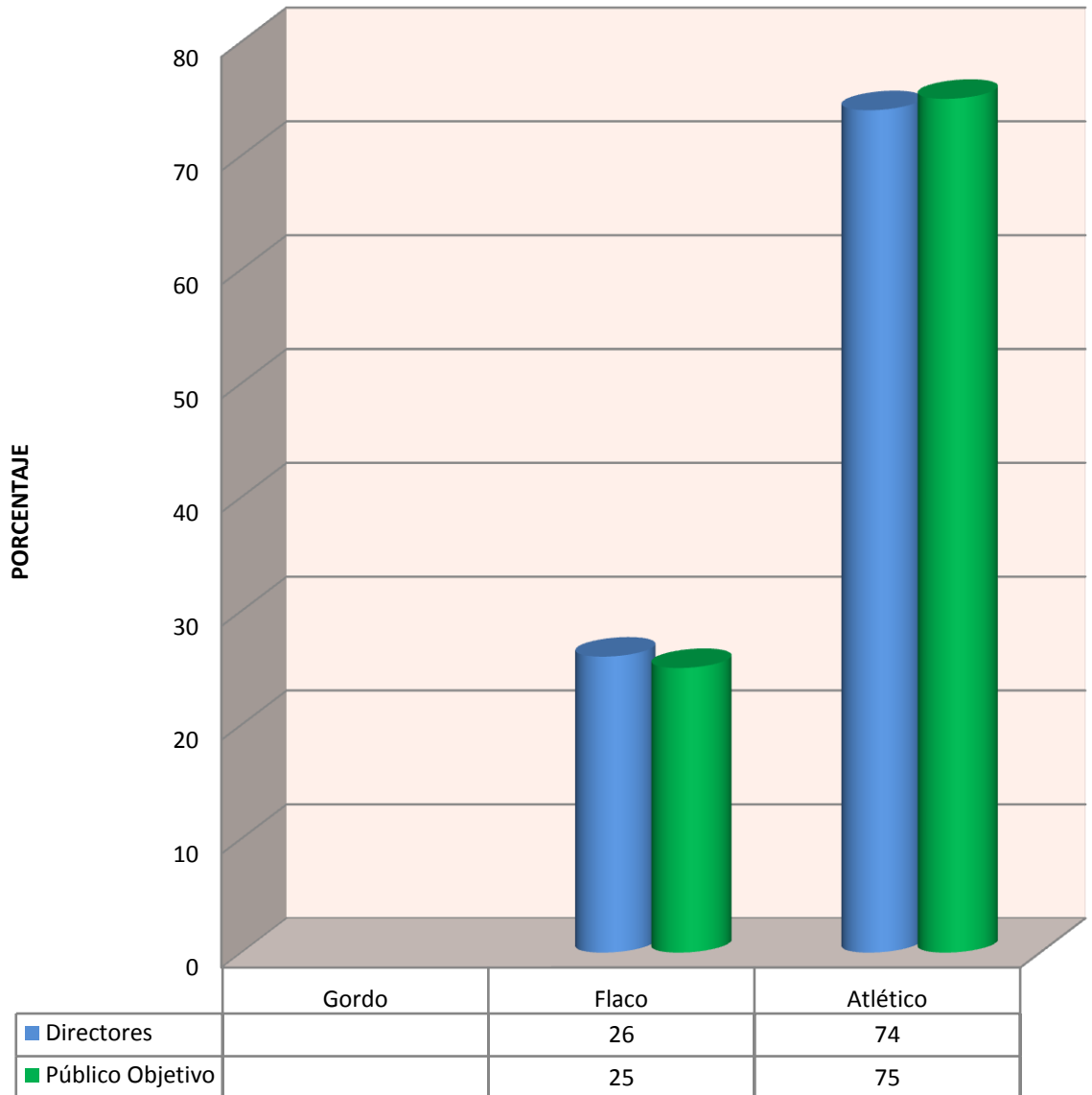


Mientras que la mayoría de los directores contestó que la estatura de Eko sería promedio, es decir, no sería ni muy alto ni muy bajito; el público objetivo se dividió en esta respuesta, y mitad dijo que Eko sería alto, mientras que la otra mitad dijo que tendría estatura promedio.

20: ¿Cómo sería la contextura de Eko?

- a. Gordo.
- b. Flaco.
- c. Atlético.

Gráfico 20:

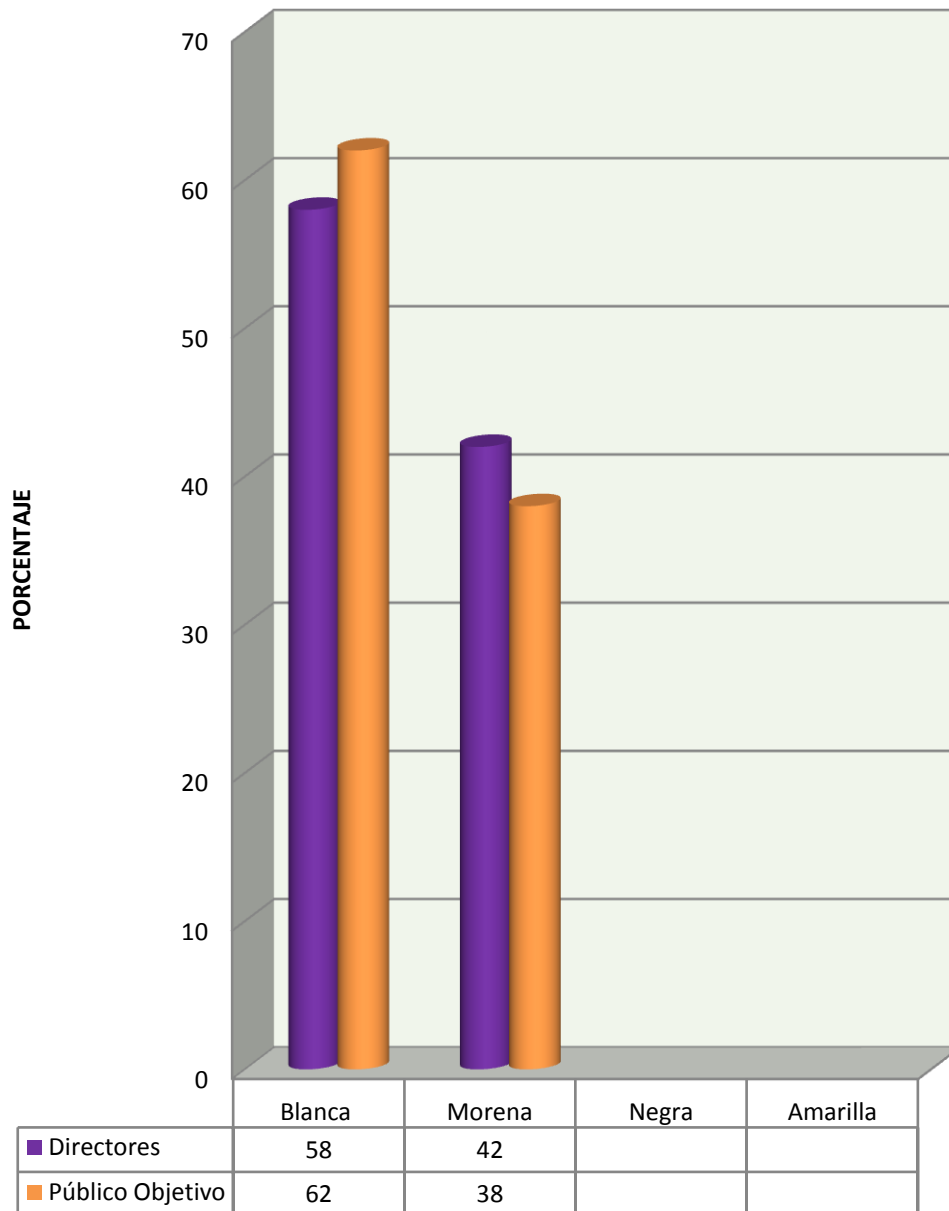


Los resultados de esta pregunta muestran que la mayoría de los encuestados tanto de los directores como del público objetivo, estuvo de acuerdo en afirmar que Eko tendría un cuerpo atlético.

21: ¿Cuál sería el color de la piel de Eko?

- a. Blanca.
- b. Morena.
- c. Negra.
- d. Amarilla.

Gráfico 21:

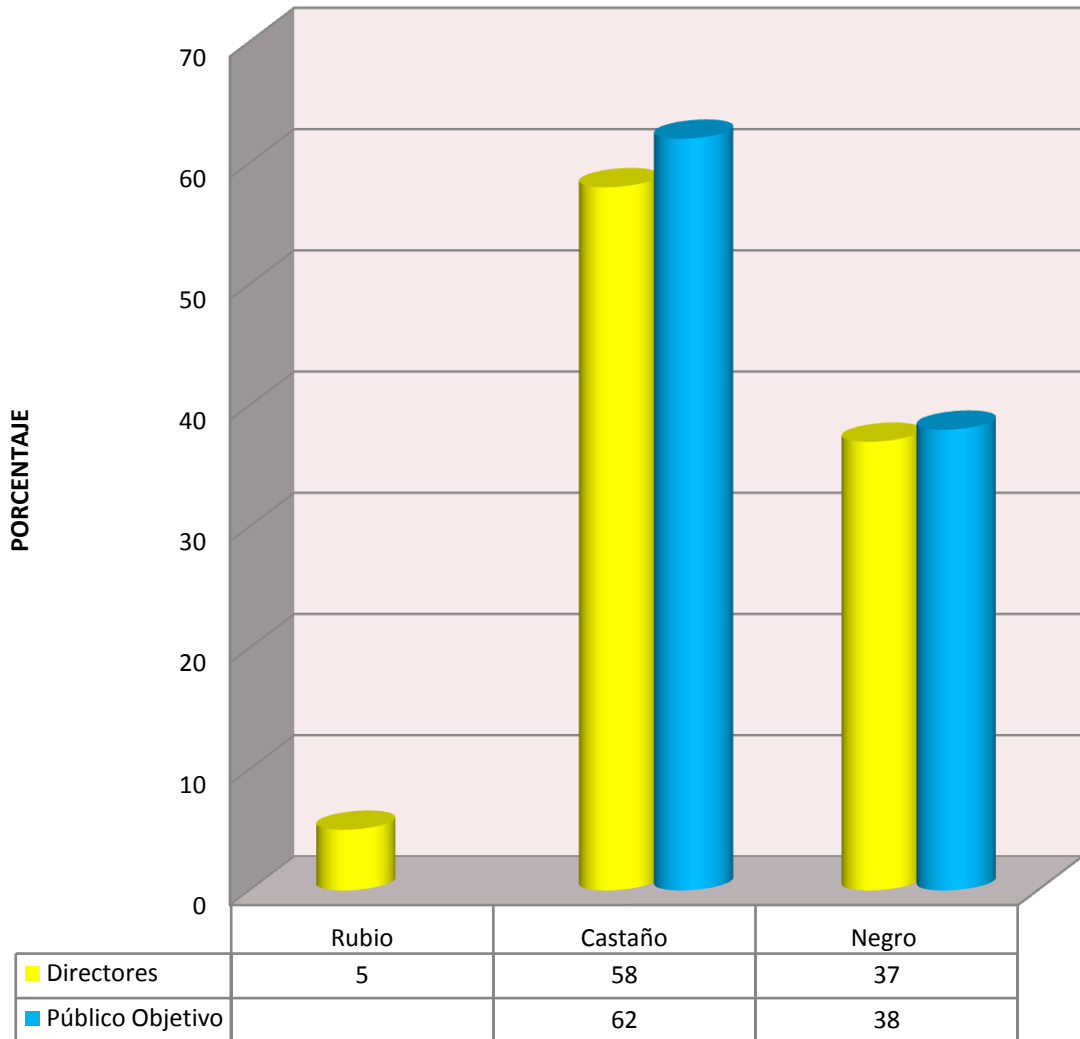


Estas respuestas reflejan que la mayoría de ambos segmentos (directores y público objetivo) visualizan a Eko como una persona de piel blanca.

22: ¿Cómo sería el color de pelo de Eko?

- a. Rubio.
- b. Castaño.
- c. Negro.

Gráfico 22:

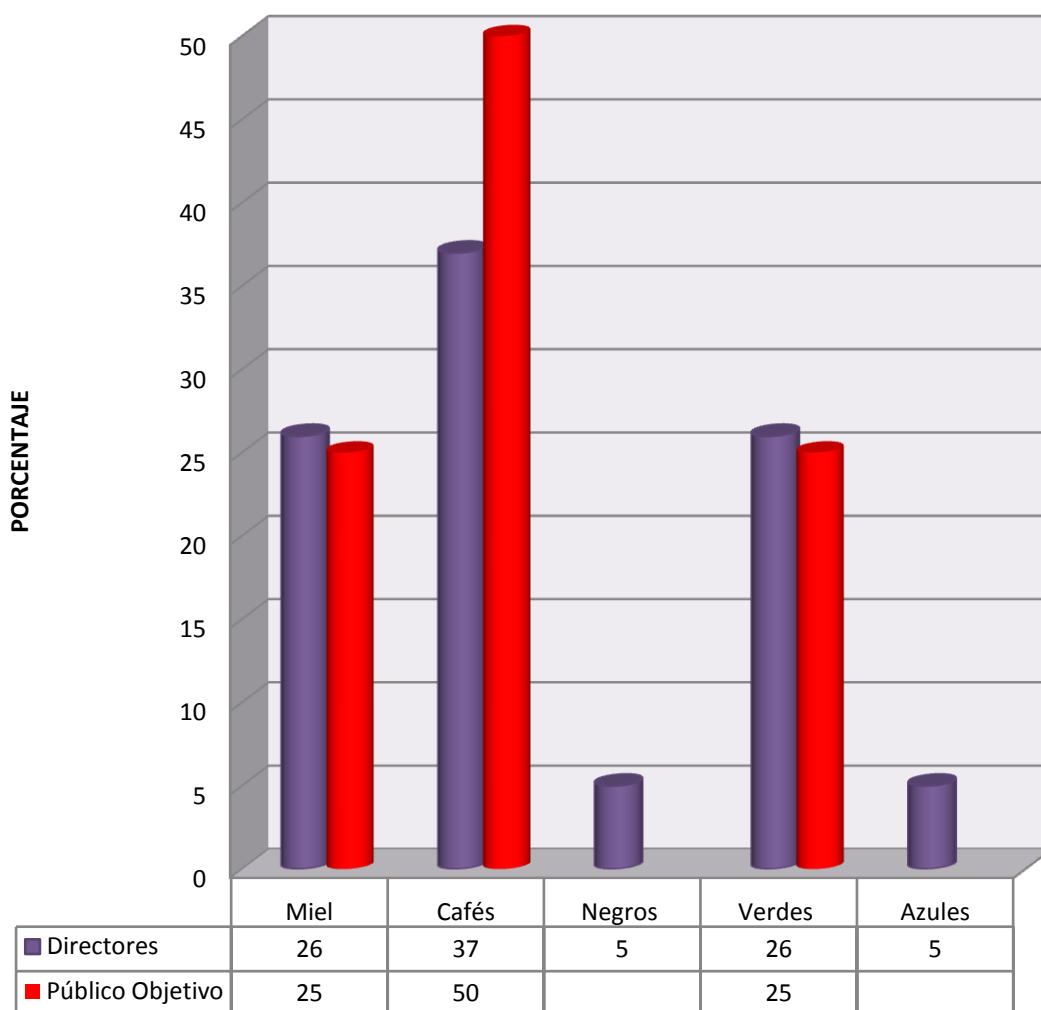


El gráfico enseña que la mayoría de los directores y del público objetivo están de acuerdo en afirmar que el pelo de Eko sería de color castaño.

23: ¿Cómo sería el color de ojos de Eko?

- a. Miel.
- b. Cafés.
- c. Negros.
- d. Verdes.
- e. Azules.

Gráfico 23:

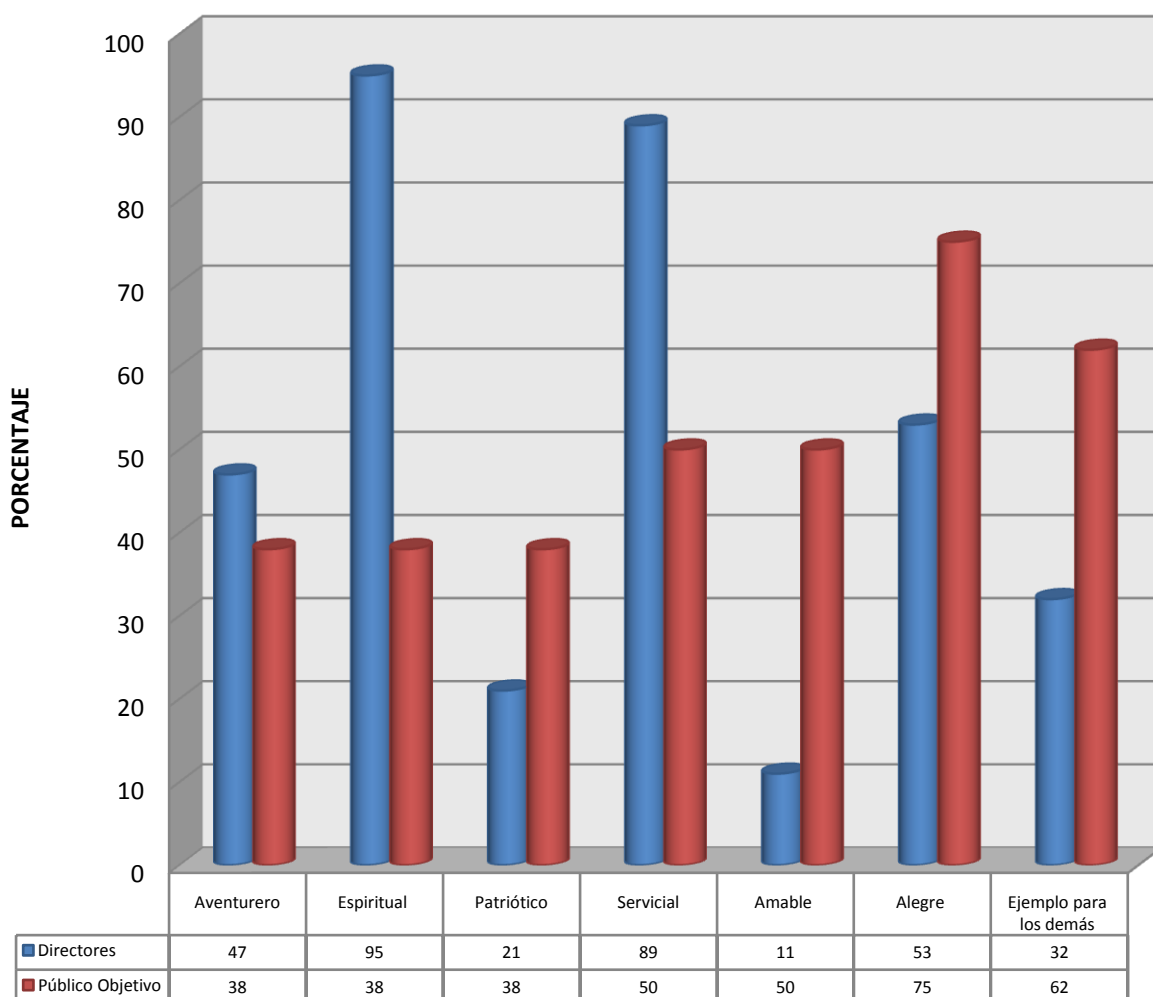


Mientras en el gráfico se evidencia que los resultados de los directores están divididos en esta respuesta, ya que gana la opción B es decir cafés, con apenas el 37%, el público objetivo determinó de una manera más contundente, con el 50%, que los ojos de Eko serían cafés.

24. Si Eko fuera una persona, los adjetivos para describirla más adecuadamente, serían: (SELECCIONE MÍNIMO 2 Y MÁXIMO 4 CARACTERÍSTICAS)

- a. Aventurero.
- b. Espiritual.
- c. Patriótico.
- d. Servicial.
- e. Amable.
- f. Alegre.
- g. Ejemplo para los demás.

Gráfico 24:

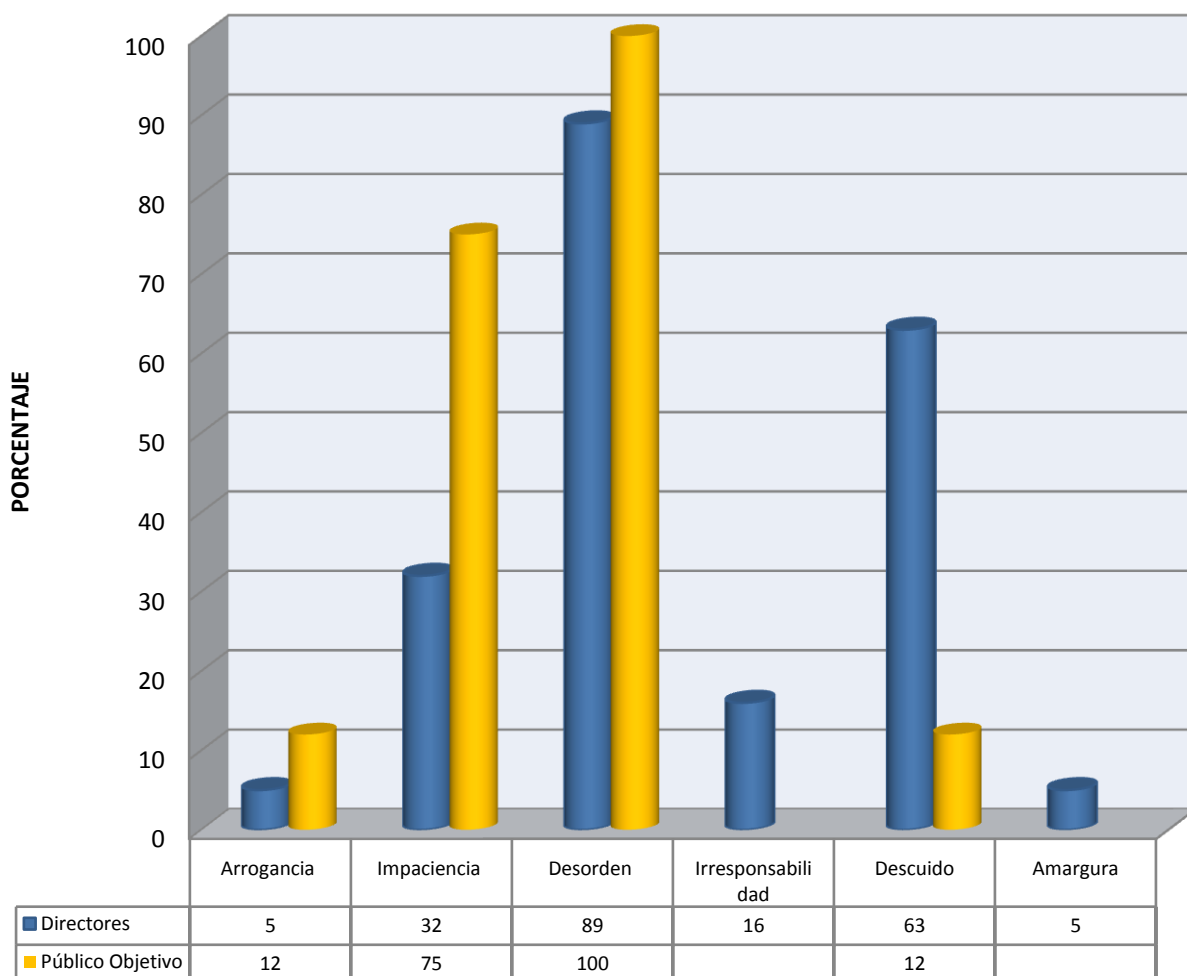


El gráfico evidencia que para los directores, las dos características principales que tendría Eko serían la espiritualidad y el ser una persona servicial. Por su parte, el público objetivo seleccionó como características la alegría y el ser ejemplo para los demás.

25. ¿Qué defectos tendría Eko según usted? (SELECCIONE MÍNIMO 2 Y MÁXIMO 4 CARACTERÍSTICAS)

- a. Arrogancia.
- b. Impaciencia.
- c. Desorden.
- d. Irresponsabilidad.
- e. Descuido.
- f. Amargura.

Gráfico 25:



Los principales defectos de Eko, para los directores, serían el desorden y el descuido, mientras que para el público objetivo serían el desorden y la impaciencia.

26: Si pudiera hablar con Eko ¿Qué recomendaciones le haría para que mejore?

Al ser esta una pregunta abierta, se han seleccionado los comentarios más recurrentes que han realizado los encuestados, a saber:

La mayoría de los directores le propuso a Eko que fuera mucho más ordenado, con el fin de poder alcanzar más rápido y de manera más eficaz sus objetivos a corto, mediano y largo plazo. Asimismo hubo varios directores que le recordaron a Eko la importancia de lograr que sea sostenible a través del tiempo.

Por su parte, el público objetivo se encargó de recalcarle a Eko la importancia de seguir inculcando valores dentro de los campos de verano. De igual manera se le sugirió tener más actividades dentro de los campos y más reencuentros después de estos, y se observó que los campos ahora duran menos días pero son más costosos.

7. IDENTIDAD GRÁFICA ACTUAL DE EKO CAMPOS DE VERANO

A continuación se muestra cómo está utilizando Eko su imagen visual, la cual se emplea en folletos, en la página web, en los formatos de inscripción a los campos y en la ficha médica.

Estos logotipos se han utilizado aproximadamente desde el año 2012.

A continuación se muestra y explica cada uno, especialmente el de Eko, puesto que es el encargado de encerrar todos los campos y el principal objeto de estudio.

7.1 Logotipos



Logotipo de la Asociación Santa Cruz.

Se muestra debido a que Eko campos de verano hace parte esta entidad.

Como se puede ver, en el centro de la imagen se encuentra una cruz, la Asociación Santa Cruz es católica y quiere reflejarlo al utilizar este símbolo.



Logotipo de Eko Campos de Verano.

Acá se encuentra representado, en color morado, un megáfono, desde su creación, Eko campos de verano quiso ser asociado a la difusión, se pretendía que la gente hablara de los campos de verano y así difundiera su existencia.

Sin embargo, si vemos el resultado de la pregunta número 1 de la encuesta, vemos que tanto los directores como los representantes de los públicos objetivo asocian a Eko con vacaciones ecológicas en campos de verano, más no con difusión. Lo anterior evidencia la necesidad de cambiar el logotipo de Eko por uno más adecuado a la imagen que en realidad proyecta sobre sus públicos.



Logotipo del campo de verano Solnok.

Lema del campo: servir es reinar.

El logo muestra un sol, siendo fiel a la misma palabra que existe en el nombre del campo de verano.



Logotipo del campo de verano Kotoja

Lema del campo: un amigo es un tesoro.

Este es el campo de verano para los niños, y el logotipo representa una mano, detrás de esto se alude a la idea que de pequeños nos pintamos las manos con pintura y las plasmamos en alguna parte.



Logotipo del campo de verano Guarinó

Lema del campo: la pasión por el reto.

Este es el campo de aventura, en el que varias de sus actividades están inspiradas en los ritos y acciones que realizaban los indígenas en épocas pasadas, como la exploración y el cuidado del ambiente, por lo anterior, el logotipo de este campo es la cara de un indígena.



Logotipo del campo de verano Kata'ou.

Lema del campo: estar vivo.

Cada una de las tres piezas que conforma el logo, refleja uno de los clanes que existen en este campo, a saber, Ipayé, Iwoka e Inat



Logotipo del campo de verano Anüwa.

Lema del campo: ver lo invisible, hacer lo increíble, recibir lo imposible.

Este campo se realiza en el mar, por eso su logotipo es un timón de barco.

7.2 Pantallazos de la página web: www.ekocamposdeverano.com

A continuación se muestran varias de las imágenes que se pueden ver al entrar a la página de Eko.

Ante todo se ven fotos, cuyo objetivo es mostrarles a los posibles participantes de la temporada de julio, a los padres de familia y a los posibles patrocinadores de las temporadas de enero, qué pasa en los campos.

Asimismo en la página web se pretende dar la información suficiente de qué es Eko campos de verano, cuáles son los campos que se realizan en cada temporada, cómo donar para los campos de enero, y un breve resumen de la temporada anterior.


asc
 asociación
 santa cruz

[Nosotros](#)
[Galería](#)
[Proyectos](#)
[Donaciones](#)
[Contacto](#)




eko
 campos
 de verano

Realizamos campos de verano según la edad de los participantes



asc
 asociación
 santa cruz

[Nosotros](#)
[Galería](#)
[Proyectos](#)
[Donaciones](#)
[Contacto](#)




eko
 campos
 de verano

Realizamos campos de verano con énfasis en formación en valores



19 Años de experiencia !!!

En el 2013 logramos:
 442 participantes.
 290 dirigentes.
 9 campos de verano.
 18 años de experiencia.
 Medición de impacto por medio de la American Camp Association.

Apoyamos y hacemos parte de



Nos puedes ayudar realizando tu donación para los siguientes proyectos:

Donaciones para eko Campos de Verano temporada Enero 2015

Con tu apoyo nos ayudas a que 260 niños y jóvenes de escasos recursos vivan una experiencia que les cambiará la vida.

Realizaremos cinco campos de verano distintos que serán dirigidos por un grupo de 150 jóvenes voluntarios.

↓ [Descarga acá la carta general auspicios eko Campos de Verano ENERO 2015](#)

Donaciones para el proyecto misiones

Con tu apoyo nos ayudas a que 200 misioneros vivan una gran experiencia en la Semana Santa del 2015.

Cada aporte es muy significativo para nosotros. Ayúdanos a que el mensaje de pascua llegue a todos los rincones de nuestro país.

↓ [Descarga acá la carta general de auspicios para el proyecto Misiones](#)

Cuenta de consignación

La cuenta donde se pueden realizar las donaciones para los diferentes proyectos es:

Cuenta corriente de Bancolombia.
No. 167.532.032.04
A nombre de: Asociación Santa Cruz.
Nit. 832.002.724-1
Enviar comprobante a:
eko@asociacionsantacruz.org



[Descarga acá la carta general de auspicios eko ENERO 2015](#)



Con la participación de tus hijos en los campos de verano de julio o con el campo que podemos realizar con tu empresa nos ayudas a que más niños y jóvenes vivan una experiencia que les cambiará la vida.



Ayúdanos a transformar la vida de un niño: **Beca 1 niño: \$950.000**

En las temporadas de enero realizamos los siguientes campos de verano



kotoja
campo de verano



solnok
campo de verano



guarino
campo de verano



aniwa
campo de verano

Para niños entre los 7 y los 12

Para jóvenes entre los 13 y los 17

Para jóvenes entre los 15 y los 22

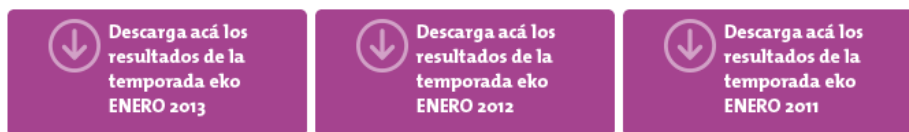
Para jóvenes entre los 13 y los 17

En enero de 2015 realizaremos los siguientes 6 campos de verano

Campos 1 y 2: kotoja (2 TEMPORADAS)		Campos 3 y 4: solnok (2 TEMPORADAS)	
Cantidad de voluntarios: 35 c/u	Lugar: Carmen de Apicalá, Tolima	Cantidad de voluntarios: 35 c/u	Lugar: Barbosa, Santander.
Cantidad de beneficiarios: 60 c/u	Rango de edades: 7 a 12 años.	Cantidad de beneficiarios: 60 c/u	Rango de edades: 13 a 17 años.
Fecha: 3 al 12 y del 13 al 22 de enero de 2015.	Duración: 10 días. c/u	Fecha: 3 al 13 y del 14 al 24 de enero de 2015.	Duración: 10 días. c/u
Campo 5: guarino		Campo 6: aniwa	
Cantidad de voluntarios: 12	Lugar: Barichara, Santander.	Cantidad de voluntarios: 25 c/u	Lugar: Montería, Córdoba.
Cantidad de beneficiarios: 20	Rango de edades: 15 a 20 años.	Cantidad de beneficiarios: 50 c/u	Rango de edades: 13 a 17 años.
Fecha: 11 al 21 de enero de 2015.	Duración: 10 días.	Fecha: 13 al 22 de enero de 2015.	Duración: 10 días. c/u

Estas son algunas de las instituciones de las cuales provienen los participantes de los campos de verano de enero:

1. Colegio Gimnasio Sabio Caldas.
2. Fundación Promoción Humana.
3. Parroquia Santa María Magdalena.
4. Hogar María Madre de los Niños.
5. Fundación de la Santa Cruz.
6. Hogar Jardín de la Niña María.
7. Hogar de la Niña Veracruz.
8. Colegio Monseñor Manuel María Camargo.



7.3 ¿Cómo funcionan actualmente los patrocinios en Eko Campos de Verano?

Actualmente hay varias formas de contribuir a las temporadas de enero:

- Donación voluntaria por la suma de dinero que uno quiera entregar o por algún tipo de donación en especie que uno quiera dar, generalmente se da algo de mercado.
- A través de “Choca esos 5”: La persona dona cinco mil pesos y se toma una foto en posición de chocar los cinco. La persona puede repetir este gesto las veces que quiera
- Becas: La persona puede dar una beca completa, que cubre los gastos de un niño en los campos de verano; también puede dar media beca o un cuarto de beca. El valor de la beca completa para los campos de la temporada de enero de 2015 es de \$950.000 novecientos cincuenta mil pesos colombianos.

Cuando una empresa hace una donación, se hace el respectivo certificado para que los eximan de esos impuestos. También se le da a la empresa una carta de agradecimiento en nombre de los niños y jóvenes que participan en los campos de enero.

8. CONCLUSIONES

Por primera vez, la marca Eko Campos de Verano fue valorada en términos de identidad, imagen y reputación. Los resultados evidenciados permiten mostrar no sólo un completo y veraz informe sobre su esencia, personalidad como marca, atributos, beneficios, elemento diferenciador, sino que además, permitió identificar valiosa información que será el insumo para establecer una completa planeación estratégica de su marca y de su estrategia comercial.

Un primer elemento a destacar es que la marca y el logo símbolo que lo identifica fue concebido desde el punto de vista comunicacional, es decir, Eko significaba para sus directivos el vehículo de difusión, sin embargo, para sus

públicos objetivos significa ecología. Lo que evidencia, que las ambiciones de la marca no coinciden con la percepción de sus públicos. Primer elemento valioso a replantear desde el punto de vista de diseño gráfico de la marca.

Otros hallazgos importantes son los siguientes:

- Eko Campos de Verano, significa vacaciones ecológicas en campos de verano.
- Quienes trabajan en la organización, no tienen interés en trabajar exclusivamente en conseguir patrocinios para Eko, lo que evidencia la necesidad de crear una estructura administrativa y comercial con un contrato laboral vinculante. De no hacerse, la organización enfrenta la amenaza de no crecer y no expandir su portafolio de servicios.
- Los patrocinios que recibe Eko Campos de Verano son la consecuencia de los esfuerzos que realizan los voluntarios, por lo tanto, una vez concluye su interés de ayudar, las donaciones se terminan.
- La mayor parte de patrocinios que consiguen los voluntarios que apoyan la organización son en dinero.
- La mayor parte de donaciones que llegan a la organización son porque quien las da, tuvo un familiar en Eko Campos de Verano, es decir, tuvo una experiencia directa y conoce en qué se invierten los recursos.
- Eko Campos de Verano no conserva el contacto con donantes y patrocinadores porque quien hizo el acercamiento ya no trabaja o no hace parte de la organización.
- Para la mayoría de los grupos objetivos consultados, Eko campos de verano es una organización dinámica y está en crecimiento constante.
- La organización es percibida de mediano a largo plazo como una entidad líder en su segmento.
- La percepción y posicionamiento que tienen de la organización sus públicos objetivos, es que es una empresa que ayuda a la comunidad y crea espacio para niños y jóvenes de escasos recursos para disfrutar de unas vacaciones lúdicas y recreativas.
- El principal beneficio que ofrece Eko es la enseñanza en valores.
- Los principales competidores de Eko Campos de Verano, según los encuestados son Piragua Camp y Kajuyalí, los campos de verano que se realizan también en Colombia.

- La gran fortaleza que tiene Eko Campos de Verano, con respecto a sus competidores es su enfoque. Por un lado, porque ayuda a la población de escasos recursos y por otro, el contenido de las actividades que realiza.
- ¿Qué tiene la competencia que no tiene Eko? Más organización, recursos, difusión y publicidad. Información que determina el foco estratégico de la planeación que debe realizar Eko Campos de Verano hacia el 2015.
- Quienes se inscriben a Eko lo hacen por la calidad y el servicio de las actividades, las cuales son definidas como únicas.

¿Si Eko fuera una persona, cómo la ven sus públicos?

Cuando se quiere identificar la personalidad de marca entre sus públicos objetivos, se aplica un estudio y se compara la marca con las características que puede tener un ser humano. Esto permite, dimensionar con exactitud lo más relevante de la marca para entenderla y tomar decisiones que permitan introducir cambios de cara a las ambiciones de la misma marca.

Fue así como el perfil físico que tiene la marca Eko Campos de Verano es la de un hombre atlético, cuya edad oscila entre los 16 y 25 años. Su estatura es promedio, su piel es de color blanco, su pelo es castaño y sus ojos son de color café. Las características que tiene Eko Campos de Verano a nivel de valores y comportamientos están asociadas a que es un hombre joven, espiritual, servicial, alegre y un ejemplo para los demás. Ahora bien, el público objetivo de la marca considera que es desordenado, impaciente y descuidado. Finalmente, le recomiendan organizarse para poder alcanzar sus principales objetivos.


9. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES Y RELACIONES PÚBLICAS

Hasta ahora, se han establecido los objetivos generales y específicos, se ha construido un marco teórico definiendo los conceptos más importantes que se tienen en cuenta en este trabajo, se ha desarrollado también la metodología de alma de marca para conocer a profundidad pero de manera sencilla a Eko campos de verano, y se ha realizado y analizado la encuesta.

Ahora utilizando todo lo anterior, y también las conclusiones a las que se llegó a través de este proceso, se planteará qué debe hacer Eko campos de verano en términos de comunicaciones para garantizar la sostenibilidad a mediano y largo plazo de sus proyectos, donde se identifiquen y resuelvan las

necesidades de cada grupo de interés, cumpliendo así con el objetivo general que se ha planteado desde un principio.

9.1 Identidad de marca

Logotipo actual	Propuesta
	<p>La marca necesita fortalecerse. No comunica lo que realmente es y perciben sus públicos objetivos. Actualmente el logotipo de Eko Campos de verano desea reflejar difusión, sin embargo, los resultados de la encuesta demuestran que tanto los directores como los miembros del público objetivo de Eko, asocian la marca con vacaciones ecológicas en campos de verano. Es así como el nuevo logotipo debería reflejar la opinión de los encuestados, evocando su respuesta en el diseño y en los colores que se utilicen.</p>
<p>Tres fortalezas que lo hacen único, memorable y diferente.</p>	<p>Los tres elementos diferenciadores de Eko Campos de Veranos que no ofrece el segmento en que se mueve son la enseñanza en valores, la división de los campos por edades y el realizar los campos de enero con niños y jóvenes de escasos recursos.</p> <p>Esta es una oportunidad estratégica que debe orientar todas sus comunicaciones y debe proyectar en su oferta.</p> <p>Es un lineamiento claro y poderoso que debe potencializar a través de su estrategia de comunicaciones y mercadeo.</p> <p>Esta directriz le dará el valor a la marca que estaba oculto.</p>

9.2 Mercadeo

	Propuesta
Staff vs Voluntariado	<p>La principal amenaza de la organización Eko Campos de Verano está en que su equipo humano es voluntariado y como tal, está de paso. Esta característica explica el que se perciba como una organización desordenada.</p> <p>No existe un vínculo con los donantes porque una vez se va el voluntario, con él se marcha el patrocinador o donante dado que generalmente hay una relación familiar directa.</p> <p>Por lo anterior, es fundamental que la organización estructure un staff administrativo y comercial que arroje resultados sólidos y por lo tanto, tenga un vínculo laboral directo y a término definido o indefinido, con responsabilidades claras y con resultados medibles.</p> <p>Esto garantizará la sobrevivencia, estabilidad y crecimiento de Eko Campos de Verano.</p>

10. REFERENCIAS

- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Costa, J. (1999). *Identidad Corporativa*. México: Editorial Trillas.
- Cutlip, S.; Center, A. (1975). *Relaciones Públicas*. Madrid: Ediciones Rialp.
- Eko Campos de Verano en: (www.ekocamposdeverano.com)
- Jefkins, F. (1982). *Relaciones Públicas*. Madrid: Editorial EDAF.
- López, R., & Benlloch, M. T. (2005). *Recerca, revista de pensament i anàlisi*. Recuperado de: <http://www.e-revistes.uji.es/index.php/recerca/article/view/239/221>
- Martínez, H. (2011) *Responsabilidad social y ética empresarial*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Norma ISO 26000 en: (www.iso.org/iso/iso_26000_project_overview-es.pdf)
- Ries, A; Trout, J. (1992). *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Schneisohn, D. (2009). *Comunicación estratégica*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A. Versión online en Google Books: <http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5RWTH9yGE2sC&oi=fnd&pg=PA4&dq=+Daniel+Scheinsohn+&ots=mfX9RS0Dfl&sig=Difm7gMt1yrl7VQKuhn5sA79F1w#v=onepage&q=Daniel%20Scheinsohn&f=false>
- Sierra, J.E. (2008) *Nuevas lecciones de responsabilidad social empresarial*. Bogotá: Panamericana formas e impresos.
- Toro, J. M. (2009). *La marca y sus circunstancias* Barcelona, España: Ediciones Deusto.
- Riel, C.B (1997) *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Wilcox, D.; Philips, H., Agee, W. y Cameron, G. (2012). *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Education



asc
asociación
santa cruz

Ficha Inscripción
eko campos de verano



eko
campos
de verano



kotoja
campo de verano



kataóu
campo de verano



guarinó
campo de verano

¿A qué campo vas a ir?	
------------------------	--

Fecha de inscripción: _____

Información del participante

Nombre:		D.I.:	
Fecha de nacimiento:	Edad:	Peso:	
Dirección:	Ciudad:	Teléfono:	
E-mail:		Celular:	
Colegio/Universidad:		Curso/semestre:	
Talla camiseta:	Talla de zapatos (solo aplica para guarinó):		
¿Ha asistido antes a otros campos de eko ? SI: NO:			
Tu 1er campo:	Año:	Tu 5to campo:	Año:
Tu 2do campo:	Año:	Tu 6to campo:	Año:
Tu 3er campo:	Año:	Tu 7mo campo:	Año:
Tu 4to campo:	Año:	Tu 8vo campo:	Año:

Información padres de familia

Nombre del padre:		C.C.	Celular:
Dirección casa:		Tel.	Tel. oficina:
E-mail:		Ocupación:	
Nombre de la madre:		C.C.	Celular:
Dirección casa:		Tel.	Tel. oficina:
E-mail:		Ocupación:	
Nombre del acudiente:			Parentesco:
Tel:	Celular:	Email:	

Referido por: (Importante para que tu amigo reciba el descuento)

Nombre padre y Madre:
Nombre del participante:

¿Cómo conociste **eko** campos de verano?

Gracias a un amigo
Por promoción en mi colegio
Por medio de Juan Carlos Guáqueta

Por promoción en las iglesias:
Internet:
Otro:

Autoriza: (Debe ser alguno de los padres de familia o el representante legal del menor)

Nombre:
c.c.
Dirección
Teléfono

Firma: _____



¿A qué campo vas a ir?	
------------------------	--

Fecha de inscripción: _____

En caso de emergencia, **eko** campos de verano contactará como primera instancia a los padres de familia y/o adultos que aparecen como responsables del participante en la ficha de inscripción. En caso tal de agotar posibilidades de contacto, este se remitirá al acudiente.

Información del Participante:

Nombre:	Edad:	Tipo de Sangre y RH:
Documento de identidad:	Peso:	

Información padres de familia:

Nombre del padre:	Tel. Casa:
Número celular:	Tel.Oficina:

Nombre de la madre:	Tel. Casa:
Número celular:	Tel.Oficina:

Nombre del acudiente:	Tel. Casa:
Número celular:	Tel.Oficina:
Parentesco o relación del Acudiente:	

Seguro Médico

Como servicio incluido dentro del campo, **eko** Campos de Verano brinda un seguro de accidentes. Adicionalmente, les solicitamos incluir la información sobre el seguro médico personal actual para el cubrimiento de casos de emergencia no accidentados (dolor de muela, apendicitis, dolor de oído etc...)

Compañía aseguradora:			
Plan de salud:	EPS:	Prepagada:	Otra

Situación médica, psicológica o psiquiátrica.

Si el participante se encuentra en algún tratamiento médico, psicológico o psiquiátrico, por favor indicar:

Nombre y teléfono del médico:
Fecha en que empezó el proceso:
Medicamentos (Medicamento, dosis, cada cuanto.)
Comentarios:

Porfavor diligenciar todos los datos que solicitamos a continuación de la forma más específica posible.

Condiciones a tener en cuenta.

1. ¿Sabe Nadar? Si No

2. ¿Alguna de las siguientes situaciones le causan trastorno emocional caracterizado por un miedo intenso?

Espacios cerrados: Si No

Alturas: Si No

Oscuridad: Si No

2. ¿Toma algún medicamento actualmente? Especifique cual, la dosis y si hace parte de un tratamiento.

3. ¿Tiene alguna restricción de dieta? Favor especificar:

Información médica a tener en cuenta.

5. ¿Ha tenido alguna intervención quirúrgica? Favor especificar:

6. ¿Ha estado hospitalizado? ¿Cuál fue la razón de la hospitalización?

7. ¿Tiene o ha desarrollado alguna enfermedad respiratoria aguda? Favor Especificar:

8. ¿Tiene o ha desarrollado alguna alergia? Favor especificar:

¿Que dispara el episodio?

¿Cuando fue el último?

¿Cuál fue la reacción?

¿Cuál fue el tratamiento?

7. ¿Ha sufrido lesiones óseas o musculares? Favor especificar:

8. ¿Ha sufrido problemas cardiacos? (Infartos, taquicardia, etc.) Favor especificar:

9. De las siguientes enfermedades ¿padece o ha padecido alguna?

Problemas hematológicos.

Epilepsia (Convulsiones).

Asma.

Bronquitis.

Hipoglisemia.

Afecciones del oído.

Complicaciones oculares.

Trastornos del sueño.

Afecciones de la piel (quemaduras dermatitis).

Diabetes.

10. ¿Ha desarrollado o sufrido alguna condición médica de importancia? Favor especificar:



Cláusula de exclusión.
eko campos de verano



La Asociación Santa Cruz es una comunidad Católica sin ánimo de lucro que busca servir como instrumento de Dios, Uno y Trino, para la transformación de la vida y el corazón de niños, adolescentes y jóvenes, a través del encuentro experiencial con ÉL, proporcionando espacios de acompañamiento y formación integral.

Como las actividades que se desarrollan en los campos de verano pueden implicar algunos riesgos de accidente o enfermedad, la Asociación Santa Cruz pone todo el empeño posible para prevenir esos riesgos y para mitigar sus efectos en los casos en los que la prevención no resulta suficiente. Por ejemplo, los dirigentes de cada actividad analizan los riesgos que ella implica y deciden cómo prevenirlos y atenderlos, basándose en la experiencia acumulada por la Asociación a lo largo de sus 19 años de funcionamiento: en todos los campos de verano montamos una enfermería, en la que directores de seguridad, médico acompañante y dirigentes, con entrenamiento en primeros auxilios, con equipo y medicamentos apropiados, atienden los casos que se presentan; mantenemos contacto permanente con los Hospitales y centros de salud más cercanos a nuestras sedes; les pedimos a los papás que nos indiquen qué alergias y restricciones tienen sus hijos, así como los medicamentos que les deban ser administrados por medio de una ficha médica; y, cuando desarrollamos una actividad a través de contratistas, tales como kayak, canopy, ski, cabalgatas o parapente, examinamos su compromiso con la seguridad para que los participantes no corran riesgos innecesarios. La prevención es la clave frente a estos riesgos. Por eso analizamos cada actividad, para que sea desarrollada de manera segura.

Ahora bien: que seamos cuidadosos no garantiza la no ocurrencia de accidentes o enfermedades. Por eso les pedimos comprender que, aunque estamos comprometidos con el desarrollo de todas las actividades de manera segura para los participantes, es posible que se presente algún accidente o enfermedad. En caso de que así sea —que ojalá no sea nunca el caso—, la Asociación Santa Cruz no podrá asumir la responsabilidad que de allí se derive. Por esa razón, les pedimos firmar este documento, mediante el cual se exonera de responsabilidad a la Asociación Santa Cruz, sus agentes, empleados y voluntarios por los daños, mentales o físicos, en los que eventualmente pueda incurrir mi hijo como resultado de su participación voluntaria en el campo de verano al que lo estoy inscribiendo.

Esta exoneración cubre también la pérdida de objetos y valores personales como resultado de descuido o negligencia del participante y la pérdida de equipaje o maletas, artículos personales o superfluos, y los daños que puedan llegar a sufrir los participantes a bordo de los medios de transporte utilizados, así como los casos de fuerza mayor o caso fortuito, tales como incendios, huelgas, motines, terremotos y similares. También se autoriza a la Asociación Santa Cruz a disponer y utilizar públicamente las fotos tomadas en sus proyectos en las que aparezca mi hijo.

En los casos de participantes menores de edad, los padres o acudientes autorizan a la Asociación Santa Cruz para suscribir a su nombre, en los casos en los que sean necesarias, las cláusulas de exoneración de responsabilidad que soliciten los contratistas de la Asociación Santa Cruz para el respectivo campo de verano.

Sus preguntas, inquietudes y sugerencias al respecto de la seguridad son muy bienvenidas.

SOCIACIÓN SANTA CRUZ - NIT. 832.002.724 – 1
BOGOTÁ: CALLE 105 # 15 - 71 Off. 105 TEL: 8111561 CEL. : 310-7694085. – 320-8370116
COTA: PARCELA # 33, COTA CUNDINAMARCA, CASA SANTA CRUZ –TEL: 8763675.
www.asociacionsantacruz.org – www.ekocamposdeverano.com



Autorización
eko campos de verano



1.
Al firmar este documento, los padres o representantes legales del participante menor de edad, declaran que han tenido la oportunidad de hacer preguntas acerca de cualquier aspecto de la cláusula de exclusión de responsabilidad y que la han leído completamente, lo entienden y están de acuerdo con la totalidad de sus términos.

2.
¿Autoriza a la Asociación Santa Cruz para utilizar sus datos personales como parte de su base de datos?

SI NO

3.
¿Autoriza a la Asociación Santa Cruz para que le envíen información relacionada con sus proyectos a su correo electrónico?

SI NO

4. NOTA:

Su información será sólo utilizada por la Asociación Santa Cruz para comunicarse con usted y enviarle información sobre los distintos proyectos como: **eko** campos de verano, **vivela** retiros y convivencias, **misiones**, **kairos** grupos de oración y otras actividades propias de la Asociación.

5.
Dado el caso en que un participante no pueda participar del campo de verano en que ya se encuentra inscrito y también se haya realizado el aporte voluntario en dinero para su participación en el mismo. Se devolverá el 90% del aporte realizado.

Autoriza: (Debe ser alguno de los padres de familia o el representante legal del menor)

Nombre:

c.c.

Dirección

Teléfono

Firma: _____

ASOCIACIÓN SANTA CRUZ - NIT. 832.002.724 – 1

BOGOTÁ: CALLE 105 # 15 - 71 Off. 105 TEL: 8111561 CEL. : 310-7694085. – 320-8370116

COTA: PARCELA # 33, COTA CUNDINAMARCA, CASA SANTA CRUZ –TEL: 8763675.

www.asociacionsantacruz.org – www.ekocamposdeverano.com