

**Análisis sobre la comunicación, educación y marketing experiencial: caso de estudio
Eko campos de verano**

Autora

Valentina Tabares Uribe

**Trabajo de grado para optar por el título de
Comunicadora Social
con énfasis Organizacional**

Director:

José Miguel Pereira G.

**Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Pregrado en Comunicación
Bogotá
2017**

ARTÍCULO 23 – Reglamento Académico Pontificia Universidad Javeriana

La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia.

Bogotá, noviembre 13 de 2017

Dra.
MARISOL CANO BUSQUETS
Decana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Ciudad

Estimadaa Marisol:

Reciba usted un cordial saludo, mi nombre es Valentina Tabares Uribe, le presento mi trabajo de grado titulado *“Análisis sobre la comunicación, educación y marketing experiencial: caso de estudio Eko Campos de Verano”* dirigido por el docente José Miguel Pereira.

Este trabajo tiene como objetivo analizar la estrategia que maneja Eko Campos de Verano respecto al marketing y la comunicación experiencial antes, durante y después de sus temporadas y analizar la educación experiencial durante sus campos.

Este trabajo es presentado con el fin de cumplir el requisito de trabajo de grado, para obtener el título de comunicadora social con énfasis organizacional de la Pontifica Universidad Javeriana.

Agradezco su atención.

Cordial saludo,


Valentina Tabares Uribe

Bogotá, noviembre 9 de 2017

Dra.
MARISOL CANO BUSQUETS
Decana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Ciudad

Apreciada Marisol:

Presento el trabajo de grado de la estudiante Valentina Tabares Uribe de la Carrera de Comunicación Social titulado "*Análisis sobre la comunicación, educación y marketing experiencial: caso de estudio Eko Campos de Verano*".

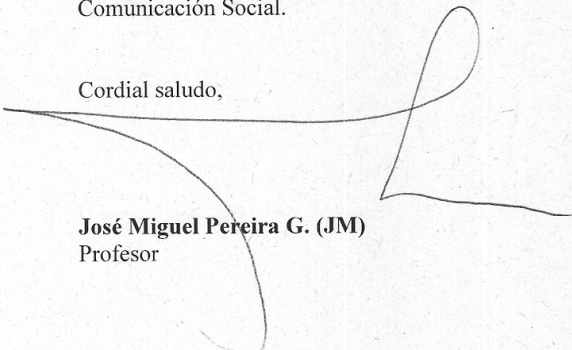
El estudio analiza el caso de Eko campos de verano respecto al marketing, educación y comunicación experiencial durante sus procesos.

La estudiante realiza una articulación entre la apuesta conceptual, metodológica y triangula diversas técnicas de investigación que permiten construir una interpretación a múltiples propuestas para del tema abordado.

El trabajo cumple con los requisitos de la carrera para fortalecer la competencia investigativa y formar el hábitus de la investigación en los estudiantes donde se articulan cuestiones teóricas y empíricas.

En tal sentido avalo y pongo a consideración de la Facultad el estudio realizado por Valentina Tabares, quien aspira a graduarse de comunicadora de nuestra Carrera de Comunicación Social.

Cordial saludo,



José Miguel Pereira G. (JM)
Profesor

Fecha: 14 de junio de 2017

Calificación:

Asesor Propuesto: José Miguel Pereira G.

Vo.Bo. Coordinador de Campo (Opcional):

**Fecha inscripción del Proyecto ante la Coordinación de
Trabajos de Grado:**

I. Datos generales

Nombre(s): Valentina

Apellido(s): Tabares Uribe

Modalidad del trabajo:

	Monografía teórica		Producto
	Análisis de contenido		Práctica por Proyecto
x	Sistematización de experiencias		Asistencia en investigación

Título del Trabajo de Grado: provisional, corto, creativo, con subtítulo explicativo.

Análisis sobre la comunicación, educación y marketing experiencial: caso de estudio Eko
campos de verano

Marque en qué línea de investigación se clasifica su trabajo:

	Discursos y relatos		Industrias culturales
x	Procesos sociales		Prácticas de producción innovadora

II. Información Básica

A. Problema

1. **¿Cuál es el problema? ¿Qué aspecto de la realidad considera que merece investigarse**

El marketing experiencial en los últimos años ha cogido mucha fuerza, las empresas se están dando cuenta que las personas se guían más por lo que sienten dejándose llevar más fácil por los sentimientos. Es por eso que hoy en día las empresas, entidades y organizaciones buscan crear una experiencia para los clientes a la hora de comprar o adquirir un producto y/o servicio.

Además del marketing experiencial, la educación experiencial es un método que también ha cogido mucha fuerza en la última época precisamente por lo mismo, porque para los seres humanos nos es más fácil acordarnos de algún momento que nos hizo sentir una emoción muy fuerte sin importar si esta fue negativa o positiva. Es más fácil que aprendamos y reflexionemos mientras vivimos una experiencia porque nosotros nos acordaremos de cómo nos sentimos en ese momento y por ende será algo que no se olvidará, en vez de estar sentados en un salón de clase escuchando a un profesor sin hacer nada.

Los campos de verano siempre han sido una buena opción para mandar a los niños en vacaciones, es asegurarse de que vivan actividades y días completamente diferentes a los que están acostumbrados en vez de que se queden todas las vacaciones metidos en la casa usando el computador y viendo televisión. Además de ser un espacio para divertirse, es un espacio donde se está en constante aprendizaje, un aprendizaje experiencial.

Es por eso que la Asociación Santa Cruz en su proyecto Eko Campos de Verano utiliza tanto el marketing como la educación experiencial para cautivar a sus futuros clientes. En este trabajo de grado se busca comprender el papel que juega la comunicación en el marketing y educación experiencial, entender qué relación tienen a la hora de crear estrategias o tácticas para persuadir a las personas y convencerlas de que su servicio es el que están buscando y necesitando; porque las emociones son un factor determinante a la hora de escoger un producto y/o servicio y por medio de entrevistas y encuestas se profundizará en la relación entre comunicación con marketing y educación experiencial con el fin de comprobar que la teoría es correcta y que sus clientes si están buscando experiencias y vivencias nuevas.

A pesar de que Eko campos de verano tiene una buena reputación a nivel nacional sobre todo en Bogotá, el negocio de los campos de verano es muy amplio y la competencia en Colombia es dura. Kajuyali, Piragua Camp, Akewoka son campos de verano que también tienen una buena reputación y larga historia en Colombia. Por ejemplo el primer campo de verano que existió en Colombia fue Kajuyali, el cual desde 1992 al 2017 han tenido a más de 14.000 niños en sus diferentes sedes. Eko campos de verano busca aumentar su número de participantes cada temporada, en el 2016 llevaron a 316 niños a vivir unas vacaciones inolvidables; además los dirigentes de los campos de verano de Eko son voluntarios, no reciben pago por el trabajo que realizan en los campos y siendo así en el 2016 tuvieron 246 voluntarios. En tal sentido, este proyecto se pregunta por:

¿Cuál es la estrategia que maneja Eko Campos de verano respecto al marketing y comunicación experiencial? y ¿cómo utilizan la educación experiencial durante sus campos?

1.1 ¿Por qué es importante investigar ese problema?

Es interesante investigar este tema porque es necesario entender y analizar la importancia y el rol que tienen los sentimientos a la hora de escoger un viaje, producto o servicio. Saber qué es lo que hace la diferencia a la hora de adquirir cualquiera de estos servicios y/o productos.

La Asociación Santa Cruz tiene un proyecto que se llama Eko Campos de Verano, ellos se encargan de que sus campos sean más que un campo de verano, a partir de diferentes actividades y nombres de días, buscan que sus participantes se lleven unas lecciones y/o enseñanzas vividas en el campo. Los campos de veranos se realizan dos veces en el año, una temporada se hace en enero y la otra en junio-julio. La diferencia de estas dos temporadas es que la temporada de enero son para niños de escasos recursos y la temporada de junio-julio son para niños que puedan pagar el campo.

Para mí este tema es muy importante y especial para investigar porque yo fui participante en los años 2007 y 2008 del campo de verano Kata'ou que se realiza en junio en la zona cafetera y es para adolescentes entre los 13 a los 17 años. Cuando estaba en mi último año del colegio me uní a la asociación como voluntaria para ir como dirigente al campo de verano Solnok que se hace en enero en Barbosa, Santander y es para adolescentes de las mismas edades que Kata'ou.

Este tema para comunicación organizacional es muy importante porque el éxito de una buena campaña de marketing experiencial y el éxito de una buena educación experiencial es encontrar la forma de saber comunicarlas y expresarlas. Por medio de la comunicación es que estas dos están vivas y funcionan, porque hagan lo que hagan siempre tienen que encontrar la forma de comunicarse con el cliente y dependiendo de la forma original que encuentren se mide el éxito.

La comunicación es la base de todo, todo se puede comunicar de mil formas, es por eso que pienso que la comunicación para este tema es fundamental, existe un vínculo entre estos dos métodos experienciales, lo cual quiero encontrarlo y analizarlo. Pienso que este tema sirve mucho para la comunicación organizacional porque a partir del marketing y educación experiencial la comunicación organizacional se puede basar en aprender y analizar para futuros proyectos que tengan y sobre todo planear estrategias a partir de las experiencias.

Para la Asociación Santa Cruz este trabajo de grado le aportará una investigación más a fondo sobre los recursos, estrategias, tácticas que están utilizando en este momento sobre el marketing y educación experiencial. Más que todo en los campos de junio se ve el trabajo de marketing experiencial durante todo el pre campo, es decir durante todo el

periodo de ventas y consecución de participantes y la educación experiencial se ve durante todo el campo de verano.

1.2 ¿Qué se va investigar específicamente?

Para la elaboración del trabajo de grado se hará una investigación profunda sobre el marketing y la educación experiencial, desde sus inicios hasta hoy en día. También se definirán conceptos como comunicación, marketing, educación, sentimientos o emociones. El fin de entender estos conceptos a la perfección es para lograr hacer una relación entre las experiencias vividas en los campos de verano de la Asociación Santa Cruz con el marketing experiencial y la comunicación y la educación experiencial con la comunicación. Entender porqué son tan importantes a la hora de tomar decisiones, entender porque dependemos tanto de ellas, sin importar que sean nuestros propios sentimientos o los de otra persona, siempre tendemos a creer más en las experiencias vividas y los sentimientos que estas produjeron.

Para eso las entidades, en este caso La Asociación Santa Cruz, usan varias estrategias entre esas el marketing experiencial para contactar a antiguos y futuros clientes. Este trabajo de grado busca comprender y estudiar el marketing y educación experiencial que la asociación utiliza antes y durante el campo (las estrategias, herramientas, actividades, técnicas que usan) para lograr que sus clientes vivan unas vacaciones inolvidables y además de eso aprendan a partir de las experiencias que viven durante el campo.

B. Objetivos

1.3 Objetivo General:

Analizar la estrategia que maneja Eko Campos de Verano respecto al marketing y la comunicación experiencial antes, durante y después de sus temporadas y analizar la educación experiencial durante sus campos.

1.4 Objetivos Específicos (Particulares):

- Comprender las estrategias y tácticas que utiliza Eko campos de verano para vender su servicio analizando los medios de comunicación que utilizan.

- Consultar con la gente cómo se enteran de las noticias y cómo la comunicación atribuye en el proceso de los campos de verano.
- Comprobar la satisfacción de los asistentes a los campos respecto a las experiencias vividas y aprendidas.
- Identificar o comprender el sentido que le ven los participantes a los campos de verano como experiencia de vida y emocional.
- Analizar las experiencias vividas en el campo respecto a educación y comunicación experiencial.

III. Fundamentación y Metodología

2. Fundamentación Teórica

2.1 ¿Qué se ha investigado sobre el tema?

Los temas del marketing, comunicación y educación son temas de mucha investigación y de los cuales se consigue mucha información, además como son conceptos tan amplios se les tienen muchas definiciones. Por ejemplo Sixto habla sobre el inicio del marketing en Estados Unidos desde 1906 aunque dice que el marketing es una ciencia que ha existido toda la vida solo que sin ese nombre. Sixto analiza todas las etapas que ha tenido el marketing y también habla del marketing en la actualidad, de cómo este concepto se ha vuelto fundamental en el mundo de hoy en día y como este ha ido evolucionando a la par con la sociedad y la era digital en la que estamos viviendo.

A pesar de que estos tres conceptos son muy amplios, los conceptos que en realidad nos interesan son marketing, educación y comunicación experiencial. Lo que nos interesa es saber que se ha investigado sobre estos temas y cuales casos ha habido que involucren experiencias con estos tres conceptos. Por ejemplo el artículo *Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación* escrito por Casado y Merino, en donde ellos hablan del poder que ha ido adquiriendo el marketing experiencial en los últimos años, debido a que las empresas se están dando cuenta que hoy en día son los clientes los que están demandando buenas experiencias a la hora de adquirir un producto y/o servicio. Es por eso que antes de

que ellos definieran comunicación experiencial, definieron marketing experiencial y esto es lo que plantean (Casado, Merino, 2011, pág 2):

El márketing experiencial, también conocido como márketing sensorial o emocional, surge ante la constatación de que los consumidores no se comportan siempre de un modo racional. Es más, en el proceso de compra, el factor emocional es determinante. Estas emociones se convierten en elementos que rodean los factores racionales de los productos y servicios para convertir las experiencias, los encuentros, el uso y consumo de productos en conjuntos fuertemente generadores de experiencias positivas, motivadoras y memorables.

Cuando se genera una buena experiencia con una marca se genera un vínculo con el cual es probable que la persona la próxima vez que necesita un producto o servicio similar vuelva a la tienda u oficinas de la marca o que a partir de la experiencia vivida se genere un voz a voz. Casado y Merino después describen a la comunicación experiencial en las empresas diciendo que esta “pretende diferenciar las ofertas de las empresas mediante las experiencias vividas por los clientes y generar así ventajas competitivas para la empresa.” (Casado, Merino, 2011, pág 2)

Los productos y/o servicios le pertenecen a los clientes, es por eso que las experiencias tienen que ser personales, tienen que tener un enfoque claro con respecto al objetivo de lo que se este vendiendo y lo que se busca es generar un recuerdo positivo. Casado y Merino en su artículo mencionan casos como el de Disney, donde dicen que Disney convirtió sus parques en un lugar donde la coherencia fuera primordial sin dejar a un lado la experiencia que Disney planea para sus visitantes porque Disney es diversión, alegría, entusiasmo y eso es lo que vende Disney en sus parques. Otro caso que mencionan es el de Axe en donde dicen que “desde hace años el desodorante Axe utiliza en sus campañas una carga sexual que ha funcionado bien y el producto se ha posicionado muy bien en el público adolescente.” (Casado, Merino, 2011, pág 2) y por último mencionan a Starbucks en donde dicen que el éxito de esta marca es que ellos optaron por hacer que cada cliente viviera una experiencia única en el momento que entra a la tienda; desde una decoración cómoda y elegante hasta un mensaje de motivación en los vasos de sus productos.

En el trabajo final de grado de Costa *Los sentidos cómo experiencia de marca: Revisión bibliográfica y casos de estudio* habla sobre varios casos de marcas reconocidas mundialmente que han aplicado el marketing experiencial como estrategia de comunicación

para aumentar las ventas de sus productos o servicios. Costa nos habla de marcas como Axe, Nike, Nespresso, Starbucks, m&m, Abercrombie & Fitch y Hollister, Sagartoki, Dunkin Donuts, Wimpy y Cacaolat.

Costa empieza nombrando la marca y diciendo brevemente a lo que se dedican siguiendo por mencionar la estrategia de marketing experiencial que utilizaron. Por ejemplo el caso de Nike ellos montaron unas bolas que cuando las personas caminaban debajo de estas, las bolas se subían imitando el movimiento que las personas hacían. El sentido que se utilizó en este caso fue el de la vista ya que cuando las personas veían que sus movimientos eran imitados se quedaban jugando e interactuando con las bolas. “Mediante esta acción la marca quería que los usuarios que pasasen por delante del escaparate se parasen a interactuar con este, llegando a vivir una experiencia gratificante y divertida con la marca.” (Costa, 2016, pág 39) y efectivamente las personas terminaban haciendo ejercicio de una manera divertida y entretenida cumpliendo con el objetivo de la marca, la cual vende ropa deportiva.

Otro caso que es muy interesante son el de las tiendas de ropa Abercrombie & Fitch y Hollister, estas marcas de ropa son muy reconocidas a nivel mundial por la buena calidad de la ropa que venden y también se destacan por vender ropa bonita. Ellos utilizan el marketing experiencial desde el momento en el que sus clientes entran a las tiendas, “se emplean todo tipo de herramientas sensoriales; desde la luminosidad que es prácticamente inexistente, la música -muy acorde con su filosofía-, el distintivo aroma perfumado, etc.” (Costa, 2016, pág 45). La estrategia que estas dos reconocidas marcas utilizan les ha resultado muy efectiva porque a las personas les encanta entrar a las tiendas y que siempre tengan ese olor que los caracteriza, además de que es un olor muy agradable, la decoración de las tiendas siempre son muy placenteras y el hecho de que las tiendas tengan poca luz ayuda a que tengan un ambiente misterioso generando que cada visita que los clientes hacen sean toda una experiencia.

Sobre el tema de educación experiencial no se encuentra la misma cantidad de investigaciones a comparación del marketing y comunicación experiencial pero si hay artículos muy interesantes sobre la definición de este concepto y sobre herramientas y métodos que las personas pueden utilizar para garantizar un aprendizaje exitoso. Por ejemplo Quiñones y Cadavid en su trabajo *Educación experiencial: el proceso recreativo que facilita transformación* hablan sobre la educación experiencial y dicen que esta “ocurre cuando una

persona se involucra en una actividad de aprendizaje, analiza los resultados de este aprendizaje y aplica estos resultados en su quehacer diario. (Quiñones, Cadavid, 2001, pág 1), muchas veces este proceso ocurre espontáneamente y con bastante regularidad en nuestro día a día.

Quiñones y Cadavid dicen que nosotros los seres humanos tenemos un ciclo de aprendizaje que consta de cinco partes que son: experimentando, compartiendo, interpretando, ampliando y aplicando. En donde la parte de experimentando es el momento el en que se vive la experiencia, el compartiendo es donde se expresa lo vivido y las personas comparten su experiencia personal, interpretando y ampliando consisten en analizar lo ocurrido y profundizar a fondo sobre lo vivido y sobre todo reflexionando. Y finalmente aplicando es cuando las personas a partir de lo vivido pueden aplicarlo en su día a día.

Gutiérrez, Romero y Solórzano en su artículo dicen que las personas deben participar activamente en su propio proceso de aprendizaje porque cada persona tiene que vivir su propia experiencia para poder aprender de la misma.

Estas tres mujeres dicen que existen dos tipos de experiencias que son las directas y las abstractas refiriéndose a estas de la siguiente manera (Gutiérrez, Romero, Solórzano, 2015):

Podemos partir de una experiencia directa y concreta; o bien de una experiencia abstracta, que es la que tenemos cuando leemos acerca de algo o cuando alguien nos lo cuenta. Así, las experiencias que tengamos, concretas o abstractas, se transforman en conocimiento cuando las elaboramos de alguna de estas dos formas: bien reflexionando y pensando sobre ellas, o bien experimentando de forma activa con la información recibida.

Es a partir de las participaciones en las actividades que se realizan, el cómo las personas construyen nuevos conocimientos y pensamientos que intervienen y ayudan a las personas haciéndolas reflexionar sobre temas o cosas que probablemente antes no tenían pensado analizar o aprender.

Es muy interesante ver y leer trabajos ya realizados sobre estos temas porque me permite analizar mejor el caso y ser más consciente de lo que se necesita investigar y analizar del caso. Muchas veces las personas no se dan cuenta de sus acciones y de lo que éstas influyen

en las demás personas, ya sea para cosas buenas o malas. Por eso para poder analizar una educación experiencial que se vive por 7 a 10 días es fundamental entender el lenguaje verbal y no verbal.

2.2 ¿Cuáles son las bases conceptuales con las que trabajará?

Para las bases conceptuales se analizará los conceptos fundamentales para el trabajo de grado, los cuales son el marketing, la comunicación, la educación y los sentimientos. Por medio de una definición amplia de los términos se llegará a la definición experiencial de cada uno, que es la definición fundamental que se está buscando en el trabajo de grado.

Marketing

La ciencia del marketing juega un papel fundamental hoy en día en nuestra sociedad. En esta categoría hablaremos del nacimiento del nombre marketing en Estados Unidos en 1906, a pesar de que se dice que el marketing ha existido desde que el mundo existe. Sixto nos enseñará los enfoques del marketing a lo largo de los años, entender sus cambios y sobre todo entender la importancia del marketing experiencial a través de los eventos hoy en día.

Para entender la importancia de los eventos en el marketing experiencial nos basaremos en los artículos de Galmés y Victoria. Los eventos son la herramienta perfecta para generar una experiencia, para conectarse con los clientes. La gente puede que se olvide de lo que tenía puesto en el evento, pero jamás olvidarán cómo se sintieron y es por eso que los sentimientos tienen un papel muy importante en todo el mundo del marketing.

Comunicación

La comunicación es el medio por el cual los seres humanos nos relacionamos, no necesariamente verbal, también la podemos encontrar por signos o señas. En esta categoría hablaremos de ¿qué es comunicación? Basándonos en el escritor Vilém Flusser, entenderemos la necesidad del hombre a la hora de comunicarse, ya que somos animales y usamos a la comunicación como pretexto para evitar sentirnos solos y morir solos.

También se hablará de la comunicación en la sociedad y en la empresas y por medio de autores como Matterlart, Rivas, Hidalgo y Ramírez se entenderá que la sociedad está en constante cambio y que las empresas no se pueden quedar atrás, que el método tradicional ya que está funcionando y que las empresas tienen que empezar a buscar nuevas formas creativas para comunicarse con sus respectivos clientes, públicos objetivos, entre otros.

Educación

La educación es esencial para la formación humana, es la base de todo ser humano, en esta categoría hablaremos del concepto de educación como tal, basándonos en el artículo de Jacques Delors, entenderemos el papel que juega la educación en nuestra sociedad y la importancia que este tiene, ya que por medio de la educación nosotros los seres humanos tenemos la opción de progresar, de seguir adelante, de vencer la ignorancia y poder construir un mundo en donde los valores triunfen.

Además de esto, el concepto de educación es muy amplio, este tiene infinitas ramas que describen los diferentes métodos, pero nos basaremos en una rama en especial y es la educación experiencial. Se entenderá el por qué a través de las experiencias las personas lo entienden y lo aprenden mejor y más fácil. Las experiencias son poderosas, porque es hasta el momento que uno vive un momento que este le queda guardado. Para este análisis me basaré en la monografía de un estudiante de la Universidad de La Sabana, Juan Felipe Builes.

Sentimientos o emociones

Los seres humanos somos seres racionales y emocionales, muchas veces nos dejamos llevar más por lo que sentimos que por la razón. Esta categoría hablará sobre qué son las emociones, basándose en el artículo de María Luisa Vecina. En donde se hablará de los dos tipos emociones, las negativas y las positivas, las ventajas y desventajas de los dos tipos de emociones. Las emociones tienen una duración corta y se basan sobre una experiencia vivida recientemente.

También se hablará de la importancia de tener una mente y actitud positiva en la vida, por ejemplo en el área de la salud, está demostrado que los pacientes con mente y actitud positiva se mejoraron y vivieron más años en comparación con los pacientes que siempre tuvieron una actitud negativa y no mostraron ganas de querer mejorarse.

Así que en esta categoría busca que las personas comprendan el poder de la mente cuando uno se encuentra en una situación fuera de la zona de confort.

3. Fundamentación Metodológica.

3.1 ¿Cómo va a realizar la investigación?

Tipo de Investigación: La investigación es de tipo descriptiva.

Enfoque: El enfoque es cualitativo.

Alcance de la Investigación: Se espera que el alcance sea local, que a las personas que les interese el tema puedan consultarlo y les sirva para resolver dudas. Que las entidades que trabajen en este campo, sobre todo a la Asociación Santa Cruz le sirva para seguir creciendo y mejorando como empresa, que empresas u organizaciones que estén empezando con su proyecto les sirva para basarse en estrategias que involucren la creación de experiencias para sus futuros clientes.

Dimensión Temporal: Se trabajará con textos recientes.

Para lograr que todos los objetivos específicos se cumplan se van a necesitar las siguientes herramientas:

- Describir las prácticas de comunicación propias de Eko campos de verano.

Para este objetivo se hablará con algún encargado de la asociación, el cual nos pueda explicar y contar cuales son las prácticas que ellos utilizan.

- Comprobar la satisfacción de los asistentes a los campos respecto a las experiencias vividas y aprendidas.

Entrevistar y encuestar tanto a los participantes como a los dirigentes de los campos de verano de Eko, con el fin de analizar después sus respuestas y comprobar si están satisfechos con lo vivido.

- Analizar de los medios de comunicación que Eko campos de verano utilizan para promocionar sus campos y estar en contacto con sus clientes.

Se ingresará a las redes sociales que tiene la asociación con el fin de analizar su campaña y estrategia en el mundo digital.

-Analizar las experiencias vividas en el campo respecto a educación experiencial.

Con la información obtenida por los participantes y dirigentes, se analizará las estrategias que se utilizaron en los campos respecto a educación experiencial.

3.2. Instrumentos: Guía de entrevistas – Encuestas, etc.

Encuestas

Objetivo: por medio de las encuestas se busca saber la opinión de los participantes respecto al marketing y educación experiencial vividos en los campos de verano. Saber si están de acuerdo, si efectivamente piensan que son una buena estrategia y sobre todo saber si los participantes de los campos de verano aprendieron basándose en sus experiencias vividas en esos días. Saber que opinan sobre los principales temas de este trabajo de grado.

Entrevistas

Objetivo: por medio de las entrevistas se busca encontrar el espacio para hablar con personas especializadas en el tema de campos de verano, personas que hayan vivido la experiencia y estén dispuestos a compartirla con el fin de enseñar y de invitar a más personas a que vivan experiencias similares a la que ellos han vivido.

Cronograma de actividades.

	Anteproyecto	C ap ít ul o	C ap ít ul o	C ap ít ul o	C ap ít ul o	C ap ít ul o
--	--------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

		1	2	3	4	5
Junio	x	x				
Julio		x	x			
Agosto				x		
Septiembre				x	x	x
Octubre	Pulir la tesis					
Noviembre	Tener la tesis terminada					

3.3.Fuentes:

Bibliografía.

Builes, J. F. (2012). El abordaje de la educación experiencial (Bachelor's thesis, Universidad de la Sabana).

Casado, J. C. A., & Merino, M. J. (2011). Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. Harvard Deusto Business Review, España.

Costa, E. (2016). Los sentidos cómo experiencia de marca: revisión bibliográfica y casos de estudio.

Delords, J. (1997). La educación encierra un tesoro.

de Quevedo, G. C. G. (2013). Los eventos en el ámbito de la empresa. Hacia una definición y clasificación. Revista de Comunicación de la SEECI, (32), 73-105.

Echeita Sarrionandia, G., & Ainscow, M. (2011). La educación inclusiva como derecho: marco de referencia y pautas de acción para el desarrollo de una revolución pendiente. Tejuelo: Revista de Didáctica de la Lengua y la Literatura.

Estadística. Que es una encuesta - queesunaencuesta.pdf. Recuperado de: <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/queesunaencuesta.pdf>

Flusser, V. (2003). Qué es comunicación. Kommunikologie, Main: Frankfurt. Traducción de Breno Onetto Muñoz.

Furco, A. (2011). El aprendizaje-servicio: un enfoque equilibrado de la educación experiencial. Revista internacional sobre investigación en educación global y para el desarrollo, 64-70.

García Hernandez, M. D. M. G., Cynthia A. Martín Naiara. Sánchez Gómez, Lorena. La entrevista. Recuperado de: [https://uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_\(trabajo\).pdf](https://uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_(trabajo).pdf)

García, J. S. (2011). El marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Em Questão*, 16(1).

Gómez, A. A. R. (2014). La comunicación en vivo: eventos y visibilidad, clave en las organizaciones/Live Communication: Events and visibility, key elements for the organizations. *Historia y Comunicación Social*, 19, 167-179.

Gutiérrez, M., Romero, M., Solórzano, M. (2015). El aprendizaje experiencial como metodología docente: aplicación del método Macbeth. *Argos*, 28(54).

Lima Díaz, D. E. M. E., Yasuri Adalia. Ponce Jiménez, Ximena. Sánchez Álvarez, Dalia. Sandoval Jiménez, Arianna Monserrat. (2014). "Herramientas de comunicación, concepto, clasificación, c. Recuperado de: <https://prezi.com/fgz11n7mawpk/8-herramientas-de-comunicacion-concepto-clasificacion-c/>

Mattelart, A., Mattelart, M. (2013). Historia de las teorías de la comunicación.

Quiñones, A., Cadavid, J. (2001). Educación Experiencial: El Proceso Recreativo que Facilita la Transformación [transcripción en línea]. In Ponencia en el II Simposio Nacional de Vivencias y Gestión en Recreación.

Semana. (2017). El pionero de los campos de verano. Retrieved from <http://www.semana.com/gente/articulo/origen-de-los-campos-de-verano-en-colombia/526530>

Vecina, M L. (2006) El Valor, D. L. E. P. ¿ Qué son las emociones?

FORMATO **RESUMEN** DEL TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

I. FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO

Título del Trabajo: Análisis sobre la comunicación, educación y marketing experiencial: caso de estudio Eko campos de verano

Autor (es): Nombres y Apellidos completos en orden alfabético)

Valentina Tabares Uribe D.I. 1072704357

Campo profesional: Organizacional

Asesor del Trabajo: José Miguel Pereira

Tema central: La importancia de la comunicación en la educación y el marketing experiencial

Palabras Claves: Comunicación, Marketing experiencial, educación experiencial, sensaciones, campos de verano, sentimientos.

Fecha de presentación: 14/11/2017

No. Páginas: 258

RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

Objetivos del trabajo:

Objetivo General:

Analizar la estrategia que maneja Eko Campos de Verano respecto al marketing y la comunicación experiencial antes, durante y después de sus temporadas y analizar la educación experiencial durante sus campos.

Objetivos Específicos (Particulares):

- Comprender las estrategias y tácticas que utiliza Eko campos de verano para vender su servicio analizando los medios de comunicación que utilizan.
- Consultar con la gente cómo se enteran de las noticias y cómo la comunicación atribuye en el proceso de los campos de verano.
- Comprobar la satisfacción de los asistentes a los campos respecto a las experiencias vividas y aprendidas.
- Identificar o comprender el sentido que le ven los participantes a los campos de verano como experiencia de vida y emocional.
- Analizar las experiencias vividas en el campo respecto a educación y comunicación experiencial.

Contenido

Introducción

Capítulo I

2. Marco teórico y metodológico

3. Historia de Eko Campos de Verano

Capítulo II

1. Análisis de los facilitadores de Eko Campos de Verano
2. Análisis de los facilitadores encargados de las redes sociales
3. Análisis de la educación experiencial
4. Análisis de las redes sociales de la Asociación Santa Cruz
5. Análisis de las encuestas de los participantes de Eko Campos de Verano

Capítulo III

1. Conclusiones

Biografía

3. Autores principales

Para el estado del arte se citaron autores como: Casado, Merino, Costa, Quiñones, Cadavid, Gutiérrez, Romero y Solórzano. Todas estas citas fueron de trabajos de investigación previa de los temas principales de mi trabajo de grado.

Para el marco teórico se citaron autores como: Flusser, Matterlart, Rivas, Hidalgo, Ramírez, Trelles, García, Galmes, Salvador, Delors, Echeita Sarrionandia, Ainscow, Builes y Vecina.

4. Conceptos Clave

Comunicación experiencial

Marketing experiencial

Educación experiencial

5. Proceso metodológico.

Primero se hizo un análisis de los trabajos que se han investigado sobre el tema, después se analizaron los conceptos claves del trabajo de grado, después se describió la historia del caso

a trabajar que es la Asociación Santa Cruz más específico su proyecto Eko Campos de Verano y finalmente se pasó a realizar un trabajo de campo, el cual consistió en varias entrevistas a diferentes miembros de la asociación. Una vez hechas las entrevistas se analizaron y se llegó a varias conclusiones y finalmente se le realizó una encuesta a varios participantes de los campos en los últimos 3 años, preguntándoles su opinión sobre el marketing, educación y comunicación experiencial.

6. Resumen del trabajo

El trabajo de grado *Análisis sobre la comunicación, educación y marketing experiencial: caso de estudio Eko campos de verano* realizado por Valentina Tabares buscó analizar el marketing y comunicación experiencial que los campos de verano de la Asociación Santa Cruz tienen antes, durante y después de sus temporadas y analizar la educación experiencial que manejan durante sus campos de verano. El trabajo consta de tres grandes capítulos y cada capítulo tiene diferentes apartados. El primer capítulo habla sobre el estado del arte, el marco teórico y metodológico y la historia del caso Eko Campos de Verano. El segundo capítulo habla sobre el análisis de las herramientas utilizadas, estas fueron entrevistas realizadas a cinco facilitadores/voluntarios de la ASC, a tres facilitadores los cuales se encargaron de las redes sociales en la temporada pasada, la entrevista realizada al encargado de la educación experiencial de la asociación y la encuesta realizada a 25 participantes que hicieron parte de alguna temporada en los últimos tres años. El tercer capítulo son las conclusiones del trabajo de grado, en donde se hace una recopilación final. El trabajo concluye que la comunicación es una aliada fundamental para que la educación y el marketing experiencial funcionen y tengan éxito.

Agradecimientos

*Principalmente quiero agradecerle a mis mis papás Carlos Tabares y Luisa Fernanda Uribe,
a mi hermana Daniela Tabares,
a mi mejor amigo Alejandro Pérez y a Marianna Tirelli
por apoyarme en todo momento y darme fuerzas en el momento que más lo necesitaba.
A Juan Carlos Guáqueta por abrirme una vez más las puertas de la Asociación Santa Cruz y
por recordarme que esa es mi casa y que siempre puedo contar con ustedes.
A todas las personas que me ayudaron en las entrevistas: Alfonso Pacheco, Andrés Felipe
Mejía, Andrea Loaiza, Felipe Sáenz, Juan Camilo Uribe, Juan Pablo de Angulo, Sebastian
Ortiz, Silvia Castañeda y Simón Espinosa muchas gracias, esto no hubiera sido posible sin su
ayuda.
A José Miguel Pereira por ser un gran tutor y compañero en este viaje.
Y finalmente a todas las personas que hicieron parte de este proceso, que me apoyaron, me
dieron fuerzas y además que creyeron en mí.*

TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	p. 28
Objetivos.....	p. 31
Capítulo I.....	p. 32
1. ESTADO DE ARTE.....	p. 33
1.1 Marketing y comunicación experiencial	p. 33
1.2 Casos sobre marketing y educación experiencial	p. 37
1.3 Educación experiencial.....	p. 39
1.4 Conclusiones.....	p. 42
2. MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO.....	p. 44
2.1 Comunicación.....	p. 44
2.2 Marketing.....	p. 47
2.3 Educación.....	p. 51
2.4 Sentimientos o emociones.....	p. 55
2.5 Perspectiva metodológica.....	p. 57
2.6 Conclusiones.....	p. 59
3. HISTORIA DE EKO CAMPOS DE VERANO.....	p. 61
3.1 Historia.....	p. 61
3.2 Conclusiones.....	p. 69
Capítulo II.....	p. 71
1. ANÁLISIS DE LOS FACILITADORES DE EKO CAMPOS DE VERANO.....	p. 72
1.1 Educación experiencial.....	p. 72
1.2 Comunicación.....	p. 75
1.3 Redes sociales.....	p. 78
1.4 Metodologías.....	p. 81
1.5 Experiencias positivas y negativas.....	p. 88
1.6 Conclusiones.....	p. 91
2. ANÁLISIS DE LOS FACILITADORES ENCARGADOS DE LAS REDES SOCIALES.....	p.92
2.1 Estrategia y objetivos.....	p. 92
2.2 Campañas de expectativas y horas.....	p. 95

2.3 Relación con la comunicación.....	p. 96
2.4 Redes sociales.....	p. 98
2.5 Conclusiones.....	p. 101
3. ANÁLISIS DE LA EDUCACIÓN EXPERIENCIAL.....	p. 102
3.1 Definición y objetivos.....	p. 102
3.2 Preparación.....	p. 103
3.3 La comunicación en la educación experiencial.....	p. 106
3.4 Experiencias.....	p. 107
3.5 Conclusiones.....	p. 109
4. ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES DE LA ASOCIACIÓN SANTA CRUZ.....	p. 110
4.1 Actualizadas.....	p. 110
4.2 Información.....	p. 111
4.3 Diseño.....	p. 111
4.4 Conclusiones.....	p. 112
5. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS DE LOS PARTICIPANTES DE EKO CAMPOS DE VERANO.....	p. 114
5.1 Perfil de los participantes encuestados.....	p. 114
5.2 Opinión marketing y comunicación experiencial.....	p. 114
5.3 La comunicación durante el campo.....	p. 118
5.4 La educación experiencial y la comunicación.....	p. 121
5.5 Recomendaciones.....	p. 126
5.6 Conclusiones.....	p. 128
Capítulo III.....	p. 130
1. CONCLUSIONES.....	p. 131
1.1 Experiencia comunicativa.....	p. 131
1.2 Experiencia pedagógica.....	p. 134
1.3 Marketing experiencial.....	p. 136
1.4 La relación de la comunicación.....	p. 137
Referencias.....	p. 141
Anexo 1: preguntas entrevista facilitadores.....	p. 143
Anexo 2: preguntas entrevista redes sociales.....	p. 144
Anexo 3: preguntas entrevista educación experiencial.....	p. 144

Anexo 4: preguntas encuesta participantes.....p. 145

INTRODUCCIÓN

Para la realización de este trabajo de grado decidí trabajar con una asociación que ha sido parte de mi vida por más de diez años y que siempre me han tenido las puertas abiertas cuando lo he necesitado. Esta asociación es la Asociación Santa Cruz, la cual tiene muchos proyectos, pero decidí trabajar con el proyecto que se llama Eko Campos de Verano. Al ser un proyecto que trabaja con niños y jóvenes de Colombia, decidí analizar el papel que juega el marketing y la educación experiencial en este proyecto; pero sobretodo qué papel tiene la comunicación dentro de estos conceptos para el proyecto analizado.

El anteproyecto entregado a la facultad en el mes de junio de este año, fue ajustado durante este semestre. Se le hicieron ajustes y mejoras en los objetivos, las herramientas, la longitud que tenía, se corrigió el cronograma, con el fin de que tuviera un mejor contenido y se entendiera más el significado del trabajo.

El objetivo general del trabajo fue analizar la estrategia que maneja Eko Campos de Verano respecto al marketing y la comunicación experiencial antes, durante y después de sus temporadas y analizar la educación experiencial durante sus campos. Se piensa responder por medio de las preguntas: ¿Cuál es la estrategia que maneja Eko Campos de verano respecto al marketing y comunicación experiencial? y ¿cómo utilizan la educación experiencial durante sus campos?

Los resultados del estudio se presentan en este documento que está dividido en tres grandes capítulos y cada gran capítulo está dividido por apartados y cada apartado tiene sus subtítulos. El primer capítulo tiene el estado del arte, el marco teórico y metodológico y la historia del caso a estudiar. El estado de arte habla de una búsqueda individual sobre las investigaciones que se han hecho al respecto sobre los diferentes temas principales, los diferentes casos de marketing experiencial que varias empresas han utilizado como estrategia y les ha traído un gran beneficio, los casos de estudio de la educación experiencial y cómo esta ha ido evolucionando.

El marco teórico y el diseño metodológico habla sobre las categorías principales de este trabajo, las cuales son marketing, comunicación, educación y los sentimientos/emociones. Aquí se habla de la definición de cada concepto en general, el año en el que apareció <en el

caso del marketing> y ya después se habla de su rama experiencial, su origen y su aplicación hoy en día.

El tercer apartado del primer capítulo es la historia de la Asociación Santa Cruz, acá se habla de su origen en 1995 y todo su recorrido durante todos estos años de experiencia; se explican todos sus proyectos pero se profundiza en el proyecto a analizar, Eko Campos de Verano. Se mencionan todos los campos que tienen, la edad de los jóvenes o niños que asisten a estos, también se explica un día normal en un campo de verano. Después de analizar todos los campos y los proyectos de la ASC se menciona la misión y visión de la asociación.

El segundo gran capítulo de este trabajo de grado es todo el análisis del proyecto, en el cual se hicieron entrevistas y encuestas a personas vinculadas directamente con la asociación. El primer apartado es el análisis de las entrevistas que se le hicieron a cinco dirigentes/facilitadores, voluntarios y activos hoy en día. En estas entrevistas se les preguntó sobre la educación experiencial en los campos de verano, la importancia de la educación experiencial como método de comunicación, el papel de la comunicación en su proyecto y su opinión sobre la estrategia de redes sociales hoy en día.

El segundo apartado es el análisis de las entrevistas que se le hizo a las personas que estuvieron encargadas de la estrategia en las redes sociales, las publicaciones y los contenidos de estas. Los que estuvieron encargados de este área fueron tres facilitadores de la ASC que decidieron trabajar juntos para sacar adelante las redes sociales con el fin de atraer nuevos clientes por medio de estas.

El tercer apartado es el análisis de la entrevista que se le realizó a Simón Espinosa, que es el encargado de toda la educación experiencial en Eko Campos de Verano. En esta entrevista Espinosa habla del proceso que los facilitadores de la ASC viven para poder asistir a los campos, las capacitaciones que les dan y también da ejemplos de actividades y herramientas que utilizan para que las actividades sean exitosas y de esa forma logren dar el mensaje que esperan dar.

El cuarto apartado es el análisis de todas las redes sociales que la ASC tiene. Ellos tienen una página oficial y *fanpages* en Twitter, Instagram y Facebook. Para el análisis de sus páginas se

hizo un cuadro con requerimientos con el fin de analizar la actualización de estas, las imágenes, el contenido, etc...

El quinto apartado es el análisis de las encuestas que se le realizaron a varios participantes de la ASC que han asistido a los campos en los últimos tres años. En esta encuesta se les preguntó su opinión sobre las redes sociales de la ASC, la comunicación y el servicio que manejan con ellos, la educación experiencial y la calidad de las actividades durante los campos. También se les preguntó su opinión respecto a la comunicación con sus dirigentes y sus demás compañeros.

El tercer gran capítulo son las conclusiones del trabajo de grado, acá se hizo un análisis de toda la información recolectada y se compararon con los objetivos del trabajo de grado para ver si efectivamente se cumplen o no, también para mirar y analizar la educación experiencial en los campos desde todos los puntos de vista y finalmente el análisis de la comunicación tanto en el marketing como en la educación experiencial y su importancia en el proyecto. Las conclusiones son el capítulo en el que toda la información se articula.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Analizar la estrategia que maneja Eko Campos de Verano respecto al marketing y la comunicación experiencial antes, durante y después de sus temporadas y analizar la educación experiencial durante sus campos.

Objetivos Específicos:

- Comprender las estrategias y tácticas que utiliza Eko campos de verano para vender su servicio analizando los medios de comunicación que utilizan.
- Consultar con la gente cómo se enteran de las noticias y cómo la comunicación atribuye en el proceso de los campos de verano.
- Comprobar la satisfacción de los asistentes a los campos respecto a las experiencias vividas y aprendidas.
- Identificar o comprender el sentido que le ven los participantes a los campos de verano como experiencia de vida y emocional.
- Analizar las experiencias vividas en el campo respecto a educación y comunicación experiencial.

CAPÍTULO I

1. ESTADO DE ARTE

Este capítulo tiene como propósito analizar trabajos realizados sobre los temas principales de este trabajo de grado, sintetizar los estudios previos a modo de estado del arte. Los temas principales de este trabajo de grado son el marketing, la educación y la comunicación experiencial. Estos tres conceptos son muy amplios, además se puede encontrar bastante información al respecto en los artículos de personas que ya han investigado y trabajado sobre estos términos. Se puede encontrar información como definiciones, casos, conclusiones, entre otras. En la conclusión de este capítulo se hará la articulación entre todas las categorías, las cuales son un balance de revisión de algunos estudios de casos realizados previamente.

1.1 Marketing y comunicación experiencial

El nombre del marketing ha existido desde el comienzo del siglo XX y con el paso de los años se ha ido extendiendo generando diferentes ramas y maneras de utilizarlo. La rama del marketing experiencial se ha vuelto muy importante hoy en día porque tanto las empresas como las personas están empezando a entender el papel que juegan las emociones y los sentidos en las personas a la hora de comprar o adquirir un producto y/o servicio. “En los tiempos actuales, el marketing de las empresas está focalizando su atención en las emociones de los consumidores, en sus experiencias a la hora de comprar determinados productos o servicios” (Casado, Merino, 2011, p.2) porque cuando las personas logran tener una buena experiencia con una marca o un producto, existe una posibilidad muy alta de que la persona vaya a comprar, mientras que si se tiene una experiencia mala las posibilidades son muy bajas.

Como se mencionó anteriormente, este capítulo habla sobre las investigaciones que ya se han hecho sobre el tema. Por lo cual Casado y Merino (2011) en su artículo definen el marketing experiencial de la siguiente manera Casado, Merino (2011):

El marketing experiencial, también conocido como marketing sensorial o emocional, surge ante la constatación de que los consumidores no se comportan siempre de un modo racional. Es más, en el proceso de compra, el factor emocional es determinante. Estas emociones se convierten en elementos que rodean los factores racionales de los productos y servicios para convertir las experiencias, los

encuentros, el uso y consumo de productos en conjuntos fuertemente generadores de experiencias positivas, motivadoras y memorables (p.2)

Cuando se consigue tener una buena relación con el cliente y se logra que este tenga una experiencia buena, se puede afirmar que la compra se realizó de manera correcta. “El objetivo del marketing experiencial o sensorial es lograr que cada contacto del cliente con la empresa se convierta en una experiencia memorable, digna de ser recordada y comentada positivamente” (Casado, Merino, 2011, p.12).

Es por eso que para lograr una venta exitosa Casado y Merino aconsejan que es necesario seguir cuatro pasos. El primer paso es cuando se estudia al cliente, el segundo es cuando se piensan las experiencias, el tercer paso es cuando se planean las experiencias y el cuarto paso es la realización de las mismas. Un factor o un truco que es muy importante, es que cuando los clientes entren a la tienda los empleados no los hagan sentir como clientes sino como personas. “Tratar a los consumidores como personas y no como clientes” (Casado, Merino, 2011, p.15), porque lo que buscan las empresas es crear un vínculo con la persona, la cual pueda recomendar a la empresa o al producto en un futuro. Mientras que Eugenia Costa dice que “el término de marketing sensorial se basa en estrategias publicitarias y comunicativas para ejercer engagement por parte de las marcas” (Costa, 2016, p.51), es decir que lo que busca el marketing es generar un vínculo con los clientes, para que en el futuro estos vuelvan a escoger esa marca.

Sin embargo Costa piensa que la comunicación experiencial juega un papel fundamental en el marketing experiencial, hasta dice que ella prefiere hablar de comunicación experiencial antes que de marketing experiencial. Costa (2016):

Desde mi punto de vista, sería mucho más completo y coherente hablar de “comunicación experiencial sensorial”, ya que en definitiva se trata de eso, de pura comunicación persuasiva mediante el uso de los cinco sentidos, y la puesta en marcha de experiencias para el consumidor, en un ámbito comercial. (p.51)

Mientras que para Casado y Merino la comunicación experiencial “pretende diferenciar las ofertas de las empresas mediante las experiencias vividas por los clientes y generar así ventajas competitivas para la empresa” (Casado, Merino, 2011, p.2).

Tanto el artículo de Casado y Merino como el de Costa hablan sobre las experiencias , sobre su definición, sobre la importancia de ellas en las personas en el día a día y a la hora de realizar una compra y sobre todo, él porque es importante que las empresas entiendan su importancia y la implementen. Casado y Merino (2011) dicen que las experiencias siempre son causadas por un algo o alguien externo respondiendo a una estimulación que los hizo sentir una sensación ya sea positiva o negativa. “Decisiones racionales y emocionales. Con frecuencia, las experiencias tienen como propósito satisfacer fantasías, sentimientos y alegrías” (Casado, Merino, 2011, p.4), las experiencias intentan que las personas vivan cosas nuevas, cosas que no han vivido antes, es por eso que a la hora de venderle a los clientes las empresas tienen que ser astutas y buscar una forma original para llegarles. “Los clientes quieren ser “entretenidos” emocionalmente y creativamente estimulados. Muchas decisiones son impulsivas y no racionales” (Casado, Merino, 2011, p.4).

La mayoría de los seres humanos reaccionan más fácil a los impulsos emocionales que a los racionales, es por eso que si se consigue una gran experiencia con la marca, es muy probable que se tenga un buen resultado de ventas. “La empresa debe buscar una emocionalidad en el manejo de sus marcas. Las marcas ya no pertenecen a las empresas, sino que pertenecen a las personas y es fundamental, por lo tanto, crear calor con las personas” (Casado, Merino, 2011, p.3), entenderse con ellas, crear un vínculo de tal forma que la próxima vez que el cliente necesite un producto y/o servicio de esa marca, no dude en ir allá a comprarlo. Casado y Merino (2011) dicen que es muy importante que las marcas utilicen los cinco sentidos que los seres humanos tenemos, para poder sacarle 100% de provecho a la experiencia generada por la marca. “Ahora es necesario cargar nuestras marcas con experiencias que apelen a los cinco sentidos, a nuestros corazones, a nuestras mentes, que sean capaces de relacionar la marca con algo importante para el consumidor o cliente” (Casado, Merino, 2011, p.3).

Costa en su artículo también habla de la importancia de los cinco sentidos a la hora de pensar en la creación de una experiencia. “En definitiva ahora se trata de utilizar los cinco sentidos para refuerzo de relación entre marcas y consumidores. Lo que todo comenzó con el uso y desarrollo del sentido de la vista hoy en día abarca ya todos los sentidos con los que contamos” (Costa, 2016, p.53), porque últimamente el producto como tal no tiene tanta importancia, lo importante es la experiencia que se le ofrece al cliente respecto a la imagen de la marca, a los servicios que esta ofrece, que hace que el cliente quiera ese producto y/o

servicio. Hay que aprovechar los sentidos y por medio de estos lograr que los clientes sientan lo que se les va a vender. Costa (2016):

De hecho, sentir, oler, tocar, degustar y escuchar a las marcas es algo ahora ya fundamental a la hora de crear una experiencia de consumo en la tienda para el cliente. Estas experiencias pueden afectar tanto de forma positiva como negativa y producir sentimientos y emociones tanto agradables como desagradables, por lo que hay que cuidarlas y planificarlas siempre. (p.53)

Las emociones mueven al mundo y las empresas tienen que aprovechar eso y lograr usar eso a su favor, lograr cautivar a sus clientes por medio de los cinco sentidos produciendo experiencias de marca, las cuales buscan generar relaciones y buenas memorias, para que en el futuro los clientes tengan recuerdos positivos.

Ya que las experiencias vienen de los sentidos que estas producen, porque si se quiere crear una experiencia, es fundamental empezar por los sentidos. Tanto Casado y Merino como Costa hablan de ellos en sus artículos. “Los sentidos son las vías de comunicación que tiene nuestro organismo con el mundo exterior. Pueden considerarse como los “traductores” de la realidad o los “conductores” del mundo exterior hasta nuestros cerebros” (Casado, Merino, 2011, p.9), los sentidos nos permiten percibir sensaciones del exterior a partir de texturas, olores, sabores, sonidos, etc.. Es por eso que al mezclar los sentidos con el marketing se logró que los clientes se identifiquen más con las marcas porque se crearon recuerdos duraderos, porque es muy difícil olvidarse de cómo uno se sintió en el momento. “Cuando la parte sentimental le gana terreno a la racional es cuando se impone el imperio de los sentidos. Imperio donde los recuerdos son mucho más potentes, firmes y duraderos, ya que se fijan a través de las emociones y sensaciones” (Costa, 2016, p.51).

“Desde el punto de vista práctico y operativo del marketing experiencial, los sentidos son los medios que utilizamos para generar experiencias de diferentes tipos en los consumidores” (Casado, Merino, 2011, p.9), es por medio de ellos que se generan experiencias agradables como desagradables, puede que el objetivo de las empresas siempre sea que la experiencia sea buena, pero puede suceder que no lo sea.

Últimamente es muy conocido que las empresas, sobre todo las tiendas de ropa le pongan un aroma a sus tiendas que las identifique de las otras marcas. Casado, Merino (2011):

Hoy día se considera que el sentido olfativo es, con la vista, el más importante porque está directamente ligado a la memoria y sentimientos. Un aroma dispara nuestra memoria, la memoria influye en nuestras emociones, nuestras emociones nos provocan un estado de ánimo y ese estado de ánimo dicta nuestra reacción.

Algo importante que deben entender las empresas es que cada cliente es diferente, por ende cada experiencia es distinta y personal, por eso deben estar conscientes de que una experiencia que para una persona es agradable, puede que para otra no lo sea. Como por ejemplo los aromas que las marcas utilizan, no necesariamente le van a gustar a todo el mundo pero siempre se busca o se espera que le guste a la mayoría de personas. “Unir la memoria, la emoción, el producto y la marca debe ser, sin duda, el objetivo del marketing experiencial al utilizar el sentido del olfato en la comunicación” (Casado, Merino, 2011, p.11), la estrategia de aromatizar las tiendas ha dado un muy buen resultado a nivel mundial, es por eso que es necesario unir la marca con las emociones si se busca mantener el interés en los consumidores. “Los productos satisfacen necesidades, las experiencias satisfacen deseos”(Casado, Merino, 2011, p.15).

1.2 Casos sobre marketing y comunicación experiencial

Ahora se va a hablar de diferentes casos de empresas que han implementado estrategias de marketing experiencial. Casado y Merino hablan sobre el caso Disney, como la mayoría de las personas sabemos Disney tiene su slogan que es el lugar más feliz en el mundo y cuando uno visita sus parques o estudios se encargan de que cada visita sea así, feliz. “Quizá sin saberlo, Disney comenzó a trabajar las experiencias del cliente desde 1923, el merchandising de la marca desde 1929 y el parque temático desde 1955” (Casado, Merino, 2011, p.9), probablemente Disney empezó a utilizar el marketing experiencial sin darse cuenta que lo estaba utilizando, pero Disney se ha vuelto en un fenómeno mundial, un fenómeno el cual los niños quieren visitar, quieren conocerlo, quieren formar parte y todo empieza en las casas en las películas que ven, los programas, las propagandas, todas emociones que estas transmiten hacen que los niños y los adultos quieran ir. “Disney es mucho más que películas. Disney es mucho más que parques temáticos. Disney es mucho más que la suma de sus partes. <Disney es la Diversión>, y la marca es consciente de su influencia en el mundo infantil” (Casado, Merino, 2011, p.9), por eso se encargan de que cada visita sea única, que cada visitante reciba

la atención que se merece, es por eso que sus empleados siempre te reciben con una sonrisa, especialmente a los niños que son los que más disfrutan de la experiencia. “ La experiencia de Diversión Disney tiene que ser positiva y beneficiosa para los niños, que son nuestra razón de ser, explican” (Casado, Merino, 2011, p.9).

Como se mencionó anteriormente, los empleados de Disney siempre te reciben con una sonrisa en su cara, siempre son amables y atentos con lo que necesite el cliente. Casado y Merino dicen que hoy en día para que esto sea posible, fue necesario un intenso estudio de mercadeo sobre sus clientes y sobre lo que querían llegar a mostrar como empresa. “Uno de los elementos centrales para lograr la experiencia holística en el caso de Disney es la formación de los empleados y el mantenimiento de un márketing interno muy intenso y estudiado” (Casado, Merino, 2011, p.9).

Disney es un excelente caso para demostrar la importancia del marketing experiencial, porque ellos piensan en cada detalle, porque hasta el mínimo detalle importa, y gracias a eso es que las personas tienen la oportunidad de vivir experiencias increíbles es lo parques y en los estudios. Ya sea un comercial, una película o una serie de televisión es imposible no emocionarse con lo que uno está viendo.

Por otro lado Costa nos habla de varios casos de empresas que han utilizado el marketing experiencial y les ha funcionado correctamente, Costa (2016):

Axe : “ El sentido que se empleó fue el de la vista, mediante el cual la marca realizó una acción que se convirtió en marketing parasitario o ambush – lo que implica la presencia espontánea de esta en los medios de comunicación, a través de eventos sin formar parte del patrocinio-.” (p.37)

Nike: “El sentido que se puso en juego en este caso fue el de la vista, mediante el juego del público con estos escaparates. Mediante esta acción la marca quería que los usuarios que pasasen por delante del escaparate se parasen a interactuar con este, llegando a vivir una experiencia gratificante y divertida con la marca.” (p.38-39)

Nespresso: “Como por ejemplo una gran edición que se convirtió en estrategia sensorial, y concretamente olfativa, dados los objetivos que buscaban; la marca buscaba paliar uno de los grandes defectos con los que cuenta este producto; la falta de aroma, el típico olor intenso a café por la mañana.” (p.40)

Starbucks: “Se trata de una cafetería que ofrece una experiencia integral a todos sus consumidores, van más allá del mero hecho de vender café. Y en sus precios podemos ver que no es solo buen café lo que venden.” (p.41) “Se trata de hacer vivir al consumidor una total Starbucks Experience llegando a establecer una vinculación con éste más profunda, más personal.” (p.41)

m&m: “Mediante sentidos como la vista y el gusto, principalmente esta marca busca que el público se sorprenda y se divierta de primera mano. Se trata de una multinacional que se preocupa enormemente por el marketing sensorial y aportar experiencias únicas a sus clientes.” (p.43)

Abercrombie & Fitch y Hollister: “Abercrombie está más orientada a jóvenes adultos, dada su mayor calidad, mientras que Hollister a adolescentes. En los locales de ambas marcas se desarrollan tácticas mediante la inclusión de todos los sentidos, aunque el del gusto no está incluido por tratarse de tiendas de moda.” (p.44)

“Se emplean todo tipo de herramientas sensoriales; desde la luminosidad que es prácticamente inexistente, la música -muy acorde con su filosofía-, el distintivo aroma perfumado, etc.” (p.45)

Sagartoki: “La marca llevó a cabo una estrategia sensorial en sus tarjetas de presentación. Se trataban de láminas vegetales comestibles, mediante las cuales los clientes podían obtener la información básica del restaurante y luego comérselas, degustando así una de las creaciones del restaurante.” (p.46)

Dunkin Donuts: “Esta empresa desarrolló una estrategia auditiva en ciertos autobuses urbanos en la zona de Corea en el 2012. Su campaña, titulada Flavor Radio, se guiaba por una principal acción mediante el marketing olfativo.” (p.47)

Wimpy: “El restaurante llevó en 2012 una interesante acción sensorial mediante el sentido del tacto, con hamburguesas en braille.” (p.48)

“Se trata de un buen ejemplo de marketing sensorial en relación al sentido del tacto. Mediante esta acción la marca consiguió no sólo ganar notoriedad, sino también imagen de marca. No solo por incluir a discapacitados visuales en sus estrategias publicitarias, sino porque realizó una idea muy original e innovadora, con algo tan simple con pequeñas semillas de sésamo.” (p.49)

Estas marcas como muchas otras ya han implementado el marketing experiencial y todas lo han hecho de una forma creativa y original. Experiencias que los clientes nunca se han esperado, pero por medio de los sentidos y las emociones estas marcas se volvieron mucho más que los productos o servicios que venden, lograron convertirse en experiencias que ahora son recuerdos positivos para muchas personas en todo el mundo.

1.3 Educación experiencial

El otro tema principal de este trabajo de grado es la educación experiencial conocida también como el aprendizaje vivencial. Este tema al igual que los anteriores es un tema muy amplio ya que se desprende de la educación en general, por lo que también se encuentra bastante información al respecto.

Quiñones y Cadavid (2001) en su trabajo hablan sobre la educación experiencial y dicen que esta “ocurre cuando una persona se involucra en una actividad de aprendizaje, analiza los resultados de este aprendizaje y aplica estos resultados en su quehacer diario” (Quiñones, Cadavid, 2001, p.1), muchas veces este proceso ocurre espontáneamente y con bastante regularidad en nuestro día a día.

Se dice que hay dos procesos para aprender, que son el proceso inductivo y el proceso deductivo. El proceso deductivo es el que ya está basado en una verdad preestablecida, mientras que el proceso inductivo es el que se basa en la observación, en lo que se está viviendo en el momento. “El aprendizaje <inductivo> significa aprendizaje a través del descubrimiento, y podrá hacerse mediante los grupos permanentes, grupos ad-hoc, triadas, etc. Guarda íntima relación con el Método Scout, es el “Aprender-Haciendo” llevado a un nivel más acorde con el potencial de los miembros del grupo” (Quiñones, Cadavid, 2001, p.2).

Quiñones y Cadavid hablan del ciclo de aprendizaje de los seres humanos y lo dividen en cinco etapas, que son: experimentando, compartiendo, interpretando, ampliando y aplicando. La etapa de experimentando es “donde se genera la información, es frecuentemente asociada como la fase más <simpática> del proceso, el <juego>, el <ejercicio>, lo gracioso o alegre” (Quiñones, Cadavid, 2001, p.2). La etapa de compartido consiste en compartir la experiencia recién vivida, es decir, cada estudiante expresa lo que sintió durante la actividad, ya sean comentarios positivos como negativos, ya que no todas las experiencias son positivas. “Cada individuo en términos de su aprendizaje <cognitivo> (datos, información, etc.) y <afectivo> (sentimientos hacia mi persona/hacia otras personas)” (Quiñones, Cadavid, 2001, p.3).

La etapa de interpretando es “la más crítica de todas, ya que se trata de un análisis sistemático de la experiencia que ha sido compartida por todos” (Quiñones, Cadavid, 2001, p.2) porque es el momento en el que se entiendo lo que pasó en la actividad, con las demás personas, se mira el resultado tanto del comportamiento individual como el grupal y sobre todo lo que esté

afecto en el grupo. En esta etapa la actividad es una herramienta para lograr que el objetivo se cumpla. La etapa de ampliando consiste en que se empieza a analizar la actividad en el día a día de las personas. “Las preguntas claves aquí son ¿y qué? ¿Para qué? Los participantes deben enfocarse en situaciones de su vida personal y laboral, similares a aquellas de la actividad de aprendizaje misma, y extraer información que les será útil para su diario quehacer” (Quiñones, Cadavid, 2001, p.3), por medio de esta etapa es que las personas entienden y le ven sentido a la educación experiencial, porque se dan cuenta que por medio de la diversión, crearon una experiencia a partir de emociones que va hacer muy difícil de olvidar.

Aplicando es la etapa final del ciclo de aprendizaje, “La pregunta clave en esta fase es ¿ahora qué? El facilitador ayudará a que los participantes apliquen las generalidades de la Fase II hacia situaciones reales” (Quiñones, Cadavid, 2001, p.3), se busca que las personas empiecen a aplicar lo aprendido en su día a día, que la experiencia que vivieron no se quede en un recuerdo y ya, sino que sea un motivo para querer cambiar y crecer como persona.

Otro artículo que habla sobre la educación experiencial es *El aprendizaje experiencial como metodología docente: aplicación del método Macbeth* dice que las personas deben participar activamente en su propio proceso de aprendizaje porque cada persona tiene que vivir su propia experiencia para poder aprender de la misma. Gutiérrez, Romero, Solórzano (2015):

Los defensores de esta teoría consideran que el alumno debe participar activamente en su propio proceso de aprendizaje de manera que se vea potenciada su capacidad de aprender a aprender, comprendiendo la forma de aprendizaje de uno mismo y los procesos que se requieren para ello (Rivera, 1996).

Estas tres mujeres dicen que existen dos tipos de experiencias que son las directas y las abstractas refiriéndose a estas de la siguiente manera, Gutiérrez, Romero, Solórzano (2015):

Podemos partir de una experiencia directa y concreta; o bien de una experiencia abstracta, que es la que tenemos cuando leemos acerca de algo o cuando alguien nos lo cuenta. Así, las experiencias que tengamos, concretas o abstractas, se transforman en conocimiento cuando las elaboramos de alguna de estas dos formas: bien reflexionando y pensando sobre ellas, o bien experimentando de forma activa con la información recibida.

“Se centra en la idea de que el aprendizaje experiencial existe como una forma particular de aprendizaje distinguida por el papel central que la experiencia juega en el proceso de aprendizaje” (Gutiérrez, Romero, Solórzano, 2015). Es a partir de las participaciones en las actividades que se realizan el cómo las personas construyen nuevos conocimientos y pensamientos que intervienen y ayudan a crecer a las personas haciéndolas reflexionar sobre temas o cosas que probablemente antes no tenían pensado analizar o aprender.

1.4 Conclusiones

En este capítulo se pudo ver principalmente algunas investigaciones que se han realizado sobre los temas claves de este trabajo de grado, los cuales son: comunicación, marketing y educación experiencial. Sobre cada tema se investigaron dos artículos, algunos tenían varios casos sobre todo el tema de marketing y comunicación organizacional debido a que son unos temas que hoy en día son claves para las empresas y cada vez estas entienden la importancia de que los clientes quieran ser parte no solo a través de los productos o servicios que tengan, sino vivir algo fuera de lo común.

En la primera parte de este capítulo se habló sobre la comunicación y el marketing experiencial, se encontraron varias definiciones y varias personas que han trabajado con estos temas y que saben mucho al respecto. Además de entender que si se busca lograr el éxito con estos temas es importante conocer a tu público objetivo, interactuar con ellos y estar en constante comunicación con ellos. Hoy en día es muy fácil recibir retroalimentaciones gracias a las redes sociales ya que se convierten en comunicaciones bilaterales.

En la segunda parte se habló principalmente de casos de diferentes empresas que ya han aplicado o realizado estrategias de marketing y comunicación experiencial. Se puede concluir que cada empresa realizó una estrategia completamente diferente, se basaron en lo que venden o en el servicio que ofrecen y a partir de esto buscaron una forma de generar una mejor experiencia.

La tercera parte habló de la educación experiencial, este tema no se relaciona tanto con el marketing ya que ambos son temas diferentes pero para este trabajo de grado ambos son muy importantes y a partir del caso a investigar se van a complementar el uno con el otro. En esta

parte se habló de definiciones, de investigaciones realizadas sobre estudiantes aprendiendo a través de experiencias y sus respectivas retroalimentaciones.

A partir de los casos vistos arriba sobre comunicación y marketing experimental, me permito preguntarme a partir de mi caso ¿cuál es la estrategia que maneja Eko Campos de verano respecto al marketing y comunicación experiencial? y ¿cómo utilizan la educación experiencial durante sus campos?

2. MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO

Este capítulo habla de las cuatro categorías claves de este trabajo de grado, las cuales son: comunicación, marketing, educación y sentimientos o emociones. Cada categoría empieza hablando de su definición en general, algunas con un poco de historia desde la aparición de su concepto y a partir de esas definiciones todas se terminan centrando en la rama experiencial en donde se define que es experiencial para cada concepto y como cada una ha ido evolucionando y marcando importancia en el mercado hoy en día. El otro aspecto del capítulo es el diseño metodológico, en él se sintetiza el procedimiento y las técnicas de investigación empleadas en el estudio, los guiones y el diseño que se utilizó en el análisis del caso escogido. En la conclusión de este capítulo se hará la articulación entre todas las categorías.

2.1 Comunicación

Todos los seres vivos tienen una forma o un método por el cual se pueden entender, expresar, consolar, etc... eso es comunicación, nosotros los seres humanos tenemos el método de poder hablar los unos con los otros y entender el mismo vocabulario ya sea a partir de palabras expresiones, signos o señas. Para entender el mensaje se necesita un emisor que lo mande y un receptor que lo reciba volviendo la comunicación multidireccional. Flusser (2003) habla de la comunicación como un proceso artificial porque para él la comunicación del hombre no es natural, está basada en códigos. “La comunicación humana es un proceso artificial. Descansa sobre artificios, sobre invenciones, sobre instrumentos, esto es, sobre símbolos que han sido ordenados en códigos” (Flusser, 2003, p.1).

Flusser dice que una vez aprendemos y entendemos los códigos no podemos verlos de otra forma, es decir, cuando entendemos que mover la cabeza para arriba y para abajo significa decir que sí y moverla para los lados significa no, no le podemos ver otro significado a esos movimientos ya que están mecanizados en nuestra cabeza para que los entendamos de esa manera. “Luego de haber aprendido un código tendemos a olvidar su artificialidad. Una vez que hemos aprendido el código de los gestos, no se piensa nuevamente que el asentir con la cabeza sólo significa un <si>” (Flusser, 2003, p.1).

Para Flusser la comunicación del hombre no es normal, porque el hombre se inventó la comunicación por el simple hecho de que no puede estar solo. A los hombres les atterra el hecho de quedarse solos en el mundo, olvidando que nosotros somos parte de la naturaleza y parte de la misma es nacer para después morir y el hombre no lo quiere hacer solo; es por eso que nos comunicamos para vivir nuestra vida acompañados e intentar olvidar que al final moriremos solos. “El objetivo de la comunicación humana es hacernos olvidar el contexto falto de significación en el que nos hallamos por completo solos e incomunicados, es decir, aquel mundo en el que nos hallamos condenados a la prisión individual y a morir: el mundo de la <naturaleza>” (Flusser, 2003, p.1). Nuestra comunicación se ha vuelto una forma de disfrazar la soledad en la que deberíamos estar, vamos al colegio, después a la universidad, nos casamos, formamos una familia, unos tienen grupos y/o actividades extracurriculares que nos ayudan a vivir el día a día, nos ayudan a entretenernos. Y aún así nunca podremos evitar o hacer algo respecto a la muerte. Es la única cosa que se nos sale de las manos, simplemente no podemos pelear contra ella. Flusser (2003):

La comunicación humana teje un velo del mundo codificado, un velo de arte y de ciencia, de filosofía y de religión en torno a nosotros y lo teje cada vez más denso, para que nos olvidemos de nuestra propia soledad y de nuestra muerte, y también de la muerte de aquellos a quienes queremos. Dicho brevemente, el hombre se comunica con los demás, es un “animal político”, no porque el sea un animal social, sino porque el es un animal solitario, que es incapaz de vivir en soledad (p.1-2).

Aparte de que la comunicación existe para disfrazar la soledad, los seres humanos somos animales sociales que queramos o no necesitamos interrelacionarnos los unos con los otros y no es solo para superar la soledad, también para acceder al conocimiento, para intercambiar información y buscar la manera de ser felices. Además vivimos en una sociedad que está avanzando y evolucionando diariamente y como dice Mattelart “La sociedad se define en términos de comunicación” (Matterlart, Matterlart, 2013, p.107).

La sociedad se mueve a partir de la comunicación, todo tiene un sentido de ser y las cosas están y existen por alguna razón. Las señales de tránsito no dicen nada pero si te explican y te muestran lo que está o no permitido. Las empresas, organizaciones, hospitales, etc... todas funcionan a partir de la comunicación. Es más una empresa no puede existir si tiene una mala comunicación ya sea interna o externa, Rivas, Hidalgo y Ramírez definen la comunicación en

las empresas como “la comunicación es para las organizaciones lo que la sangre es para el cuerpo” (Rivas, Hidalgo, Ramírez, 2010, p.5).

Las empresas hoy en día también se encuentran en constante cambio y actualizaciones, debido a que vivimos en una era digital, en la que todo se puede hacer por medio de una pantalla; las redes sociales dominan el mundo, la gente prefiere pasar horas hablando por un celular que hablar con la persona que tiene al frente. Puede ser que las redes sociales y aplicaciones hayan acercado a las personas que están lejos, pero alejaron a las personas que se encuentran cerca. Es por eso que las empresas necesitan estar metidas en el mundo digital, en donde es mucho más fácil tener un contacto directo con el cliente, las empresas ya sean grandes o chiquitas tienen que encontrar la forma de conectarse con sus respectivos públicos objetivos, no se pueden quedar en el método tradicional porque hay una gran probabilidad de que la empresa pueda quebrar. “El rol de la comunicación en las empresas modernas está cambiando y seguramente estos cambios se profundizarán en la medida que comprendamos que los retos hacia el futuro no se pueden enfrentar con los modelos tradicionales” (Rivas, Hidalgo, Ramírez, 2010, p.7). Estos escritores saben que estamos en un momento en donde se necesita tener una mente abierta, no sirve seguir pensando a la antigua, sino más bien explorar, hacer cosas creativas y llamativas, eso es lo que vende hoy en día, algo nuevo nunca antes visto y que genere una experiencia con la cual generará un vínculo ya sea con la marca, empresa o servicio.

Para esto, grandes empresas han empezado a utilizar la comunicación corporativa para lograr salir adelante en el mercado y tener un mejor cronograma para el año laboral. Es por eso que Trelles define la comunicación corporativa como, Trelles (2001):

La comunicación corporativa nos habla tanto de la realidad de la organización como de la identidad corporativa interna, por lo que puede ser definida como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes.

Las empresas tienen dos tipos de comunicación, están son la interna y la externa. La comunicación externa se encarga de todo lo que está afuera de la empresa, como los clientes, los stakeholders, los futuros públicos o clientes; y es responsabilidad de la empresa mostrar una buena imagen y tener un buen servicio a la hora de hablar. La comunicación interna es todo dentro de la empresa, es la que se encarga de que todos los trabajadores sepan lo que está pasando con empresa, también se encarga del buen ambiente dentro de la empresa y que los trabajadores tengan una buena relación los unos con los otros. “Si no se cuenta con una buena gestión de la comunicación, tanto al interior como al exterior de las empresas, éstas tendrán problemas para enfrentar adecuadamente los retos con los que tienen que lidiar cada día” (Rivas, Hidalgo, Ramírez, 2010, p.5). La comunicación juega un rol muy importante a la hora de tener una empresa, es por eso que hay que cuidarla y saber usarla.

2.2 Marketing

El marketing se ha convertido en una ciencia fundamental hoy en día. Todos los productos y/o servicios que salen al mercado, incluso los que ya están funcionando se basan o se basaron en el marketing para poder ser lanzados. Se dice que el marketing apareció entre los años de 1906 y 1922 en Estados Unidos con la distribución y ventas a comerciantes y almacenistas. García (2011) en su artículo nos habla de la historia del marketing desde su nacimiento hasta hoy en día, nos muestra las diferentes etapas que este ha tenido al pasar de los años y sobre todo su evolución.

García citando a varios autores dice que “Philip Kotler vincula el surgimiento del marketing con la propia aparición del ser humano, de manera que considera que el marketing existió siempre” (García, 2011, p.2), haciendo un ejemplo sobre Adán y Eva, donde dice que el marketing existe desde el momento en el que la serpiente convence a Adán y a Eva de que consumieran la manzana. “En realidad, el marketing, si nos basamos en la idea de intercambio, existió siempre, aunque su estudio y su consideración como disciplina son mucho más recientes” (García, 2011, p.4). El sentido del marketing siempre ha sido vender y el éxito de un buen vendedor es saber convencer a sus clientes, poder motivarlos y convencerlos de tal forma que terminen comprando o adquiriendo el producto y/o servicio. De la misma manera que para “Ralph Starr Butler fue otro de los profesores iniciales del

marketing. Para él se trataba de un trabajo de coordinación, planificación y administración de las relaciones entre diversos factores de distribución“ (García, 2011, p.2).

Sin embargo el marketing ha ido cambiado a lo largo de los años, debido a que desde el momento en el que se comenzó a utilizar el término se le tenía un objetivo diferente al que se le tiene hoy en día. En esa época lo importante era la producción, la gente se dedicaba solo en el producto más no en el cliente. Con el paso de los años se empezaron a ver los cambios de los objetivos que se buscaban con el Marketing. Por ejemplo fue en la crisis de 1929 el momento en el que la orientación del marketing cambió por completo, dejaron la orientación hacia la producción y la distribución y empezaron a orientarse hacia las ventas. “La definición, el contenido y la aplicación del marketing han sufrido cambios sustanciales desde su aparición hasta el día de hoy, que siempre fueron ligados al momento histórico en el que se produjeron” (García, 2011, p.3).

Entre los años de 1969 y 1971 la gente empieza a ver el marketing como un proceso en el que no solo se necesitan intercambios económicos sino una necesidad para aumentar la conciencia social dentro de las empresas y el propio marketing, también se empieza a crear un coste social, donde la gente piensa que este se necesita para la realización del marketing y el marketing se empieza a desarrollar en organizaciones no lucrativas. “Todos estas nuevas formulaciones llevan a Kotler a sugerir un <concepto genérico de marketing>: <el marketing estudia específicamente cómo se crean, estimulan, facilitan y valoran las transacciones.> (1972, p. 49)” (García, 2011, p.8). Kotler creía que el marketing estaba más allá de un conjunto de técnicas y empieza a estudiar el por qué las personas y las empresas están tan pendientes de la creación de los intercambios. “En la misma línea que Bagozzi, Hunt (1983) establece que el núcleo central del marketing es la relación de intercambio o transacción, de manera que entiende que la ciencia del marketing es una ciencia del compartimento que pretende explicar las relaciones de intercambio” (García, 2011, p.9).

“Con las aportaciones de Hunt se constata que el intercambio es el centro de todo el análisis del marketing tanto en el nivel macro como en el micro, ya sea en organizaciones lucrativas como no lucrativas y siendo posible aplicar un análisis positivo o normativo” (García, 2011, p.10). Para que exista el marketing siempre va hacer necesario que exista un intercambio, en nuestro caso uno adquiere un servicio y/o producto y da a cambio dinero. Nuestro mundo

gira en torno del dinero, queramos o no uno no puede hacer nada sin dinero. A pesar de esto el marketing con el paso de los años ha ido evolucionando como se mencionó anteriormente y ha ido tomando pedazos de diferentes disciplinas para convertir y organizar la de él. García (2011) nos dice:

Pero además, en esta evolución como ciencia y no sólo como una técnica o arte, el marketing se basó en otras disciplinas como la psicología -que le proporcionó los fundamentos para los diversos modelos de comportamientos del consumidor y el análisis de las actitudes-, la estadística -cuyas técnicas se utilizaron para analizar las relaciones entre las variables- y la investigación operativa -que se empleó en los modelos de optimización-. (p.10)

Gracias al conjunto de todas estas ciencias el marketing ya conoce a sus clientes, sabe lo que les gusta pudiendoles dar lo que piden. Actualmente vivimos en una era digital que hace que la comunicación con los clientes sea mucho más fácil. Anteriormente uno no podía tener una conversación con las empresas como se puede hoy en día. Es mucho más fácil conseguir una retroalimentación y una respuesta. Es por eso que se busca y se espera que el marketing vaya más allá, que busque un beneficio no solo para las empresas y clientes sino también para la sociedad en general. El marketing con el paso de los años fue cambiando sus enfoques, empezando con el enfoque de producción, pasando al enfoque de producto como se menciona anteriormente en la crisis del 29 se pasó al enfoque de ventas y finalmente nos encontramos en el enfoque marketing. “El enfoque marketing se enfrenta a todos los anteriores y se centran en las necesidades del público objetivo y en proporcionarle satisfacción competitiva y rentable. Se apoya en cuatro pilares: la definición del mercado, la orientación al cliente, la coordinación de marketing y la rentabilidad” (García, 2011, p.14).

Es por eso que hoy en día existe el marketing experiencial, que básicamente se dedica a que los clientes vivan la mejor experiencia generando un vínculo ya sea con la marca o el producto que se está adquiriendo. Los seres humanos además de ser racionales nos dejamos llevar mucho por las experiencias y más que todo por nuestros sentimientos, por eso hoy en día los eventos juegan un papel fundamental en el marketing y más que todo en el marketing experiencial. Con un evento se busca que los asistentes puedan salir de la rutina, que vivan algo nuevo, algo de lo que no están acostumbrados. María Galmés Cerezo y Juan Salvador Victoria en sus artículos nos hablan de la necesidad de los eventos en la sociedad hoy en día y cómo estos han llegado a ser fundamentales en las empresas. Estos escritores

nos dicen que “El marketing experiencial nace en un contexto en el que los planteamientos de comunicación de marketing anteriores empiezan a perder eficacia” (Galmés, Salvador, 2012 , p.66), como vivimos en una era digital y en un mundo capitalista, las empresas se han empezado a dar cuenta que si quieren sobrevivir no pueden seguir utilizando los métodos tradicionales, todo lo contrario, estamos en un momento en el que todo lo que sea creativo es lo que llama la atención, es lo que la gente quiere ser parte de y los eventos nos dan la oportunidad de hacer eso. Galmés, Salvador (2012):

En la última década se ha producido un importante desarrollo de la organización de eventos dentro de la estrategia de comunicación de marketing de las empresas. Esta tendencia está relacionada, por supuesto, con el hecho de que han demostrado ser una herramienta eficaz, pero no eficaz de cualquier manera, sino al modo en que el marketing (el público) actual parece que lo está demandando . (p.15)

Toda experiencia vivida nos lleva a una emoción, generando una relación con algún sentimiento o pensamiento. Cuando pasamos esto al mundo del marketing, esa relación o sentimiento que se genera lo asociamos a una marca, empresa o producto, ya sea generando un vínculo o un desagrado. Obviamente las empresas no buscan generar un desagrado, al contrario buscan dar la mejor imagen y servicio con tal de generar unos buenos vínculos, porque una vez una persona se “casa” con una marca es muy complicado que está cambie el servicio y/o el producto por otro, generando un voz a voz con las personas cercanas tratándolos de convencer de que también se casen con ese producto y/o servicio.

Los eventos son hoy en día parte fundamental de las empresas, y las empresas se han dado cuenta de eso, es por eso que ahora prefieren invertir y generar más fondos para los eventos que para cosas que antes consideraban que eran importantes pero que hoy en día ya no lo son. “En los últimos años los eventos han adquirido mayor relevancia en las estrategias de comunicación de marketing de las empresas. Algunas herramientas que se utilizaban tradicionalmente están perdiendo eficacia, y los responsables de comunicación han aumentado los presupuestos destinados a la organización de eventos”(Galmés, Salvador, 2012, p.18). Se han dado cuenta que el marketing experiencial está ganando mucho territorio y que las personas quieren ser parte de este nuevo enfoque. Galmés, Salvador (2012):

El objetivo del marketing experiencial es crear, a partir de estas experiencias, cone-xiones directas y significativas entre la marca y los clientes. La organización de even-tos está demostrando ser una

herramienta con una gran capacidad para ofrecer estas experiencias, a un público muy segmentado, de una forma muy directa. (p.20)

Es por eso que las empresas deben aprovechar “la integración de los eventos en la estrategia de comunicación de marketing, y la coordinación con las otras herramientas, es fundamental para asegurar un mensaje consistente” (Galmés, Victoria, 2012, p.19). Siempre las empresas deben mostrar un mensaje adecuado y coherente a la hora de hacer su eventos sin olvidar la cultura organizacional de las empresas. Pase lo que pase las empresas no pueden olvidar quienes son en su evento, siempre deben mantener presente sus valores.

Los eventos también son una herramienta muy buena para poder tener una conversación cercana con los clientes, permitiendo obtener una retroalimentación clara y en el momento y además uno puede comunicarse con los clientes a través de las experiencias vividas en el evento. Es por eso que “en la última década se ha producido un importante desarrollo de la organización de eventos dentro de la estrategia de comunicación de marketing de las empresas” (Galmés, Victoria, 2012, p.65), porque la forma más fácil de tener una conversación con los clientes es si se tiene en vivo y en directo, ya que la información está fresca.

Es por eso que hoy en día muchos profesionales ven el potencial de los eventos y valoran la capacidad que estos tienen para generar experiencias y entender el rol que estos juegan a la hora de crear una estrategia de comunicación.

Puede que con el pasar de los años el marketing haya tenido muchos enfoques, pero el que se tiene hoy en día es el fundamental. Es importante que las empresas piensen en sus clientes o en sus públicos objetivos, que investiguen y se informen sobre lo que es tendencia y no se queden con una mente cerrada, porque lo que el mundo necesita hoy en día son personas con una mente abierta, que estén dispuestos a ayudar al mundo de una forma nueva y sobre todo creativa.

2.3 Educación

El tema de la educación siempre ha sido un tema de mucha importancia en nuestro planeta. Principalmente por los niños, nos interesa mucho que los niños reciban una buena educación

porque además de que la educación es la base de todo, para los niños se busca la estructuración del pensamiento, que aprendan a expresarse, ya que están en constante crecimiento y se necesita que desarrollen todas las habilidades motrices. A partir de la educación es que crecemos como personas adquiriendo hábitos, valores, creencias que de acuerdo al grado de concentración que tengamos estas pueden durar para toda la vida o solo por algún tiempo. Delors (1997) en su libro *La educación encierra un tesoro* nos habla de lo importante que es la educación para que nosotros los seres humanos podamos progresar diciendo que “frente a los numerosos desafíos del porvenir, la educación constituye un instrumento indispensable para que la humanidad pueda progresar hacia los ideales de paz, libertad y justicia social” (Delors, 1997, p.9). Con la educación se busca que aprendamos a ser más respetuosos con los demás, que podamos aprender a vivir en armonía, la educación es la clave para reducir la pobreza, la exclusión, las incomprensiones, las guerras, etc.

La educación para nosotros consiste, sobre todo en los colegios y en las universidades, en una figura superior que ejerce una influencia, que enseña lo que él o ella saben con la intención de generar una formación, nosotros los conocemos como profesores. Ellos utilizan el método de la evaluación para verificar si sus estudiantes están aprendiendo. La evaluación muestra los procesos del aprendizaje, es un proceso que nunca se termina porque en la vida los seres humanos nos encontramos en constantes evaluaciones para cualquier cosa que queramos hacer, ya sea en la vida laboral o en la vida estudiantil.

“La educación es también un clamor de amor por la infancia, por la juventud que tenemos que integrar en nuestras sociedades en el lugar que les corresponde, en el sistema educativo indudablemente, pero también en la familia, en la comunidad de base, en la nación” (Delors, 1997, p.9). Yo si soy de las que piensa que la educación es la base de todo, que a partir de ella las nuevas generaciones pueden cambiar nuestro mundo, pueden llegar hacer grandes cosas si desde la casa se les enseña a valorar a respetar, el papel que juegan los padres en la formación de los niños es fundamental. Pero tristemente vivimos en un mundo donde también se puede enseñar odio y rencor; vivimos en un mundo de mucha desigualdad, lo cual genera desventajas, por el ejemplo el hecho de que no todos los niños reciben el mismo nivel de educación. Lo cual no debería ser así, las políticas educativas tienen y deben ser un proceso permanente de enriquecimiento de los conocimientos; la educación tiene que ser un derecho más no un privilegio.

El concepto de educación tiene muchas ramas, existen infinitos métodos de aprendizaje y de educaciones como por ejemplo existe la educación inclusiva, la cual busca la integración de todos los estudiantes sin importar si son especiales, tienen discapacidades, etc... Echeita Sarrionandia y Ainscow (2001) en su artículo definen la educación inclusiva como Echeita Sarrionandia, Ainscow (2001):

La educación inclusiva, más que un tema marginal que trata sobre cómo integrar a ciertos estudiantes a la enseñanza convencional, representa una perspectiva que debe servir para analizar cómo transformar los sistemas educativos y otros entornos de aprendizaje, con el fin de responder a la diversidad de los estudiantes (p.1).

La educación inclusiva busca que tanto los maestros como los estudiantes sientan que la diversidad es buena, que se puedan sentir cómodos y no lo vean como algo malo, como un error o un problema; más bien que lo vean como un reto y una oportunidad para aprender de otras personas y de la misma forma también enseñar. Pero el método de educación que nos interesa en este momento es la educación experiencial.

La educación experiencial se ha venido practicando bastante últimamente ya sea en los colegios, universidades, cursos recreacionales, campos de veranos, entre otros. El éxito de este método consiste en que a las personas les queda mucho más fácil recordar y aprender de una experiencia, en la cual les toca participar, hablar, interactuar con otras personas, sentir, reír, etc... en vez de quedarse leyendo un libro o simplemente sentados en un salón escuchando a otra persona hablar. Juan Fernando Builes hizo una monografía sobre la educación experiencial y él la define como “aquella sistematización que se desenvuelve alrededor del mundo de la práctica, entendida ésta en su acepción cotidiana: interacción personal que establece acercamientos y acuerdos que aplica o comparte procedimientos, usos, habilidades y destrezas” (Builes, 2012, p.10). La educación experiencial también se ha involucrado con la psicología como una intervención adaptable a diversos grupos poblacionales. Builes (2012):

Definida como un proceso de construcción de conocimiento, adquisición de destrezas y desarrollo de valores a partir de la experiencia directa (Asociation for Experiential Education [AEE], 1995, citada por Luckner & Nadler, 1997), puede comprenderse como una alternativa metodológica que combina

sistemáticamente actividades, juegos y obstáculos grupales con la reflexión y retroalimentación de los sujetos en torno a los mismos (Parra, 1997). (p.11)

El éxito y la importancia de la educación experiencial se basa en que a partir de una evaluación racional de las experiencias se crea un conocimiento con el cual nace un aprendizaje. Se busca que la información teórica se convierta en conocimientos asumidos. “Los investigadores han sugerido que en los sujetos participantes, la educación experiencial facilita el aumento de la autoestima, el incremento del locus de control interno, la mejoría en las habilidades de comunicación y el desarrollo de las habilidades de resolución de problemas (Luckner & Nadler, 1992)” (Builes, 2012, p.11).

La diferencia entre una experiencia y la educación experiencial es que una experiencia pasa y ya, uno sigue adelante con la vida, mientras que el fin de la educación experiencial es que a por medio de una experiencia se consiga hacer una reflexión que genere un aprendizaje o un cambio personal. Builes describe las diferencias así: “Podría entenderse que la experiencia, la vivencia diaria, se queda allí, pasa y se vuelve pasado o rutina. Sin embargo la educación experiencial plantea nuevos caminos, reflexionando acerca de las vivencias para aprender de ellas y de esta manera genera un cambio personal” (Builes, 2012, p.13).

“El conocimiento se crea a partir de las realidades compartidas entre diferentes individuos, es así como el objetivo principal de la educación experiencial consiste en posibilitar la toma de conciencia del ser y de su interacción en la transformación personal y social” (Builes, 2012, p.13). Los seres humano somos unos seres sociables, nos gusta salir y estar con personas, divertirnos, es ahí cuando tenemos las mejores experiencias y no necesariamente uno aprende todo en el colegio o en la universidad, la vida diaria nos va enseñando cosas, como confiar en alguien, la confianza no es algo que uno aprende en el colegio sentado mirando al profesor, es algo que uno aprende día a día a partir de momentos y experiencias vividas; la experiencia nos comunica con la realidad. “Cuando se tiene una experiencia directa con la realidad es cuando realmente se aprende” (Builes, 2012, p.14).

Es por eso que la implementación de este método es muy útil para los colegios, universidades, actividades extracurriculares, campos de verano, etc... porque logran que las personas se metan en el cuento, reflexionen sobre cosas que de pronto no se habían dado cuenta que estaba mal o simplemente actos que hacen por la rutina que ya tienen.

2.4 Sentimientos o emociones

Todos los seres humanos a lo largo de nuestras vidas vivimos momentos alegres, tristes, momentos de mucha ira, depresivos, que nos hacen sentir orgullo, etc... A pesar de que somos seres racionales también somos seres emocionales y son las emociones las que nos permiten sentir una emoción diferente dependiendo de la ocasión o de la experiencia que estamos viviendo. Existen dos tipos de emociones que los seres humanos experimentamos, las positivas y las negativas. Las emociones positivas son alegría, orgullo, satisfacción, esperanza, fluidez, etc... mientras que las emociones negativas son el miedo, la ira, el asco, la tristeza, etc... Las emociones negativas tienden a superar a las emociones positivas ya que estas amenazan el bienestar de las personas llevándolas a olvidar el sentimiento que generan las emociones positivas y a priorizar el sentimiento que las negativas generan.

Vecina (2006) en su artículo *Emociones Positivas* nos habla principalmente de la importancia de mantener una actitud positiva siempre, pero antes de hablar de los beneficios de tener una mente positiva nos habla de qué son las emociones y qué es lo que hace que las sintamos. Vecina nos dice que “las emociones tienen su sede biológica en un conjunto de estructuras nerviosas denominado sistema límbico, que incluye el hipocampo, la circunvalación del cuerpo calloso, el tálamo anterior y la amígdala” (Vecina, 2006, p.2). La amígdala es la principal gestora de las emociones y cuando esta se lesiona se anula la capacidad emocional.

Las emociones nacen a partir de un acontecimiento reciente, por lo que se puede considerar que las emociones son una respuesta a evidentes manifestaciones ya sea a nivel fisiológico como psicológico; en el nivel fisiológico se refleja en la expresión facial mostrando expresiones que normalmente la persona no hace o expresa. Las emociones son intensas pero tienen una duración corta en el tiempo.

Las emociones negativas como el miedo, la ira, la tristeza, el dolor, entre otras... también forman parte del sentido de supervivencia para el hombre, por ejemplo cuando una persona tiene miedo su instinto es huir de ese miedo y salir a protegerse; por lo que estas reacciones habrán salvado a muchos hombres en diferentes ocasiones. Cuando el cuerpo se encuentra en una situación compleja para él, que esta esté atentando contra su bienestar el cuerpo

inmediatamente libera una dosis extra de energía que nos permite reaccionar con el fin de terminar esa emoción que nos está incomodando o haciendo daño.

La sensación de experimentar emociones positivas siempre es placentero y agradable aunque sea por un corto plazo, sin importar que tengan una duración corta el beneficio de experimentarlas nos ayuda al desarrollo y crecimiento personal y además nos ayuda a prepararnos para momentos difíciles. Vecina (2006):

Sostiene que emociones como la alegría, el entusiasmo, la satisfacción, el orgullo, la complacencia, etc., aunque fenomenológicamente son distintas entre sí, comparten la propiedad de ampliar los repertorios de pensamiento y de acción de las personas y de construir reservas de recursos físicos, intelectuales, psicológicos y sociales disponibles para momentos futuros de crisis. (p.3)

Al ser los seres humanos seres emocionales es muy fácil que nos dejemos guiar más fácil con lo que sentimos en vez de guiarnos por la razón y por lo que es correcto. Cuando nos encontramos en situaciones con diferentes estados emocionales son las emociones las que nublan nuestro pensamiento y es por eso que hay personas que terminan haciendo locuras. “Se ha comprobado que las personas expuestas a imágenes que suscitan distintas emociones (alegría, serenidad, miedo o tristeza) difieren en la forma de procesar información visual” (Vecina, 2006, p.4), es por eso que se aconseja no tomar decisiones en el momento, porque puede uno termine haciendo o diciendo algo que no quería o que nunca hubiera hecho, es mejor calmarse pensar las cosas con calma y ahí sí actuar.

Tener una mente positiva ayuda no solo para que las personas se sientan tranquilas sino que también es muy buena para prevenir enfermedades. “Todos estos resultados sugirieron que en general las emociones positivas facilitan la puesta en marcha de patrones de pensamiento receptivos, flexibles e integradores, que favorecen la emisión de respuestas novedosas” (Vecina, 2006, p.5), tener una mente positiva va más allá de la ausencia de emociones negativas, es el placer de poder estar en control con tu vida y tus sentimientos, el placer de poder pensar con la mente despejada sin que nada nuble tus pensamientos y sobre todo no hay mejor sentimiento que el estar tranquilo con uno mismo.

Volviendo al tema de la salud, Vecina nos habla sobre varios estudios realizados a pacientes en hospitales donde los que siempre se mantuvieron positivos y enérgicos fueron los que se

curaron y vivieron muchos más años en comparación a los que se mantuvieron depresivos frente a la enfermedad. “Es posible plantear la utilidad de las emociones positivas para prevenir enfermedades, para reducir la intensidad y duración de las mismas y también para alcanzar niveles elevados de bienestar subjetivo (Lyubomirsky, King y Diener, 2005)” (Vecina, 2006, p.5), porque las emociones positivas ayudan a que las personas se vuelvan más resistentes y también ayudan a construir resiliencia psicológica.

Las personas resilientes son personas que a pesar de encontrarse en situaciones difíciles no tienden a romperse, sino al contrario son capaces de sentir emociones positivas en momentos de estrés y miedo. “las emociones positivas protegen frente a la depresión, incluso después de haber pasado una experiencia realmente traumática” (Vecina, 2006, p.7).

Las emociones son parte de lo que somos y es gracias a ellas que podemos vivir diferentes tipos de experiencia, unas mejores que otras, pero lo más importante es que se puede aprender de ellas y seguir adelante, sin importar que tengan una duración pasajera.

2.5 Perspectiva metodológica

Como este trabajo de grado analiza diferentes temas claves de los campos de verano de la Asociación Santa Cruz, se diseñó un plan con diferentes herramientas con las cuales se pudiera cumplir el objetivo y obtener todas las respuestas que se estaban buscando. Una vez se tenía la teoría clara y la historia del caso lista, se hizo un cuadro con todas las preguntas que salían de los objetivos y de la teoría. Una vez listas las preguntas se categorizaban en herramientas, las herramientas que se utilizaron fueron las entrevistas y las encuestas.

Los guiones y las preguntas de las entrevistas se dividieron por cargos, es decir se hicieron cuatro formatos de preguntas dependiendo del cargo que los voluntarios o trabajadores ocupen en la asociación. Se hizo un formato para la directora de Eko Campos de Verano, un formato para cinco facilitadores/voluntarios que hicieron parte de la última temporada, un formato para el facilitador experto de la educación experiencial en Santa Cruz y un formato para los facilitadores que dirigieron la campaña de las redes sociales en la temporada de julio.

En estos formatos se encontraban preguntas compartidas para todos los formatos, por ejemplo la presentación personal y el tiempo en el que llevan siendo parte de Santa Cruz. En el formato para los facilitadores, el cual fue el más largo, se les preguntó sobre todos los temas; sobre su opinión sobre la educación experiencial y la realización de las actividades y reflexiones, también sobre las redes sociales y las campañas que se hicieron en la temporada de julio y fundamental se les preguntó sobre el papel de la comunicación en ambos temas y si consideraban que eran procesos comunicativos.

El formato de la educación experiencial tenía únicamente preguntas sobre ese tema, sobre la preparación de los facilitadores, el objetivo de esta, las herramientas que se pueden utilizar y con las que la ASC trabaja. La importancia de la comunicación dentro de la educación experiencial y si esta es un proceso comunicativo o no.

Las preguntas para los tres facilitadores que trabajaron toda la temporada con las redes sociales iban dirigidas a eso, a la estrategia que utilizaron, las horas, la dedicación y tiempo que se le metió, la utilidad y los objetivos que se lograron o no. También comentan la unificación de las diferentes páginas y la actualización de los formatos de las publicaciones.

A pesar de que varias entrevistas tenían el mismo formato y las mismas preguntas, las entrevistas se hicieron individualmente con cada facilitador. Se habló previamente con cada uno de ellos y se les comentó sobre el trabajo de grado y el objetivo que se buscaba y todos muy colaboradores aportaron y ayudaron de la mejor forma posible. Con cada uno se cuadró un lugar y una hora en la cual ellos tuvieran un tiempo libre y pudieran ayudar respondiendo la entrevista. Las entrevistas tuvieron una duración promedio entre 10 a 15 minutos, con algunos duró más y con otros menos. Dependía mucho de la extensión de sus respuestas y la pasión que tenían cuando estaban hablando al respecto.

La otra herramienta que se utilizó fueron las encuestas, las cuales se les aplicó a los participantes que han participado de los campos en los últimos tres años, es decir 2017, 2016 y 2015. Se realizó entre el lunes 9 de octubre hasta el viernes 20 de octubre de 2017. Esta encuesta/consulta tenía cinco secciones, en las cuales se les preguntaba principalmente su edad, el año en el que asistió y al campo que fue. Después se les preguntó sobre la forma en que conocieron los campos y el servicio que se les dió cuando buscaron por información; en esta sección también se les preguntó por las redes sociales y su opinión al respecto de estas.

Después se les preguntó si se consideraban personas que aprendían por medio de las experiencias. La otra sección era sobre educación experiencial y las actividades que se realizaron en sus respectivos campos. Muy importante, se les preguntó la claridad de los facilitadores a la hora de dar una instrucción y la forma en que los facilitadores se comunicaban con ellos; si eran queridos o no. Y finalmente se les pidió recomendaciones para el marketing de la ASC, la educación experiencial y la comunicación durante, antes y después del campo.

Cuando ya se tuvo toda esta información, se hizo un análisis de los diferentes formatos, utilizándolos con los objetivos y preguntas realizadas. Y una vez hecho todo esto se hicieron las conclusiones del trabajo de grado.

2.6 Conclusiones

Cada categoría habla sobre su definición a partir de diferentes autores y sobre su historia a través de los años, después se habló más específico de cada una, en el caso de comunicación, educación y marketing se habló de la rama experimental que las tres tienen y que es la que importa para este trabajo de grado.

Después de hablar por separado sobre cada una de las categorías, se puede concluir que la comunicación es la clave para que el resto de las categorías funcionen o existan, ya que la comunicación es transversal entre el marketing experiencial y las emociones, es la clave para los procesos comunicativos, sin comunicación no existiría el marketing experiencial debido a que este es una ciencia que necesita de estrategias comunicativas para tener éxito, es por medio de la comunicación que las empresas pueden estar en contacto con sus clientes o públicos objetivos.

La comunicación está como acto de experiencia, es gracias a ella que los seres humanos nos relacionamos los unos con los otros y es la que permite que el marketing y la educación experiencial puedan comunicar el objetivo por medio de las emociones o sentimientos que nacen a partir de las experiencias organizadas.

Por medio de la comunicación es que las personas podemos aprender, para la educación experiencial la comunicación es la herramienta más importante, porque todo se enseña a partir de herramientas comunicativas, ya sean juegos, lecturas, dibujos, diapositivas, etc...

3. HISTORIA Y ANÁLISIS DE EKO CAMPOS DE VERANO

Este capítulo habla principalmente de la historia de la Asociación Santa Cruz, de sus inicios y la razón por la cual nació Eko Campos de Verano. En este capítulo se hizo una investigación y descripción a fondo sobre la ASC, se habla sobre su cultura empresarial, sus experiencias a través de los años, etc. Gran parte de la historia la conozco por haber sido parte de los voluntarios durante cinco años y cuando fui participante a las 12 años, el resto de la historia me la contó Juan Carlos Guáqueta y por lo que leí en la página web.

3.1 Historia

Juan Carlos Guáqueta es un médico colombiano que lleva más de 30 años dedicado a la educación con jóvenes, sobre todo en el área de ética y de religión en el Colegio Campestre de Bogotá. Guáqueta principalmente alquiló una casa en Cota donde buscaba que esta fuera un espacio en donde jóvenes de todas las edades y de todos los colegios pudieran acercarse a pasar un buen rato; fue por eso que se inventó unas convivencias para diferentes edades y cursos. En ese momento la casa de Cota los fines de semana estaba abierta para cualquier joven que quisiera ir a pasar el fin de semana con ellos, quisiera ver películas, hacer fogatas o simplemente tener un fin de semana fuera de la rutina.

En las vacaciones estaba el problema que la casa quedaba muy vacía porque la mayoría de los jóvenes salía de viaje, es por eso que Guáqueta llevaba mucho tiempo pensando en algún proyecto para hacer en las vacaciones. Lo invitaron a los Llanos orientales en Colombia para que viera cómo funcionaba el primer campo de verano que existió en Colombia que hoy en día se sigue llamando Kajuyali. Cuando Guáqueta visitó el campo y vio lo mágico que este era, entendió que él quería hacer lo mismo, pero para niños de escasos recursos, es por eso que en enero de 1995 se hizo el primer campo de la Asociación Santa Cruz que hoy en día se sigue llamando Solnok el cual se lleva a cabo en Barbosa, Santander. Este fue un campo de verano dedicado exclusivamente para niños de escasos recursos y sus dirigentes fueron un grupo de jóvenes voluntarios graduados del Colegio Campestre de Bogotá.

Es a partir de este campo que Guáqueta y Monseñor Roberto Ospina hoy en día obispo de Buga fundaron La Asociación Santa Cruz. Lo bueno de este campo y lo que querían lograr

es que jóvenes de diferentes escuelas de Bogotá pudieran asistir sin el miedo a no poder pagar el campo; al contrario, ellos querían llevar a niños que no tuvieran la manera de pagarlo para darles la oportunidad de vivir unas vacaciones totalmente diferentes a las que están acostumbrados. Solnok se realiza en una finca a las afueras de Barbosa, Santander en donde niños entre los 13 a los 17 años de edad asisten con la esperanza de llegar cambiados y de vivir experiencias que los ayuden a seguir adelante. Los dirigentes de este campo son mujeres y hombres entre los 18 a las 24 años de edad y siguen siendo personas que van de forma voluntaria, saben a lo que se comprometen y sobre todo no están esperando nada a cambio. Debido a que la ASC quiere dar el mensaje de que sus dirigentes son personas que están dispuestas a todo, a servir, a ser un instrumento de Dios.

La Asociación Santa Cruz es una asociación católica en donde lo primordial es seguir a Dios, siendo este uno de sus pilares principales. Además de ser católica la ASC busca generar un cambio en sus participantes, mostrándoles el camino del señor, el amor a la patria. el valor de los valores tales como el respeto, la honestidad, la solidaridad y sobre todo busca implementar el servicio siguiendo el lema de “Servir es reinar”.

Cuando se dieron cuenta del éxito que Solnok tenía decidieron hacer una temporada en junio-julio. La diferencia de esta temporada con la de enero es que los participantes son niños que sí tengan la forma de pagar su cupo en el campo de verano. Fue entonces cuando la ASC creó una rama que se llama Eko Campos de Verano, la cual sólo está dedicada a este proyecto de la ASC debido a que después se crean otros proyectos.

Los proyectos de las ASC son: Eko campos de verano, Vívela, Misiones, Tierra Nativa y Kairos grupos de oración.



Como se mencionó anteriormente Eko Campos de verano se dedica hacer campos de verano, tiene dos temporadas en el año, una en enero y la otra en julio. Las temporadas de enero son

para niños de escasos recursos que vivan en parroquias o tengan vínculos con comunidades en Bogotá, las principales instituciones que mandan niños son: Fundación de la Santa Cruz, Fundación Querido Soldado, Fundación María Madre de los Niños, Hogar Cristo Maestro, Parroquia San Wescelao, Parroquia Santa Rosa de Lima, Fundación Promoción Humana, Bancos de Alimentos, Zukerino, Jardín de la Niña María y Gimnasio Campestre. Mientras que las temporadas de julio son para niños que tengan la forma de pagar el campo ya sean de Bogotá o de otras partes del país; también reciben a niños extranjeros que quieran vivir unas vacaciones diferentes en Colombia.

Eko Campos de Verano ofrece seis campos de verano los cuales son: Solnok, Kata'ou, Kotoja, Guarino, Anüwa y Tawa. Solnok, Anüwa, Tawa y Kata'ou son para niños entre los 13 a los 17 años, Kotoja es para niños de 7 a 12 años y Guarino es para niños - adolescentes entre los 16 a 19 años.



Su objetivo es que por medio de la educación experiencial sus participantes aprendan y generen conciencia pasándola rico. Para eso cada día del campo tiene un tema, por ejemplo el día del yo, de la familia, de los amigos, de Dios, del contraste, de sueños, etc... esto con el fin de que tanto los participantes como los dirigentes tomen conciencia de lo que están haciendo y a partir de juegos, actividades, momentos divertidos con respecto al tema del día se busca que al final las personas hagan una reflexión para ser cada día una mejor persona.

Solnok y Kata'ou son muy parecidos, lo que los diferencia es que Solnok se realiza únicamente en enero y Kata'ou en julio. Ambos campos tienen una estructura muy parecida, Kata'ou tiene dos o tres días más que Solnok, pero lo que es la estructura del día es la misma. Como se mencionó anteriormente cada día tiene un tema y a partir de ese tema se piensan actividades, lemas y juegos que giren en torno a ese tema. Un día en Kata'ou o Solnok consiste en levantarse temprano con música, ir a donde los dirigentes de ese día los estén llamando y ahí hacer aeróbicos. Una vez se acaben los aeróbicos pasan los participantes a sus

cuartos a arreglarse, cuando se acabe el tiempo de arreglarse se hace una oración de la mañana también con respecto al tema y ahí si ya se pasa al comedor a desayunar.

Cuando se acaba el desayuno se hace la introducción al tema del día, cada grupo de dirigentes tienen la oportunidad de pensarlo y planearlo como ellos quieran, es totalmente libre. Una vez haya terminado la apertura del día cada participante se va a su respectiva actividad que hayan escogido en la mañana, como por ejemplo cabalgada, muro de escalar, cocina y arte, en el caso de Solnok natación que es un espacio en donde los niños pueden aprender a nadar, deportes, torrentismo, entre otras... Una vez acabadas las actividades hay una hora de piscina en la cual todo el campo está presente molestando, nadando, escuchando música, bailando, es un momento muy especial en el día.

Después de la hora de piscina viene el almuerzo y después una hora o depende del día dos horas de siesta. La hora varía dependiendo del ritmo del campo y de lo cansado que estén los participantes. Porque hay días que hay competencias por clanes, en Kata'ou hay tres que se llaman Inat, Iwoka e Ipaye y en Solnok hay dos que se llaman Akedo y Nisha. Después de la siesta o de las competencias por clanes viene el gran cierre del día, en donde se hace la reflexión de lo vivido en el día, se hace un repaso de actividades y finalmente se les deja un mensaje tanto a los participantes como a los dirigentes. Se cuentan con espacios de reflexión concretos, apoyados en recursos audiovisuales, juegos, retroalimentaciones, herramientas pedagógicas y testimonios.

Después de la reflexión y del cierre del día viene la comida y después dependiendo del día hay diferentes actividades, ya sea un show, o el café concierto (que es un espacio donde la gente hace el oso) y después termina con una fiesta, el día de la acampada se hacen masmelos en una fogata, entre otras actividades.

Así es prácticamente la estructura de un día en Solnok o en Kata'ou pero como se mencionó anteriormente cambia mucho dependiendo del ritmo que lleve el campo. Los temas de los días son muy especiales, por ejemplo, el día del yo quiere dar a entender que cada persona es única, que todos somos diferentes y que eso es bueno, que no tenemos que hacer lo que todo el mundo hace o lo que esté de moda, sino hacer lo que está correcto y lo que uno se sienta cómodo.

El mensaje del día de la familia es que aceptemos la familia que tenemos, por algo Dios nos regaló esa familia y es importante que la cuidemos y la valoremos porque al final ellos son los que siempre están ahí. Hay un día de Colombia en el cual se aprende a valorar nuestra tierra, donde el mensaje es poder decir con orgullo que somos colombianos. El día de la amistad es uno de los días más bonitos que tiene el campo, porque es donde se aprende que una amistad hay que cuidarla, hay que tenerle paciencia, que los amigos son la familia que uno escoge y que si es una buena amistad siempre estarán ahí para lo que uno necesite. El día de sueños trata de impulsar tanto a los participantes como a los dirigentes de que sigan sus sueños, que no los abandonen sin importar lo difícil que sea, que vale la pena luchar por lo que uno quiere.

Anüwa y Tawa son los campos de Eko más recientes, Anüwa nació en el 2014 con la idea de querer llevar a niños a conocer el mar. Como el campo es muy costoso solo se han logrado hacer dos temporadas desde su creación. Tawa es el campo más nuevo, este año fue su primera temporada y nació a partir de un concurso que la ASC se ganó con la embajada de Estados Unidos, la cual estaba interesada en hacer un campo de verano para niños que hayan vivido en zonas del conflicto armado de Colombia. Es un campo hecho para el postconflicto colombiano y busca que los jóvenes que somos la futura generación de Colombia salgan adelante sin rencor, con ganas de hacer un cambio el cual no incluya la violencia.

Kotoja y Guarino son campos que ya llevan varios años en el mercado colombiano, ambos tienen su temporada en enero y en julio. Kotoja no tiene una finca permanente, pero casi siempre hacen el campo en Villeta o en Melgar. Mientras que Guarino siempre se hace en una finca en Barichara. Guarino que es el campo guerrero tiene una metodología diferente, empezando por el hecho de que son poquitos participantes y poquitos dirigentes por lo que permite que todas las actividades las hagan en grupo. Por ejemplo, un día típico en este campo empieza a las 7 de la mañana, también se levantan con música y pasan hacer aeróbicos, después se bañan y pasan a desayunar, en el desayuno se busca un mensaje oculto en donde aparece una pista de lo que se hará ese día, después se terminan de arreglar y salen para las actividades, las actividades pueden ser parapente, caminatas, rafting, bicicleta, etc...

Después de las actividades tienen hora de piscina, después almuerzan y cuando terminan de almorzar tienen todos los días competencias por tribus, en este campo se llaman Miwok y Karok, las cuales son muy competitivas porque la tribu que pierda le toca dormir afuera, es

decir no pueden dormir en sus cuartos; lo que hace que los participantes se metan mucho en el cuento y den todo por ganar.

Cuando se acaban las competencias viene la reflexión del día, que es un espacio muy lindo en donde todos comparten experiencias, todos hablan, es muy íntimo por lo cual es un espacio que dura bastante tiempo. Ya cuando se acaba la reflexión, pasan a comer y normalmente después de las comidas viene una actividad ya sea un show, jugar papelitos, algo que los entretenga.

Algo muy especial que tienen los campos es que cada uno tiene un lema, con el cual se espera que haga una huella en los participantes y que todos los días tengan un momento el cual esté unido a este lema. Por ejemplo, el lema de Kata'ou es "estar vivo", el de Kotoja es "quien encuentra un amigo, encuentra un tesoro" y el de Guarino es "la pasión es el reto".

Tanto la temporada de enero como las de julio son temporadas exitosas, últimamente la ASC lleva cumpliendo sus metas a pesar que de ser complicadas. Como las dos temporadas son tan diferentes, requieren diferentes esfuerzos, es decir, como la temporada de enero va dirigida a niños de escasos recursos quiere decir que los dirigentes que son voluntarios tienen que conseguir todos los recursos para lograr que el campo se realice. Ya sea a partir de donaciones en especie o en dinero son ellos los encargados de que la temporada de realice.

Este es un proceso largo y complicado debido a que buscar personas, empresas o patrocinadores que quieran donar plata siempre es complicado, por lo que hace que la temporada sea muy luchada. El Gimnasio Campestre desde el primer Solnok a donado los buses para los campos de enero. La ASC trabaja con becas o medias becas, es decir son una especie de bono para pagarle el campo a un niño. La beca es de \$1.500.000 y la media beca es de \$750.000.

A diferencia de los campos de julio que no se tienen que conseguir los recursos sino que se tiene que conseguir a los niños. Entonces el proceso aquí es totalmente diferente al de enero porque en el de enero ya existen los participantes, en este no. Y cada temporada tiene calculada una cantidad x de niños para que la temporada sea exitosa.

En esta etapa toca cautivar tanto a los niños como a sus padres, es por eso que acá entra en juego todo lo que es marketing experiencial, porque es por medio de este que lograr hacer que los niños empiecen a imaginarse una experiencia basándose en las experiencias de otras personas en los campos. Ambas temporadas requieren mucha planeación pero son totalmente diferentes.

Otro proyecto de la Asociación Santa Cruz es Misiones el cual existe desde 1995. Este proyecto consiste en que cada Semana Santa un grupo de voluntarios van a distintas veredas en el país para vivir una Semana Santa diferente como dicen ellos “con todas la de la ley” (Asociación Santa Cruz, s.f)

Durante la semana la idea es que los voluntarios preparan actividades para las personas en las veredas, visitan sus casas, organizan actividades de educación experiencial para las personas de todas las edades y por supuesto celebran las distintas celebraciones de semana santa. Los voluntarios se quedan a dormir en las escuelas de las respectivas veredas. Siempre van con ellos un médico y un sacerdote.

El proyecto de Vívela convivencias y retiros es “un espacio de formación en el cual se busca fortalecer el proceso de crecimiento personal y espiritual de niños y jóvenes, generando experiencias de vida, a través de espacios divertidos y atrayentes.” (Asociación Santa Cruz, s.f) También por medio de la educación experiencial este proyecto busca alcanzar una formación integral en cada uno de sus participantes. “Son las actividades y las vivencias en conjunto con las retroalimentaciones las que le permiten al participante entender, reconocer y transformar pensamientos y conductas, logrando alcanzar la mejor versión de sí mismo.” (Asociación Santa Cruz, s.f)

Tierra Nativa es uno de los proyectos más especiales que la ASC tiene, se tratan de expediciones con sentido social: (Asociación Santa Cruz, s.f)

Bajo el lema “**Colombia para amarla hay que andarla**”, en tierra nativa realizamos expediciones por Colombia.

En las expediciones participan jóvenes universitarios quienes realizan talleres en las poblaciones que se encuentran en el trayecto de la expedición. Los talleres están dirigidos a grupos de niños, jóvenes y adultos y tienen un énfasis principal en la formación en valores.”

La idea de este proyecto es recorrer Colombia en bicicleta, los participantes se reúnen con anticipación para crear recorridos en donde tengan la oportunidad de hacer obras sociales en diferentes pueblos de Colombia.

El último proyecto que tiene la Asociación Santa Cruz se llama Kairos grupos de oración el cual consiste en grupos de oración semanales. “Los grupos de oración funcionan con la metodología de la *lectio divina*, cantamos algunas canciones y tenemos un momento de oración muy especial.” (Asociación Santa Cruz, s.f) Los grupos de oración están organizados por edades, para que personas con la misma edad que estén pasando por un momento similar en la vida, puedan asistir y así hacer las oraciones más dinámicas. Los grupos están divididos de la siguiente manera: Kairos talla S que son para niños entre los 13 y 18 años, Kairos talla M que son para jóvenes universitarios y Kairos talla L que son para jóvenes profesionales y adultos. Cabe resaltar que la asistencia a estos grupos de oración son para personas que hagan parte de los proyectos de las ASC y para sus amigos y familiares.

Hoy en día La Asociación Santa Cruz tiene esta misión y visión:

La misión de la Asociación Santa Cruz es “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 en una comunidad católica que proporciona espacios de acompañamiento y formación integral.” (Asociación Santa Cruz, s.f)

Y su visión 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.” (Asociación Santa Cruz, s.f)

Actualmente cuentan con una casa en Chía, en donde hacen todos los retiros, capacitaciones, planeaciones, convivencias, cursos de primeros auxilios etc... En este momento esta casa en Chía tiene las oficinas de la ASC, normalmente intentan tener una en Bogotá pero por el momento tuvieron que entregar la que tenían por eso están la mayor parte en Chía.

En el 2016 Eko Campos de Verano logró tener 326 participantes, 246 voluntarios y 8 campos de verano en todo el año. En el 2015 tuvieron 330 participantes, 260 voluntarios y 10 campos.

Todos los campos están basados en la educación experiencial porque para ellos es muy importante que los participantes aprendan a partir de momentos que viven en los campos, quieren dejar una huella en ellos a partir de momentos de diversión, alegría, pasión, etc... La ASC no pretende enseñarles lo mismo que ven en el colegio como matemáticas, química, física, entre otras; lo que buscan es enseñarles valores dependiendo del día que sea, como se mencionó anteriormente cada día tiene un nombre y a partir de ese nombre se busca que los participantes se queden con un mensaje que para cuando lleguen a sus hogares puedan hacer eco con las demás personas y así el mensaje no se va a quedar solo en las fincas sino que le va a llegar a muchas personas por medio de los participantes que vivieron la actividad.

El nombre de los campos nace a partir de eso, de crear un eco, desde que una persona siembra un mensaje en la mente de los participantes, estos crean una idea propia al respecto y a partir de eso en el futuro ellos pueden ser los que lleven el mensaje a sus conocidos y después sus conocidos le llevan el mensaje a los conocidos de ellos y así sucesivamente hasta crear una cadena sin fin a partir de un mensaje o una idea sembrada en la mente desde los campos.

Para los integrantes de la Asociación Santa Cruz hacer eco es muy importante, es por eso que cada año las temporadas tienen un lema diferente, lemas como por ejemplo <con anhelo de creer>, y este lema tiene que estar presente siempre; en todos los días, en todas las reflexiones, los facilitadores tienen que hacerle un campo en las reflexiones para hablar sobre este lema y a medida que van cambiando las temporadas, los lemas también por lo que cada vez se van mandando diferentes mensajes para hacer un eco más grande.

3.2 Conclusiones

La Asociación Santa Cruz es un proyecto que lleva más de 22 años trabajando con jóvenes colombianos. Lo lindo es que tiene que esta asociación y su proyecto Eko Campos de Verano es que están dedicados a los niños de escasos recursos que no tienen la posibilidad de tener unas vacaciones fuera de Bogotá y que día a día viven situaciones difíciles y complicadas que muchas veces creemos que no existen.

Muchos niños que van a los campos de enero no saben nadar y tampoco se han metido nunca a una piscina, y el hecho de que la ASC les dé la oportunidad de nada por primera vez me parece especial y único.

Juan Carlos Guáqueta, fundador de la ASC, sigue yendo a todas las temporadas, sobre todo a los campos Solnok y Kata'ou, porque él cree en su proyecto y sabe que es una experiencia que sí cambia vidas y que siempre tiene las puertas abiertas para jóvenes con ánimos de hacer un cambio en la sociedad.

Los campos de verano tienen campos de verano para todas las edades, lo que da la oportunidad de que un niño crezca en la asociación, es decir, si un niño empieza a ir a los campos desde los 9 años se va a encontrar con un campo mágico, lleno de magia, en donde todo es posible y donde descubre que los amigos son un tesoro y toca cuidarlos. Ya cuando el niño esté más grande va a ir a Kata'ou en donde va a conocer gente nueva y nuevos retos, en donde va a celebrar que está vivo y que la vida tiene muchas cosas buenas por delante y sobre todo que soñar es lo más importante. Y finalmente cuando ya se vaya a graduar del colegio va a ir a Guarino donde descubre los retos y a retarse a sí mismo. Cuando este niño pase por los tres campos va a ser el candidato perfecto para entrar a ser dirigente de la ASC. Lo más importante es que este joven va a tener un amor y una pasión por Santa Cruz la cual se va a notar y va a querer transmitir las mismas experiencias que él vivió a niños y jóvenes menores que él.

CAPÍTULO II

1. ANÁLISIS DE LOS FACILITADORES DE EKO CAMPOS DE VERANO

Se realizó una entrevista a cinco facilitadores/dirigentes de la Asociación Santa Cruz, todos voluntarios, para analizar sus percepciones sobre los temas claves de este trabajo de grado que son la educación, el marketing y la comunicación experiencial. Estas entrevistas se realizaron con el fin de comprender si los facilitadores entienden los conceptos, ver y analizar si la Asociación Santa Cruz más específico, su proyecto Eko Campos de Verano, efectivamente aplica estos conceptos en sus objetivos y en las actividades que realizan en las temporadas, ver si las actividades están dejando el mensaje que ellos buscaban dejarle a los participantes. También analizar las emociones con las que los facilitadores cuentan sus experiencias, la pasión con la que hablan sobre la ASC y sobretodo el amor que le meten a su voluntariado.

Los cinco entrevistados fueron Juan Pablo de Angulo, Alfonso Pacheco, Silvia Castañeda, Felipe Sáenz y Juan Camilo Uribe, todos han sido dirigentes y directores en los diferentes cargos que cada campo tiene. Se les hicieron preguntas sobre educación y comunicación experiencial y sobre la estrategia de marketing que la ASC utilizó esta temporada, si les gustó o si les pareció suficiente y por último se les preguntó su opinión respecto al contenido de las redes sociales de la asociación. (Ver en anexo No. 1 el guión de las entrevistas).

1.1 Educación Experiencial

Los campos se montan sobre la educación experiencial, esta consiste para ellos como facilitadores y para la asociación como tal en la forma de aprender haciendo, es decir que por medio de actividades planeadas con anterioridad se busca mandar un mensaje a través de estas generando una reflexión interior tanto en las personas que realizaron la actividad como las que la dirigieron. “La educación experiencial es el método que se usa para lograr transmitir o enseñarle a un grupo de personas algo en específico y consiste en recopilar todo lo que ellos han hecho durante el día para enfocarlo finalmente al mensaje que se quiere dar” (A. Pacheco, comunicación personal, 4 de septiembre de 2017), Pacheco dice, que cuando se recopila todo lo que los participantes han hecho en un día, es el momento en el cual se les

dice el mensaje que los facilitadores querían transmitirles desde el principio. De Angulo sostiene que “la educación experiencial siendo una metodología que se permite adaptar a mucho pues se puede trabajar valores, se pueden trabajar en verdad cualquier cosa” (J. de Angulo, comunicación personal, 30 de agosto de 2017), la educación experiencial es muy amplia, por lo que permite implementar mucho la creatividad para sorprender a los participantes y que estos se lleven un aprendizaje más profundo.

“Cuando uno hace la actividad experiencial los niños lo interiorizan, entonces la gracia es tener un campo de verano con una serie de actividades y mensajes que tengan experiencias y actividades experienciales para que ellos entiendan más en fondo lo que uno les quiere transmitir” (S. Castañeda, comunicación personal, 4 de septiembre de 2017), como facilitadores ellos buscan un espacio que sea divertido pero que a la vez tenga un enseñanza, buscan que los participantes aprendan sin que ellos se den cuenta que están aprendiendo, ese es el encanto que tiene la educación experiencial para la ASC, que no es aburrida, todo lo contrario busca generar experiencias buenas para que los participantes las recuerden y cuando las recuerden piensen en el mensaje que hay detrás de ellas y se puedan convertir en mejores personas. “Transmiten algo que no es banal sino trascendente. Para mi la educación experiencial es coger una actividad, realizar la actividad, lograr superar diferentes retos y así lograr aprender algún valor en la vida o algún mensaje importante que la persona que esté dirigiendo la actividad pues quiera transmitir” (F. Sáenz, comunicación personal, 4 de septiembre de 2017).

Por lo que el objetivo de la educación experiencial para estos cinco facilitadores cambia en la forma en la que lo explican, pero básicamente todos tienen en común el querer transmitir un mensaje de una forma diferente a como lo hacen las metodologías educativas tradicionale. Por ejemplo para Pacheco el objetivo de la educación experiencial es “presentar una alternativa a los métodos convencionales de educación. Es lograr hacer del proceso de aprendizaje algo mucho más ameno para la persona que se le está dirigiendo dicho proceso o dicha enseñanza” (A. Pacheco, comunicación personal, 4 de septiembre de 2017), mientras que para De Angulo es “ generar una experiencia que trascienda en la vida de la persona para generar un aprendizaje” (J. de Angulo, comunicación personal, 30 de agosto de 2017), ambos dicen que lo más importante es generar un impacto en la persona a la que se le quiere dirigir el mensaje. Mientras que para Castañeda la educación experiencial tiene varios objetivos, ella comenta que el primero es no aburrirlos ya que son jóvenes grandes y la idea no es ponerles

una presentación en un computador como lo ven todos los días en el colegio, sino que ella piensa que “el objetivo de educación experiencial es que sea algo un poco al aire libre, un poquito más fuera de un salón de clase y que sea más vivencial” (S. Castañeda, comunicación personal, 4 de septiembre de 2017) en otras palabras ella piensa que lo importante y lo clave es enseñar de una forma distinta, que los sorprenda. A Uribe le parece muy interesante que la educación experiencial le da la oportunidad de trabajar cara a cara con los participantes, es decir que gracias a que las actividades se realizan de forma que él puede entablar conversaciones con los participantes y saber de su vida, sobre sus problemas, etc... “me parece muy chevere que el objetivo sea poder trabajar con una persona como de tú a tú, no es un computador, no es un cuento, es algo que estamos aquí plasmados en nosotros y sí tiene unos resultados muy muy chéveres que me han interesado” (J. Uribe, comunicación personal, 14 de septiembre de 2017). Algo clave que Uribe mencionó en esta cita y es que los participantes son seres humanos, son seres que sienten y que tienen problemas al igual que todo el mundo y un factor que le ha funcionado mucho a la ASC es ese vínculo que los facilitadores forman con los participantes porque entienden que no están hablando con máquinas sino con personas y eso hace que la experiencia sea más enriquecedora.

Además de los tres temas esenciales en este trabajo de grado las experiencias también son un tema clave para que estos funcionen, es por eso que los facilitadores tienen diferentes formas de definir a las experiencias. De Angulo que está terminando su carrera de psicología dio una definición más analítica de las experiencias empezando porque existen diferentes tipos de experiencias, nosotros los seres humanos estamos expuestos a vivir nuevas experiencias todos los días a todas horas, es por eso que De Angulo habla de las dimensiones del ser humano y que pasa con las dimensiones cuando estamos viviendo una experiencia de educación experiencial, diciendo (J. de Angulo, comunicación personal, 30 de agosto de 2017):

Lo que pretende la educación experiencial es involucrar absolutamente todas las dimensiones del ser humano, la dimensión biológica, la dimensión psicológica, la dimensión social y la dimensión espiritual que es la dimensión que le permite al ser humano tomar decisiones; involucrarlas para que la experiencia no quede suelta. Una persona que está sentada en un salón al frente de un tablero viendo a un profesor dar una clase pues está involucrando solo un par de sus dimensiones que es su dimensión psicológica, que es la de la memoria y la atención pero cuando uno involucra el cuerpo, uno involucra a las demás personas, cuando uno involucra que el participante sea capaz de tomar decisiones frente a la experiencia que uno le está planteando, cuando uno involucra las cuatro

dimensiones del ser humano pues obviamente el aprendizaje queda mucho más profundo en la persona.

Mientras que los otros facilitadores definen a las experiencias como “cualquier momento en el que todos los sentidos están en contacto con lo que está pasando y en relación con el entorno” (A. Pacheco, comunicación personal, 4 de septiembre de 2017), Castañeda las define como “cualquier cosa por la que uno pase, que puede ser dada por tu entorno o por ti misma o mismo, que te deje alguna clase de enseñanza” (S. Castañeda, comunicación personal, 4 de septiembre de 2017) y Sáenz la define como “momentos en la vida o actividades que uno realiza o situaciones en las que uno vive que dejan algo en uno, que más adelante va a tener repercusiones positivas” (F. Sáenz, comunicación personal, 4 de septiembre de 2017). Con estas definiciones se puede ver que todos tienen en común que las experiencias se tratan de actividades que el ser humano realiza, en las cuales los sentidos y las emociones están presentes y junto con el entorno son claves para lograr que la experiencia sea positiva o negativa.

1.2 Comunicación

Los facilitadores entienden a la comunicación en el trabajo que realizan de diferentes maneras, unos la relacionan más con los problemas que tiene la asociación respecto a la falla de comunicación que hay cuando ya están los niños en los campos y los papás no saben mucho de ellos, como lo dice De Angulo diciendo que (J. de Angulo, comunicación personal, 30 de agosto de 2017):

Uno de los problemas más grandes que tenemos de comunicación es cuando uno ya está en el terreno o en el campo la comunicación con los papás, digamos que hay unos papeles para los dirigentes o pues unos roles que tienen que asumir esa labor, está el rol del comunicador del campo; pero pues obviamente en el día a día y en el voleo de los campos pues es difícil que esta persona se responsabilice de eso, supuestamente ellos tienen que hacer un reporte diario de las actividades que se hicieron, subir fotos, mandar todo a Bogotá pero pues si ellos tienen las mismas responsabilidades de cualquier otro dirigente entonces termina siendo un trabajo que no se hace de la forma en la que se debería hacer, entonces ahorita se está analizando la posibilidad de hacer un director de comunicación.

La idea de tener un director encargado en ser el puente de comunicación entre la finca donde se realiza el campo y Bogotá es una muy buena solución, porque como lo dijo De Angulo, la persona que estaba encargada de las comunicaciones en las temporadas anteriores era un dirigente normal con las mismas responsabilidades que todos y cuando el campo va pasando los días se vuelven más pesados y cumplir todas las responsabilidades se vuelve cada vez más retador y le exige a la persona esfuerzos extras y probablemente termina haciendo la tarea mal o a medias. En cambio si hay una persona que sólo se dedique a las comunicaciones y que no tenga labores extras, es mucho más fácil que los papás estén contentos y no se molesten porque no han escuchado noticias sobre sus hijos. Este cargo también sería muy útil para el pre campo, ya que este personaje sería el encargado de mantener contacto con los dirigentes, estar más pendiente en la consecución de recursos en las temporadas de enero y se podrían evitar varias molestias por falta de comunicación.

Los demás facilitadores hablan de la comunicación en los campos como una herramienta fundamental sin la cual no se podría cumplir el objetivo de la ASC. Ya que si un facilitador no se sabe comunicar o expresarse no va a poder dar el mensaje como él se lo soñó por lo que la actividad va a quedar inconclusa y con un mensaje erróneo (J. Uribe, comunicación personal, 14 de septiembre de 2017):

Siento que un buen facilitador debe tener una muy buena comunicación, un facilitador que no logre transmitir sus ideas, que no logre tener un buen discurso, una buena oratoria podría llegar a fallar, osea si siento que es una habilidad que se debe desarrollar y también al momento de plasmar y cómo dar evidencia de lo que está pasando en un proyecto.

Mientras que Pacheco habla de la comunicación visual y de cómo esta es importante a la hora de querer transmitir el mensaje (A. Pacheco, comunicación personal, 4 de septiembre de 2017):

Creo que en los campos de verano la comunicación se da mucho por medio de la palabra y del discurso y creo que la comunicación ahí es más enfática, ya que es a través del diálogo donde de pronto se logra transmitir de manera mucho más eficiente lo que ha venido pasando y todo ese mensaje que se quiere transmitir y a través de eso también para llegar a ese punto se usa mucho también la comunicación visual, digamos que eso ayuda para facilitar esa enseñanza o ese proceso de aprendizaje que se está dando.

Sáenz dice que para él la comunicación en los campos es muy importante porque “por medio de la palabra o por medio de la comunicación verbal o no verbal, tu vas a transmitir un mensaje y eso es lo que al final del día es lo que tú quieres lograr, tu objetivo es tal y por medio de la comunicación tú logras llegar a ese objetivo” (F. Sáenz, comunicación personal, 4 de septiembre de 2017). Para Sáenz ambas comunicaciones son importantes y claves durante todo el campo de verano más que todo en los momentos de reflexión y en los momentos en los que se les quiere mostrar un mensaje, ya sea a través de un letrero, un video, una imagen, etc...

Sin embargo, Uribe dice que “siento que la comunicación toma un rol muy importante donde la hemos dejado un poco de lado” (J. Uribe, comunicación personal, 14 de septiembre de 2017) lo que significa que la asociación se ha dedicado a mejorar otros problemas y ha dejado a la comunicación a un lado. Eso se puede ver en los comentarios de De Angulo cuando dice que los campos sí tienen a una persona encargada de la comunicación pero no se habían dado cuenta de la importancia que esta tenía porque esta tenía las mismas responsabilidades que los demás dirigentes y a la hora de cumplir su rol de comunicador del campo sus deberes como tal no eran una prioridad.

Para los facilitadores existe una relación muy importante entre comunicación y educación experiencial y ellos la identifican de la siguiente manera: Para Pacheco la relación está en que “Creo que en la educación experiencial todo comunica, todo lo que sucede durante esa experiencia está comunicando algo y lo importante ahí sería saber recoger todo lo que sucede y no pasar por alto nada, ya que finalmente hasta el más simple de los detalles puede llegar a transmitir algo trascendental en lo que se quiere mostrar” (A. Pacheco, comunicación personal, 4 de septiembre de 2017), Pacheco piensa que todo lo que ocurre en las actividades es importante, puede que sea un detalle mínimo pero que si uno lo mira desde otra perspectiva puede llegar a tener un significado enriquecedor. Castañeda pone varios ejemplos de por qué es importante y valioso explicar bien los objetivos de las actividades y sobre todo meterle pasión y ánimo. Porque ella dice que es muy diferente explicar un juego con un ánimo bajo a explicarlo con mucha energía y que la gente se contagie de esa energía y se puedan meter más en el cuento. Es por eso que Castañeda opina que se haga un buen cierre porque al momento que los niños vuelven a Bogotá, a su realidad, se espera que ellos sean conscientes y Castañeda da el ejemplo con la familia, y es que ellos sepan que su familia siempre está ahí para apoyarlos; por eso hay una relación muy grande entre la comunicación

y la educación experiencial y es que es a través de la comunicación que la educación experiencial puede cumplir su función. “Como que parte de la comunicación es el cerrar y el interiorizar lo que pasó.” (S. Castañeda, comunicación personal, 4 de septiembre de 2017).

Para Sáenz y para Uribe la relación entre comunicación y educación experiencial está en que mientras no haya una buena comunicación entre los facilitadores y los participantes el objetivo nunca se va cumplir. Uribe dice que (J. Uribe, comunicación personal, 14 de septiembre de 2017):

Ser una herramienta muy muy importante para poder dar a conocer lo que estamos haciendo y también no se, en el momento de montar un programa, siento que la comunicación si evidencia un proceso importante, entonces cuál es el objetivo, cuales son los materiales, cual es la gente, cuál es el tipo de grupo donde la comunicación juega un rol bastante bastante importante, lo que te digo, siento que podría llegar a ver un mayor impacto en el momento que se logra utilizar una mejor manera esa herramienta.

Estas palabras concluyen muy bien lo que estaba mencionando arriba y es tanto la comunicación como la educación experiencial se complementan la una con la otra, de tal manera que si la comunicación no está presente la educación experiencial no se puede llevar a cabo.

1.3 Redes Sociales

Los facilitadores hablan sobre las redes sociales, los medios por los cuales se enteraban de las noticias de la ASC como reuniones, datos e informaciones extras. Todos dijeron que el canal de comunicación que la asociación maneja es vía correo electrónico y algunos dijeron que también se enteraban por medio de Facebook. También contaron que una vez se tienen los equipos del campo se crea un grupo en Whatsapp donde la comunicación es más informal pero ayuda para que los facilitadores estén enterados. Uribe dice que “los emails y los correos a veces le llega a una gente si y a otra gente no, entonces yo creo que la mejor forma de comunicar es el voz a voz” (J. Uribe, comunicación personal, 14 de septiembre de 2017), el voz a voz también es una buena práctica porque muchas veces ellos se encuentran en la calle con otros dirigentes y hablan sobre futuras reuniones, salidas, etc... y muchas veces esa persona no estaba enterada, entonces para Uribe ese es el mejor canal.

El contenido de las redes sociales para la mayoría de los cinco facilitadores es escaso, pobre, dicen que desperdician mucha información que podría ser muy enriquecedora para las redes, “es un contenido pobre, carece de contenido, digamos que tampoco hay una persona y tampoco a nivel económico Santa Cruz no está en la capacidad de dedicar a una persona exclusivamente para eso” (A. Pacheco, comunicación personal, 4 de septiembre de 2017). Actualmente hay una persona encargada de las redes sociales de la ASC, pero es una cuestión de práctica por lo que es temporal lo cual lleva al conflicto que todos tienen y es que la asociación no tiene los recursos para pagarle a una persona que esté pendiente de las redes sociales, lo que causa que siempre saquen la información muy encima, mientras que sus competencias ya sacaron anuncios o promociones un mes antes que ellos. Uribe dice que “es un tema que me ha generado mucho conflicto porque estamos muy quedados a comparación de otras empresas de educación experiencial” (J. Uribe, comunicación personal, 14 de septiembre de 2017), él piensa que la asociación tiene un contenido que podría impactar de una mejor forma, que no se le está usando todo su potencial. Es por eso que Pacheco piensa que si falta generar más movimiento en las redes, más contenido y generar expectativas que llamen la atención de lo que hacen y de esa forma llegarle a un público más amplio.

De Angulo piensa que ellos tienen contenido muy interesante, de todas las actividades que hacen ya sean reflexiones, actividades, shows, testimonios, etc... Sáenz y Castañeda dicen que el contenido ha mejorado mucho últimamente porque gracias al encargado de las redes la temporada pasada, que se llama Andrés Felipe Mejía, se logró unificar todas las redes y poner el mismo formato en todas, ya que antes cada campo ni siquiera tenía una página en Facebook sino que estaban inscritos como personas, después hicieron una página por campo y lo que ahora hicieron es unir todas esas páginas en una sola página que es la de Eko Campos de Verano en la cual se pone todo el contenido de todos los campos y en un formato ordenado.

A pesar de que las redes sociales de la ASC hasta ahora están cogiendo fuerza, los cinco facilitadores opinan que la red social que más le funciona a la ASC es Facebook, porque permite un acercamiento con todo el mundo, además que “ todos los participantes tienen Facebook, los dirigentes también” (J. de Angulo, comunicación personal, 30 de agosto de 2017) entonces es muy fácil estar en contacto con ellos y crear grupos, fotos, eventos, etc...

Cuatro de los cinco facilitadores dijeron que las redes sociales ayudaron a promocionar los campos de verano en julio. Pacheco dijo que no creía que las redes habían ayudado a promover los campos de verano porque (A. Pacheco, comunicación personal, 4 de septiembre de 2017):

Yo creo que no, a pesar de que si se puso algo de contenido, si se subieron algunas fotos y demás, creo que no sabría el número pero estoy seguro que sí por redes sociales llegaron 3 personas de los ciento y pico que tuvimos fue mucho, entonces creo que no es valor o un determinante lo que están logrando las redes.

Mientras que los otros cuatro piensan que es la primera vez que ayudan, que se vio un cambio y gracias a ese cambio fue que las redes están mejorando y van en subida, Castañeda dijo que (S. Castañeda, comunicación personal, 4 de septiembre de 2017):

Yo creo que sí, mucho. Como que las personas que van a nuestros campos son personas de redes sociales, ahí está el mercado, está el mercado objetivo, más que todo en julio. Entonces si un chino ve: ey lanzamiento de temporada de Santa Cruz, pues el chino dice: yo fui a ese campo y me encanta entonces lo voy a compartir. Pues ahí todos los amigos de ese chino son posibles participantes y eso sirve mucho.

Sáenz dijo al respecto que (F. Sáenz, comunicación personal, 4 de septiembre de 2017):

Yo creería que sí porque lo que digo, si ha habido una mejora en cuanto al tema mediático de Santa Cruz en cuanto a las redes sociales, siento que la persona que está encargada hoy en día de todas las redes sociales de Santa Cruz está haciendo muy bien su trabajo y está mejorando, yo creo que eso va en subida y siento que esta temporada si hubo muchísima más comunicación digital de los campos de verano y yo siento que eso tuvo mucho más alcance en las personas interesadas.

El trabajo que se logró esta temporada en las redes sociales fue un trabajo bueno, se juntaron tres personas las cuales cambiaron y unificaron todas las páginas que la ASC tenía, es un proceso largo, apenas fue la primera temporada que implementaban esa estrategia por lo que tuvo una reacción positiva y lo que necesita la ASC es no perder esa iniciativa, sino que tienen que seguir trabajándola, darle forma de tal manera que en futuras temporadas de julio la ASC tenga una presencia fuerte en internet y que papás que estén interesados en planes para sus hijos en vacaciones vean a la ASC como futura opción en los medios digitales.

1.4 Metodologías

Para los facilitadores, ya sean dirigentes o directores, es muy importante que su grupo esté listo para las actividades que estos tienen planeada, es por eso que los facilitadores cuentan su punto de vista a la hora de saber si el grupo está listo para realizar la actividad. De Angulo, Pacheco y Castañeda dicen que uno realmente nunca lo sabe, pero que por medio de la experiencia ganada ellos han aprendido a leer a los grupos y por medio de esa lectura saben en qué estado emocional y anímico se encuentran y que es lo que tienen que hacer para encontrar el estado de ánimo que ellos necesitan para la actividad. De igual forma Pacheco dice que “en la planeación de lo que hacemos se busca que las actividades sean logrables para todo el mundo y por eso si manejamos varios conceptos y tenemos bien claro quien es la persona a quien no le vamos a dirigir, digamos que tenemos muy claro nuestro segmento y las capacidades que uno a esa edad” (A. Pacheco, comunicación personal, 4 de septiembre de 2017). De la misma forma Castañeda dice que es muy importante saber adaptar la actividad, eso quiere decir que si ellos como facilitadores se dan cuenta que la actividad está muy fácil entonces ellos llegan y la adaptan de una manera que se le suba el nivel de complicidad, igualmente funciona al revés, si ellos ven que la actividad está muy complicada uno espera a ver que pasa, porque muchas veces hay participantes que sacan energía de donde no la tienen y lograr hacer la actividad o definitivamente la adaptan y la vuelven un poco más sencilla.

Para Uribe también es muy importante leer al grupo pero sobre todo entender el contexto y el tipo de población con la que están trabajando, ya que él dice que es muy diferente trabajar con los participantes de enero a trabajar con los participantes de julio, en su caso él acaba de asistir a Tawa, el nuevo campo de verano de la ASC donde los participantes eran jóvenes víctimas del conflicto armado, entonces Uribe dice que era muy necesario saber a qué tipo de público se estaban dirigiendo para poder planear las actividades. “me parece muy importante tener una contextualización de las personas y de los grupos con los que se están trabajando” (J. Uribe, comunicación personal, 14 de septiembre de 2017).

Sáenz dijo una frase muy interesante que es “más que saber si están preparados para la actividad lo que uno hace es tratar de prepararlos para que realicen la actividad” (F. Sáenz, comunicación personal, 4 de septiembre de 2017), eso quiere decir que lo que hace Sáenz es buscar una actividad previa ya sea un rompehielos o un warm up, que lo ayude a poner a sus participantes en el estado de ánimo que él necesita para que la actividad logre realizarse. Eso

se logra por medio de la lectura de grupo, por la experiencia de manejar grupos y sobre todo el conocimiento de la actividad que se va a realizar, sabiendo las necesidades que esta pide y buscando la forma de llevarlos a ese estado de ánimo.

Para la realización de las actividades los facilitadores cuentan cómo las planean y en qué se inspiran para crear cada temporada una actividad nueva y que tenga un significado poderoso. De Angulo, Castañeda y Sáenz hablan de la importancia del objetivo a la hora de planear una actividad, porque gracias al objetivo, que es el mensaje que quieren transmitir y quieren que le llegue a los participantes, se logra armar el resto. Es decir, una vez se tiene el objetivo se empieza a pensar en el marco de inspiración, que pueden ser de cualquier tema, ya sean películas, series, canciones, propagandas, personajes, etc... el marco de inspiración sirve para camuflar el objetivo y también para que sea más llamativo para los participantes para que realicen la actividad. “Se hace como una lluvia de ideas, sobre de qué se quiere la actividad, que objetivo tiene [es lo más importante] y después se le saca un marco de inspiración con qué disfrazar un poquito el objetivo” (S. Castañeda, comunicación personal, 4 de septiembre de 2017). De Angulo dice que las actividades (J. de Angulo, comunicación personal, 30 de agosto de 2017):

se planean teniendo un objetivo, se planean teniendo en cuenta los materiales que se necesitan, unas opciones alternas que se pueden dar en dado caso que no funcione algo o que el clima no esté a favor, [...] y pues se planea principalmente pues en aras de generar un aprendizaje que no sea puntual, osea que no se base simplemente en lo que se está viviendo en ese momento, sino que se pueda conectar con otras áreas de la vida.

Sáenz también habla de la importancia de escoger un objetivo con todos los miembros de la actividad y que una vez se encuentre el objetivo se empieza a desarmar con el fin de buscar los marcos de inspiración. Pero además de eso Sáenz dice que para lograr que la actividad sea exitosa cuando “uno está planeando tenga un sentido, tenga un fondo y no se quede solo en una actividad y ya” (F. Sáenz, comunicación personal, 4 de septiembre de 2017). De Angulo dice algo parecido poniendo de ejemplo la actividad de muro de escalar y dice que es importante que los participantes logren subir el muro, pero que además de que acaban de lograrlo, puedan “conectar con otras dificultades que se tiene en la vida y pues así generar un aprendizaje que no sea solo escalar sino de superar otros retos y otras posibilidades” (J. de Angulo, comunicación personal, 30 de agosto de 2017), todas las actividades buscan tener

mensajes ocultos, es decir, volviendo al ejemplo del muro de escalar, cuando un participante logra escalarlo lo felicitan y se alegran por él pero lo importante ahí es que él entienda que así como superó ese reto él en el día a día puede hacer lo mismo y lo importante es que confíe en él y verá que podrá hacer grandes cosas en la vida.

Pacheco, Uribe y De Angulo hablan sobre la inspiración que utilizan a la hora de planear una actividad. Uribe dice, que se inspira en que el momento sea “un momento único para la persona, que cualquier actividad sea un rompehielo, sea un warm up, sea una reflexión, sea un cierre, tiene que ser único, tiene que ser muy impactante para la persona” (J. Uribe, comunicación personal, 14 de septiembre de 2017). De Angulo dice que “nos inspiramos en muchas cosas principalmente en nuestro señor, todos nuestros campos son católicos” (J. de Angulo, comunicación personal, 30 de agosto de 2017) y Pacheco dice, que “creo que así como es educación experiencial creo que nuestra inspiración recae precisamente en eso, en las experiencias de vida que hemos ido teniendo, pues si a lo largo de nuestra vida y creo que a través de los errores y de los éxitos que uno ha ido logrando creo que uno se vuelve testimonio vivo acerca de unos temas” (A. Pacheco, comunicación personal, 4 de septiembre de 2017). Los tres dicen frases muy interesantes pero las que más llaman la atención son las de Uribe y Pacheco, ya que son inspiraciones que demuestran compromiso y ganas de entregarse en lo que están haciendo sin importar que sea un voluntariado. La inspiración para las actividades es muy importante y el hecho de que Uribe utilice el motivo de querer que cada actividad sea única para la persona habla muy bien de él; y Pacheco que se inspire en sus propias experiencias de vida para abrirse con otras personas y que con sus historias estas aprendan una enseñanza para mejorar su vida es inspirador.

Para la realización de las actividades los facilitadores cuentan con unos materiales en específico, pero debido a que la asociación es una asociación sin ánimo de lucro los recursos que tienen para los materiales son muy escasos, lo que hace que el volumen de la creatividad en este caso sea muy alto. Básicamente ellos cuentan con papel kraft, pinturas, cabuya y casi todos dicen que con esos materiales el campo puede salir adelante. “Somos una asociación que no tenemos un peso entonces nos toca adaptarnos y ser recursivos, y buscar cómo con papel craft o con florecitas, o con cabuya, o con bombas, logramos transmitir ese mensaje, como que ese es el gran reto” (S. Castañeda, comunicación personal, 4 de septiembre de 2017), pero Uribe se va más allá de los materiales físico y dice que el material principal con el que cuentan y con el que todo es posible es la experiencia. “Yo siento que la experiencia es

el principal material con el que se trabaja un facilitador, la experiencia da esa habilidad de adaptar, la experiencia da como trabajar con una niña en una situación difícil, cómo motivar a un niño, cómo sacar adelante un proyecto” (J. Uribe, comunicación personal, 14 de septiembre de 2017).

En muchas ocasiones pasa que hay un participante que por alguna razón no quiere hacer parte de la actividad que están realizando, los facilitadores nos cuentan lo que hacen en estos casos diciendo, que lo primordial es encontrar la causa por la cual esta persona no quiere hacer parte de la actividad, porque pueden ser muchos factores que ellos como facilitadores están ignorando y es importante que el participante no se sienta excluido sino todo lo contrario, que alguien se acerque hablar con él e intenten descifrar qué es lo que está pasando con él o ella.

“Se hace un acercamiento uno a uno y se trata de identificar cuales son las razones por las que el participante no esté activo en la actividad y pues a través de ese acercamiento por lo general siempre terminan involucrándose en la actividad” (J. de Angulo, comunicación personal, 30 de agosto de 2017), Castañeda dice que pueden ser varias cosas “entonces lo primero que hay que hacer es ver cual es la causa de que no está participando, ¿por qué no lo está haciendo? y ya dependiendo de esas causas pues uno hace algo al respecto.” (S. Castañeda, comunicación personal, 4 de septiembre de 2017) y Sáenz dice algo muy interesante al respecto y es que también es importante darle roles o labores al niño para que él sienta que es importante dentro de las actividades y el campo, esto con el fin de “darle tareas al participante para motivarlo a que no entre a una actividad específica sino motivarlo a que entre al campo y sea parte del campo.” (F. Sáenz, comunicación personal, 4 de septiembre de 2017)

Pacheco se fue más por el lado experiencial sobre el hecho de que el participante no quiera ser parte de la actividad diciendo que (A. Pacheco, comunicación personal, 4 de septiembre de 2017):

Hasta el más mínimo detalle de la experiencia se recoge, entonces creo que el inclusive no participar hace parte de la experiencia y es algo que se puede recoger finalmente y a veces de eso uno puede hablar mucho más, de un participante que no hace parte de la actividad o no quiere, puede ayudar inclusive a dar un mejor mensaje acerca de lo que se quiso tratar en esa actividad y la no participación no está mal, de pronto hay alguien que simplemente por algún factor no lo quiere hacer y nosotros también somos facilitadores, digamos que no estamos en el papel de obligar a

nadie a hacer las cosas, simplemente motivamos para que se hagan pero si definitivamente no se quieren hacer no se hace.

Es interesante ver el punto de vista de Pacheco porque a la hora de hacer el cierre de la actividad como él lo dice todos esos detalles importan, él también da el ejemplo que si la actividad es en grupo y el participante no quiso participar también está perjudicando al grupo de cierta manera, entonces a partir de todo eso se puede crear un gran análisis y obtener un gran aprendizaje gracias a eso.

Anteriormente se ha mencionado a las reflexiones y la importancia y el efecto que estas generan en los jóvenes en la educación experiencial. Una reflexión es muy importante, si no es la más, para lograr el aprendizaje y el objetivo de las actividades realizadas. Los facilitadores cuentan cómo hacen en la ASC una reflexión, Pacheco y De Angulo hablan sobre la curva emocional que utilizan y esta consiste en que los participantes llegan a la reflexión con un estado de ánimo bajo, entonces lo que la curva busca es que a medida que la reflexión va pasando los facilitadores se van encargando de subir el estado de ánimo hasta el punto clímax de la curva, este punto es cuando los participantes se encuentran emocional y anímicamente inestables porque es el momento donde los pensamientos y las experiencias de cada participante o facilitador son diferentes y más que todo es un momento muy íntimo en donde las personas están reflexionando y cayendo en cuenta de cosas que probablemente antes ignoraban. Después del clímax los facilitadores no pueden dejar a los participantes emocionalmente inestables entonces empiezan a bajar la curva emocional haciendo un cierre en el cual buscan que los participantes hagan compromisos consigo mismo y piensen en una forma de adaptarlo y aplicarlo en su día a día cuando vuelvan a sus casas. (J. de Angulo, comunicación personal, 30 de agosto de 2017)

Una reflexión también se basa en la educación experiencial y maneja algo que se llama la curva emocional, se asume a través de la educación experiencial que un grupo que uno recibe pues es un grupo que llega frío en todo sentido, desde el cuerpo hasta anímicamente entonces pues la idea es ir calentando a ese grupo para poder recibir un mensaje, entonces pues empieza dentro de la reflexión puede haber testimonios, puede haber pues charlas por decirlo así, puede haber música, puede haber videos, es muy importante el ambiente donde se genera la reflexión, la iluminación, el sonido, la comodidad de los participantes, pues tratar de que sea lo mejor, la temperatura del ambiente para que no haya la menor cantidad de distractores posibles para que los niños se puedan enfocar en lo que se está diciendo y a través de esta curva experiencial pues hay un momento como culme que es

como el punto de quiebre de los participantes que es donde ellos mismos están compartiendo sus experiencias de lo que vivieron durante el día, lo que aprendieron, todo esto guiado por los dirigentes y al final ya en el cierre de la curva lo que se pretende es generar un recoger de todas las experiencias que compartieron los participantes, de lo que compartieron los dirigentes y traducirlo a un aprendizaje para la vida.

Aparte de todo lo de arriba, la ASC por ser una asociación católica en todas sus reflexiones tiene un espacio para hablar de Dios, y este es un tema muy importante para ellos porque quieren dar el mensaje de que Dios siempre está presente y siempre está ahí contigo para apoyarte y cuidarte.

Para Saézn un factor de suma importancia en las reflexiones es la comunicación no verbal. Él dice que (F. Sáenz, comunicación personal, 4 de septiembre de 2017):

Lo importante de una reflexión es la comunicación no verbal o sea todo lo que es lo corporal, es importante, mantener contacto visual con los participantes, hacer una reflexión dinámica, hacer un montaje chévere, con luces, fuego, bueno lo que al dirigente se le ocurra y tratar de que sea una vaina movida, que sea una vaina participativa, que los participantes armen y construyan también la reflexión y no sean solo los dirigentes haciéndoles sirirís a la vaina.

La comunicación en general siempre está presente, es decir, así sea verbal o no verbal es fundamental que sea parte de la reflexión porque gracias a ella es que los facilitadores logran cumplir los objetivos que tienen, gracias a ella logran hacer cosas mágicas para los participantes. Cómo lo mencionó Sáenz, por medio de la comunicación no verbal los facilitadores tienen la posibilidad de hacer lo que se les ocurra, ahí manejan nuevamente el tema de la creatividad.

La educación experiencial es bilateral, lo que quiere decir que los facilitadores cuando están haciendo una actividad de educación experiencial, cuando están haciendo la reflexión, en todos esos momentos ellos también están aprendiendo. Los cinco facilitadores dijeron, que el dirigir una actividad o una reflexión les da a ellos muchas enseñanzas para su vida y puede ser que hayan ido a muchos campos y hayan repetido los mismo días muchas veces pero que aún así dicen que cada campo es diferente, por ende cada día lo es y es gracias a eso que cada vez salen con enseñanzas diferentes. Castañeda y Sáenz dicen unas frases muy interesantes sobre la enseñanza que ellos adquieren al ser los facilitadores porque dicen que para poder

dejar un mensaje profundo en las personas es necesario que ellos se crean lo que van a decir y es muy difícil abrirse y convencer, entonces que ese momento en el que ellos tratan de convencer es el momento en el que más aprenden. Castañeda dice que (S. Castañeda, comunicación personal, 4 de septiembre de 2017):

Yo siento que Santa Cruz es formación de dirigentes a través de participantes, yo creo que es muy distinto uno ir a un sitio a que lo convenscan de algo, que uno ir a un sitio a convencer. Porque cuando uno está del lado de convencer o bueno de enseñar, de formar, ahí es cuando uno realmente está formándose, es cuando uno realmente tiene que estar formado de alguna forma y así no lo esté, uno saca de donde no hay.

Mientras que Sáenz desde que entró a la ASC como voluntario tiene esa mentalidad, porque a él un facilitador le dijo que ellos aprendían enseñando y eso a él se le quedó grabado y siempre lo tiene muy presente (F. Sáenz, comunicación personal, 4 de septiembre de 2017):

Alguna vez un dirigente me contaba que uno de los lemas o una de las palabras claves de uno de los campos era <el que aprende enseñando> entonces eso me marcó desde que entré a la asociación porque es muy cierto, osea uno cuando está enseñando también aprende muchas cosas de las personas a las cuales uno les está queriendo transmitir un mensaje.

En el momento de la reflexión cuando los facilitadores están escuchando a los participantes hablar se dan cuenta que ellos también sienten lo mismo y se empiezan a complementar, es por eso que cada momento es único y deja una enseñanza. Pacheco dice que muchas veces le ha pasado que en el momento que él se escucha hablando es que asimila muchas cosas y es ahí cuando termina ganando un aprendizaje. “Creo que uno también está aprendiendo todo el tiempo también de forma experiencial y es a través de lo que uno está haciendo, diciendo y viendo; que uno al final lo asimila” (A. Pacheco, comunicación personal, 4 de septiembre de 2017).

Uribe dice, que todo es una enseñanza nueva, desde conocer a una persona hasta ver como una persona habla, come, etc... Castañeda también dice que las temporadas de enero con los niños de escasos recursos son las que más la enriquecen porque dice que trabajar “especialmente los niños de escasos recursos y ver lo afortunado que es uno al lado de ellos, sale uno más servido que ellos” (S. Castañeda, comunicación personal, 4 de septiembre de 2017).

1.5 Experiencias positivas y negativas

Los facilitadores hablan sobre la mejor experiencia que tuvieron en su último campo, De Angulo, Pacheco y Castañeda hablan de la misma actividad, la actividad consiste en que en el campo de verano Kata'ou desde hace un año se viene haciendo una actividad en la cual el campo va a una fundación de niños con discapacidades cognitivas y los facilitadores le dicen a los niños que ellos van a ser dirigentes por unas horas, entonces que les toca planear actividades, un lema, etc... Los tres dicen que es una actividad muy impactante sobretodo para los participantes porque es muy difícil para ellos comunicarse con los niños de la fundación porque a pesar que ellos están ahí con la mejor actitud, muchos no saben o no entienden qué es lo que está pasando, “es muy especial esa labor porque ellos no esperan nada a cambio y no saben uno quien es, muchas veces no entienden lo que pasa pero están ahí con la mejor disposición” (A. Pacheco, comunicación personal, 4 de septiembre de 2017). De Angulo se refiere a la actividad diciendo que “este año lo volvimos hacer y pues es sin lugar a duda la mejor experiencia del año pasado y de este año es esa. Es ver que todo lo que uno les ha enseñado durante el campo y todo, ellos lo ponen en práctica en esa fundación.” (J. de Angulo, comunicación personal, 30 de agosto de 2017).

Castañeda y De Angulo dicen, que es sorprendente ver como esta actividad impacta a los participantes, ellos dicen que después de la actividad los participantes lloran, agradecen y entienden por qué existe Kata'ou, por qué existe la Asociación Santa Cruz y todo ese por qué es para cambiar vidas. (S. Castañeda, comunicación personal, 4 de septiembre de 2017):

Es impresionante ver cómo los mismos participantes terminan llorando y diciendo ya entiendo por qué se hace Kata'ou, ya entiendo por qué existe Santa Cruz, y es para servirle a los demás, y como que empiezan a agradecer mucho más lo que hacemos los dirigentes por ellos, entonces yo creo que eso es lo más especial que he tenido en un campo.

Para Pacheco fue muy especial esa actividad porque el cuenta que en el momento que estaba haciendo la reflexión un niño de la fundación que era uno de los niños que tenía mayores problemas cognitivos se acerca a él y se sienta al lado de él mientras dictaba la reflexión y Pacheco dice que fue un momento muy impactante y especial. (A. Pacheco, comunicación personal, 4 de septiembre de 2017):

Está el hacerles un cierre emocional que es una actividad impactante, que impacta mucho, entonces estaba haciéndoles esa actividad cuando los niños de la fundación ya no estaban y cuando estaba precisamente hablando del amor desinteresado de esos niños y de toda la actitud de ellos frente a lo que había pasado, uno de los propios niños de la fundación yo creo que era uno de los que tenía un mayor grado de discapacidad llegó a sentarse en medio de nosotros sin decir nada, solo a oírme hablar y pues me pareció muy especial que haya querido estar en esos momentos sin entender lo que estaba pasando.

Y Pacheco concluye diciendo, que "creo que ahí toda nuestra labor se está reflejando en lo que transmitimos a los demás y lo grande que es inclusive que sin palabras y sin entender muchas veces las simples expresiones o las simples muestras de afecto de más, marcan una diferencia muy grande" (A. Pacheco, comunicación personal, 4 de septiembre de 2017).

Sáenz y Uribe hablan de otras experiencias totalmente diferentes, para Sáenz la experiencia más bonita que tuvo fue que el durante varios campos fue director lo que significa que no estuvo mucho tiempo con los participantes, y ahorita en julio volvió a ser dirigente y tuvo un cuarto y él dice que eso fue muy especial porque volvió a integrarse y a crear un vínculo fuerte con ellos y eso para él fue lo mejor del campo.

Uribe en julio fue al nuevo campo de la ASC, Tawa, por lo que él tuvo una experiencia completamente diferente a la de los otros cuatro facilitadores porque los otros cuatro asistieron a Kata'ou, la única diferencia fueron las temporadas. Entonces a Uribe le tocaron participantes de diferentes zonas del país todos con historias muy fuertes entonces para él la experiencia fue conocer una realidad que no creía o no se imaginaba. (J. Uribe, comunicación personal, 14 de septiembre de 2017):

Conocer la realidad de mi país, ¡impresionante! Ahorita estuve en un campo de Santa Cruz, estuve con jóvenes de seis sectores de Colombia absolutamente afectados por el conflicto armado y oí las historias de los papás, de los niños, de los diferentes como de las diferentes personas que están vinculadas en ese proceso de reconciliación, de perdón, fue muy impactante, es más siento que hay un antes y un después en mi vida gracias a este encuentro porque fueron ideas de vida muy impactantes donde solo hay enseñanzas.

Después de vivir estas experiencias los facilitadores cuentan que este fue un espacio que les sirvió para generar un cambio en su vida. De Angulo y Castañeda dicen, que sin importar a

cuantos campos hayan asistido siempre vuelven tratando de ser mejores personas en todos los aspectos de la vida. Castañeda dice que “Uno primero se da cuenta que uno sí puede lograr cosas grandes y segundo que se te llena el corazón, eres más feliz” (S. Castañeda, comunicación personal, 4 de septiembre de 2017), porque ella dice que gracias a la ASC ella siente que hace algo bueno por las demás personas, que no es una típica persona que gana plata y la gasta, ella quiere ser una persona que quiere hacer bien y ser parte de los campos, servirle a más personas hacen que ella sienta que está aportando un pedazo de ella al mundo.

Para Sáenz el espacio le ha servido para acercarse a Dios, porque él antes de unirse a la ASC tenía a Dios muy alejado de su vida, entonces gracias al proceso que ha vivido en la asociación ha dejado entrar a Dios y acercarse a él.

Así como hay buenas experiencias también hay dificultades, los facilitadores cuentan algunas dificultades que han tenido durante su tiempo en la ASC, donde aceptan que no todo siempre ha sido perfecto, pero principalmente la mayoría dice que siempre va a ver problemas de convivencia cuando uno trabaja con jóvenes y más cuando se está en el mismo lugar por varios días. De Angulo habla sobre las dificultades a la hora de conseguir recursos, participantes, etc... “dificultades de consecución de recursos, de consecución de participantes, situaciones con dirigentes pues que no están haciendo lo que deberían estar haciendo pero son cosas que nacen siempre que uno trabaja con jóvenes y con gente” (J. de Angulo, comunicación personal, 30 de agosto de 2017).

Pacheco cuenta que hubo un momento en la ASC en donde las personas que ocupaban un mayor cargo en la ASC querían que las demás personas pensaran como ellos y empezaron exigir y a juzgar, (A. Pacheco, comunicación personal, 4 de septiembre de 2017):

Problemas en torno a Santa Cruz de pronto tienen que ver más relacionados con el mensaje que a veces se transmite, cuando nos salimos del rol de educar o de facilitar el aprendizaje de los jóvenes hay una línea muy delgada entre qué punto estamos facilitando a qué punto estamos exigiendo, y yo creo que cuando pasamos esa delgada línea y empezamos a exigir creo que nuestra labor no está bien y creo que nos salimos de nuestro papel. [...] de cómo nos salimos de solo educar y pasamos al punto de exigir inclusive de juzgar que es algo que ya los últimos años se volvió a revisar porque definitivamente si hubo gente que sintió que eso estaba pasando y generó mucho malestar.

En todas las empresas, fundaciones, asociaciones existen problemas internos y externos, pero es interesante ver como Pacheco cuenta el error que tuvieron, se dieron cuenta de él y se sentaron a revisar qué es lo que estaba pasando y buscaron la forma de arreglarlo. No importa que se hayan equivocado, lo importante es que escucharon a sus dirigentes/facilitadores e hicieron algo al respecto. “Lo bueno de los problemas es que uno aprende a encontrarles soluciones a todo lo que pasa en la vida, entonces pues es importante que pasen” (J. de Angulo, comunicación personal, 30 de agosto de 2017).

1.6 Conclusiones

La comunicación antes no era un factor primordial para la Asociación Santa Cruz, pero últimamente se han dado cuenta de la importancia que esta tiene para poder conseguir nuevos participantes, poder conseguir los recursos para las temporadas de enero y poder comunicar los mensajes que quieren transmitirle a sus participantes a través de la educación experiencial.

La educación experiencial es un método comunicativo, para lograr los objetivos de la educación experiencial es fundamental la comunicación verbal y la no verbal, ya que los facilitadores cuentan que cada detalle importa sin importar que la persona diga algo o no.

La implementación de una persona que se encargue de la comunicación con los papás desde el campo de verano es de suma importancia para que los papás estén al tanto de lo que están haciendo sus hijos y para que no se preocupen. Además, esta persona también se va a encargar de tomar fotos y vídeos para mandarlos a Bogotá.

Todos los facilitadores opinan que las redes sociales están mejorando, últimamente se ha visto un proceso y un intento por hacerlas llamativas e interesantes. Todavía falta mucho trabajo, pero todos opinan que el trabajo que se hizo esta temporada fue muy bueno y toca seguir trabajándolo.

2. ANÁLISIS DE LOS FACILITADORES ENCARGADOS DE LAS REDES SOCIALES

Hace un buen tiempo la Asociación Santa Cruz ha hecho un gran esfuerzo para estar presentes en las redes sociales. Actualmente tienen una página principal y cuentas en Facebook, Instagram y Twitter. Las cuentas de Facebook e Instagram son actualizadas frecuentemente, sobre todo en la época de temporadas, mientras que la de Twitter no la actualizan frecuentemente. Para la temporada de julio 2017 se creó un departamento de comunicación que se encargó de todo el manejo y la estrategia para las redes sociales. Este departamento nace porque Andrés Felipe Mejía, estudiante de Comunicación Social en la Universidad de la Sabana y miembro activo de la ASC, tenía que hacer una pasantía y la decidió hacer con Santa Cruz. Mejía llamó a dos facilitadores de la ASC para que lo ayudarían con las redes sociales para lograr hacer un cambio de imagen y vincular todas las páginas. Los que lo ayudaron fueron Sebastián Ortiz, estudiante de Administración de Empresas en el CESA y Andrea Loaiza, estudiante de diseño en la Universidad de los Andes.

Para hacer todo el análisis de marketing y comunicación experiencial en Eko Campos de Verano se le realizó una entrevista a cada uno de los miembros del departamento de comunicación con el fin de que contaran sobre la estrategia que realizaron, los objetivos que tenía, las metas que alcanzaron, los planes a futuro para las redes de la ASC y también sobre el papel de la comunicación en el trabajo que hacen tanto en el departamento como en los campos de verano.

2.1 Estrategia y objetivos

A los tres facilitadores se les preguntó sobre su definición del marketing experiencial, estos dijeron que “el marketing experiencial se basa principalmente en generar una experiencia para llegar a un objetivo” (S. Ortiz, comunicación personal, 13 de septiembre de 2017), en este caso el objetivo era conseguir participantes para los diferentes campos de verano que ofrece la ASC en la temporada de julio. Mejía explica su definición de marketing experiencial basándose más en el trabajo y los objetivos que él tenía. “El marketing experiencial es quizás un tema muy complicado de manejar en las redes sobre todo en lo que concierne a la Asociación Santa Cruz porque es intentar mostrar y hacer que la gente sienta a

través de una estrategia de mercadeo una experiencia que se relacione con la experiencia que uno quiere vender” (A. Mejía, comunicación personal, 13 de septiembre de 2017), es decir que el reto era vender una experiencia en las redes sociales parecida a la que se vive en los campos día a día.

Cuando se creó el departamento, lo que realmente estaban buscando era primero unificar todas las páginas de los campos, porque cada campo tenía una *fanpage* en Facebook, entonces lo que hicieron fue eliminar esas páginas y que toda la información de cualquiera de los campos se manejara desde la *fanpage* de Eko Campos de Verano. Y dos querían cambiar la imagen de Santa Cruz, volverla más moderna, más divertida ya que antes tenía información muy simple y básica, “Fue un poco basado en cambiar la imagen, volverla moderna, mensajes claros, no solo fotos de participantes ahí que no se entienden sino mensajes contundentes, claros con todos siendo Eko” (S. Ortiz, comunicación personal, 13 de septiembre de 2017), Mejía dijo, al respecto que “fue una renovación total de la imagen de Santa Cruz, se venía manejando una imagen muy básica y se volvió a construir todo” (A. Mejía, comunicación personal, 13 de septiembre de 2017) y Loaiza dijo al respecto (A. Loaiza, comunicación personal, 13 de septiembre de 2017):

Queríamos como tener una imagen mucho más seria, más que todo que fuera replicable, como que en otras temporadas. Entonces como que al unificar las imágenes, las páginas de Facebook, al unificar eso con los flyers que entregábamos, con los pendones que entregábamos, cada cosa que salía como de nuestras manos tenía que tener la misma imagen, precisamente para volver a crear ese factor de recordación y un factor de recordación que dure, que prospere.

¡Bienvenido a eko – julio 2016!

MUCHAS VO CES UN SOLO EKO
“HECHOS PARA VENCER”

Julio 2016

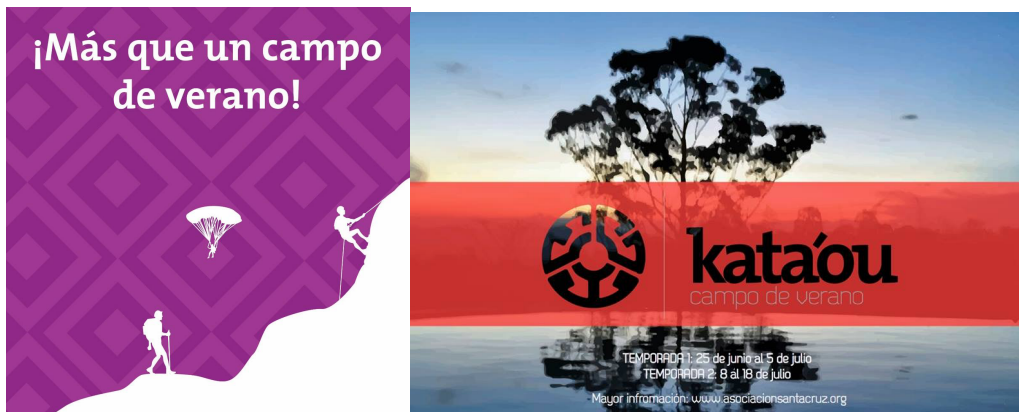
Más información:
 Tel: 8634417
 Celular: 3208370116
 e-mail: eko@asociacionsantacruz.org
 www.asociacionsantacruz.org

 kotoja	 kataou	 guarinó
Lugar: Ullista, Cundaca Edad: 7 a 12 años Fecha: 3 al 11 de julio	Lugar: Calarcá, Quindío Edad: 13 a 17 años Fecha: 1 al 11 de julio	Lugar: Barichara, Santander Edad: 16 a 22 años Fecha: 17 al 23 de junio

www.asociacionsantacruz.org

 @ekocamposdeverano  @ekocampos  eko campos de verano

Publicidad temporada J16.



Publicidad temporada J17.

Mejía también dice que buscaban que las publicaciones y las publicidades estuvieran dirigidas más hacia los jóvenes que hacia los papás, porque antes todo lo que se hacía iba dirigido a los papás por lo que todo era más formal y serio en vez de divertido. Por eso quisieron hacer un video esta temporada que llamara la atención de todas las edades, un video divertido, en donde se explica que es Eko y se da información, pero de una forma alegre y diferente. (A. Mejía, comunicación personal, 13 de septiembre de 2017):

Entonces la idea fue volverla un poco más experiencial precisamente y a través de videos un poco más divertidos, imágenes, dejar estrategias en redes donde los participantes pudieran conocer y ver a los dirigentes desde antes del campo de verano divirtiéndose haciendo juegos y planeando lo que iba a suceder en el campo, generar como ese ambiente del campo de verano antes de llegar al mismo sitio del campo y hacer que la gente se quisiera meter.

Los objetivos para esta estrategia fue principalmente traer un público nuevo a la ASC, el cual trajera una nueva generación de participantes y el que ya se ha mencionado con anterioridad y es el de unificar todas las redes sociales de la ASC. El primer objetivo sí funcionó porque lograron llenar las cuatro temporadas menos el campo de verano Guarinó. Respecto a la imagen de Santa Cruz Loaiza dice que buscaron la forma de generar una imagen más moderna sin perder la esencia de Santa Cruz, “nos hemos caracterizado siempre por ser muy sencillos, pero ahí también estábamos tratando de buscar una voz, yo creo que todavía la estamos tratando de encontrar” (A. Loaiza, comunicación personal, 13 de septiembre de 2017).

Mejía habla del lanzamiento de la página de Instagram de la asociación y dice que fue una buena decisión porque se convirtió en un medio en donde los papás podían meterse y ver lo

que estaban haciendo sus hijos. Porque él cuenta que uno de los mayores problemas con los papás es que no saben que están haciendo sus hijos porque la señal en las fincas de los campos no es tan buena y el internet menos. Entonces Instagram les daba la opción de subir contenido interesante y chévere en un formato pequeño para que los papás estuvieran informados.

Mejía también habla del alcance que las publicaciones en Facebook tuvieron y dice que esta temporada manejaron un promedio de 6.000 y 7.000 de vistas en cada publicación y el que más tuvo fue el video creativo y experiencial que hicieron que llegó a 60.000 vistas. Gracias a estos alcances tuvieron comentarios y mensajes de personas de Costa Rica, Bolivia, de Dubai, de Inglaterra y Estados Unidos, lo cual lo emocionó mucho porque pudieron poner a la ASC en un nivel internacional.

2.2 Campañas de expectativas y horas

Se les preguntó a los tres facilitadores si habían hecho campañas de expectativa para los futuros o viejos clientes y dos contestaron que sí y uno contestó que no estuvieron pensadas en ese sentido. Es decir, Loaiza dice que “tratábamos de generar expectativa a partir de lo que subíamos” (A. Loaiza, comunicación personal, 13 de septiembre de 2017), pero que nunca pensaron en poner fotos que dijeran: en 3 días, en 2 días, etc... que de esa forma no pensaron la campaña. Querían “más que todo estar presentes constantemente en la mente de la gente, fuera semana tras semana” (A. Loaiza, comunicación personal, 13 de septiembre de 2017).

Mejía relacionó la campaña de expectativa con las publicaciones que publicaron para que la gente dejara de seguir las otras *fanpage* de los campos (A. Mejía, comunicación personal, 13 de septiembre de 2017):

Una de las campañas si fue crear una expectativa que fue la estrategia que se utilizó para hacer que la gente fuera a la página principal de Eko y se saliera de las páginas de los campos donde se ponía como un teaser de la temporada que iba a comenzar y un link que decía: para mayor información ve a esta página o comienza a seguir esta página.

Esta estrategia les funcionó, la gente si empezó a seguir la *fanpage* de Eko Campos de Verano. Ortiz dice que, gracias al apoyo de los demás facilitadores a la hora de compartir las

publicaciones y las fotos, se generó un gran movimiento de la información y se aumentaron los seguidores. Además, Ortiz opina que se formaron buenas relaciones y vínculos para el tema de las donaciones para los campos de enero.

Como se mencionó anteriormente, esta temporada las publicaciones en la página de Facebook tuvieron un gran alcance, para lograr ese alcance los facilitadores nos cuentan que al principio no se fijaban en la hora a la cual subían sus publicaciones, pero que después analizaron en el *insight* de Facebook y se dieron cuenta de sus horas pico, es decir de las horas en las que más personas veían sus publicaciones, “nuestro público objetivo que eran jóvenes entre los 12 y 17 años de la ciudad de Bogotá, entonces según nuestro insight nuestras horas claves eran los martes, miércoles y jueves de seis a nueve de la noche, entonces estábamos manejando esos horarios de posts” (A. Mejía, comunicación personal, 13 de septiembre de 2017). Claramente había excepciones y a veces subían contenido los fines de semana, dependiendo de las horas pico que el insight les indicará.

2.3 Relación con la comunicación

A los tres facilitadores se les preguntó sobre cómo veían el papel de la comunicación a la hora de cumplir su trabajo, todos contestaron que la comunicación es fundamental para poder cumplir sus metas y objetivos. La comunicación que más le ha funcionado a la ASC ha sido un voz a voz, porque por medio de esta es que los participantes que conocen la asociación, que participaron en un proyecto le cuentan a más amigos y estos se convierten en futuros clientes. Es por eso que Ortiz dice que es “muy importante la comunicación, cuando la comunicación está modificada, no es fuerte, no nada, uno es difícil conseguir participantes, dos es muy difícil conseguir donadores y tres es muy difícil conseguir también voluntarios” (S. Ortiz, comunicación personal, 13 de septiembre de 2017), es por eso que tienen que “ser muy asertivos en qué queremos comunicar y cómo lo queremos comunicar” (S. Ortiz, comunicación personal, 13 de septiembre de 2017).

Mejía y Loaiza lo analizan más hacia el lado de cómo hacen para comunicar el lado experiencial a través de la comunicación. Mejía dice que (A. Mejía, comunicación personal, 13 de septiembre de 2017):

Si yo no tengo la capacidad de comunicarle a los participantes ese mensaje que quiero dar, los campos se quedan cojos, si no tengo la capacidad de acercarme y que los papás entiendan que sus hijos están viviendo, ellos no entienden el sentido del campo de verano y no van a querer volver o van a querer buscar otras posibilidades a futuro.

Por eso el saber comunicarse es tan importante, porque ahí se ve si todo el trabajo que han hecho, toda la preparación que hicieron valió la pena o no. Por eso a la hora de pensar en las publicaciones pensaban en la forma de transmitir lo experiencial, lo que se siente en un campo a través de ellas. (A. Loaiza, comunicación personal, 13 de septiembre de 2017):

Estamos buscando realmente plasmar eso que se vive en un campo en la comunicación, fuera en un video, fuera con las fotos, fuera con bobadas que se hacen, [...] la comunicación desde un campo de verano es como puedo yo transmitir a un papá, a un niño, a un nuevo o viejo cliente lo que se vive realmente, como lo puedo plasmar.

Mejía tiene un pensamiento similar al de Loaiza en cuanto a que su mayor reto era transmitir por medio de las publicaciones sensaciones similares a las que se viven en los campos, “poner una publicidad en la cual demostremos eso y hacemos que genere un vínculo emocional que se sienta así sea una pequeña parte de esa sensación, de lo que se vive en un campo” (A. Mejía, comunicación personal, 13 de septiembre de 2017).

Ortiz y Mejía hablan sobre el marketing experiencial como un proceso comunicativo diciendo que cuando el objetivo es que sea experiencial, la comunicación juega el papel de lograr crear un vínculo entre el cliente y el que genera la experiencia. Ortiz dice que en vez de ser un proceso comunicativo es un proceso vinculativo porque él cree que lo que hace el marketing experiencial es vincular a los clientes con la asociación, los integra de tal manera que las personas salen conociendo más sobre Eko, sobre su funcionamiento, etc... Mejía dice al respecto (A. Mejía, comunicación personal, 13 de septiembre de 2017):

Eso demuestra que más allá de lo que uno vea y recuerde se genera un vínculo emocional, es mucho más fuerte y mucho más permanente, entonces si es súper importante tener eso y sobre todo cuando se trata de un proyecto cuyo énfasis y cuyo factor diferencial es la educación experiencial y lo que lo destaca y lo diferencia de toda la competencia en Colombia es ese factor emocional y ese vínculo emocional que se genera en los campos de verano.

No solamente buscaron generar ese vínculo con los posibles o viejos clientes, sino que también buscaron la forma de fortalecer el vínculo con los demás dirigentes/facilitadores. Mejía habla de la comunicación con los demás facilitadores y dice que a ellos no les intentaron presentar o introducir los campos porque ellos ya conocen la idea, algunos ya lo han vivido, entonces no tenía gracia mostrarles el mismo video que se le mostró a los papás. Mejía habla del video que les mostraron a los facilitadores diciendo que era (A. Mejía, comunicación personal, 13 de septiembre de 2017):

Un video que no vendía el proyecto porque no tenía sentido vender el proyecto porque ellos ya estaban ahí ya hacían parte de, eran videos y eran pautas y eran elementos que simplemente reenamoraban, recordaban esos momentos que nos hicieron querer seguir en esto. Entonces a través de imágenes, canciones de los campos, a través de cosas de vínculos emocionales que ya existían simplemente hacerles como un recuerdo de lo que han vivido y mostrarles que eso es lo que tienen que seguir viviendo y lo que tienen que llevar a futuro dentro de los campos.

Loaiza y Ortiz dijeron que la comunicación de ellos tres [Mejía, Loaiza y Ortiz] con los demás facilitadores consistía en que ellos tres creaban el contenido, hacían las publicaciones y después crearon un conducto regular que consistía en que ellos le avisaban a los directores de los demás campos lo que iban a hacer, ya fuera subir una foto, un video, que necesitaban que todos le pusieran me gusta en las publicaciones, etc... y los directores se encargaban de hablar con sus respectivos facilitadores, “lo que hicimos fue armar un conducto regular de listo no la aprobaron ahora lo que vamos hacer es decirle a los directos: esto es lo que va a pasar y la mandábamos a los directores para que ellos se la mandaran a sus dirigentes” (A. Loaiza, comunicación personal, 13 de septiembre de 2017).

2.4 Redes sociales

Estos tres facilitadores esta temporada conocieron realmente el esfuerzo y la dedicación que una empresa le tiene que meter a las redes sociales para que esta tenga éxito, porque gracias a estas te puedes hacer muy conocido cómo puede pasar que nadie te conozca. En las redes sociales una página que tenga muchas visitas, que esté en constante movimiento atrae a más personas porque sus publicaciones empiezan a aparecer en el newsfeed de los demás usuarios igual que los me gusta que tus amigos le den.

Los tres facilitadores hablaron sobre el contenido de la Asociación Santa Cruz en las redes sociales en donde Ortiz dijo que “es escaso, a veces poco asertivo o a veces muy loco, creo que ha logrado vincular y como poner en línea todo lo que queremos” (S. Ortiz, comunicación personal, 13 de septiembre de 2017). Mejía dice que mirándolo desde el pasado el recorrido ha sido muy malo porque las personas que estaban encargadas antes no tenían un buen conocimiento sobre el público objetivo en las redes sociales, además no se sabían manejar las redes sociales y tampoco se tenía una campaña clara porque los contenidos de las publicaciones era información o contenido que no vendían. Pero Mejía dice que desde que comenzaron a rediseñar la página y volverla más moderna, sí han visto un cambio y un crecimiento, además “se ha comenzado a manejar como una herramienta de información y conexión con el público objetivo que se debe utilizar en las redes que son los participantes” (A. Mejía, comunicación personal, 13 de septiembre de 2017).

Loaiza dice que siente que “desde hace un tiempo se ha venido haciendo como grandes intentos y esfuerzos para de verdad estar muy presentes en las redes, lo que siento es que por eso entramos nosotros a jugar el papel que jugamos en julio” (A. Loaiza, comunicación personal, 13 de septiembre de 2017), la unificación del contenido y de las páginas fue un gran paso en esta temporada, es algo que se tenía que hacer y ellos tres lo hicieron muy bien, pensaron en pequeños detalles para sus publicaciones, pequeños detalles que después se vuelven grandes. Claramente todavía falta mucho y hay muchas cosas por mejorar, pero lo importante es que ellos dieron el primer paso, no fue fácil, pero tuvo buenos resultados. “Necesitamos unificar ese contenido en redes y creo que esta temporada fue un gran paso para eso, como que ojalá prospere, pero siento que fue un paso importante para unificar” (A. Loaiza, comunicación personal, 13 de septiembre de 2017).

Los tres piensan sin duda que la red social que más le funciona a la asociación es Facebook. “Facebook por la facilidad de manejo que tiene porque la asociación tiene una rotación muy alta de personas entonces pues cualquier persona puede utilizar Facebook” (A. Mejía, comunicación personal, 13 de septiembre de 2017), Mejía pone un ejemplo de esta temporada diciendo que efectivamente comprobaron que todo el mundo puede usar Facebook cuando vieron que los papás les escribían comentarios en las publicaciones y les mandan inbox, pero cuando les dijeron que se metieran a la página de Instagram para ver las publicaciones de los campos ahí muchos papás no tenían idea de cómo utilizar esta red social y les tocó mandar un correo electrónico explicándoles cómo utilizarla.

Finalmente los tres facilitadores dicen que las redes sociales sí ayudaron a promover los campos esta temporada, “siento que fue un apoyo en varios sentidos, por un lado sí atrajo público nuevo, un público que no conocía los campos y que vio las pautas y vio las imágenes compartidas a través de las redes” (A. Mejía, comunicación personal, 13 de septiembre de 2017), Mejía pone el ejemplo de que gracias a las publicaciones tuvieron participantes de Bolivia, Dubai y Past. Mejía también dice que las redes sociales fueron un gran apoyo para todos los facilitadores a la hora de venderle un campo a los papás “porque tenían un sustento para mostrarle a los papás en las reuniones y de mostrar que es un proyecto serio existente que tiene un recorrido y que tiene un apoyo profesional por decirlo de una manera” (A. Mejía, comunicación personal, 13 de septiembre de 2017), porque en temporadas anteriores pasaba que los facilitadores no contaban con toda la información entonces le daban a los papás un folleto con la dirección de las oficinas, eso no funcionaba porque era de cierto modo comprometer o obligar a los papás a ir por más información. En cambio esta temporada las redes sirvieron de apoyo para que eso no pasara.

Loaiza siente que las redes sociales siempre han ayudado a promover los campos, pero comenta una falla que ella le ve a las publicaciones de la ASC y es que (A. Loaiza, comunicación personal, 13 de septiembre de 2017):

Lo que yo siento es que las fotos tienen que ser y ahí es una falla que siento porque nosotros diseñamos fotos para que sea una foto que likea la gente que sabe que es, si? como que no teníamos contenido tan chévere para que alguien ajeno a un campo diga como uy está muy chévere esta foto sin entender

Loaiza hace un comentario muy interesante para analizar porque ella acepta que las personas que hacen que la página tenga movimiento son personas que ya saben que es EKO o que efectivamente asistieron a un campo. Ella da el ejemplo de que si un participante x que ya fue a todos los campos ve las fotos que promocionan lo campos, este participante se va a emocionar y automáticamente le va a dar me gusta. Pero esta sensación no la va a tener un usuario x en Facebook que no haya ido a un campo. Entonces si es importante que sigan buscando una manera de que el marketing experiencial genere una buena experiencia tanto en las personas que ya fueron a los campos como las que no han ido.

2.5 Conclusiones

Se empezó un proceso para cambiar la imagen de la Asociación Santa Cruz en las redes sociales, sobretodo en Facebook. Es un proceso que toma tiempo pero los objetivos propuestos para esta temporada se cumplieron, lograron unificar todas las páginas que tenía la ASC en Facebook y lograron volver la imagen moderna y divertida.

Leyendo las entrevistas de los tres facilitadores que ayudaron esta temporada en toda la cuestión de redes sociales, se puede ver que los tres tienen pensamientos completamente diferentes de lo que hicieron. En muchas respuestas dicen cosas totalmente diferentes y leyendo la entrevista de Loaiza se percibe que ella da a entender que gracias a ella es que todo salió adelante cuando fue el esfuerzo de los tres que todo estuvo bien.

Lo que los tres facilitadores buscaban lograr con la publicación de imágenes y videos en las redes sociales se analiza cómo la experiencia como medio de comunicación. Es decir, lo que ellos buscaban era conseguir participantes, atraer nuevos clientes por medio de la experiencia vivida por participantes y facilitadores anteriores. Intentar mostrar el ambiente que se vive durante un campo de verano de la ASC, los momentos divertidos, las actividades y un poco de las reflexiones.

Se puede ver un cambio con las publicaciones del año pasado, este año se ven más trabajadas y llaman más la atención. Las del año pasado eran muy serias, muy planas. Sólo decían la información y arriba aparecía una foto de alguno de los campos.

3. ANÁLISIS EDUCACIÓN EXPERIENCIAL

Los campos de verano de la Asociación Santa Cruz se montan sobre la educación experiencial. Ellos piensan que por medio de actividades al aire libre, en donde los niños puedan divertirse, gritar, reír, ser ellos mismo, los ayuda a aprender cosas esenciales de la vida para que cuando lleguen a sus casas puedan aplicar todo lo que vivieron en los campos y convertirse en mejores personas.

Para que se cumpla la educación experiencial, en la primera parte del día se hace una introducción, después una actividad experiencial en donde los participantes inconscientemente están procesando un mensaje que los creadores de la actividad quieren que procesen y ya finalmente en la reflexión se analiza paso por paso lo que pasó en el día, y se les da el mensaje que viene siendo la enseñanza.

En la ASC tienen a un psicólogo que hizo varios cursos de educación experiencial durante su carrera y hoy en día él es el que da las charlas a los dirigentes/facilitadores sobre qué es la educación experiencial y cómo aplicarla. Además de eso, les enseña herramientas para que utilicen en los campos y para que nunca se queden cortos de ideas y de material. Esta persona se llama Simón Espinosa, él ha sido parte de la ASC desde hace 10 años, ha estado en todos los proyectos de la asociación, fue varias veces director de algunos campos de verano y hoy en día sigue siendo miembro activo del consejo de la asociación.

3.1 Definición y objetivos

Se le realizó una entrevista a Simón con el fin de analizar y entender lo que es la educación experiencial en los campos de verano de Eko Campos de Verano y para qué sirve. Espinosa define a la educación experiencial como una metodología de educación “cuyo principio es que la forma de aprender cosas o se aprenden mucho más, por medio de la experiencia [...] Y es por medio de un modelo de facilitación, que tu por medio de una experiencia aprendes más cosas” (S. Espinosa, comunicación personal, 5 de septiembre de 2017), Espinosa dice que está comprobado que una persona aprende el 75% por medio de una experiencia.

Espinosa dice que el objetivo de la educación experiencial para Eko Campos de Verano y para cualquier otra institución que trabaje con esta herramienta es lograr transmitir los mensajes que hayan pensado y que los niños aprendan y reflexionen a través de ese mensaje. Entonces una vez que los mensajes ya están claros y también se tienen claros los objetivos del mensaje lo que hacen es “crear una experiencia, crear una actividad por medio de la cual los niños logren adquirir o aprender eso de manera deductiva, no es pararte y decir aprende esto sino que por medio de la experiencia ellos se van dando cuenta que están aprendiendo y reconocen que aprendieron eso” (S. Espinosa, comunicación personal, 5 de septiembre de 2017). Por eso los campos de verano son el lugar perfecto para que un niño o un joven vaya a pasar unos días fuera de la rutina y por medio de actividades que lo entretengan y lo diviertan aprenda y sea consciente de lo que vivió para poder aplicarlo más adelante.

Un campo de verano en el día tiene muchas actividades, empezando por la actividad mayor que es el tema del día pero también puede haber competencias de clanes, actividades de la mañana más la actividad del día, es por eso que es importante que todas estas actividades (S. Espinosa, comunicación personal, 5 de septiembre de 2017):

Giren en torno a enseñanzas de valores, entonces es como si los niños no se dieran cuenta que está aprendiendo, lo que nosotros hacemos en los cierres (que hacen parte de la metodología) es que los niños sean conscientes, hagan metafermición de esos aprendizajes que están adquiriendo; aprendizajes no de matemáticas sino aprendizajes de es importante mis amigos, mis amigos son estos, son importantes mis amigos por esto, esto y esto o por el mensaje que queramos transmitir.

Los temas que se tratan en los campos de verano son muy diferentes a los temas que se ven en el colegio, ellos van al colegio para que les enseñen matemáticas, inglés, química, español, etc... pero cuando ellos van al campo van para que los ayuden a valorar y aprovechar lo que tienen, es decir, que aprendan a valorarse como persona, que aprendan a valorar a su familia y amigos, que aprendan a nunca parar de soñar, aprender que ser diferente no es malo y por eso no tienen que hacer lo mismo que las demás personas están haciendo.

3.2 Preparación

Espinosa habla del proceso que tienen los dirigentes/facilitadores voluntarios de la Asociación Santa Cruz para entender y aplicar la educación experiencial. Entonces Espinosa dice que la preparación no oficial es que varios de sus nuevos facilitadores han sido parte de algún proyecto previamente entonces por ende ya saben como funciona la metodología que maneja la ASC. Pero si es el caso que la persona es completamente nueva, que nunca ha asistido a un proyecto con ellos entonces la preparación comienza cuando entran y pasan a ser grupo de apoyo. El grupo de apoyo está formado por estudiantes de último año de colegio, en donde su primera tarea es estar ahí para aprender y apoyar a los demás facilitadores. También tienen varias responsabilidades y están a cargo de un día, que normalmente es el de los amigos. Acá les enseñan a cómo planear ya sea un día o una actividad.

Cuando pasan a su segundo campo, se les hace un curso de educación experiencial en donde (S. Espinosa, comunicación personal, 5 de septiembre de 2017):

Básicamente aprendes muchas cosas y te das cuenta de cómo enseñar y ahí el objetivo es que de pronto hagas consciente cosas que ya estás haciendo al natural pero que tu te das cuenta, es una cosa que se llama <como te vuelves conscientemente hábil>, para que después seas inconscientemente hábil y lo hagas automático.

Entonces Espinosa habla de un ejemplo diciendo que un buen profesor es el que no piensa sino que va actuando, es decir, en algún momento le enseñaron al profesor lo que tenía que hacer y después de eso lo empieza hacer frecuentemente hasta que lo termina haciendo automáticamente.

Después de ese curso de educación experiencial Espinosa dice que ellos ya salen con muchas herramientas para poder aplicar en los campos y que también las retroalimentaciones que se hacen dentro del campo día a día ayudan para que los facilitadores crezcan cada vez más como personas y como mejores facilitadores.

Espinosa da un ejemplo de una actividad de educación experiencial desde su planeación, su ejecución hasta su evaluación y el ejemplo que él pone es un campo de verano, entonces para empezar Espinosa dice que la educación experiencial tiene muchos acrónimos, es decir herramientas que una persona recuerda fácilmente. Espinosa dice que la educación experiencial te enseña a planear objetivos SMART, un objetivo SMART tiene que ser

específico, lograble, que se pueda medir, etc... entonces cuando los facilitadores empiezan a soñar y a pensar sus días y actividades tienen que tener en cuenta que sus objetivos tengan esas características. Una vez el objetivo ya esté y esté el mensaje que los facilitadores quieren que sus participantes aprendan ya se empieza a planear entonces (S. Espinosa, comunicación personal, 5 de septiembre de 2017):

Hay otro acrónimo que te dice: listo piensa en ¿cuál es la población?, ¿cuántos niños son? o ¿cuántas personas son?, ¿de qué edades son?, ¿de dónde vienen?, ¿qué les gusta?, ¿cuáles son las expectativas? ¿si?, después de los objetivos ¿qué herramientas necesitas? ¿cuál va hacer la actividad? y ¿cuál va a ser la dinámica? y si necesitas materiales ¿cuál va a ser el plan a? y ¿cuál va a ser el plan b? y que necesitas comprar o que no va a comprar, ¿cuándo lo vas a llevar? [...] ahora lo tienes que ejecutar y tienes que estar abierta a adaptar por si alguna cosa pasa o que de pronto la actividad que planeaste está muy aburrida o está muy compleja entonces hay que bajarle el nivel o cosas de esas. Y después lo que haces es un cierre. O sea ahí te explique un acrónimo que se llama el APLEC que es el assesment, la planeación, la preparación, el liderazgo, la evaluación y el cierre.

Como Espinosa lo explica arriba, el APLEC es el acrónimo que los facilitadores utilizan como base para realizar sus actividades o días en los campos de verano, es decir que tienen un conducto regular para la planeación de las actividades.

Otro acrónimo que utilizan es el DADA, el DADA se utiliza para actividades pequeñas, como por ejemplo las escondidas o la lleva <entre otros juegos>, lo que el DADA significa es “primero describa el juego, después viene otra d y después te dice que después de describirlo haga como un ensayo, después haga preguntas, después de eso hágalo y después adapte. Entonces tienes que saber en qué consiste la idea” (S. Espinosa, comunicación personal, 5 de septiembre de 2017). Esto sirve para poder explicar una actividad al grupo que la va a realizar, lo primero es contar muy detalladamente en qué consiste el juego y sus reglas, después hacer una prueba de ensayo para verificar si los participantes entendieron todas las reglas y el sentido del juego, si entendieron empieza a hacerlo y si no que las personas hagan preguntas y una vez se empieza a realizar el juego, los facilitadores empiezan a ver si está muy fácil o no y dependiendo de eso lo empiezan a adaptar.

Espinosa dice que la parte más importante de las actividades es el cierre que los facilitadores le sepan dar, Espinosa dice que el nombre técnico de los dirigentes es facilitador porque están facilitando procesos (S. Espinosa, comunicación personal, 5 de septiembre de 2017):

Tu como facilitador, que ese es el nombre técnico, no es profesor, no es dirigente, digamos que el nombre real es facilitador y uno le puede poner nombres distintos. Y el nombre es facilitador porque tú facilitas procesos, tu no le dices a los niños sino tú como facilitador estás pendiente de ciertas cosas pero también está pendiente de qué está pasando, quién está haciendo qué, y por qué lo está haciendo, y después tú empiezas a hacer unas ciertas cantidad de preguntas y hay unas formas de preguntar, básicamente hay tres, primero preguntas ¿qué fue lo que pasó? y entonces ¿qué? y ¿para qué? y por lo menos con esas tres preguntas básicas vas llevando al grupo a que vayan aprendiendo, a que se den cuenta de algo que de pronto no han sido tan conscientes, como que si pasaron rico, entonces que si alguien entró en conflictos, si se ayudaron o no se ayudaron, si? y ellos van discutiendo, van compartiendo cosas y tu vas contra preguntando en un modelo muy socrático, entonces cuando tu haces contra preguntas para que los niños se den cuenta de las cosas, de pronto no se han dado cuenta, entonces tu preguntas eso, para ver si alguien cae en cuenta y alguien elabora el tema.

Las reflexiones o los cierres son muy importante para la ASC y siempre tratan de hacerlo místico y nuevo, es por eso que Espinosa dice que “la magia de la educación experiencial está en saber preguntar” (S. Espinosa, comunicación personal, 5 de septiembre de 2017), porque si el facilitador que está dirigiendo la reflexión no sabe preguntar y no sabe guiar la reflexión el mensaje que planearon y que les querían dar a los participantes no se da, entonces se pierden muchos momentos, historias, testimonios, que pudieron haber hecho que la reflexión saliera muy bien pero por no hacer las preguntas correctas se perdieron. Entonces lo importante de las reflexiones es saber guiar a los participantes para que ellos se metan en el cuento y ellos solitos vayan dando las respuestas que se necesitan, con ayuda del facilitador, que es él el que al final hace el cierre diciéndoles el mensaje para que ellos lo reflexionen y lo interioricen.

3.3 La comunicación en la educación experiencial

Espinosa dice que la comunicación definitivamente es un proceso comunicativo porque para poder dar un mensaje la persona tiene que saber comunicarse. En la educación experiencial los facilitadores comunican algo, los participantes comunican algo, cada pequeño detalle está comunicando un mensaje. Espinosa da como ejemplo las retroalimentaciones y dice que, si la persona no sabe comunicarse, por ende los participantes no van a entender el mensaje que esta les quiere dar, “por eso es fundamental saber preguntar y saber preguntar significa saberse comunicar” (S. Espinosa, comunicación personal, 5 de septiembre de 2017).

Después Espinosa habla de cómo ve el papel de la comunicación en el trabajo que realizan y dice que la comunicación siempre es fundamental y más para una asociación sin ánimo de lucro como la de ellos, ya que él explica que ellos tienen que vender una idea, no un producto sino ideas y es a partir de las ideas que ellos conquistan personas y las convencen de unirseles. Porque necesitan personas que vayan, participantes, plata, transformar vidas, para que después los participantes que asistieron a los campos puedan transmitir ese mensaje que ellos les transmitieron y puedan hacer un eco con sus conocidos. Ahí Espinosa explica el nombre de Eko campos de verano diciendo que los participantes “puedan hacer eco y eso es el nombre de los campos de verano, hacer eco, el nombre no fue porque sí, necesitamos y queremos que se haga un eco, ¿de qué? de una serie de mensajes que damos, una serie de valores y de mensajes que damos” (S. Espinosa, comunicación personal, 5 de septiembre de 2017).

Hacer eco es el mensaje detrás del nombre Eko Campos de Verano, porque es por medio de mensajes como el de Jesús, que para Espinosa es fundamental, o como el de la familia, amigos, la patria, etc... buscan que la persona los empiece a valorar y a construir una opinión al respecto, opinión que pueda transmitir al momento de volver al campo y si el mensaje pudo transformar esa vida se espera que esa vida pueda transformar otras. “Entonces para hacer eco hay que tener una buena comunicación, hay que tener una buena forma de hacer que las personas se unan a tu idea y entiendan tu idea y la puedan compartir” (S. Espinosa, comunicación personal, 5 de septiembre de 2017).

3.4 Experiencias

Espinosa define la experiencia del compartir y del juntarse con un grupo de personas y abrirse a ellos como una experiencia transformadora porque dice que al aprendizaje de la educación experiencial va en todas las vías porque cuando el facilitador está transmitiendo un mensaje y abre su corazón frente a todas las personas, probablemente hay muchos que están aprendiendo de lo que él ha vivido porque lo pueden asumir como propio entonces se vuelve transformador, “cuando tu te dejas tocar por otro y cuando tocas a otro por medio de tu experiencia y de compartir algo que de pronto ya vivieron juntos [...] te transforma, pero más cuando tú estás viviendo eso y haces un análisis” (S. Espinosa, comunicación personal, 5 de septiembre de 2017), además que ese análisis es con distintas personas que tienen diferentes

puntos de vista lo cual lo hace más interesante. “Te enriqueces muchísimo, entonces se vuelve una experiencia que te transforma y el objetivo de cualquier actividad de un campo de verano como los de Eko es transformar el corazón de la persona, transformar la mente de la persona” (S. Espinosa, comunicación personal, 5 de septiembre de 2017).

Espinosa dice que “si un niño entra y sale exactamente igual no hicimos algo bien, algo no estuvo muy bien hecho y algo estuvo muy mal hecho” (S. Espinosa, comunicación personal, 5 de septiembre de 2017), porque los campos de verano de la ASC tienen una mínima duración de cinco días, y si en esos días ellos no lograron por medio de la comunicación hacer que ese niño reflexione, aprenda, que formara vínculos con otras personas, etc... hubo un error bastante grande. Espinosa dice que esos vínculos que se forman son comunicación y dice que la comunicación no es solo hablar (S. Espinosa, comunicación personal, 5 de septiembre de 2017):

Comunicación es verse a los ojos y saber que está pensando la otra persona, acompañar al otro mientras llora, que el otro te oiga y tú simplemente estás callado y no necesitas decirle nada, eso también es comunicación o también hacerle el feo a alguien y no mirarlo o hacerle cara fea, como rayarlo, eso también es comunicación; la comunicación no verbal.

La comunicación en los campos está presente todo el tiempo, tanto verbal como no verbal. Lo que dice Espinosa es muy cierto porque una simple mirada está comunicando algo no verbal, entonces durante todo el campo tanto los facilitadores tienen que tener cuidado de lo que transmiten, porque el silencio también transmite mensajes, una mirada también lo hace, un simple gesto puede alegrarle el día a un niño de la misma forma que lo puede poner triste.

Por último Espinosa cuenta una experiencia en Eko Campos de Verano con una actividad de educación experiencial y dice que esta fue en el día de Colombia de Guarinó en el 2012, porque los participantes eran un grupo de jóvenes grandes, varios ya estaban en la universidad entonces en el día de Colombia Espinosa les puso un video del cual salió una conversación muy interesante “podimos compartir muchas cosas y comprometernos a muchas cosas desde lo personal y saber que hay muchas cosas que nos duelen como patria pero otras cosas que nos enorgullecían como patria, como colombianos” (S. Espinosa, comunicación personal, 5 de septiembre de 2017), además de eso Espinosa cuenta que prácticamente los participantes hicieron la reflexión, que no le tocó a él hacer mucho esfuerzo como facilitador

y que además después de que se terminó la reflexión, él siguió hablando con algunos participantes sobre el tema.

3.5 Conclusiones

La comunicación para la educación experiencial es fundamental para que los participantes entiendan el mensaje que los facilitadores quieren darles, porque si esta no es buena o el facilitador no sabe comunicarse de la manera indicada puede que el mensaje quede a medias o simplemente no quede.

El nombre oficial de los voluntarios de la ASC es facilitador porque ellos tienen la tarea de facilitar que el objetivo de la educación experiencial se cumpla, ya sea por medio de la experiencia o por acrónimos que las capacitaciones les enseñan.

Espinosa tiene un amplio conocimiento sobre el tema, sabe cómo dar una instrucción para que la actividad salga como está planeada y lo más importante es que sabe adaptar, lo que significa que siempre está muy pendiente de la actividad y cuando ve que algo no está como él quiere que salga lo adapta para conseguir el resultado que él espera.

La ASC le dedica un buen tiempo a las capacitaciones para que sus facilitadores consigan cada vez más herramientas para que crezcan como facilitadores y como personas. Se nota que les interesa que el campo no esté únicamente dirigido para sus participantes, sino que también esté dirigido para sus facilitadores, buscan que todos lleguen a sus casas cambiados, con un pensamiento diferente y dispuestos a hacer un cambio.

La educación experiencial es una metodología que cada vez se utiliza más en todo el mundo porque está comprobado que las personas por medio de las sensaciones o sentimientos que experimentan durante experiencias, actividades, etc... se acuerdan más de lo que sintieron por lo cual se acuerdan de la enseñanza.

4. ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES DE LA ASOCIACIÓN SANTA CRUZ

Las redes sociales de la Asociación Santa Cruz han ido mejorando y creciendo en el último tiempo. Actualmente tienen una página web oficial, una *fanpage* en Facebook, y sus respectivas páginas en Twitter y en Instagram. Normalmente esas son las tres redes sociales más populares en los últimos años. Facebook es la más popular debido a que la mayoría del público objetivo de la ASC usa o tiene una cuenta en Facebook, lo que hace que sea más fácil que se enteren de las novedades por medio de esta red social.

Se hizo un análisis de todas las redes sociales que la ASC tiene con el fin de mirar sus respectivos contenidos, su actualización, sus imágenes, su diseño, etc... se analizó que tanto la página web como la página en Twitter no están actualizadas. En la página web todavía aparece la información de la temporada de julio de este año y las imágenes con los miembros del consejo directivo están desactualizadas, ya que este año se escogieron a los nuevos miembros del consejo pero siguen apareciendo las fotos de los miembros pasados. La página en Twitter está muy desactualizada, su último tweet fue el 11 de enero de este año. La cuenta tiene muy pocos tweets y los que hay son por épocas más que todo en las temporadas de julio.

4.1 Actualizadas

La *fanpage* en Facebook es la más actualizada, como se mencionó anteriormente es la más visitada por ende últimamente la mantienen con bastante contenido. Durante la temporada de julio los encargados de las redes sociales hicieron un gran trabajo subiendo constantemente información pertinente, fotos de las temporadas pasadas, mensajes de motivación e información de futuras reuniones. La cuenta en Instagram también está muy actualizada, Instagram es una red que está muy de moda hoy en día y también bastantes participantes de la ASC tienen una cuenta. La única desventaja que tiene Instagram es que para ver el contenido de la página de Eko Campos de Verano, cada usuario se tiene que meter a la página para ver las fotos o tiene que seguirlo. No es como en Facebook que las publicaciones les aparecen en el *newsfeed* a los amigos de un usuario cada vez que este le da me gusta a una publicación de la ASC.

4.2 Información

La información de la página web es completa y detallada, hablan de ellos, de su cultura, misión y visión. Hablan sobre todos los proyectos que tiene la ASC y los explican detalladamente. También tienen fotos de todos los proyectos y además hay una sección para realizar las donaciones para los campos de enero y para hacer pagos en línea.

La información en la *fanpage* de Facebook describe y habla sobre el proyecto Eko Campos de Verano de la ASC, mencionan los años que llevan trabajando en los campos, hablan sobre los diferentes campos y hay información respectiva sobre cada uno y además está en constante actualización, lo que significa que están poniendo todo el tiempo información sobre las temporadas, imágenes, lanzamientos, etc...

A pesar de que en Twitter la página de Eko Campos de Verano tiene pocos tweets, los que hay son buenos. Como cada tweet solo te deja escribir 140 letras, la información que se escribe tiene que ser directa y concisa. Y así son los tweets que la página tiene, tienen información pertinente y buena sobre los campos, las actividades, las emociones que se sienten, etc...

Como Instagram es más una red social de imágenes, el contenido se tiene que escribir cada vez que se van a publicar fotos. La información que cada imagen tiene es buena, hacen una descripción sobre lo que está ocurriendo, ya sea un lanzamiento, una actividad, un día, etc... Últimamente Instagram tiene la opción de las *insta stories*, las *insta stories* le dan la opción a todos los usuarios de la red de tomar fotos o grabar videos y subirlo para que sus contactos lo vean por las siguientes 24 horas. Esta opción ha sido muy popular y bien recibida por todos los usuarios porque permite mostrar situaciones que de pronto el usuario no quiere subir a su perfil pero quiere mostrarlo. Para los campos esta opción les sirvió mucho porque podían grabar varios momentos del día en el campo y subirlo a su historial para que los papás vieran a sus hijos.

4.3 Diseño

El diseño de la página web es lindo, sencillo, muestra lo que la asociación es porque la ASC siempre se ha destacado por ser sencilla, nunca han tenido mucha plata y aún así logran hacer cosas increíbles con lo poco que tienen. La página tiene los colores representativos de la asociación y de sus respectivos proyectos. Está diseñado de una forma ordenada, es fácil de entender y también fácil de ubicarse dentro de la página. El diseño tiene imágenes de los diferentes proyectos y de las personas que hacen parte de los diferentes consejos.

El diseño en las otras páginas de las diferentes redes sociales cambia dependiendo del diseño que esta tenga. Los diseños de las páginas de todas las redes son diferentes, la página que tienen más linda es la de Facebook, porque es la que más usan. En todas tienen fotos y buen contenido. En estas páginas no se tiene la misma libertad que tienen en la página web, es decir, en la página web ellos pueden diseñarla y hacerla de la forma que ellos quieran, mientras que en las redes tienen que adaptarse al diseño que ya está implementado y que actualizan constantemente.

4.4 Conclusiones

Las redes sociales de la Asociación Santa Cruz están mejorando, se nota que le están poniendo esfuerzo y tiempo en sus publicaciones para que estas lleguen cada vez más a nuevas personas.

La página de Twitter puede mejorar, los tweets que tienen son buenos, pero está muy abandonada. Esta red social puede ser muy útil para llegarle a más personas de todo el país, por medio de tendencias o de los *hashtags* pueden hacer que sus publicaciones las vean muchas personas y así conseguir seguidores y posibles clientes.

La página de Instagram es una muy buena opción para estar en contacto con los papás cuando los niños están en los campos de verano. Porque es un medio eficiente para subir buenas fotos con buena calidad.

La página web de la asociación está muy bien pensada y diseñada. Falta que la actualicen con la nueva temporada de enero pero tiene todo lo necesario, me parece muy bueno que tengan la opción de realizar pagos y donaciones virtualmente porque eso ayuda a que las personas

que les da pereza hacer filas en los bancos puedan evitarlas y hacer la transacción desde donde estén.

5. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS DE LOS PARTICIPANTES DE EKO CAMPOS DE VERANO

Los participantes de los campos de verano son los personajes más importantes del campo; todo está pensado y hecho para ellos. Por lo cual ellos son los únicos que saben si las actividades tienen éxito, si efectivamente los campos cambian la vida de las personas que asisten, etc... Se le realizó una encuesta a 25 participantes que han asistido a los campos los últimos tres años <2015, 2016 y 2017>, durante el lunes 9 de octubre hasta el viernes 20 de octubre de 2017. En la encuesta los participantes encontraron preguntas sobre su opinión acerca del manejo de las redes sociales y sobre el servicio que la ASC les dio cuando buscaban información sobre el servicio. También encontraron preguntas acerca de la comunicación dentro y fuera del campo, la comunicación con los dirigentes, las actividades de educación experiencial y finalmente se les pidió que hicieran unas recomendaciones sobre los temas principales de la encuesta.

5.1 Perfil de los participantes encuestados

Los 25 participantes que realizaron la encuesta de los cuales el 56% fueron mujeres y 44% fueron hombres, de estos el 48% tienen entre 15 y 18 años, el 20% tiene 18 en adelante y el 32% tiene entre 13 y 15 años. La mayoría asistió este año a los campos, fueron un 58,3%, el 12,5% asistió en el 2016 y el 29,2% fueron en el 2015. La encuesta se le realizó a participantes de todos los campos que tiene la asociación.

5.2 Opinión marketing y comunicación experiencial

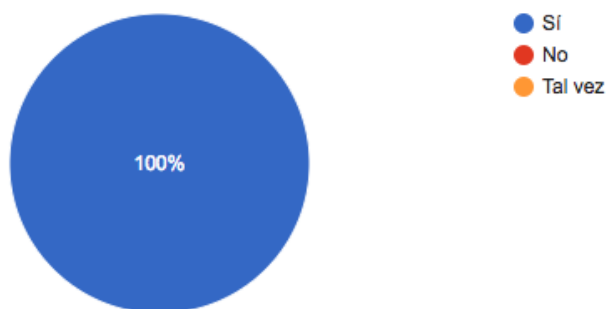
En esta parte de la encuesta se les preguntó a los participantes sobre la forma en que se enteraron de la existencia de la ASC, del servicio y la información que les dieron, sus redes sociales y su comunicación externa. El 62,5% se enteró de la existencia de la asociación por medio de familiares, el 25% se enteró por medio del colegio, el 4,2% por medio de las parroquias, el 33,3% por medio de amigos, el 25% por medio de dirigentes de la ASC, el 4,2% por medio de las redes sociales, el 4,2% por fundación social y el 8,4% se enteró por

medio de Juan Carlos Guáqueta, qué es el fundador de la ASC. Estos porcentajes no suman el 100% porque la encuesta tenía la opción de poner varias opciones sobre la forma en que los participantes conocieron la existencia de la Asociación Santa Cruz.

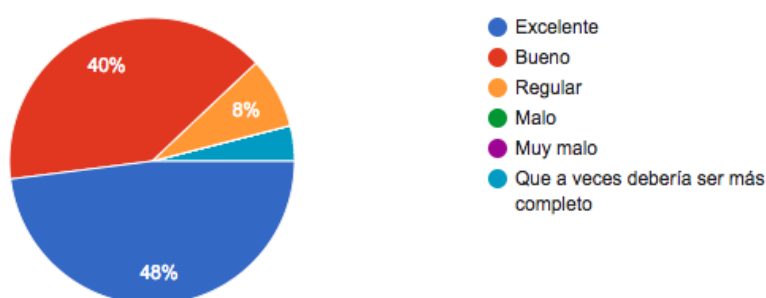
Se les preguntó sobre la explicación y la información que les dieron sobre los campos de verano para ver si esta fue clara y concisa, tenían que calificarla de 1 a 5 siendo 5 muy buena y 1 muy mala y el 60% puso que 5, lo que significa que opinan que la información fue muy buena, importante y clara, que quedaron sin dudas y felices con el servicio. El 36% pusieron 4, lo que quiere decir que consideran que la información fue buena pero pudo ser mejor. Y el 4% puso que 3 que no es un número malo, pero significa que el servicio y la información fueron muy regulares; probablemente no le pusieron mucha atención cuando el participante quería informarse sobre los campos.

Los participantes dicen que los medios por los cuales les dieron información fueron por el correo electrónico, Whatsapp, personalmente en la oficina o en las reuniones informativas sobre los campos, un participante dice que amigos y otro dice que familiares fueron los que les dieron la información. Otro participante dice que se enteró por folletos y visita a la casa y otro dijo que se enteró por medio de la página web. Es muy bueno que la gente se haya informado por varios medios, porque significa que la comunicación externa les está funcionando y además de los medios de comunicación el voz a voz es un aliado muy especial para la asociación.

El 80% de los encuestados calificaron el servicio que les ofrecieron como excelente y el 20% dijo que fue bueno. La asociación tiene a su favor que la gran mayoría piensa que el servicio fue excelente, pero si hay clientes que sienten que no fue tan bueno, es porque tienen falencias que se pueden mejorar para que cada participante que llegue viva una experiencia completamente diferente y única.



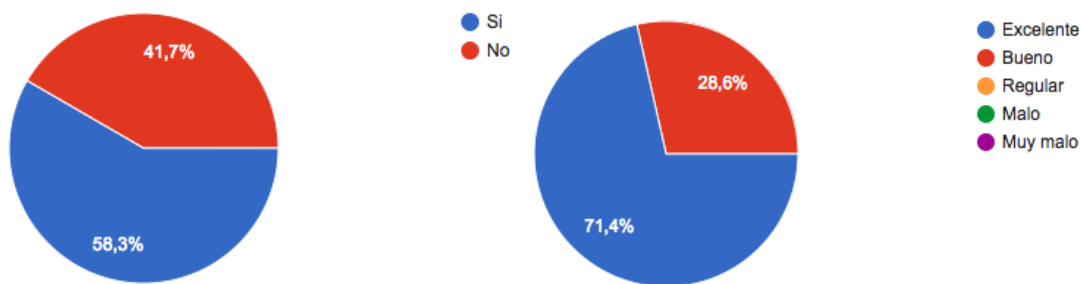
El 100% de los encuestados dicen que recomendarían a Eko Campos de Verano a sus conocidos, aunque la opción del ¿por qué? no era obligatoria, estaba puesta para las personas que contestaran que no recomendarían a Eko a sus conocidos, hubo un participante que usó este espacio para escribir la razón por la cual recomendaría los campos de verano a sus conocidos y esto fue lo que dijo: “Sí, pq es un espacio de formación humana íntegra, donde teniendo a Dios y el servicio como principio de vida, invitan a los jóvenes que pasan por estas actividades a llevar una vida coherente, con propósitos y trabajada desde el amor hacia los demás y hacia lo que hacen en sus actividades diarias” (2017). Que todos los encuestados hayan contestado que sí recomendarían los campos de verano significa que la experiencia que ellos vivieron fue tan buena y tan positiva que quieren que más personas también la vivan.



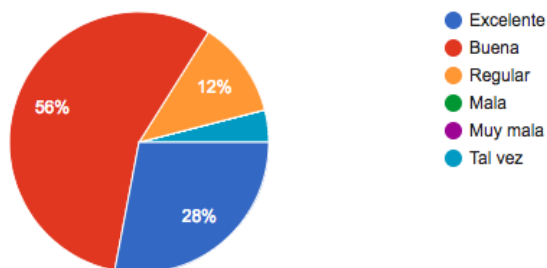
Se les preguntó a los encuestados su opinión sobre el contenido de la ASC en las redes sociales y el 48% contestó que le parecía excelente, el 40% dijo que le parece bueno, el 8% dijo que regular y el 1% escribió en la encuesta “que a veces debería ser más completo” (2017). La gran mayoría piensa que el contenido es muy bueno, lo que significa que piensan que el trabajo que se ha venido haciendo en las redes está funcionando y las redes de la ASC cada día están cogiendo más fuerza. La otra mitad piensa que los contenidos son buenos y regulares y que podrían mejorar; como se mencionó con anterioridad en los otros análisis, el

trabajo que se viene haciendo es bueno y se nota el esfuerzo que le están poniendo, pero todavía falta y siempre se puede mejorar.

84% de los encuestados dicen que la red social que más le funciona a la ASC es Facebook, el 24% dicen que Instagram, el 0% dijo que Twittter, el 20% dijo que la página oficinal y el 8% dijo que ninguna. Si hay un porcentaje, así sea mínimo, que piensa que ninguna red social está funcionando es porque todavía falta trabajo y dedicación para demostrar que sí funcionan y que por medio de estas se puede atraer a muchos clientes nuevos.



Para esta temporada se hizo un video para promocionar los campos de julio, este video era interactivo, novedoso, en donde los facilitadores de la ASC explican los campos y cuentan sus experiencias. Fue la primera vez que se hizo un video de esta manera porque lo que el comité de redes buscó fue una renovación total de las páginas, querían volverlas más modernas y dirigidas para su público objetivo, que son niños y jóvenes. En la encuesta se les preguntó si habían visto este video, el 58,3% dijo que si lo vio y el 41,7% dijo que no lo vio. Después a los que lo vieron, se les preguntó su opinión al respecto y el 71,4% dijo que les pareció excelentes y el 28,6% dijo que les pareció bueno. Para haber sido la primera vez que la ASC hace un video de este estilo, me parece que las reacciones fueron positivas, a pesar de que no todos piensan que el video fue excelente, piensan que fue bueno.



Después se les preguntó su opinión sobre la comunicación externa de la ASC y el 28% dijo que es excelente, el 56% dijo que es buena, el 12% dijo que es regular y el 4% escribió en la encuesta que tal vez. Es muy bueno que la gran mayoría piense que la comunicación externa es buena o excelente.

La última pregunta de esta sección fue ¿qué factor hizo que tomará la decisión de hacer parte de la temporada?, varias respuestas fueron porque amaban Santa Cruz, porque querían vivir algo diferente, curiosidad, que cuando fueron a la oficina y le contaron todas las actividades que los campos tenían, por el voz a voz de amigos; muchos porque ya habían asistido a campos antes y querían repetir la experiencia. Unas de las respuestas más interesantes fueron las siguientes (2017):

Que me parece que tiene el valor agregado de que no es un campo únicamente de deportes extremos en mi caso, sino que también tiene un enfoque en los valores católicos lo que lo vuelve más trascendente

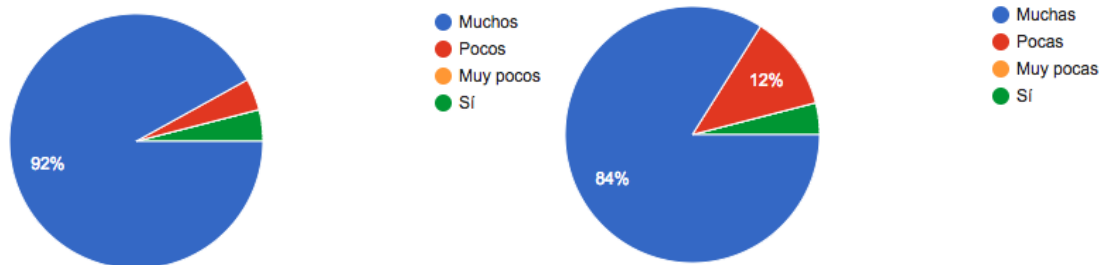
Saber cómo funcionan los campos desde dentro. Mis amigos que habían ido me habían hablado mucho de ellos pero no podía creerles todo hasta vivirlo yo mismo, y mis expectativas fueron superadas.

El salir de mi rutina diaria, descubrir nuevos ambientes y formas de ver la vida. Compartir con personas que piensan diferente a mi y retarme a hacer cosas que por miedo o ganas de no salir de mi comodidad no había tenido la oportunidad de hacerlo.

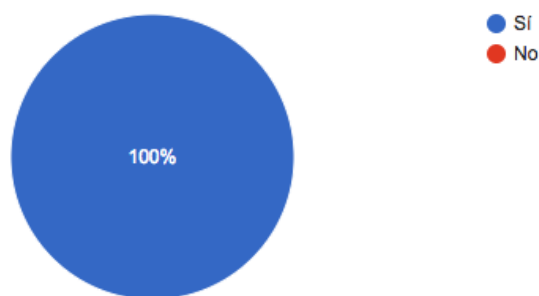
Estos comentarios reflejan el amor y el cariño que los participantes le tienen a la asociación, porque muchos llegan con bajas expectativas y durante el campo se van sorprendiendo y salen muy felices. El hecho de estar en una finca con muchas personas por varios días, hace que los niños se salgan de su zona de confort y se retan, el convivir con personas que piensan diferente a ti pero que de alguna forma se conectan y forman vínculos para toda la vida. Sin importar que el factor mayor no hayan sido las redes sociales, el marketing y la experiencia que les transmiten desde antes de ir al campo, es un gran factor que logra convencer a los nuevos participantes.

5.3 La comunicación durante el campo

En la tercera parte de la encuesta se les preguntó a los participantes sobre los vínculos que crearon, la comunicación entre ellos y los dirigentes, las explicaciones que los dirigentes daban y la claridad de estas.



Los campos de verano son una oportunidad para conocer nuevas personas, conocer personas con las que tienes muchas cosas en común y que también piensan diferente a ti. Son una oportunidad para que los niños se retén y crezcan como mejores seres humanos. El 92% de los encuestados dicen que conocieron a muchas personas con las que comparten cosas en común, el 4% dijo que pocos y el otro 4% dijo que si. En la siguiente pregunta el 84% dijo que el campo le dejó nuevas amistades para el futuro, mientras que el 12% dijo que pocas y el 4% dijo que si. Como a los campos van muchos jóvenes, siempre van a ver unos más tímidos que otros, otros más introvertidos, lo cual es normal y es interesante ver como hay muchos que consideran que los campos si dejan muchas amistades y hay otros que con haber conseguido sólo un amigo, quedan felices.

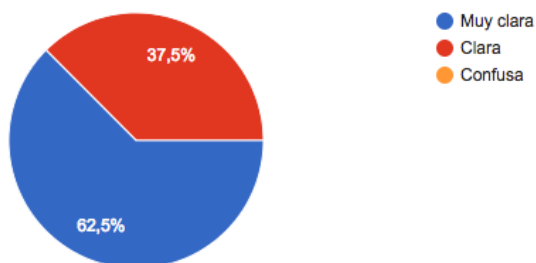


El 100% de los encuestados piensan que la comunicación es clave para los campos de verano, muchos dijeron que era clave porque genera confianza, porque por medio de esta las personas conocen los campos, “porque es el factor principal para transmitir de la mejor forma el mensaje” (2017), otro dijo que “la comunicación es clave en todos los ámbitos, y más cuando se está en un campo de verano en el cual todos se conocen con todos y la experiencia mejora

a medida que conoces más personas” (2017). Otras respuestas eran porque era útil, que por medio de la comunicación se cumplen metas, “es la manera en la cual se pueden transmitir los valores” (2017) y porque “es el factor principal para transmitir de la mejor forma el mensaje” (2017). La comunicación sirve para todo lo que dijeron y para más; gracias a la comunicación verbal y no verbal es que se logran realizar los campos, por medio de sonrisas, abrazos, gestos y palabras que logran mover sentimientos y emociones.



El 62,5% de los encuestados dice que su comunicación con los demás participantes era excelente, mientras que el 37,5% dijo que era buena. El porcentaje cambio cuando la pregunta fue cómo era la comunicación de los dirigentes con ellos, el 70,8% dijo que excelente mientras que el 29,2% dijo que buena. Lo que significa que para la mayoría de los participantes les parecía más fácil hablar o relacionarse con los dirigentes que con los demás participantes. Esto puede pasar porque los dirigentes siempre deben estar en la disposición de entablar una conversación con los participantes y estar pendientes de que estos estén bien y que no les pase nada malo; y si los ven tristes mirar a ver qué está pasando e intentar hacer algo al respecto.



El 62,5% de los participantes encuestados dicen que cuando los dirigentes daban una explicación sobre una actividad esta era muy clara, mientras que el 37,5% dice que era clara.

Esto quiere decir que en general los dirigentes tienen una comunicación clara a la hora de explicar o dar alguna información, pero que puede mejorar.

5.4 La educación experiencial y la comunicación

Los participantes saben que los campos están basados en la educación experiencial, se le preguntó a los encuestados su opinión al respecto y hubo respuestas que decían que les parecía increíble, que es diferente y divertido aprender así, que es una forma nueva de aprender, que es una forma de aprender sin darse cuenta y que es un método que los colegios no usan. Hubo otras respuestas más largas y reflexivas al respecto, como (2017):

Me parece que es una forma distinta de aprendizaje que logra que se interioricen las cosas de una forma profunda y significativa y además puede ser más eficiente para temas como los que se tratan en campos

Es lo especial y diferente que tiene Eko frente a otros campos de verano. A mí me encanta.

Me parece increíble que trasciendan más allá de las simples actividades y que todo siempre tenga un sentido

Opino que es una gran alternativa para nuestra educación, y que funciona muy bien.

La educación tradicional está muriendo lentamente, para un joven entrar a un salón de clases ocho horas al día donde solo pueden oír al profesor y hacer lo que él pida se vuelve una manera "esclavizante" de aprender. La experiencia por el contrario le permite a los jóvenes descubrir varios campos que un colegio no le muestra, salir de su zona de confort y retarse a vivir los miedos que tiene en su vida le permite conocerse más y reforzar las cosas importantes que quiere y tiene para su vida.

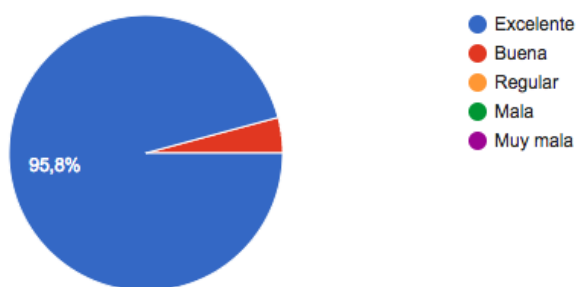
Es una forma muy buena de aprender de una forma más divertida. Y que le ayuda a uno a aprender y retener más información más fácil.

Además la mayoría de participantes que van a los campos de verano tienen problemas en su vida, y de esta manera buscan aclarar esto que los afecta. Es una oportunidad perfecta para desacomodarnos.

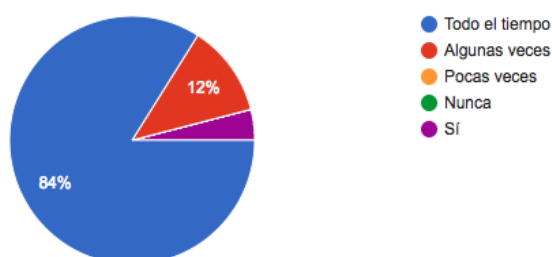
Estas respuestas son muy interesantes porque muestran la pasión y el significado que las actividades tuvieron en los participantes y lo más importante que es son conscientes de que

vivieron un proceso educativo a partir de experiencias y cuando menos se lo esperaban es cuando estaban aprendiendo. Algo importante es que varios mencionan que los campos también son un espacio para salirse de la zona de confort, lo cual reta más a los participantes y hace que tengan que vivir cosas las cuales no están acostumbrados y abrir su mente a experiencias nuevas que logran cambiar su forma de pensar.

El último comentario habla sobre los problemas personas que los participantes tienen, sobre todo en los campos de enero los jóvenes que asisten son jóvenes que han vivido una realidad muy fuerte que muchos facilitadores no se alcanzan a imaginar; por eso los campos de enero son tan especiales porque es un espacio para que los participantes se salgan de su realidad y vean que no todo es malo y que sí vale la pena luchar. Además, es un espacio en donde los facilitadores agradecen lo que tienen y se dan cuenta que tienen la oportunidad y el espacio de cambiar una vida por medio de actividades y reflexiones.



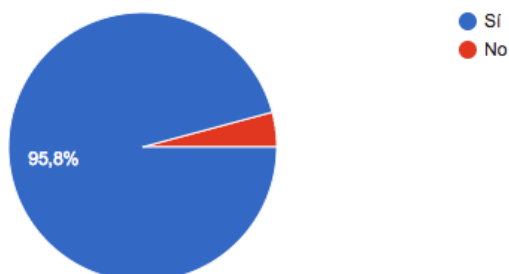
El 95,8% de los encuestados piensan que la educación experiencial en los campos de la ASC es excelente y el 4,2% piensa que es bueno. Lo que significa que todos piensan que la metodología que maneja la ASC es muy buena y que efectivamente funciona y deja experiencias y enseñanzas en las personas que las realizan.



El 84% de los participantes que contestaron la encuesta consideran que son personas que aprenden todo el tiempo a partir de las experiencias, el 12% dijo que algunas veces y el 4% dijo que si. Lo cual es muy bueno porque las personas sólo aprenden la lección cuando la viven en persona, no es lo mismo que un conocido les cuente lo que pasó en vez de vivirlo en vivo; por eso cada actividad es diferente y cada campo planean cosas diferentes para mandar el mensaje de una forma creativa y que la experiencia sea única para cada participante.



El 91,7% calificó las actividades realizadas en sus respectivos campos como excelentes y el 8,3% las calificó como buenas. Mientras que el 79,2% calificó las reflexiones de los diferentes días y de las actividades como excelentes y el 20,8% las calificó como buenas. No hubo reacciones malas o regulares sobre ninguna de las dos preguntas, pero si se puede ver que un mayor porcentaje de los participantes piensan que las actividades son mejores que las reflexiones; esto puede pasar porque durante las actividades los jóvenes y los niños están activos, se están divirtiendo, riendo, teniendo una participación con la actividad y con más personas, mientras que la reflexión es un espacio en el que están sentados, callados, reflexionando, de vez en cuando hablan pero la mayoría del tiempo es escuchando por lo que a veces puede llegar a ser aburrido.



El 95,8% considera que la educación experiencial es un proceso comunicativo mientras que el 4,2% piensa que no. Las respuestas del ¿por qué? fueron que gracias a la comunicación se

pueden realizar las actividades porque sin esta no se podrían realizar, que es el modo por el que los jóvenes se conectan más, que gracias a la comunicación las personas se pueden conectar más con las historias de otras personas y sentirse identificados, también dicen que sin esta los dirigentes no podrían decirles o explicarles una actividad o un mensaje. Unas de las respuestas más completas e interesantes fueron las siguientes (2017):

Por qué al final lo que verdaderamente importa es el mensaje que hay detrás de todo y como este se le comunica a los participantes.

Porque implica interacción con el otro, emisor y receptor, el aprendizaje se construye a partir de la comunicación.

Porque la comunicación es una herramienta para vivir de la mejor forma la educación experiencial y porque esa educación es de comunidad y es súper vivirlo con más personas.

Porque, al ser una manera diferente de abordar la educación, se deben vivir experiencias también desde el ámbito comunicativo.

Si es un proceso comunicativo que consta de tres momentos: dar la instrucción, acompañar la actividad y hacer el cierre o reflexión de ésta. La comunicación clara permite un buen desarrollo de la actividad.

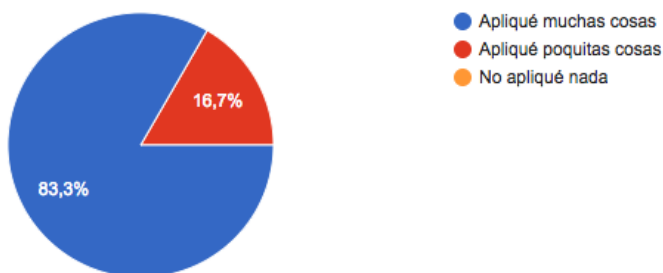
Desde el momento de dar las instrucciones hasta el que me retroalimentan y recojo lo que acabo de vivir, es fundamental hacerlo mediante una buena comunicación.

porque para poder dar un aprendizaje se necesita que la persona sepa expresarse de forma correcta.

Una de las respuestas dice que para que la educación experiencial tenga éxito se necesita un emisor que mande y emita el mensaje y un receptor que lo reciba, lo cual es totalmente cierto porque la comunicación y todos los procesos comunicativos funcionan de esta forma y los facilitadores la necesitan para que el mensaje llegue de manera correcta a sus receptores que en este caso son los participantes.

En la gráfica aparece que un participante contestó que piensa que la educación experiencial no es un proceso comunicativo, pero en las respuestas no hay ninguna que hable al respecto, al contrario, todas dicen que sí es un proceso comunicativo y la razón por la cual lo es.

Efectivamente el papel que juega la comunicación en la educación experiencial consta de tres momentos, una de las respuestas habla al respecto y dice que la comunicación empieza desde el momento en el que se da una instrucción, después el momento en el que los facilitadores están pendientes y acompañan la actividad y ya finalmente el momento del cierre y la reflexión; y todo esto no sería posible si existiera una mala comunicación.



Se le preguntó a los encuestados si cuando volvieron del campo a sus casas aplicaron las enseñanzas aprendidas en el campo y el 83,3% dijo que aplicó muchas cosas y el 16,7% dijo que aplicó pocas cosas. Cuando se les preguntó sobre qué valores o cosas aplicaron varios contestaron que el lema principal de los campos el cual es servir es reinar, humildad, a tener confianza, ser mejor con las demás personas, a seguir los sueños, a ser feliz y a servirle a los demás. Las respuestas más largas y significativas fueron (2017):

A ser firme en mis sueños, a amar más a Colombia, a valorar a mi familia, a ser humilde y entender el valor del perdón, a vencer mis miedos.

El amor y colaboración a la familia, el buen uso del tiempo y el desapego a las pantallas, la humildad y el servicio, las importantes virtudes de ser un buen amigo y el constante diálogo con Dios y la oración.

A vivir feliz sin lo que diga la demás gente por más cercana que sea y ser yo misma porque hay más gente que busca lo mismo que yo.

Aprendí mucho sobre la humildad, el amor, los valores fundamentales, y sobre todo aprendí sobre Dios y su amor hacia cada uno de nosotros.

Me ayudó a reflexionar y darme cuenta de los privilegios que yo tengo en el día a día.

Me aportó a ser una mejor persona, ¡a quererme y valorarme! a ser una mejor hija y amiga y siempre seguir mis sueños sin importar los obstáculos que estos tengan

Las respuestas son muy inspiradoras y muestra lo que los facilitadores decían en las entrevistas previas analizadas, que ellos en los momentos de reflexión ven como los niños se abren y cambian su mentalidad y sobre todo que agradecen las actividades y entienden la razón por la cual se hacen esos campos. La mayoría menciona que aprendieron a valorarse y a quererse, lo cual es muy importante porque a partir de esto es que las personas aprenden a respetarse y no hacen cosas que puedan atentar contra su vida. Los mensajes o valores que la ASC quiere dar son diferentes a los que el colegio les enseña día a día, por eso los participantes recuerdan y quieren tanto a la asociación, porque les muestra una forma diferente de aprender, de querer y de respetarse.

5.5 Recomendaciones

En la última parte de la encuesta le preguntamos a los encuestados si tenían o querían dar algunas recomendaciones sobre los principales temas de este trabajo de grado, comunicación, marketing y comunicación experiencial. Sobre el marketing y la promoción de los campos de verano los encuestados contestaron que recomendarían (2017):

Más actividad en otras redes sociales que no sea facebook.

La ortografía en los posts, más fotos y videos que textos.

Decir que todo lo que vive en el campo te va a ayudar en la vida real.

Más publicidad en los eventos de todos los colegios, conferencias en los mismos y publicidad en colegios fuera de Bogotá, como Cali, Medellín, etc.

Mejor explicación de algunos dirigentes en algunas actividades.

Más propagandas de las actividades que se hacen. "inundar las redes sociales" de los descuentos, reuniones y actividades que tenemos en la ASC.

Subir más fotos y videos contando y mostrando bien la dimensión de lo que es.

Facebook le sirve mucho a la asociación porque es una red social que es muy fácil de utilizar y que la mayoría de jóvenes tienen, pero sí podrían utilizar más redes sociales para seguir impactando vidas. La mayoría de las recomendaciones son subir más contenido como fotos o

videos a las redes sociales que expliquen y muestren las sensaciones que se viven día a día y sobre todo las emociones que se viven. Un video que muestre eso y que logre transmitir todo eso va a lograr atraer nuevos clientes que busquen una experiencia que los saques de su rutina.

Sobre la educación experiencial la mayoría de los encuestados contestó que no le cambiaría nada, que todo les parece que está muy bien hecho. Hubo comentarios como “mejor capacitación para los dirigentes nuevos” (2017), “Realizar un acompañamiento más personal con los participantes después de los campos” (2017) y “A veces aclarar cuál es el mensaje que quieren que las personas se lleven” (2017). Son recomendaciones valiosas e importantes para el crecimiento de la ASC como empresa y todas las recomendaciones son una razón para crecer y mejorar factores que probablemente antes no habían notado.

Y la última recomendación que se les pidió fue sobre la comunicación antes, durante y después del campo, hubo respuestas que dicen que no cambiarían o recomendarían nada, otra por ejemplo habla de mejorar la comunicación entre los clanes de los campos y que no digan que la religión es la solución para todos los problemas. Otras recomendaciones fueron (2017):

Más reportes por redes para emocionar a otras personas.

Más contacto después de los campos y diferentes planes de reencuentro.

Una comunicación más profesional, donde se ponga al cliente como prioridad y que sea necesario dar una vez la información y no le toque al cliente estar llamando todo el tiempo preguntando cómo hacer el proceso de inscripción.

Acortar un poco las reflexiones porque cuando son muy largas la gente puede perder la atención. También hacerlas más temprano ya que cuando la gente está cansada no va a poner mucha atención.

Hay personas que pueden mejorar su tacto con otros.

Estar más pendientes de los participantes desde antes del campo.

Las recomendaciones de comunicación son muy importantes porque se puede ver que muchos participantes sienten que se pierde el contacto después del campo por lo que les gustaría que planearan más actividades de reencuentro. También es importante que estén más

pendientes de los participantes porque ellos son la prioridad, los campos son para ellos y por lo tanto ellos no son los que tienen que estar llamando por información sino que la ASC tiene que darles desde el principio toda la información que ellos necesitan.

5.6 Conclusiones

La mayoría de los participantes que contestaron la encuesta siguen un gran aprecio con la Asociación Santa Cruz, se nota que vivieron una gran experiencia y están felices del campo que vivieron. El hecho de que todos recomendarían a la ASC a sus conocidos demuestra que la labor que hacen sí deja una marca y por medio del voz a voz pueden lograr hacer el eco que sueñan hacer.

Las actividades que se hacen en los campos son ingeniosas y creativas, lo que hace que los participantes piensen que son excelentes y buenas y les da la oportunidad de vivir experiencias nuevas. Todas las actividades tienen un sentido, antes de los campos hay un fin de semana de planeación en donde todos los facilitadores se reúnen a planear sus días y sus actividades para que todo tenga una razón de ser. Ese es el éxito que tienen los campos y es la razón por la cual los participantes quieren volver a repetir esa experiencia y mantener contacto con sus amigos una vez que vuelven del campo.

La comunicación de los facilitadores con los participantes es buena, podría mejorar, muchas veces hacen gestos o reaccionan de una forma que de pronto piensan que nadie los está viendo pero los participantes todos el tiempo están viendo a los facilitadores e imitan todo lo que ellos hacen, es por eso que tienen que tener cuidado con lo que dicen o hacen y fijarse más en cómo tratan a los participantes.

El factor de que la mayoría de los encuestados aprenda a partir de las experiencias es la confirmación a la teoría, es decir que los seres humanos si recordamos más una experiencia o una enseñanza si nos recuerda una sensación, porque es muy difícil que una persona se olvide de lo que sintió en x situación. Por eso los campos tienen tanto éxito con sus participantes porque ellos siempre se van a acordar lo que sintieron en esa actividad o reflexión. Lo digo por experiencia porque yo también fui participante hace 10 años y puede ser que haya olvidado muchos momentos del campo, pero si me acuerdo de lo que me enseñó y lo que me sirvió para crecer y ser una mejor persona.

Las redes sociales de la asociación están creciendo y se puede ver que los participantes están viendo ese cambio. Sí es necesario que suban más contenido que muestre la experiencia que se vive dentro del campo. Un video podría ser grabado durante un campo y mostrar las emociones que se mueven durante este. Porque muchas veces las fotos muestran la felicidad, pero a través de un video que muestre esas emociones va a transmitir más sentimientos a todas las personas que vean ese video.

CAPÍTULO III

1. CONCLUSIONES

Este trabajo se enfocó en el análisis de comunicación, marketing y educación experiencial analizando el caso de Eko Campos de Verano permitió tener un contacto directo con la organización, además de una comunicación inmediata con los miembros activos de la asociación, sin importar que sean voluntarios o participantes. Se logró contactar a varios voluntarios, los cuales por medios de entrevistas dieron su punto de vista respecto a los temas principales de este trabajo y también se logró un contacto indirecto con algunos participantes de los campos de verano, los cuales han asistido los últimos tres años; esta se dio por medio de una encuesta.

1.1 Experiencia comunicativa

- Los campos de verano de Eko Campos de Verano son una experiencia comunicativa porque, primero, en estos existe interacción entre todas las personas que asisten, ya sean participantes o dirigentes/facilitadores. Esta interacción se realiza todo el tiempo durante el campo a todas horas, debido a que los campos de verano de la ASC son muy interactivos y activos, lo que quiere decir que en un día pasan muchas cosas y actividades; lo que permite que sea una experiencia enriquecedora, la cual permite intercambiar opiniones e interacciones en todo momento. Segundo, porque hay memoria, eso quiere decir que durante los campos se crean memorias y también se recuerdan; por ejemplo, en las reflexiones de los días se habla principalmente de los recuerdos y memorias creadas en ese día, pero también se habla mucho del día a día, que momentos que especiales en la vida que les sirven a los facilitadores para lograr mandar el mensaje. Todo ese proceso de recordación, de recuerdos y de creación de memoria son experiencias comunicativas porque provocan sentimientos. Los sentimientos hacen parte fundamental de esta experiencia, ya que por medio de estos se logra que los participantes experimentan diferentes sensaciones a lo largo del campo que les permite crecer como personas. Además, los sentimientos son fundamentales para que tanto los participantes como los facilitadores comuniquen sus experiencias, comuniquen las sensaciones que están sintiendo en ese momento y expresen lo que significó para ellos las actividades. Normalmente en las reflexiones muchos

participantes no hablan porque les da miedo hablar en público o porque les da pena. Muchas veces en esos espacios los niños vencen ese miedo comunicándose a los demás y se dan cuenta que hay más personas que sienten lo mismo o que les pasa lo mismo, lo cual resulta ser una experiencia enriquecedora porque vencen esos miedos comunicándolos.

- Los campos de verano también son una experiencia comunicativa porque integra varias partes del cuerpo durante la experiencia del campo. Estas son la cabeza, el corazón y las manos. La cabeza porque ahí se encuentra toda la razón, es donde el cerebro recibe la información y la analiza y es a partir de esta que crea conceptos y percepciones nuevas que ayudan a la persona a crecer y formarse como ciudadano y como persona. Por la razón también analizan si la actividad fue exitosa o fue mala, si la explicación dada por los facilitadores fue buena o pudo ser mejor, etc... El corazón porque es ahí donde todos los sentimientos nacen y son los que causan las diferentes reacciones que se encuentran en los campos. Por medio del análisis del corazón es que los participantes y los dirigentes lloran, se ríen o simplemente se quedan callados analizando sus pensamientos que se están creando en la razón. En los campos muchas veces los sentimientos le ganan a la razón porque las personas sienten emociones muy fuertes y es imposible contenerse y actuar como la razón lo haría. Por eso es muy interesante esa relación entre la razón y los sentimientos, porque a pesar de que la cabeza dice algo el corazón habla mucho más fuerte y terminan mostrando esos sentimientos que muchas veces están comprimidos. Las manos porque para muchas actividades en los campos se necesita usar las manos para realizar la actividad, ya sean actividades con pinturas, balones, cintas, o simplemente actividades en las cuales se necesita levantar a otra persona o coger una cuerda. El papel que tienen las manos es que por medio de estas hay una sensibilidad con la actividad y la persona; porque es gracias a estas que los participantes tienen la primera sensación con la actividad porque a partir de lo que sientan con las manos el cerebro va analizando la situación y pensando en estrategias o tácticas que le sirva al grupo o a él para cumplir la actividad programada.
- La experiencia comunicativa no ocurre simplemente en el campo, esta experiencia ocurre desde antes, durante y después del campo. Empieza desde antes porque en

el momento en el que un posible participante se acerca a las oficinas o al stand de la asociación a preguntar sobre información, la comunicación y el trato que esta persona y sus padres reciben es fundamental para tomar la decisión de asistir al campo. Durante por todo lo que ya se ha mencionado con anterioridad, es un campo con mucha interacción y todo el tiempo se están generando emociones y sentimientos lo cual hace que las personas conozcan nuevas personas y hagan nuevas amistades, también que encuentren más gente que comparte los mismos gustos y con los que tienen muchos temas en común; además de que es un espacio en donde no se juzga y la idea es que todas las personas sean como realmente son, que se puedan expresar libremente y sobretodo sentir que nadie todos son iguales y que la clave está en confiar en uno mismo porque cuando uno confía se pueden lograr y cumplir metas y sueños. Y después por todo el proceso que los participantes tienen cuando vuelven a la realidad y se dan cuenta en la vida no todo es tan perfecto y mágica; y es cuando se dan cuenta que es el momento para aplicar todo lo que vivieron en los campos. Además, es cuando llegan del campo que empiezan a verse y hablarse entre ellos, con los nuevos amigos que hicieron y empiezan a hacer planes de las cosas que tienen en común y también se hablan mucho con sus facilitadores porque los ven como unos modelos a seguir y es cuando muchos deciden y sueñan volverse dirigentes/voluntarios/facilitadores con el fin de crear la misma a experiencia que ellos vivieron a futuros participantes.

- La comunicación que hay en los campos es verbal y no verbal porque hay muchos momentos en los que los participantes o los facilitadores no están diciendo nada verbalmente, pero los gestos o las expresiones que hacen están mandando y comunicando un mensaje. Así muchas veces las personas no se den cuenta, todos los actos que los seres humanos hacen comunican algo, por lo que en los campos un participante que esté callado, agachado y tímido, está comunicando algo y mandando un mensaje a los facilitadores. Todas esas expresiones significan algo y más cuando se ve el cambio de un participante que llega tímido y con ganas de estar en otro lado y cuando se va uno no se quiere ir y dos es el que más hizo amigos para el futuro. Así que es muy importante, sobre todo para los facilitadores, que estén pendientes de sus acciones y movimientos porque así no lo crean hay muchos participantes que los están viendo todo el tiempo y empiezan a

imitar los gestos que ellos hacen; por lo que si ven que un facilitador está aburrido o con mala actitud, lo más probable es que ellos también tomen esa actitud.

1.2 Experiencia pedagógica

- Los campos de verano son una experiencia pedagógica porque al ser una educación que enseñar a partir de actividades y de experiencias se sale y rompe la metodología tradicional. El hecho de salir de un salón de clase en el cual los niños pasan más de ocho horas al día sentados y sacarlos al aire libre en donde hacen actividades divertidas y entretenidas, en las cuales están en contacto con más personas y están usando todas sus partes del cuerpo, es decir manos y pies. Al activar todo eso con su cerebro y sus sentimientos es más fácil que en el futuro recuerden lo que sintieron y aprendieron al hacer esa actividad. Pero lo que realmente permite que los participantes interioricen el mensaje en un aprendizaje es la reflexión que se hace después de las actividades para que los niños lleguen a sus propias conclusiones y las pongan en práctica. La educación experiencial se convierte en una metodología diferente y entretenida, lo que hace que los niños salgan de la rutina y experimenten sensaciones nuevas.
- Una de las ventajas de la educación experiencial y una de las razones por las cuales los campos son una experiencia pedagógica es porque las enseñanzas no son aburridas, todo lo contrario, las actividades son más bien gozo, el objetivo después del significado que hay detrás es pasarla bien, divertirse, tener un buen rato y aprender con amigos y riéndose.
- Los participantes durante los campos tienen la ventaja que la mayoría de veces están aprendiendo sin darse cuenta que lo están haciendo. Es después de las actividades que son las reflexiones que los facilitadores les hacen caer en cuenta de cosas que probablemente no habían pensado y logran que el aprendizaje nazca a partir de momentos de diversión en los cuales ellos no son conscientes de que esa actividad la están haciendo para cumplir un objetivo del día y que después puedan aplicarlo más adelante y que ese momento no se quede solo en una actividad, sino que tenga un propósito y un significado.

- Las reflexiones son la parte más importante para que el objetivo de las actividades y de la educación experiencial se cumpla. Que los facilitadores hagan una buena reflexión es fundamental para que los participantes entiendan. Si no se hace un buen cierre de la actividad o los facilitadores no saben guiar la reflexión o comunicarse con las personas, puede que el mensaje quede en el aire y se pierdan muchos momentos valiosos.
- Para lograr que los campos de verano sean una experiencia pedagógica es necesario que los facilitadores usen herramientas que los ayuden a sacar las actividades adelante. Por ejemplo, es importante que los facilitadores sepan de acrónimos, como los que mencionó Espinosa en su entrevista analizada arriba. Es importante que los facilitadores sepan leer a su grupo y mirar si la actividad está saliendo como ellos querían y si ven que está muy fácil o muy difícil sepan adaptar y modificarla para guiarla al cumplimiento del objetivo. Es muy importante que los facilitadores sepan leer y manejar a su grupo. Claramente con el tiempo los facilitadores van cogiendo experiencia y van utilizando sus herramientas cada vez más automáticamente y sin darse cuenta que las están utilizando. Pero este sí son un factor fundamental para que las actividades salgan como ellos lo tienen pensado. Las herramientas para la educación experiencial están hechas para facilitar la vida de los facilitadores, les ayuda a prepararse y a tener muchos rompehielos o actividades para subir o bajar el ánimo de los participantes.
- Un factor que hace que los campos de verano sean una experiencia inolvidable es que no está dirigida únicamente a los participantes, también están dirigidos para los facilitadores. Porque buscan que esta también sea una experiencia enriquecedora para ellos y que también crezcan como personas. Como varios de los facilitadores a los que se entrevistó comentaron que el hecho de estar parado al frente de mucha gente y hablar es muy diferente a estar sentados escuchando el mensaje. Es más, ellos comentaban que es mayor el aprendizaje cuando son ellos los que lo están enseñando, porque implica que tienen que prepararse con anterioridad y abrirse muchas veces con experiencias personales y muchas veces

resulta que otros participantes se sienten identificados con esas historias y comentan la de ellos y eso sorprende al facilitador y se enriquece de esos comentarios y termina aprendiendo mucho más. La Asociación Santa Cruz se concentra en sus participantes, pero también piensa mucho en su staff de voluntarios y buscan que estén bien y cuando tienen problemas personales hacen lo imposible para ayudarlos.

1.3 Marketing experiencial

- La experiencia del marketing experiencial empieza desde el momento en el que los viejos o posibles clientes se acercan a la oficina o a un stand que tenga la asociación y preguntan por información. Todo depende de la forma en la que los facilitadores se comuniquen y sepan vender el proyecto, porque si tienen una mala comunicación o no saben expresarse como se debe, puede que se pierda la venta y que ese niño se pierda la oportunidad de vivir una experiencia única. Por eso la comunicación en esta etapa es fundamental para convencer y crear un vínculo con el niño y con los papás. Pero esta experiencia no se termina cuando se logra la venta, cuando se acaba el campo el marketing experiencial entra a jugar un papel muy especial porque si el niño tuvo una experiencia única y llegó feliz por ende sus padres también lo están y eso hace que exista la posibilidad de que el año siguiente esos padres vuelvan a mandar a su hijo a otro campo o al mismo, existe una posible recompra porque los padres se enganchan con Santa Cruz y ya saben que es excelente opción para que sus hijos pasen sus vacaciones y no se queden todo el día en las casas haciendo nada.
- La renovación de la página web y de las redes sociales fue una muy buena estrategia para esta temporada, ya que antes las publicaciones que se venían manejando estaban dirigidas a un público diferente, a un público mayor; ahora con la modificación y la renovación volvieron el contenido para un público joven, el público que va a sus campos. Para a ver logrado este proceso tuvieron que sentarse y analizar sus redes sociales y su público objetivo, es por eso que pudieron lograr un cambio. Un cambio que se ve reflejado en la comunicación porque ahora las publicaciones comunican un campo divertido, unos sentimientos y emociones que se viven allá. Comunican diversión, pasión, reto, amistad,

emoción, etc... Por eso la comunicación en el marketing y las estrategias que hagan es muy importante porque por medio de está es que van a lograr mostrar los objetivos que tienen. Para las temporadas de enero también es muy importante que tengan publicaciones que comuniquen todas las emociones que se viven en un campo porque de esa forma es que van a lograr conseguir donaciones grandes. Porque necesitan que las personas que van a donar entiendan y sepan a qué van a donar y si no saben explicar lo vender los campos es probable que esa donación no se logre.

- El video que se hizo para la temporada de julio 2017 fue un éxito porque fue algo diferente, algo que llamó la atención y creó movimiento en las redes sociales. En la encuesta de los participantes muchos sugieren que hagan más videos en los que muestren lo que los campos son, que transmitan y comuniquen la energía que se vive día a día, porque es muy diferente escuchar las historias y anécdotas con las que llegan a verlas y sentirlas, es ahí que se marca la diferencia y es más fácil que un niño se emocione viendo un video con las actividades que se hacen a escucharlas por un facilitador o un trabajador de la asociación.

1.4 La relación de la comunicación

- La comunicación es la aliada fundamental de la educación experiencial y de los facilitadores porque gracias a esta es que las actividades y el aprendizaje se puede llevar a cabo y cumplir el objetivo planteado. Los facilitadores en la educación experiencial tienen que manejar muchos espacios y saber utilizarlos, por eso necesitan de inteligencia y del manejo del lenguaje para que los participantes les entiendan lo que ellos quieren lograr y para que no queden dudas. Es ahí cuando la comunicación y la educación experiencial se unen, porque si un facilitador no está en la capacidad de expresarse y de comunicarse con su grupo de trabajo y sus participantes es probable que la actividad quede mal hecha. Es muy importante que los facilitadores sepan leer a su grupo y saber cuándo es el momento de hablar o de realizar alguna actividad, porque de eso depende el éxito que se tenga o no. El grupo les está hablando constantemente y si los facilitadores ven que el grupo está muy activo la mejor solución es hacer una actividad o un rompehielo que les baje las energías y los meta en el mood que necesitan que estén; funciona

igualmente cuando el grupo está bajo de energías y se necesita que estén más despiertos y activos. También es muy importante la comunicación en el momento de las reflexiones porque es el momento en el que todo lo que se hizo se reúne y se comenta al respecto, y si el facilitador no sabe guiar la reflexión de una manera adecuada puede que la enseñanza se pierda y es posible que los participantes no entiendan nada o simplemente no pongan atención. Depende de la habilidad y el carisma que el facilitador tenga para enganchar a los participantes para que estos le pongan atención y estén pendientes de todo lo que él dice. Al ser las reflexiones largas y los días del campo llenos de actividades y de acción, es posible que en la reflexión los participantes estén cansados y les de sueño, es por eso que el facilitador tiene que jugar con el cambio de voz; si el facilitador habla todo el tiempo con el mismo tono y de una forma baja, lo más probable es que sus participantes se duerman, es por eso que tiene que estar en constante cambio de tono para mantener la conversación dinámica y para llamar la atención de los participantes que probablemente se están quedando dormidos. Todo este manejo del lenguaje corporal y verbal hace que las actividades y las reflexiones tengan éxito, por eso es importante la comunicación porque sin esta la educación experiencial no tendría éxito, es fundamental que estas anden de la mano porque sin la una no puede existir la otra.

- La actitud y la disposición de los facilitadores en los campos siempre debe ser buena porque, aunque ellos no se den cuenta los participantes todo el tiempo los están mirando e imitando, por lo que la comunicación verbal y no verbal que ellos manejen debe ser coherente. Porque si un facilitador está con mala cara o con una mala actitud probablemente algunos participantes comiencen a imitarlo generando un mal ambiente dentro del campo. Está clase de situaciones se llama célula refleja y es que muchas veces los seres humanos sin darnos cuenta empezamos a imitar gestos o hábitos que otras personas tienen sin darnos cuenta. Esto aplica todo el tiempo en los campos y más cuando la comunicación es tan esencial y fundamental. De la misma forma que un participante puede imitar un gesto malo, puede imitar uno muy bueno y si todos los facilitadores están con una buena actitud y disposición eso se verá reflejado en su grupo de participantes.

- Es muy importante que la comunicación entre los facilitadores sea muy buena y que se apoyen los unos a los otros. Si hay problemas internos entre los facilitadores, estos se verán reflejados en las actividades y en las reflexiones. Aunque ellos no lo crean, los participantes se dan cuenta de todo y están pendientes todo el tiempo y esos pequeños detalles se notan. Es por eso que el apoyo entre los facilitadores es fundamental para que haya una buena comunicación en los días y en las actividades.
- La comunicación también es la aliada fundamental del marketing, aquí juega un papel similar al de la educación experiencial, pero acá juega el papel de que si los facilitadores no saben vender el proyecto o no saben comunicarse con los papás el proyecto no se va a vender y por ende no van a llegar a la meta ya sea de participantes o de recursos. Saber comunicarse para un facilitador es fundamental y esencial. Para las temporadas de julio es importante que le vendan los campos a niños y a sus padres, ya que estos campos los pagan los participantes, los recursos y los materiales dependen de la cantidad de niños que consigan. Mientras que en los campos de enero los facilitadores tienen que venderle los campos a empresas, señores y señoras empresarios, familias, amigos, etc... para que les ayuden con recursos económicos para poder hacer los campos y tener la posibilidad de llevar a varios niños de escasos recursos para que tengan unas vacaciones diferentes y fuera de la ciudad, ya que muchos no han salido de Bogotá y tener la oportunidad de ir es algo importante para ellos. Muchos de los niños no saben nada y nunca han estado en una piscina. Por eso es fundamental que los facilitadores sepan comunicarse y sepan vender el proyecto y es importante que anden de la mano con la comunicación para lograrlo.
- Pequeños detalles como cambiar el tono de la voz, incluirse en las reflexiones, es decir: cuando estén hablando de una actividad o de situaciones que le pasan a las personas día a día es importante que hablen de <nosotros> y no de <ustedes> para que los participantes se sientan incluidos y no excluidos y sientan que los están regañando o dándoles un sermón. También pequeños detalles como sentarse a la misma altura y no verse superior ayuda a que los niños se sientan más identificados. Todos estos pequeños detalles marcan la diferencia entre una buena

reflexión y que el mensaje llegue a una reflexión floja con problemas comunicativos.

- Los campos de verano son una experiencia inolvidable para las personas que asisten a estos. Así que se puede decir que los participantes y los facilitadores viven la experiencia como medio de comunicación, es decir que todo el proceso que se vive en los campos desde que llegan a la oficina, después cuando llegan a los buses, cuando se bajan en la finca y los reciben con una bienvenida probablemente muy loca y absurda, cuando les dan sus cuartos y empiezan a vivir todos los días y las diferentes actividades y finalmente cuando vuelven a sus hogares. Todo eso es una experiencia comunicativa porque tu cuerpo todo el tiempo está hablando ya se corporalmente o verbalmente y está mostrando lo que están sintiendo. Claramente con el paso de los días ese lenguaje corporal va cambiando cuando van entrando en confianza y entendiendo cada vez más el sentido de los campos.
- La comunicación en general es una dimensión clave porque sin esta no se lograrían cumplir los objetivos planeados. No solo los objetivos sino toda la realización de los procesos porque el apoyo comunicativo es fundamental para que un proyecto o un tema se lleve a cabo. Como se mencionó anteriormente si no se tiene una buena comunicación se vuelve muy difícil transmitir una idea o un pensamiento, puede ser que estos sean muy buenos y creativos pero si no encuentran la forma de expresarlo correctamente esa idea se va a perder. Es por eso que la comunicación es una variable constitutiva de los procesos de marketing, los pedagógicos y los experienciales porque sin la comunicación ninguno de estos podrían llevarse a cabo, se perderían porque cada detalle comunica, así sea pequeño enseña un mensaje ya sea bueno o malo pero es a partir de pequeños detalles que las personas forman vínculos con las empresas y las empiezan a recomendar por medios comunicativos. En conclusión para que un proyecto o una empresa funcione necesita de la comunicación.

Referencias

- Builes, J. F. (2012). El abordaje de la educación experiencial (Bachelor's thesis, Universidad de la Sabana).
- Casado, J. C. A., & Merino, M. J. (2011). Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. *Harvard Deusto Business Review*, España.
- Costa, E. (2016). Los sentidos cómo experiencia de marca: revisión bibliográfica y casos de estudio.
- Delors, J. (1997). La educación encierra un tesoro.
- Digital, G. L. M. (2017). Inicio - Asociación Santa Cruz. Recuperado de: <http://www.asociacionsantacruz.org/index.html>
- de Quevedo, G. C. G. (2013). Los eventos en el ámbito de la empresa. Hacia una definición y clasificación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (32), 73-105.
- Echeita Sarrionandia, G., & Ainscow, M. (2011). La educación inclusiva como derecho: marco de referencia y pautas de acción para el desarrollo de una revolución pendiente. Tejuelo: *Revista de Didáctica de la Lengua y la Literatura*.
- Flusser, V. (2003). Qué es comunicación. *Kommunikologie*, Main: Frankfurt. Traducción de Breno Onetto Muñoz.
- Furco, A. (2011). El aprendizaje-servicio: un enfoque equilibrado de la educación experiencial. *Revista internacional sobre investigación en educación global y para el desarrollo*, 64-70.
- García Hernández, M. D. M. G., Cynthia A. Martín Naiara. Sánchez Gómez, Lorena. La entrevista. Recuperado de: [https://uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_\(trabajo\).pdf](https://uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_(trabajo).pdf)
- García, J. S. (2011). El marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Em Questão*, 16(1).
- Gómez, A. A. R. (2014). La comunicación en vivo: eventos y visibilidad, clave en las organizaciones/Live Communication: Events and visibility, key elements for the organizations. *Historia y Comunicación Social*, 19, 167-179.
- Gutiérrez, M., Romero, M., Solórzano, M. (2015). El aprendizaje experiencial como metodología docente: aplicación del método Macbeth. *Argos*, 28(54).

- Lima Díaz, D. E. M. E., Yasuri Adalia. Ponce Jiménez, Ximena. Sánchez Álvarez, Dalia. Sandoval Jiménez, Arianna Monserrat. (2014). "Herramientas de comunicación, concepto, clasificación, c. Recuperado de: <https://prezi.com/fgz11n7mawpk/8-herramientas-de-comunicacion-concepto-clasificacion-c/>
- Mattelart, A., Mattelart, M. (2013). Historia de las teorías de la comunicación.
- Quiñones, A., Cadavid, J. (2001). Educación Experiencial: El Proceso Recreativo que Facilita la Transformación [transcripción en línea]. In Ponencia en el II Simposio Nacional de Vivencias y Gestión en Recreación.
- Semana. (2017). El pionero de los campos de verano. Retrieved from <http://www.semana.com/gente/articulo/origen-de-los-campos-de-verano-en-colombia/526530>
- Vecina, M L. (2006) El valor, D. L. E. P. ¿ Qué son las emociones?.

Anexo 1: preguntas entrevista facilitadores

Preguntas realizadas a los facilitadores de Eko Campos de Verano.

1. Puedes hacer una introducción sobre ti? Tu nombre, profesión, cuánto tiempo llevas trabajando en la ASC, etc...
2. Los campos se montan sobre la educación experiencial, ¿en qué consiste para uds la educación experiencial?
3. ¿Cuál es el objetivo de la Educación experiencial?
4. ¿Cómo defines experiencias?
5. ¿Cómo ve ud el papel de la comunicación en el trabajo que realizan?¿Cómo la entiendes en los campos?
6. ¿Qué tanta importancia tiene la comunicación personal, grupal, etc...?
7. ¿Considera a la comunicación importante en su proyecto?
8. ¿Cual es la relación entre comunicación y educación experiencial?
9. ¿Cómo funciona la comunicación con los dirigentes?
10. Como dirigente o director, ¿cómo sabe que sus participantes están listos para realizar la actividad?
11. ¿Cómo sabe que sus participantes se están realizando de la forma planeada?
12. ¿Cómo planean las actividades? ¿En qué se inspiran?
13. ¿Cómo es el proceso para planear una actividad? ¿cuales son los pasos?
14. ¿Cómo manejan el tiempo de las actividades? es decir, cómo miden el tiempo y saben que esa actividad se va a demorar x minutos.
15. ¿Con cuales materiales cuentan?
16. Cuando ven que un participante no está participando de la actividad, ¿qué hacen?
17. ¿Cómo hacen una reflexión?
18. ¿Qué es lo más importante en una reflexión?
19. ¿Cómo saben que el mensaje que están diciendo le está llegando a los participantes?
20. Como dirigente de la actividad o reflexión, ¿gana usted alguna enseñanza?
21. ¿Cuál fue la mejor experiencia durante el campo y por qué?
22. ¿Le sirvió el espacio para generar un cambio en su vida?
23. Así como hay buenas anécdotas también hay dificultades, ¿has tenido dificultades durante tu tiempo en la ASC?

24. ¿Cómo se enteraba de las noticias de las ASC? como reuniones, datos, informaciones extras,etc...
25. ¿Qué opina sobre el contenido de la ASC en las redes sociales?
26. ¿Cuál cree que es la red social que más le funciona a la ASC?
27. ¿Qué opina sobre la expectativa o campaña que manejó la ASC esta temporada?
28. ¿Qué pensó cuando vio la actividad o material que estaban realizando? Ya sea un video, una charla informativa, información a través de voz a voz, etc...
29. ¿Piensa usted que las redes sociales ayudaron a promover los campos?

Anexo 2: preguntas entrevista redes sociales

Preguntas realizadas a los facilitadores encargados de las redes sociales de Eko Campos de Verano.

1. Puedes hacer una introducción sobre ti? Tu nombre, profesión, cuánto tiempo llevas trabajando en la ASC, etc...
2. ¿Cómo entiende el marketing experiencial?
3. En qué consistió la estrategia de marketing para la temporada julio?
4. ¿Qué objetivo tenían o esperaban tener?¿funcionó?
5. ¿Crearon campañas de expectativas o alguna expectativa para los futuros o viejos clientes?
6. ¿Tenían una hora específica para subir el contenido o lo subían a cualquier hora?
7. ¿Cómo ve ud el papel de la comunicación en el trabajo que realizan?¿Cómo la entiende en los campos?
8. ¿Cree usted que el marketing experiencial es un proceso comunicativo?¿por qué?
9. ¿Cómo funcionó la comunicación con los demás dirigentes?
10. ¿Qué opina sobre el contenido de la ASC en las redes sociales?
11. ¿Cuál cree que es la red social que más le funciona a la ASC?
12. ¿Piensa usted que las redes sociales ayudaron a promover los campos?

Anexo 3: preguntas entrevista educación experiencial

Preguntas realizadas al encargado de la educación experiencial de Eko Campos de Verano.

1. Puedes hacer una introducción sobre ti? Tu nombre, profesión, cuánto tiempo llevas trabajando en la ASC, etc...
2. ¿Para ud qué es la educación experiencial?¿cómo la define?
3. ¿Cuál es el objetivo de la educación experiencial para Eko Campos de Verano?
4. ¿Cómo preparan a los dirigentes para que sepan realizar una actividad exitosa de educación experiencial?
5. ¿Puede dar un ejemplo de una actividad de educación experiencial? Desde su planeación, su ejecución hasta su evaluación.
6. ¿Cree usted que la educación experiencial es un proceso comunicativo?¿por qué?
7. ¿Cómo ve ud el papel de la comunicación en el trabajo que realizan?¿Cómo la entiende en los campos?
8. ¿Considera a la comunicación importante en su proyecto?¿por qué?
9. ¿Cómo define o explica la experiencia del compartir, del juntarse con un grupo de personas y de abrirse con ellos?
10. ¿Cuál ha sido su mejor experiencia en Eko Campos de Veranos respecto a una actividad de educación experiencial?

Anexo 4: preguntas encuesta participantes

Preguntas realizadas en la encuesta para los participantes de los últimos tres años de Eko Campos de Verano.

Sección 1:

1. Seleccione su género.
2. Edad.
3. ¿En qué año asistió al campo de verano?
4. Indique a cuál campo asistió .

Sección 2:

1. ¿Cómo se enteró de la existencia de los campos de verano de la Asociación Santa Cruz?
2. Cuando le explicaron y le dieron la información sobre los campos de verano, ¿fue esta clara y concisa?
3. ¿Por cuál medio(s) le dieron la información?
4. ¿Cómo fue el servicio que le dieron?
5. ¿Cómo se enteraba de las noticias de las ASC? como reuniones, datos, informaciones extras, etc..
6. ¿Recomendaría Eko Campos de Verano a sus conocidos?
7. Si su respuesta anterior fue no, ¿por qué?
8. ¿Qué opina sobre el contenido de la Asociación Santa Cruz en las redes sociales?
9. ¿Cuál cree que es la red social que más le funciona a la ASC?
10. ¿Vio el vídeo de promoción que se hizo esta temporada?
11. Si su respuesta fue si, usted piensa que este fue:
12. Piensa que la comunicación externa de la ASC es:
13. ¿Qué factor hizo que tomará la decisión de hacer parte de la temporada?

Sección 3:

1. Durante el campo, ¿sintió que conoció a más personas con las que comparte cosas en común?
2. ¿Siente que este campo de verano le dejó nuevas amistades para el futuro?
3. A medida que el campo avanzaba, ¿se le hizo más fácil relacionarse con las demás personas o fue fácil desde el principio?
4. ¿Por qué?
5. ¿Piensa que la comunicación es clave en los campos de verano?
6. ¿Por qué?
7. ¿Cómo era su comunicación con los demás participantes?
8. La comunicación de los dirigentes con usted fue:
9. Cuando los dirigentes daban una explicación sobre una actividad esta era:

Sección 4:

1. Los campos están basados en educación experiencial, ¿qué opina sobre esta?
2. Piensa que la educación experiencial en los campos de la ASC es:
3. ¿Se considera una persona que aprende a partir de experiencias?
4. ¿Cómo califica las actividades realizadas en su campo de verano?
5. ¿Cómo califica los momentos de reflexión de su campo de verano?
6. ¿Piensa que la educación experiencial es un proceso comunicativo?
7. ¿Por qué?
8. Cuando llegó del campo, ¿aplicó en su vida cotidiana los aprendizajes o mensajes dados en el campo?
9. ¿Cuales aprendizajes le aportó su respectivo campo de verano?

Sección 5:

1. ¿Qué recomendaría mejorar en la promoción de los campos de verano para otras personas? (mercadeo)
2. En la educación experiencial ¿qué nos recomendaría mejorar?
3. ¿Qué aspectos de comunicación (en toda la experiencia, antes, durante y después) nos sugiere mejorar?