

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

EF Education First y su comunicación global

Gabriela Armendáriz Sicles

Gustavo Cusot, Mag, Director de tesis

Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de
Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, mayo de 2015

**Universidad San Francisco de Quito Colegio de Comunicación
Organizacional y Relaciones Públicas**

HOJA DE APROBACION DE TESIS

EF Education First y su comunicación global: Escuelas de Idiomas en el
Extranjero

Gabriela Armendáriz

Gustavo Cusot, Mag

Director de Tesis

Hugo Burgos, Ph.D.

Decano del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Quito, mayo de 2015

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política. Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: -----

Nombre: Gabriela Armendáriz Sicles

C. I.: 1716160963

Fecha: 19 de mayo de 2015

Dedicatoria

A mi familia, mi soporte más grande y mi apoyo incondicional, nunca fallan. Al tesoro más grande que viene en camino, Noah. Y a ti Javito por darme tanto amor pero sobre todo el regalo más grande de ser mamá y de tener una familia mágica. A mis profesores, que maravillosos son y la USFQ por darme amistades eternas.

Resumen

La comunicación a nivel empresarial en esta generación está de moda, todo el mundo trata de comunicar y de la mejor manera buscando la mejor opción para llegar a su público objetivo.

EF Education First es la empresa líder de escuelas de idiomas en el extranjero, su experiencia con más de 40 años a nivel mundial ha hecho de esta organización tan importante en los demás países y en los últimos años en Ecuador. Esta multinacional que tiene la central en Suecia maneja una tecnología impresionante dentro de sus oficinas y sus escuelas, pero sobre todo estrategias de comunicación y comunicación interna favorable para cada uno de sus colaboradores y adicional para cada cliente, sistemas que están designados para cada actividad las cuales hacen dentro de la empresa que la organización, comunicación y trabajo sea más claro y correcto.

Tabla de contenido

Resumen.....	5
Introducción.....	7
Comunicación y Comunicación Organizacional.....	8
La identidad, la imagen y la Reputación.....	15
Prevención del abuso de drogas: Mentor Foundation	32
Desastres naturales: Reconstrucción de Colegios	32
Ayudando a nuestra Juventud: Salud y Orfanatos	33
Comunicación Interna.....	33
Auditoría de Comunicación Interna.....	43
Comunicación Global: Comercial e Institucional.....	51
Conclusiones.....	56
Referencias.....	57
Anexos.....	59

Introducción

Las empresas de escuelas de idiomas en el extranjero o intercambios culturales han tenido un impacto en los últimos años ya que tanto jóvenes como padres de familia han entendido que la competitividad cada vez es más fuerte y que por ende una persona debe estar más preparada que otra y tener esa característica competitiva la cual abrirá o dará mejores oportunidades tanto a nivel personal como profesional.

Mostrar la historia, organización y trabajo de EF Education First enseña cómo funcionan de manera correcta este tipo de empresas y como desarrollan la logística y comunicación para que uno de sus estudiantes este al otro lado del mundo aprendiendo o perfeccionando un idioma.

Comunicación y Comunicación Organizacional

La comunicación en la actualidad dentro de las empresas pasó a ser auge no solo porque necesitan comunicarse si no porque han visto la necesidad de la misma para de esta manera general mejores resultados tanto a nivel interno como externo.

La comunicación va de la mano con varias características importante que ayudan al crecimiento o desarrollo tales como la publicidad, el marketing y las relaciones públicas pero es claro que estos aspectos se deben trabajar en conjunto para obtener lo que realmente se necesita.

Existen varias maneras de tener una comunicación o de transmitir un mensaje.

La comunicación verbal: es la que utiliza a las palabras y el lenguaje como código. Puede ser oral y/o escrita. Es importante en este tipo de comunicación tener en cuenta al receptor en el uso de las palabras ya que, por ser códigos con significados inexactos o por tener varios significados y connotaciones puede dar lugar a diferentes interpretaciones o fracasar por haber utilizado palabras que el receptor desconoce.

La comunicación no verbal: es la que utiliza lo corporal y gestual como código. Incluye a los movimientos y los gestos y al manejo de los objetos, materiales, tiempo

y espacio cuando nos comunicamos verbalmente. Está íntimamente ligada a lo cultural y su utilización no es intencional o consiente, pero sí sumamente decisiva.

La comunicación integrada: utiliza ambos tipos de comunicación. Su eficacia radica en que posee la coherencia de lo verbal y lo no verbal. Brandolini, González, Hopkins (2008).

Si hablamos de comunicación institucional la idea primordial es lograr una dialogo o una relación directa con la sociedad y a nivel interno para obtener beneficios que tengan un bien específico mutuo.

Antes de trabajar directamente en la comunicación general de la empresa siempre será esencial hacer un estudio y analizar en lo que se debe trabajar o que es lo que se debe hacer el momento en que se encuentre una falencia.

La comunicación institucional deberá ir de la mano de una investigación a profundidad más los públicos con los que se relaciona. Es indispensable conocer las carencias y los planes a futuro para trabajar en lo preciso.

Después de obtener una auditoría general de la empresa, se propondrá una estrategia clara con un tiempo determinado para después general una evaluación en la que se compruebe los resultados obtenidos en función de lo establecido anteriormente.

Como lo dice Gustavo A. León (2006) “La comunicación organizacional es entendida como el proceso mediante el cual un individuo, o una de las subpartes de la organización, se pone en contacto con otro individuo u otra subpartes” es decir, que siempre debe existir un retorno, que con cada acción hay una reacción de lo que se esta haciendo en la empresa porque eso se verá reflejado en lo que se ha visualizado para alcanzar. La empresa mostrará una imagen o se querrá mostrar de cierta manera pero ya dependerá de cada individuo como lo asimile o cual sea el significado que le quiere dar.

Gordon y Goldberg (1977), ambos investigadores recuerdan que la comunicación en las organizaciones tiene una intención o propósito específico: enviar mensajes dentro de la organización hace referencia al por qué son enviados y a qué funciones particulares sirven. Estos mensajes generalmente son difundidos como respuestas a los objetivos y políticas de las organizaciones. Sin embargo no significa que estos mensajes al ser recibidos se pongan en práctica o que de la misma manera cada colaborador de la empresa los lleve a cabo para fomentar un cambio.

Será necesario dentro de la empresa tener una comunicación lineal, con el objetivo que las jerarquías se vean distanciadas, es decir que el gerente pueda tener una comunicación directa con una bajo mando con el objetivo de hacer una cuestión

mucho más amigable y que los resultados sean más favorables para todos quienes desempeñan funciones en la misma.

Según Bartolí (1992), “La organización que pretenda ser comunicante debe presentar determinadas características: a) abierta, para comunicar con el exterior (medio), en emisión y recepción interactivas; b) evolutiva, ni rutinaria ni excesivamente formal; lista para manejar evolución y lo imprevisto; c) flexible, para permitir una dosis oportuna entre comunicación formal y comunicación informal; d) finalidad explícita, para proporcionar un hilo conductor a la comunicación formal; e) responsabilizante, para todos los miembros con el fin de evitar la búsqueda de poder artificial por parte de algunos mediante la retención de información; y, f) energética, para crear por sí misma, mediante información, formación y comunicación, potencialidades internas y para saber llevarlas a la práctica” es decir la empresa no puede ser extremista deberá tener un punto de equilibrio en el cual tenga la capacidad de ceder en el momento que sea necesario sin solo enfocarse en lo que busca la empresa si no también en lo que el individuo o cliente busca”.

Será indispensable que para que todo esto se lleve a cabo exista un ambiente favorable dentro de la institución es decir que el concepto de trabajo sea enriquecedor, que se sienta un entorno laboral agradable, que existe un muy buen trabajo en equipo con la finalidad de tener metas claras y saber a donde se quiere llegar. Dentro de la comunicación institucional será oportuno mantener motivados a

los colaboradores, mantener una relación cálida, que cada uno de ellos haga de la empresa su lugar favorito de trabajo porque donde pasan más de ocho horas por el hecho de que deben compartir con varios individuos y porque siempre deberán llegar a acuerdos o conversación que tengan un fin y un objetivo a desarrollarse, como esto quiero decir que debe existir una flexibilidad de pensamiento y estar mucho más abiertos a ideas, comentarios o disposiciones de otros por que simplemente será lo mejor que dará resultados en ese momento.

El tener colaboradores dispuestos a nuevas opiniones hace de cierta manera que la empresa sea mucho más eficaz el momento de trabajar, que el trabajar en equipo dará mejores resultados siempre y cuando se cumplan en el tiempo estimado y lo requerido sea logrado con una expectativa completamente fenomenal.

Esto por lo general existe mucho más en las empresas privadas donde la filosofía de la misma es mucho más amplia y de la misma manera se puede lograr mejores objetivos que en una empresa pública donde las jerarquías se respetan y hay una comunicación ascendente – descendente por que simplemente se debe cumplir lo establecido en una fecha ya concreta y donde no se podrá hacer ningún tipo de cambios a lo ordenado.

Tomando como ejemplo la comunicación organizacional de México existen tres tipos de comunicación dentro de las organizaciones (Ferrer, 1992): a) La comunicación interna o interinstitucional, donde el mensaje fluye en tres direcciones:

vertical descendente, vertical ascendente y horizontal; b) La comunicación externa o interinstitucional, que es la que tiene lugar entre las empresas privadas o públicas y otras organizaciones que tienen vinculación con ella, como la prensa, algunas ONG y asociaciones productivas sociales, etc.; y, c) la comunicación comercial, cuyo propósito es informar a usuarios o clientes potenciales sobre las características de la organización, sus productos o servicios que venden. Estos tres tipos de comunicación son los que se deberán aplicar todo el tiempo para que el funcionamiento de la empresa sea eficaz de todos modos, con esto lo que se logrará será un desempeño favorable y se vera reflejado en otros aspectos positivos para la institución.

En relación con esto la comunicación que se maneja dentro de una empresa de intercambios culturales, la comunicación inicia desde el momento en que el cliente ingresa a la página web, la red social o cuando visita las oficinas.

Dentro de todos estos ámbitos incluyen varios aspectos que son básicos pero a la vez completamente indispensables como la imagen tanto de la oficina, de la persona de ventas, de la atención y otros aspectos. Además la reputación que de eso dependerá que tan bueno o malo pueda ser el servicio que se vende a un cliente.

Como lo menciona Paul Capriotti (1999), “a partir de aquel momento se toma conciencia que cualquier característica de la entidad, sea de carácter conductual o comunicativo, se puede considerar un elemento de información para los receptores: Con ello, la comunicación de las empresas con sus públicos deja de ser solamente los mensajes "simbólicos" elaborados por la propia empresa, para incluir un nuevo elemento: la propia conducta de la empresa. Lo que los públicos piensan de una empresa, es el resultado de la comunicación, como también de su experiencia y de la experiencia de los demás con la empresa. De esta manera, todo lo que la empresa hace adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su personalidad”.

De esta manera, podemos definir la comunicación organizacional es un conjunto de formas de expresión que presenta una entidad a cualquiera de sus públicos objetivos. Con esto quiero argumentar que toda señal, toda apariencia, todo movimiento, es percibido por el público como parte de un discurso que en realidad está definiendo la percepción que tendrá el público de la misma.

“Esta comunicación se lleva a cabo mediante la conducta corporativa o actividad diaria de la empresa y de la acción comunicativa; es decir, de las acciones de comunicación propiamente dichas”. Jiménez (2011).

Todo esto siempre deberá tener como resultado un feedback o resultados que se muestren por medio de una acción reacción, es decir verificar que es lo que se

está obteniendo a cambio de comunicar diferentes aspectos hacia el público, usando el esquema básico de: Emisor > Mensaje > Receptor.

La identidad, la imagen y la Reputación

¿Qué sucede con la identidad, la imagen y la reputación de una empresa de escuelas de idiomas en el extranjero?

Iniciamos definiendo que es la identidad como la característica diferenciadora que tiene una empresa con otra, lo que es y lo que va a llegar a ser en un futuro.

“Las empresas tienen personalidad. Esa personalidad es la resultante única, dinámica e irreplicable de una configuración de factores, de los que emerge la singularidad de la empresa”. Scheinsohn (1996).

Cada organización debe trabajar en este aspecto ya que este será el principio de lo que podría ser, de lo que va a mostrar y como quiere persuadir en cada individuo con el producto o el servicio que va a brindar.

Hablando de una empresa de intercambios culturales, será esencial dar a conocer al público que es lo que realmente hace, es decir: año académico, posgrados, high school, work and travel, cursos de idiomas, programas vacacionales

u otros servicios. Con esto adicional se debería dar a conocer la empresa, cuánto tiempo tiene de experiencia, cuál es su misión, su visión, los valores y además de eso mostrar la seguridad que una persona buscar para contratar una de estas opciones.

Como lo dice Scheinshon (2009) La identidad comprende el centro psíquico de la organización:

- La visión prospectiva, creativa, sueño.
- La misión que la organización ha asumido. Su razón de ser. Sus objetivos.
- Los valores que la guían y son su filosofía. Cualidades que desea alcanzar y mantener en su actuación.

Dentro de una empresa de estudios de idiomas en el extranjero será siempre bueno recalcar ciertos aspectos que harán de la misma un diferenciador sea positivo o negativo que se mostrará el momento de querer vender un servicio.

Se puede tener ideas claras de lo que se va a decir, porque una persona natural debería contratar este servicio además de esto tener ideas valederas que ayuden de cierta manera al cliente a tomar una decisión.

Es indispensable que la persona de ventas o el asesor académico de la empresa tenga un comportamiento adecuado, que sepa expresarse, que sepa vender de una manera no comercial su producto, es decir defender la idea de porque sería grandioso que tomen un programa en el extranjero, cuales serian los beneficios y las ventajas del mismo es decir tener una comunicación directiva.

También dentro de una empresa de estudios de idiomas dentro de la identidad y la comunicación se debe mostrar un compromiso mutuo, que ofrece la empresa y que va a poner a cambio el cliente, no solo la parte económica si no también cual sería la mejor actitud o reacción cuando ya se encuentre en su destino para obtener las metas que fueron establecidas en un principio dependiendo del tiempo que haya elegido viajar.

Hay algunos aspectos de la identidad corporativa que se pueden resaltar, tomando en cuentas aspectos simples hasta aspectos que podrían decir todo:

- **Concretos**

- Forma y color del logotipo, tipografía.
- Productos y empaques

- **Abstractas**

- Acciones de responsabilidad social

- Comportamientos

- Servicio al cliente

Al hablar de imagen, equivale a que tiene, que muestra la empresa, teniendo en cuenta que esto va de la mano con la identidad, me permito mostrar algunas características que corresponden a la imagen corporativa en como se muestra ante la comunidad.

- El edificio, la decoración
- Vestimenta del personal
- Comportamiento de directivos y de todo el personal.
- Relaciones
- El estilo de dirección
- Marcas, todas sus formas de comunicación.
- Logotipos, heráldicas, íconos, banderas, himnos.
- Características que hacen parte de la cultura corporativa.
- Papelería, publicidad, empaques, etc.
- Medios de comunicación
- Productos y marcas, etc.

Estos son algunos de los ejemplos que de cierta manera también venden inconscientemente el producto o servicio que se ofrece.

En el caso de escuelas de idiomas en el extranjero o intercambios culturales, aquí es donde se podría resaltar particularidades diferenciadoras que tiene una de otra, es decir cuál es ese factor diferenciador, ese aspecto con el que se le puede conquistar al cliente, se podría decir: los detalles que enamoran.

Quisiera presentar algunos conceptos de imagen que plantean varios escritores especialistas del tema.

“La imagen es la representación de la empresa en el imaginario colectivo. Su potencia y su pregnancia emocional es lo que la imagen significa para su público. Es a fin de cuentas la energía que determina las opiniones, las decisiones, la conducta y la fidelidad de los públicos hacia la empresa. O todo lo contrario”. Costa (2001).

“La imagen, estructura o esquema mental sobre una compañía que tiene sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás.” Capriotti (2004).

Esa representación, estructura o esquema mental que los públicos elaboran está constituida por unas características, rasgos, emociones, creencias, valores o atributos, con los cuales identifican, diferencian y valoran a la organización.

Para lograr una imagen que valga la pena se deberá trabajar en la misma, tener una estrategia definida de lo que quiere hacer, que se quiere destacar y sobre todo que se quiere mostrar, no bastará solo que la empresa ocupe un espacio en la mente de su público como marca si no también como empresa, es decir que conozcan en que se enfoca la misma. Y sin más persuadir en esa característica de competitividad que hará de esto el diferenciador que podría llegar a ser lo único realmente importante en el momento en que el cliente tome una decisión.

Dentro de las empresas de escuelas de idiomas en el extranjero o intercambios culturales puedo presentar un ejemplo real en Ecuador:

EF Education First empresa con sede en Suiza con más de cuarenta años de experiencia tiene sus escuelas de idiomas en el extranjero propias alrededor del mundo mientras que las demás deben tercerizar su servicio para enviar los estudiantes al extranjero.

Otro ejemplo podría ser que EF Education First es aliado de la Universidad de Cambridge es decir que cuando un estudiante termina su periodo de estudios se le entrega su certificación avalado internacionalmente.

Esas son algunas de las características competitivas que puede tener una empresa de escuelas de idiomas y que por medio de su comunicación externa,

imagen e identidad las destacan en todo momento por tener un valor agregado al servicio que ofrecen.

Capriotti (2004) afirma que: “La existencia de una imagen corporativa genera esquema de referencia previo, confianza, respeto, para tomar decisiones de compra, uso de servicios, inversiones, etc. en un momento determinado (aunque es claro que la decisión depende de muchos factores inclusive situacionales”.

Cada empresa debe usar su imagen de la mejor manera, usar sus mejores tácticas y usar sus mejores opciones para atraer el éxito de su producto, es importante tener claro que un cliente o una persona está dispuesta a pagar por un “plus” siempre y cuando se logre que lo pueda identificar pero sobre eso también valorar para que de esta manera valga la pena el costo extra que tiene el mismo. Algo que es importante resaltar y que es parte fundamental de toda empresa y más con empresas de intercambios por lo delicado que podría ser vender este servicio, es el talento humano que tiene una organización, que tan confiable puede ser la persona que explica el producto, cuánto debería creerle el cliente, porque debería escuchar del servicio y más aún gastar en él. El talento humano siempre deberá transmitir ese valor de seguridad ante su cliente con el fin de que el mismo sienta la confianza plena de contratar su servicio.

Es por esto que la empresa, organización o institución deberá estar segura de lo que dice y hace porque de su imagen dependerán para persuadir en el mercado con su servicio de una manera efectiva o contraria.

La reputación es una palabra que está presente en todo momento, no solo en relación de empresa si no también como concepto para los seres humanos “el qué dirán”. Este es un tema que pasa a ser de hecho mucho más social por como uno se debe mostrar frente a los demás y que es lo que piensan los demás de mi, (empresa, institución, organización, seres humanos) y es por tal razón que cada uno será el responsable de trabajar en esto de la mejor manera posible para evitar comentarios o para salvar de los comentarios ya provocados por alguna razón específica.

Eva Antón (2008) da algunos conceptos sencillos del significado de reputación. La reputación se forma de acuerdo a lo que se muestra.

- Imagen transmitida: Imagen deseada: identidad
- La imagen recibida: percibida
- La imagen construida: por los públicos, la imagen real.
- Esta confusión lleva a **reputación corporativa** como una idea más operativa.

Con esto se puede especificar que cada actividad, que cada comentario, que cada disputa, que cada manera de ver o transmitir a la empresa se verá reflejado en lo que los demás pensarán de la misma y las acreditaciones que le pueden dar al conocer un suceso ocurrente en ella.

La imagen y la reputación van de la mano y es a estos dos conceptos que se los deben trabajar en conjunto para lograr los mejores comentarios organizacionales y lograr con esto la mejor manera de ser vista la empresa.

El Instituto de Reputación investiga de forma continua qué mueve la reputación en más de 15 grupos de interés en 25 sectores de actividad y más de 30 países. El RepTrak™ está arraigado en todos estos estudios que proporcionan la mayor base de datos estandarizada en el mundo para establecer comparaciones entre compañías y proporcionar un contexto para la toma de decisiones.

El Global RepTrak™ Pulse anual es el mayor estudio sobre reputación del mundo. Ha sido diseñado para entender qué permite construir confianza y apoyo entre el público general en el mundo. Midiendo más de 2000 compañías de 25 sectores de actividad en 40 países, el estudio proporciona insights claves sobre qué determina esas percepciones y cómo influyen en el comportamiento del mercado. Las puntuaciones del RepTrak™ Pulse proporcionan un poderoso benchmarking global para el seguimiento de las reputaciones corporativas en distintos sectores y

países en el mundo, y sirve de base para el continuo liderazgo ideológico en el campo de la gestión de la reputación.

La metodología de Reputation Institute combina una investigación rigurosa con años de experiencia trabajando con algunas de las organizaciones más exitosas. El Global RepTrak™ Pulse es una pieza clave del amplio almacén de detallados insights sobre sectores y grupos de interés, anclados en una base de datos estandarizada en la cual los clientes confían para ayudarles a obtener una ventaja competitiva en el mercado.

El 2008 indicó que los consumidores están más impactados por la calidad de los productos y servicios, las políticas de gobierno corporativo (su ética y cómo es manejada), y su ciudadanía (las causas sociales y ambientales que apoya: RS), en su orden.

<http://reputationinstitute.es/thought-leadership/category/global-reptrak>

Los resultados del Global RepTrack 100 del 2013, muestra como parte de su estudio los resultados de las empresas que se mantienen, bajan o siguen siendo las mejores dentro del ranking. BMW, The Walt Disney Company, Rolex y Google consiguieron las más altas puntuaciones de los consumidores. Estos resultados son obtenidos a partir de más de 55.000 entrevistas en 15 mercados, muestran que un

incremento de 5 puntos en reputación aumenta un 7% las recomendaciones de los consumidores.

La RI califica a las empresas bajo 7 puntos importantes con los cuales obtienen resultados mucho más reales y específicos de la misma para después ser presentadas en I ranking y conocer cuáles son parte del Top10.

La calificación incluye:

- Productos y servicios:

Calidad de productos y servicios

Relación calidad y precio

Productos y servicios

Satisfacción de necesidades

Gestión satisfactoria de reclamaciones

Buen trato a los clientes

- Ética y buen gobierno

Comportamiento ético

Uso responsable del poder

Apertura y transparencia

- Responsabilidad Social Corporativa

Apoyo a causas sociales

Protección del medio ambiente

Contribución a la sociedad

- Entorno Laboral

Preocupación por el bienestar de los empleados

Salarios y trato justo

Igualdad de oportunidades

Buen lugar para trabajar

Buenos empleados

- Innovación

Productos y servicios innovadores

Adaptación al cambio

Empresa innovadora

- Resultados Financieros

Buenos resultados

Genera beneficios

Potencial de crecimiento futuro

- Liderazgo

Bien organizado

Líder fuerte y respetado

Visión clara de su futuro

La reputación corporativa será el concepto que mide la valoración que hacen los públicos de una compañía.

Todos los temas de identidad, imagen, reputación y otros temas que estén relacionados con la comunicación de una organización los manejan directamente el departamento de Comunicación o Relaciones Públicas de una empresa pero aunque cada empresa tenga personas encargadas del asunto el momento en que surge un inconveniente, no se trabaje en el tema o no se dé una solución a algún problema ocasionado ya sea interna o externamente, toda la empresa se verá afectada en los resultados y más en el tema de ventas que es la prioridad de cada una.

Para las empresas de estudios de idiomas en el extranjero o de intercambios culturales, la reputación será lo más importante y fundamental para su existencia. De ellos depende únicamente el servicio que ofrecen, la perspectiva que puede tener un estudiante, los resultados que pueden fomentar en ellos y el aspecto positivo o negativo que pueden ocasionar en su experiencia fuera del país.

Lo que debe buscar una de estas empresas es que el servicio que ofrecen no solo sea impecable y excelente si no también satisfactoria para cada cliente porque eso hará que cuando regresen cada uno de ellos se sienta motivado con la decisión que tomó y que tenga la oportunidad de repetir su vivencia fuera de Ecuador pero además que pueda contar la misma a sus familiares, amigos y contactos para que cada una de las empresas se vea favorecida en el ámbito de reputación pero adicional a eso también en el de ventas.

La reputación de las empresas tampoco no solo depende de la misma sino también de los clientes que atrae y el servicio bueno o malo que brindan ya que por más trabajo que realice la empresa sobre imagen o reputación son los clientes los únicos encargados de afirmar o negar lo que la empresa trasmite el momento de viajar al extranjero en uno de sus programas.

No hay mejor o peor reputación que la que puede dar un cliente o una persona que ya probó, contrato o pago por un servicio. Si relacionamos esto con las empresas de escuelas de intercambios en el extranjero o intercambios culturales

seguramente debería ser mucho más cuidadosos, hablar con la verdad y ofrecer lo que realmente tienen. Los estudiantes de colegios y universidades es su target sin duda y a ellos son a quienes habrá que mantener contentos para que puedan referir más clientes y la empresa tengo un crecimiento favorable dándose a descubrir los privilegios que obtiene con la misma, porque cuesta tal valor su programa y además las ventajas que obtiene cada uno.

Carlos Pérez (2008) define a la reputación como: “El conjunto de percepciones que tienen de la empresa los diversos grupos de interés tanto internos como externos”.

Cada empresa se encargará de elaborar su estrategia de trabajo, la misma que deberá tener sus públicos de interés o stakeholder con los que se hará un proyecto mucho más concreto porque será de ellos que dependerán para obtener resultados.

Ahora, es indispensable conocer también que cada stakeholder cumple una función completamente diferente a otro y hay que tener claro que cada empresa necesita de ellos, que ellos debe ser sus aliados y que a cada uno hay que saberlo manejar de una manera diferente porque el interés que busca la empresa en el puede ser completamente de dependencia o simplemente sin ese público la empresa no podría funcionar o no podría tener ventas suficientes.

Una empresa debe trabajar constantemente en el tema de identidad, imagen y reputación, buscando varias maneras o estrategias que den mejores resultados, de tal manera que sus resultados sean mejores pero sobre todo que la marca permanezca constantemente en los consumidores.

Con las empresas de escuelas de idiomas en el extranjero o intercambios culturales, se deberá comunicar constantemente que destinos ofrecen, tener información verdadera y concisa, mostrarse como empresas juveniles que no “venden” un programa, un curso o una pasantía, si no mostrarse y enfocar su imagen en un sentido mucho más educativo y cultural, destacar los beneficios que un joven o estudiante actualmente puede tener como oportunidad el momento que viaja al extranjero.

Además siempre es importante renovar, ir cambiando la forma de lo que es la empresa pero jamás el fondo o la esencia de la misma, de esta manera por más años de experiencia que tenga la empresa y hayan pasado varias generaciones, cada una de ellas se puede identificar con la empresa y que los años de experiencia o existencia de la organización pase a ser un tema de valor agregado dentro de lo anteriormente mencionado.

Dentro de estos tres conceptos de identidad, marca y reputación también se puede hablar de Responsabilidad Social, tomando este tema como un valor agregado para la empresa de tal manera que no únicamente se muestre solo como una empresa que recibe ingresos si no también que con esos ingresos realiza labor social, trabaja responsabilidad social dentro de la empresa o ayuda de cierta manera a una fundación o cualquier tipo de caridad.

El tema de RSI no solo será una satisfacción empresarial si no también que esta puede pasar a ser una estrategia para que una empresa no se vea del todo comercial o que todo el dinero por el que se paga por un servicio es completamente de la empresa. Esto también podría ser parte de una estrategia o proyecto empresarial en el cual se debería trabajar y explotar como beneficio de la misma para que la imagen sea mucho más reconocida ya no solo en el ámbito de cómo por ejemplo Escuelas de idiomas en el extranjero o intercambios culturales si no también como una empresa que se preocupa por los demás o por el medio ambiente.

Con esto se puede llegar mucho más a padres de familia que estudiantes, esto le da un valor agregado en el ámbito social a la empresa, es decir no solo las empresas se están enfocando en vender un servicio en el extranjero si no también con su venta realizar una labor enfocada en lo social.

EF Education First, trabaja anualmente en este tipo de temas enfocándose en responsabilidad Social.

Aquí presento algunos ejemplos:

Prevención del abuso de drogas: Mentor Foundation

Basada en Ginebra, Suiza, la Mentor Foundation es una ONG que trabaja en estrecha colaboración con las Naciones Unidas para prevenir el abuso de drogas y la adicción alrededor del mundo. EF fue un miembro fundador y ha sido un apoyo clave en la causa durante más de diez años. Además de dar apoyo económico a la fundación, su fundador Bertil Hult ha sido el presidente global de la ONG durante más de siete años.

Desastres naturales: Reconstrucción de Colegios

Cuando el huracán Katrina azotó a Estados Unidos en 2005, EF Boston se unió y mandó empleados y dinero para reconstruir las bibliotecas de Louisiana. Después del terremoto de Sichuan en China, en Mayo del 2008, EF donó 800.000 dólares a la Cruz Roja para ayudar a reconstruir colegios tanto en China como en Myanmar dónde un ciclón causó grandes destrozos. Cuando Indonesia sufrió un enorme terremoto en Octubre del 2009, EF continuó a apoyar la reconstrucción de colegios en Sumatra Occidental. En 2009 y 2010 EF recaudó más de 200.000 dólares para las víctimas del terremoto en Haití.

Ayudando a nuestra Juventud: Salud y Orfanatos

Desde el año 2000, EF ha apoyado a la organización March of Dimes, dedicada a mejorar la salud de bebés recién nacidos con donaciones y eventos comunitarios para recaudar fondos. En 2006 nos concedieron el premio humanitario Franklin Delano Roosevelt por la organización March of Dimes por nuestras contribuciones.

En 2004, la división Cultural Care de EF lideró la campaña "Kids First" para sponsorizar a los niños más necesitados del mundo en orfanatos en Rusia, Sudáfrica, y Brasil, y también a niños impactados por el huracán Katrina. Más de 100,000 dólares se han recaudado a día de hoy por empleados, familias y au pairs.

Comunicación Interna

Para empezar a hablar de comunicación interna, es indispensable conocer el concepto y que es lo que se hace o se debe hacer como parte de una comunicación interna corporativa.

La comunicación interna es un tema de actualidad y de relevancia para las empresas a nivel mundial. Actualmente la comunicación interna es esencial dentro

de cada una de ellas, ¿Por qué? Porque simplemente es la base indispensable de un funcionamiento casi perfecto.

La clave es que la comunicación interna contempla, en primera instancia, al público interno (líneas operativas, mandos medios, gerentes y directores) como primer público destinatario para luego extenderse fuera del entorno de la compañía.

Con esto se unificarán las relaciones, se tendrán mejores resultados, y se logra hacer sentir al colaborador de la empresa como una persona indispensable e importante dentro de la misma, de tal manera que con el pasar del tiempo pasa esa persona a ser vocero y sentir la organización en la que trabaja como si fuese suya, con eso se conseguirá que cada uno de ellos cumpla con su trabajo, que sea un trabajo mucho más eficiente pero que además lo realicen con una motivación mucho más fuerte.

Con todo esto, puede afirmarse que contar con un buen plan de comunicación interna que se encuentre alineado con la estrategia global de la organización, puede incrementar el compromiso de los colaboradores y su productividad a través de un mejor clima laboral.

“La comunicación interna es un ámbito en el que confluyen varias disciplinas: relaciones laborales, recursos humanos, relaciones públicas, ciencias de la

comunicación y periodismo. Aunque ninguna de ellas logra abordar completamente el proceso sino que responde concretamente a acciones específicas”. Brandolini, González, Hopkins (2008).

Como lo mencionan los autores en su libro, no hay una carrera específica que maneje el tema de comunicación interna, de hecho dentro de las empresas en Ecuador y el mundo todavía en muchas no existe una persona que se encargue únicamente de esto. La comunicación interna en las empresas por lo general lo maneja la persona de relaciones públicas, de comunicación o de marketing porque de cierta manera no se le da todavía la importancia real que este tema merece.

La comunicación interna es un conjunto de procedimientos los cuales van de la mano con una estrategia general pero además dependiendo la situación con estrategias específicas que se usarán dependiendo de lo que se quiera transmitir o lograr dentro de la empresa.

Es indispensable y completamente necesario manejar una relación buena y una comunicación interna. Afirman Brandolini, González, Hopkins (2008) que “La comunicación es lo que mantiene viva a la organización y en constante creación. En una empresa todo comunica. Éste es el primer postulado y es uno de los motivos por

los cuales se puede afirmar con seguridad que no existen empresas sin comunicación interna”.

Las empresas internamente están en constante interacción ya sea de una manera descendente, ascendente o lineal, pero a diario tienen que conocer lo que sucede en relación a su empresa, a los intereses, a las actividades, a las noticias, sus productos y más.

La dirección general, los gerentes, los mandos medios, los empleados, hablan, interactúan, conversan, hacen comentarios y hasta en sus gestos comunican dentro y fuera de los ámbitos de trabajo.

Así es como la comunicación interna pasa a cumplir uno de los roles más importantes y fundamentales dentro de la organización, generando de estas maneras mejores resultados tanto profesional como emotiva y personal para cada uno de sus colaboradores.

Dentro de la organización, la comunicación interna es la base para evitar problemas, malos entendidos y lograr eficazmente un trabajo establecido. Sin duda por medio de la comunicación interna las empresas logran transmitir a través de la comunicación externa lo que busca dar a conocer a los públicos.

La comunicación interna permite dentro de la organización trabajar en las falencias ya sea de comunicación o de otras que de cierta manera no causan buenos resultados dentro de la misma. Y así mismo conocer las oportunidades que pueden lograr u obtener al tener un trabajo en conjunto porque todos están alineados bajo la misma comunicación.

La comunicación interna no solo va a depender del departamento de comunicación, de relaciones públicas o de marketing, para obtener una comunicación interna valdeera es necesario que todos los colaboradores de la organización participen de esta, con sugerencias, puntos de vista, recomendaciones y además que tengan la mente abierta para que puedan tener la capacidad de escuchar y ser escuchados.

Es fundamental que dentro de la organización se incluya un departamento o una persona que se encuentre dentro del organigrama manejando comunicación interna, pero además que se pueda tener recursos para incrementar proyectos para los colaboradores y realizar proyectos que generen una mejor relación con objetivos y tiempos establecidos en donde se logre lo planteado.

La persona que maneje la comunicación interna debe tener características especiales y adicionales ser una persona que pueda tener la capacidad de mantener contacto con la mayoría o con todos los colaboradores de la empresa.

- Habilidad para crear relaciones efectivas (que inspiren confianza y respeto).
- Tener una visión holística de la organización y gestionar la comunicación de manera transversal.
- Habilidad para la redacción y la oratoria.
- Saber escuchar.
- Innovador y creativo.
- Saber identificar líderes y facilitadores de la comunicación entre los miembros de la organización.
- Habilidad para interpretar la realidad.
- Intuición.
- Perfil de líder.
- Habilidad para formar a otros comunicadores.
- Competencia a nivel gestión de la organización. Es decir debe conocer la realidad de la empresa, sus productos, etc.

“El comunicador interno además de poseer las competencias y habilidades requeridas por su rol debe gestionar la comunicación interna con un doble sentido:

optimizar los canales y promover un cambio cultural”. Brandolini, González, Hopkins (2008).

Núria Saló comenta que “Cada empleado necesita la información operacional de su tarea y la institucional para participar en los objetivos de la empresa”.

Dentro de EF Education First la comunicación interna es muy práctica, con esto quiero decir que la comunicación es efectiva y mucho más directa porque manejan una comunicación interna muy lineal.

Dentro de la empresa cada colaborador tiene la posibilidad de llegar al gerente general sin haber pedido una cita previa o tener que pasar por una persona antes que él. Además que existe esta oportunidad porque la oficina es completamente abierta es decir, todos los colaboradores comparte con todos, no existe un cubículo por colaborador si no un escritorio con su computador y herramientas de trabajo.

En el primer piso la única persona que tiene oficina es el gerente general y los demás trabajan en un lugar abierto junto con las gerentes de producto.

EF Education First se caracteriza por tener personal joven, predispuestos a trabajar y dar todo de sí para cumplir sus objetivos.

Dentro del organigrama de la empresa existe una persona encargada de comunicación más relaciones públicas y otra persona encargada de marketing, estas dos personas manejan la comunicación interna de la empresa en todo aspecto a nivel general, es decir:

- Actividades internas
- Correos de noticias de EF Mundial
- Eventos
- Comunicar campañas de central
- Coordinar reuniones importantes
- General proyectos y campañas
- Redes sociales, etc.

A pesar de ser las personas que más relacionadas están con la comunicación interna, cualquier colaborador de EF Education First puede enviar correos de cualquier noticia, informar cualquier suceso o enviar un correo de cualquier momento de la empresa.

Dentro de la comunicación interna de EF Education First se tiene mucho más relaciones personales, siempre cada equipo, es decir cada programa está en comunicación constante, porque todos deben estar al tanto de lo que sucede con

cada estudiante o por el simple hecho de apoyar a los demás cuando están copados de trabajo.

El personal de EF Education First siempre está al tanto de las actividades que se hacen dentro de la empresa, estén a cargo o no, tienen el conocimiento por la comunicación interna lineal que se maneja.

Una vez por semana tiene entrenamientos mediante internet manejando su sistema interno donde las personas de Suiza cada una encargada de un proyecto o departamento donde es la central de EF Education First, hacen un “update” de las noticias de todo lo que se está pasando a nivel general, los tiempos en los que se deberá hacer y cuando debe empezar y terminar la actividad, esta y más información con respecto a EF Education First, también la pueden encontrar en Global Net que es la aplicación que la empresa usa internamente para mantenerse informado del mundo de EF. Adicional en Ecuador cada dos semanas los altos mandos se reúnen para tomar decisiones o tratar temas de importancia que luego son transmitidos a sus equipos.

Al ser un equipo de talento humano preparado y de mentalidad mucho más abierta y predispuesta, el trabajo se lo cumple a tiempo y la comunicación siempre es clara y concisa de lo que se busca.

Además de tener reuniones personales para tener una mejor comunicación, siempre existen los correos como constancia de lo tratado personalmente y si existe alguna duda cada colaborador de EF Education First tiene su cuenta de Skype o simplemente se pone de pie se acerca donde la persona que necesita y se quita su duda.

La Comunicación Interna está siendo reconocida por las empresas que la aplican como un factor clave para la rentabilidad y un aliado para conseguir sus objetivos estratégicos en situaciones de cambio. Aunque la comunicación ha existido siempre, en todo tipo de organizaciones, han sido las empresas e instituciones consideradas como “excelentes”, por su reconocida preocupación por la “calidad” en todos sus ámbitos de gestión, las pioneras en su aplicación. Y son ellas las que la consideran como una herramienta de gestión y un signo exterior de modernidad. Francisca Morales Serrano (2001).

Cada empresa deberá elegir su mejor canal de comunicación interna, el que tenga mejores resultados, el cual los colaboradores puedan ver pero además de cumplir, un canal en el cual exista una interacción de tal manera que los colaboradores tengan la oportunidad de interactuar y que cada vez que necesiten tengan la apertura de comunicarlo para encontrar una solución.

La persona encargada de comunicación interna deberá desarrollar cada proyecto dentro de la organización pro además de eso deberá presentar resultados

en un tiempo estimado para analizar si lo trabajado está dando resultado, que es lo que habría que trabajar y que es lo que hay que reforzar dentro de la misma.

Hablar de Auditoría de Comunicación dentro de una empresa es indispensable y necesario siempre, no porque la empresa este teniendo algún tipo de falencia si no porque con la auditoría de comunicación permite analizar las falencias o estado en el cual se encuentra para poder fortalecer carencias o solucionar problemas si fuese el caso.

Auditoría de Comunicación Interna

Las auditorias de comunicación ponen en manifiesto las necesidades y carencias dentro de la comunicación interna lo que obliga trabajar enseguida en temas de mejora interna y adicional de canales de comunicación dando de esta manera la importancia que deben tener los colaboradores y profesionales de la empresa.

Lo que se logra al hacer una Auditoria de Comunicación es obtener la mayor cantidad de información sea esta concreta o dispersa y en base a lo recopilado trabajar y encontrar un punto de partida para desarrollar un plan de comunicación interna.

Marisa Martínez, consumer activation manager de Electrolux Home Products, afirma que “hemos empezado a desarrollar la comunicación interna como tal desde el año 2002. A través del portal para el empleado intentamos dar respuesta a los empleados a nivel global. Para detectar las distintas necesidades de nuestra plantilla hemos implementado un innovador sistema digital para saber periódicamente sus demandas. Estas constan de una sola pregunta que se formulan en una prioridad máxima de 15 días. No es obligatorio que todas respondan aunque pedimos la participación de nuestros empleados. La principal necesidad detectada hasta el momento, es la necesidad de comunicación de los empleados con sus jefes directos”. Reforzando también la idea de implementar sistemas interactivos. “En el futuro abriremos un foro con el director de alguna área específica para responder las inquietudes de los empleados. Y todo esto será por medio digital”.

En la actualidad la mayoría de empresas multinacionales utilizan sistemas interactivos, tecnológicos y prácticos para mantener una comunicación activa con sus colaboradores pero además de eso que sea eficaz y logren resultados mucho más concretos.

Las auditorías son herramientas sumamente eficaces el momento de detectar las necesidades reales de la empresa con esto se logrará eficacia en los proyectos que se desean desarrollar pero además que los esfuerzos e inversiones que se hagan valgan la pena. También es importante que para que una auditoría tenga

buenos resultados, los altos mandos de una empresa estén desacuerdo con los resultados sean positivos o negativos pero más aún con lo que se va a realizar para las mejorías de la misma, si esto no existe ningún esfuerzo valdría la pena, ya que es indispensable que los colaboradores y además directivos participen de esto para generar una expectativa de mejores resultados.

“La auditoría de Comunicación ofrece esa radiografía de la Comunicación Interna de una empresa. Las auditorías, circunscritas en un principio casi exclusivamente al ámbito financiero, han tomado carta de naturaleza en el mundo corporativo como un medio ideal para controlar la eficacia de la política comunicativa, medir sus aciertos, pero también sus fracasos y, sobre todo, recomendar mejoras”.
Adolfo Lázaro, Consultor Senior de Estudio de Comunicación.

Esto significa que la empresa es un organismo vivo en el cual se debe trabajar constantemente y que estas radiografías deberían ser constantes para analizar el estado de la empresa a nivel interno. De esta manera se obtendrá cambios continuos pero sobre todo la empresa se mantendrá con un ambiente más sano y la comunicación será más efectiva.

La auditoria de comunicación debería ser una de las estrategias o proyectos que debería tener cada empresa al menos una vez al año para hacer cambios, tener

mejorías y reconocer los errores interno que están teniendo para buscar una solución.

La auditoría de comunicación muchas de las veces las realizan empresas que manejen comunicación, relaciones públicas, comunicación interna eventos y más porque de esta manera los resultados obtenidos serán mejores ya que es una persona externa la que analizará o llevará el caso de la empresa, además los resultados logran ser mucho más sinceros y transparentes porque nadie de la empresa tiene ningún tipo de relación con la empresa o persona que realiza la auditoría.

La empresa encargada de hacer la auditoría de comunicación a la empresa, deberá presentar los resultados de las falencias encontradas en base a la entrevista, encuesta o el método que haya utilizado para obtener los mismos, además es indispensable que al presentar las falencias también se presente una solución de tal manera.

Federico Varona del departamento de Comunicación de la Universidad San José de California, muestra los objetivos de porque es importante realizar una auditoría de comunicación desde diferentes perspectivas.

Desde una perspectiva funcionalista los objetivos de las auditorías de la comunicación son los siguientes:

1) Evaluar la estructura interna formal e informal del sistema de comunicación de la organización y los diferentes canales de comunicación.

2) Evaluar los sistemas y procesos de comunicación a nivel interpersonal, grupal, departamental, e interdepartamental.

3) Evaluar los sistemas y procesos de la comunicación externa de la organización con aquellas entidades públicas y privadas con las cuales existe interdependencia (entidades de gobierno, proveedores, consumidores, y otros grupos especiales).

4) Evaluar el papel, la eficiencia, y la necesidad de la tecnología de la comunicación organizacional.

5) Evaluar el impacto que tienen los procesos de comunicación en la satisfacción en el trabajo, en la productividad, en el compromiso organizacional, y el trabajo en equipo.

6) Promover cambios en el sistema interno y externo de la comunicación con el propósito de tener una organización más productiva y eficiente.

Desde una perspectiva interpretivista los objetivos son:

1) Evaluar el papel de la comunicación en la creación, mantenimiento, y desarrollo de la cultura de una organización.

2) Evaluar el significado y contenido de las producciones comunicacionales tales como conversaciones, historietas, metáforas, ritos, símbolos, y artefactos organizacionales.

3) Evaluar los procesos de creación y desarrollo de las producciones comunicacionales.

4) Entender la vida organizacional y el papel de la comunicación desde la perspectiva de los miembros de la organización. El énfasis de la perspectiva interpretivista está más en el entender las prácticas de comunicación de una organización que en cambiarlas.

Desde una perspectiva crítica los objetivos son:

1) Evaluar los procesos de distorsión de las diferentes formas de comunicación en la organizacional.

2) Evaluar las técnicas manipulativas de la comunicación.

3) Evaluar los intereses creados que sirven los procesos de distorsión de la comunicación.

4) Promover los cambios necesarios en las prácticas de comunicación para eliminar toda forma de opresión y manipulación que existen en la organización.

Las Auditorias de comunicación dentro de EF Education First se realizan una vez al año y se evalúan aspectos básicos pero demasiado importantes para la organización. Una de las virtudes de esta empresa es que siempre mantienen motivados a sus colaboradores pero adicional a eso su comunicación siempre es permanente y a cualquier falencia buscan una solución de inmediato.

Este año se realizó la auditoria de comunicación y se encontró cuatro falencias dentro de EF Education First, que más que ser una falencia son temas que se deben fortalecer para mantenerlos o simplemente reforzarlos.

La primera campaña de comunicación fue que los colaboradores en su mayoría conocían la identidad de la empresa entonces lo único necesario fue reforzar y persuadir en cada uno de ellos con este tema que es importante dentro de la empresa sobre todo cuando se trato de los valores corporativos.

El Blue Book, es el libro que cada colaborador dentro de EF Education First debe tener al ingresar a la empresa, muchos de los colaboradores no tenían y menos conocía lo que este tiene y muestra. Se uso una campaña de expectativa con varios temas del Blue Book pero adicional a esto como tema de recordación se entregó a cada colaborador uno de estos para que conozcan del mismo y después de esto se evaluó para conocer si ya cada uno conocía lo que era pero además que es lo que tiene y significa para EF.

El trabajo en equipo es básico en la empresa, se realizó un refuerzo de tal manera que lo continúen haciendo pero que logren ser mucho más organizados con su trabajo, los tiempos y la eficacia que es responsabilidad de cada uno.

La última campaña se realizó de igual manera como un tema de refuerzo ya que los colaboradores de la empresa se sienten motivados y felices al trabajar en lo que realizan, EF Education First quería recordar y decir a cada uno de ellos que son lo más importante dentro de la misma, por lo que se usó mensajes motivacionales, temas relacionados con los colaboradores y frases que ayudaban a que cada colaborador siempre recuerde lo que significa para EF Education First.

Adicional se trabaja constantemente en la comunicación en general de la empresa, como los colaboradores prefieren comunicarse o como se maneja su comunicación, la mayoría de ocasiones es de manera personal pero es importante enviar un correo electrónico para dejar constancia de lo dicho pero más que nada para que cada colaborador no olvide lo que tiene que hacer y en el tiempo que lo debe hacer. Al tener una comunicación muy horizontal o lineal esto hace que cada colaborador tenga la libertad de hablar con su jefe superior o solucionar un problema de manera personal sin tener que dar vueltas a un asunto.

Comunicación Global: Comercial e Institucional

Actualmente la comunicación es global por todas las oportunidades tecnológicas que existen pero adicional a esto también porque cada persona ha abierto su mente para volverse mucho más global, competitivo y estar inmerso dentro de mundo actual.

Las experiencias de comunicación ahora son fascinantes ya que una persona que están en Ecuador puede contactar a otra que está en China a cualquier hora y por diferentes medios de comunicación como por ejemplo el teléfono, Skype, correo o simplemente las distancias pasaron a ser cortas que de un día para otro existe la posibilidad de estar al otro lado del mundo.

Lo mismo que pasa con las personas sucede con las empresas, en Ecuador con el pasar de los tiempos empresas multinacionales han llegado con sus productos al país buscando un nicho de mercado nuevo, el mismo que ofrece nuevas oportunidades y ganancias.

Por lo genera la central de estas empresas se encuentra en Europa, Estados Unidos y China y es desde allá en donde se emiten ordenes o se tiene un

cronograma de actividades para que cada país pueda desarrollar su trabajo y después verse reflejado en resultados ya sean positivos o negativos.

Este es el caso de EF Education First, “Fundada en 1965 por el empresario Bertil Hult, EF es una compañía privada con 15 divisiones que ofrecen una gama de programas educativos desde cursos de idiomas a viajes educativos, títulos académicos, e intercambios culturales. Con la misión de romper barreras de idioma, cultura, y geografía, EF ha ayudado a personas de todas las edades y nacionalidades a convertirse en ciudadanos del mundo.

De Berlín a Pekín, de Moscú a Ciudad de México y de Dubai a Denver, EF cuenta con 450 escuelas y oficinas en más de 54 países. La red global de EF incluye 15,000 empleados y 20,000 profesores y guías. Hasta la fecha, EF ha ayudado a más de 15 millones de personas a aprender un idioma, a descubrir el mundo y a obtener un diploma académico”.

Sin duda alguna la empresa después de más de 40 años pasó a ser la multinacional más grande en este tipo de servicios por las ventajas competitivas que tiene pero además por el sistema y técnicas de educación que manejan alrededor del mundo para que cada sus estudiantes sean mucho más globales.

Al ser una empresa tan grande, su comunicación es esencial, todos los días existen el contacto desde cualquier oficina del mundo con las personas de central ubicadas en Zúrich donde se encuentran las personas de altos cargos pero también

los principales departamentos encargados de cada actividad dentro de EF Education First.

Su comunicación institucional esta tan definida que han creado su propia plataforma llamada Global Net, esta permite conocer todos los sucesos del mundo EF, que pasa con las escuelas, que campañas se manejan tanto interna como externamente, también conocer quienes trabajan dentro de la empresa y sobre todo conocer las últimas noticias. Adicional cada colaborador de EF tiene su cuenta de Outlook para correos electrónicos: gabriela.armendariz@ef.com, su cuenta de Skype como identificación usando el nombre de la empresa al final: gabriela.armendariz.ef pero sobre todo tener el respaldo de cada colaborador de la oficina en su país. Todos estos medios de comunicación interno sirven de tal manera que el momento en que existan cualquier problema se lo logre comunicar enseguida, se pueda consultar sin problema o simplemente tener el contacto de todos los colaboradores de EF mundial por cualquier ocasión.

Además EF en conjunto con la Universidad de Cambridge han creado el Efecta System, un sistema innovador y eficaz de aprender el idioma, el cual se usa en todas las escuelas del mundo, siendo mucho más tecnológicos ofreciendo mejores resultados. Para conocer cuántos estudiantes viajan a nivel mundial, que destino eligen cuando tiempo han aplicado, temas de visas, costos y contactos, usan el sistema Poseidón que es interno de la empresa.

La gama de opciones que ofrece EF Education First es amplia, cada estudiante tiene la opción de elegir a que destino quiere viajar, qué idioma quiere estudiar, cuánto tiempo desea dedicar pero adicional que programa va a tomar. Existen programas para estudiantes desde 13 años en adelante sin límite de edad por lo que cada padre de familia puede acceder a cualquier alternativa dependiendo del presupuesto que quiera invertir.

En EF Education First con el pasar del tiempo se han buscando aliados de tal manera que la empresa pueda ofrecer a sus clientes alternativas y mejores opciones. Actualmente al tomar un tipo de programa en el extranjero los estudiantes mayores a 17 años tiene la opción de acceder a créditos de la Universidad de Hult (Escuela de negocios) para de esa manera tener un plus en su perfil tanto académico como profesional. El IECE es el aliado de Ecuador más fuerte a nivel país ya que el Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas aprueba el crédito para que los estudiantes puedan viajar fuera del país más de tres meses.

A nivel mundial, EF tiene aliados importantes como AIESEC, Juegos Asiaticos, fue parte de los Juegos Olímpicos 2008 y más eventos y empresas que han usado sus servicios para prepararse internacionalmente.

Cada EF Education First del mundo maneja sus redes sociales: Facebook, twitter e instagram, otro medio por el cual reciben información, interactúan con la empresa pero además se pueden sentir parte de ella al verse etiquetado en una foto,

en un publicación o sentirse motivados el momento de ver noticias de algún destino que ofrece la empresa.

La página web es indispensable ya que en la misma página pueden ver los destinos, conocer precios, tomar exámenes de idioma gratis y pedir cotizaciones finales del servicio requerido.

EF Education First en Ecuador se ha convertido la más grande empresa de escuelas de estudios de idiomas en el extranjero porque lo que ahora los estudiantes buscan es una ventaja competitiva y la empresa les puede brindar con sus servicios únicos internacionales que ninguna otra empresa de intercambios podría ofrecer. La empresa muestra que es lo que les diferencia de la competencia pero además de eso muestra sus mayores atributos tales como:

- Aliados de la Universidad de Cambridge
- Escuelas propias
- Staff propio
- Certificados internacionales
- Asesoría completa antes, durante y después del viaje
- Efekta System
- Clases personalizadas

Estas son algunas de las características diferenciadoras que hacen de EF Education First la empresa líder mundial en Educación Internacional.

Conclusiones

Con esta investigación y análisis podemos identificar que la comunicación antes y ahora siempre ha sido importante, pero claro, actualmente se le da mayor importancia porque las empresas se ven en la necesidad de adaptar estrategias o tácticas que les permitan empezar o mejorar con una comunicación tanto interna como externa pero tomando en cuenta que todo se ve reflejado por medio de la identidad, la imagen y la reputación que son los factores que harán de la misma obtener un crecimiento en parte de la empresa pero también lograr ver reflejado el resultado en las ventas de sus servicios.

EF Education First tanto a nivel mundial como en Ecuador, ahora continúa trabajando por mejorar en todos los aspectos de la empresa y adicional ofrecer mejores servicios y atención a cada uno de sus clientes que son la parte fundamental para mantenerse como escuelas de idiomas en el extranjero cada día.

Referencias

- ❖ Capriotti, Paul. (1999). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- ❖ Brandolin, Alejandra. González Frígoli, Martín. (2008). Comunicación interna: recomendaciones y errores frecuentes. Buenos Aires: La Crujía.
- ❖ León, Gustavo. (2006). La comunicación organizacional en México: Enfoques, diseños y problemas en su desarrollo. México DF. Departamento de Ciencias de la Comunicación: Universidad de Sonora.
- ❖ Bartoli, Annie. (1992). Comunicación y organización. La Organización comunicante y la comunicación organizada. Barcelona: Paidós.
- ❖ Gordon, Hamme. Goldberg, Robert. (1977). «Is there a climate for success?». Management Review. New York: Harper & Brothers.
- ❖ Morales, Francisca. (2001). La Comunicación Interna: HERRAMIENTA ESTRATÉGICA DE GESTIÓN PARA LAS EMPRESAS. Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la UAB. Universitat Autònoma de Barcelona.
- ❖ Saló, Nùria. (2000). La comunicación interna. Curso Superior en Comunicación en los Servicios Sanitarios. Formación Continuada. Les Heures. Universidad de Barcelona.
- ❖ Scheinshon, Daniel (2009). Comunicación Estratégica. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

- ❖ Costa, Joan (2001). Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía.
- ❖ Capriotti, Paul. (2004). La imagen corporativa: Capítulo 2 de Gestión de la comunicación en las organizaciones. Barcelona: Ariel
- ❖ Antón, Eva. (2008). Reputación corporativa online: beneficios para las empresas. Prestigia online. Disponible en: www.prestigiaonline.com/wp-content/uploads/reputacion-online.pdf
- ❖ Varona, Federico (1994). Las auditorías de la comunicación organizacional desde una perspectiva académica estadounidense. Department of Communication Studies. San José State University.
- ❖ Lázaro, Adolfo (2010). Auditoría de Comunicación Interna: mapa para encontrar el rumbo. Revista de Comunicación. Sección: Ideas y Tendencias.
- ❖ <http://reputationinstitute.es/thought-leadership/category/global-reprtrak>
- ❖ www.ef.com
- ❖ Blue Book EF Education First

Anexos

- ❖ *Fragmento de video de entrevista a colaboradores de EF Education First*

<http://youtu.be/NnymV79DYO8>

- ❖ *Reputation Institute*

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=0yMpw8knY0A#!