Agilidad, colaboración, reflexión y creación…. la Comunicación Continúa

(Balance del Área de Comunicación 2021)

ACEIA. Susana Muñoz Bolaños.

Responsable Comunicación y Actos Corporativos.

comunicacion@aceia.es

La comunicación corporativa ha jugado un papel clave en la crisis de la COVID-19. Las compañías, las empresas y las instituciones apostamos por establecer diferentes planes y protocolos de comunicación, tanto internos como externos, para acompañar a todos los públicos y stakeholders en los momentos más inciertos que dejaba la primera ola de la pandemia.

Nunca antes las empresas tuvimos que enfrentarnos a una situación similar, comunicativamente hablando. DIRCOMS y equipos responsables tuvieron que gestionar sobre la marcha los diferentes protocolos, anticipándose a los posibles escenarios que pudieran ocurrir y dando respuesta a todas las partes involucradas, con mensajes de compromiso, confianza y empatía.

La comunicación en general, pero sobre todo la comunicación interna, ha jugado un papel crucial durante esta crisis en dos sentidos, en la gestión emocional de los colaboradores y en la gestión de las nuevas formas de trabajar. Esta crisis ha supuesto una nueva realidad sin precedentes en la que han estado muy presentes el miedo, la confusión, la desconfianza en la sociedad y, en ese sentido, era fundamental llevar a cabo iniciativas de comunicación internas que nos permitieran ayudar a mitigar esas emociones en nuestros colaboradores, haciéndolos sentir que teníamos la situación bajo control, que estaban en espacios seguros, etc. Al mismo tiempo, llevábamos a cabo iniciativas para mantener su motivación. Y, desde luego, el retorno en esfuerzo y compromiso de todas las personas implicadas ha sido ejemplar.

Por otro lado, todas las escuelas y la propia ACEIA se han visto obligadas a implementar nuevas formas de trabajar, para lo que fue necesario instruir a los equipos en como reforzar su liderazgo, mantener la cultura del reconocimiento, la cercanía con los equipos y la alineación hacia los objetivos del negocio, trabajando desde casa.

La estrategia como tal en redes sociales no ha cambiado, aunque lógicamente se han incorporado nuevos contenidos sobre la lucha contra la Covid19. Y, por supuesto, aprovechamos este canal para poner en valor todas las actuaciones que hemos puesto en marcha en este contexto.

Pero no sólo en esta primera fase se ha librado la batalla por la comunicación. Desde el primer momento que tomamos las primeras medidas de emergencia decidimos acompañar toda nuestra estrategia de un Plan de Comunicación externo e interno,

intuyendo que la comunicación con nuestros públicos sería más importante que nunca, tanto en términos de reputación, como puramente operativos.

Hoy, hay cinco palabras que definen la forma de actuar desde ACEIA desde un punto de vista comunicativo: agilidad, colaboración, creación, nuevas iniciativas y reflexión.

¿QUÉ HEMOS HECHO DURANTE 2021?

Básicamente, nuestro trabajo ha consistido en readaptar la comunicación en todas sus esferas al nuevo escenario PostPandemia.

1. En este sentido, **se ha prestado una atención especial a ofrecer -a través de todas las herramientas disponibles (intranet, newsletter, pagina web, redes, etcétera)- a las escuelas ACEIA información de calidad y efectiva en todas aquellas cuestiones de su interés o preocupación.**

2. Además, **se ha realizado un importante apoyo técnico interno a la Junta Directiva** en las iniciativas destinadas fundamentalmente a rearmar y reorganizar la formación de las escuelas de ACEIA, así como en otras iniciativas, como el Diagnóstico Sectorial.

3. Del mismo modo, **se ha realizado una importante labor de relaciones institucionales con la Junta de Andalucía, en aspecto del interés de las escuelas ACEIA,** como la Campaña de Vacunación de los Docentes ó la Deducción del 15% por matrículas en escuelas privadas de Andalucía.

4. Como es habitual, **se ha mantenido la alimentación permanente y diaria de las Redes Sociales de ACEIA, Página web y de la Intranet.**

- Redes Sociales (Instagran, Facebook, Twitter, Linkedin).
- Newsletter.
- Pagina web.
- Medios de comunicación.
- Canal de Youtube.
- Canal de Vimeo.
- WhatsApp.
- Grupo Privado de Socios.

5. Hemos reforzado nuestro E-Mail Marketing, a través del uso de nuestras Newsletter, que hemos utilizado para

- Difundir información interna.
- Potenciar la difusión de los programas formativos.
- Informar sobre nuestras actividades.
- Enviar notas de prensa.
- Dar visibilidad a nuestros partners y sponsors.

6. En cuánto a Comunicación Externa, hemos seguido manteniendo un perfil bajo en MEDIOS DE COMUNICACIÓN, si bien hemos emitido 8 notas de prensa para reforzar nuestro trabajo en las restantes esferas.

- NdP. ACEIA acomete la elaboració n de un diagnóstico sectorial de sus escuelas para fortalecerlas como empresas. (Enero 2021).
- NdP. ACEIA solicita a la Junta de Andalucí a su inclusió n en el programa de vacunació n de los docentes (18 Marzo 2021).
- NdP. ACEIA denuncia agravio comparativo en el programa de vacunación de los docentes y solicita su inclusion. Marzo 2021. Entrevista Cadena SER.
- NdP. ACEIA apoya la anunciada deduccion del 15% por matrí culas en escuelas de idiomas privadas de Andalucia (1 Mayo 2021).
- NdP. ACEIA y sus Escuelas vuelven a acaparar la mayorí a de los Premios FECEI (5 Mayo 2021).
- NdP_ Más de 450 personas asisten desde hoy a la 16° Conferencia Anual de ACEIA, la segunda en formato virtual. (4 Noviembre 2021).
- NdP_ ACEIA Más de 450 personas asisten desde hoy a la 16° Conferencia Anual de ACEIA, la segunda en formato virtual (5 Noviembre 2021).

- NdP_ ACEIA apuesta por transformar a sus centros de idiomas en las aulas pedagógicas del futuro. Convenio Vistalegre (18 Noviembre 2021).

COMUNICACIÓN TOTAL Y ALGO MÁS…

Durante 2021, desde el Departamento de Comunicación, hemos trabajado EN TODAS LAS ESFERAS DE LA COMUNICACIÓN: COMUNICACIÓN INTERNA, COMUNICACIÓN EXTERNA, COMUNICACIÓN CORPORATIVA, ORGANIZACIÓN DE ACTOS CORPORATIVOS, PATROCINIO/MECENAZGO, RSC, UTILIZANDO TODOS LOS MEDIOS A NUESTRO ALCANCE.

- Redes Sociales (Instagran, Facebook, Twitter, Linkedin).
- Newsletter.
- Pagina web.
- Medios de comunicación.
- Canal de Youtube.
- Canal de Vimeo.
- WhatsApp.
- Grupo Privado de Socios.
- E-Mails.

Nuestros principios guía y prioridades han sido:

1. Contribuir a la continuación de la actividad docente de nuestras escuelas.

2. Prestar una atención preferente a la Junta Directiva, desde un punto de vista técnico, realizando cuántas gestiones han sido necesarias para la consecución de los objetivos.

2. Reforzar nuestras líneas de comunicación para atender las necesidades de información diarias y permanentes detectadas.

3. Escuchar las preocupaciones en materia sanitaria, legal, fiscal y laboral de nuestros escuelas asociadas para poder contribuir a resolverlas.

4. Resolver las nuevas necesidades informativas, teniendo en las nuevas tecnologías a nuestro aliado inseparable.

5. Reforzarnos como organización, ante los medios de comunicación y la opinión pública.

6. Y defender nuestros derechos y los de nuestras escuelas, ante las autoridades competentes.

7. Sin olvidarnos de escuchar, dialogar y estar cerca de nuestras Escuelas, de su alumnado y de sus familias.

8. Y de la importancia de nuestro papel social, como entidad asociativa.

9. Poniendo los cimientos para el futuro y el nuevo escenario Covid.

¿EL FUTURO?

Seguir trabajando en BETA PERMANENTE, con una hoja de ruta abierta, con un trabajo comprometido diario y con capacidad de adaptación, previsión y de respuesta sobre la marcha.

Seguiremos en ESCUCHA ACTIVA PERMANENTE.

Teniendo en cuenta…

- **El valor de la reputación y la Responsabilidad Social Corporativa en la economía de los INTANGIBLES**
- **El consumidor/la consumidora post-covid tienen una mayor concienciación sobre su propio bienestar y el cuidado de su entorno**
- **L@s consumidor@s son ahora agentes del cambio y son quienes demandan a las compañías y gobiernos un mayor compromiso social y medioambiental.**

- Ha crecido el interés por las marcas socialmente responsables, aquellas en las que los consumidores se sienten reflejados e incluso "orgullosos". De ahí que los productos ecológicos, éticos, de origen social o saludables se incrementen.

- Nos encontramos ante un/a consumidor/a hiperconectado, capaz de informarse en tiempo casi real sobre lo que compra o consume y que está dispuesto a cambiar sus preferencias en base a sus nuevas prioridades más responsables. Un/a comprador/a mucho más exigente que obliga a las compañías a tener un propósito auténtico, a asegurarse que conocen no solo los gustos de sus clientes, sino también sus preocupaciones, aspiraciones y anhelos, a humanizar sus relaciones y a acercarse a los mismos a través de todos los canales, en especial, el online.

- En este contexto, sostenibilidad y rentabilidad están estrechamente vinculadas. Así, la sostenibilidad debe dejar de verse como un mero coste y pasar a ser entendida como una oportunidad para todos.

Muchas investigaciones recientes avalan que los consumidores tienen una opinión más positiva y favorable de aquellas organizaciones (empresas) involucradas en los asuntos sociales más relevantes, estando dispuestos a pagar un sobreprecio si el producto procede de una empresa responsable.

Las organizaciones empiezan a darse cuenta de que para liderar con éxito en el siglo XXI no han de competir solo por cuota de mercado, tamaño o variables de tipo financiero, sino por obtener la confianza, el respeto, la admiración, la empatía y el respaldo de aquellos que son clave para su supervivencia: sus principales grupos de interés, es decir, sus empleados, clientes, inversores y la sociedad en general.

La gestión de los intangibles clave, como la reputación, la responsabilidad, la comunicación, la marca y los asuntos públicos, se ha convertido en uno de los elementos estratégicos más importante para la gestión empresarial. Hoy el 80 % del valor total de una organización reside en sus activos y recursos intangibles frente a lo que ocurría hace pocas décadas.

La relevancia de los intangibles reside en su contribución directa y muy tangible a la generación de valor económico y social. En las últimas décadas se ha demostrado el impacto directo de la reputación, la marca o la experiencia en la generación de actitudes favorables o desfavorables hacia las organizaciones desencadenando comportamientos de valor como invertir, comprar, querer trabajar o recomendar.

La buena reputación y la fortaleza de marca han de ser entendidas como un fruto que se consigue con el buen hacer a lo largo del tiempo en estas siete grandes dimensiones:

1)la oferta de productos y servicios;
2)la integridad en la gestión o gobierno corporativo;
3)la idoneidad del lugar de trabajo y el alineamiento de los empleados;
4)la capacidad de innovación;
5)el desempeño financiero;
6)el compromiso y responsabilidad con la ciudadanía;
7)Y la visión y liderazgo de la compañía y la calidad de gestión de sus directivos.

De esta forma, observamos como la responsabilidad y la integridad juegan un rol clave en la configuración de una buena reputación.

APOSTAREMOS POR EL TRIÁNGULO Filantropía, ciudadanía y empresas

Queremos empresas más humanas, empáticas, cercanas, que nos escuchan, nos entienden y se preocupan

Agilidad, colaboración, reflexión y creación.… la Comunicación Continúa

¡GRACIAS!

ACEIA. Susana Muñoz Bolaños.

Responsable Comunicación y Actos Corporativos.

comunicacion@aceia.es

Tlfno. De contacto: 610752889