Sostenibilidad, reputación y marca, ética y transparencia. Comunicación en el nuevo entorno.

(Balance del Área de Comunicación 2022)

ACEIA. Susana Muñoz Bolaños.

Responsable Comunicación y Actos Corporativos.

comunicacion@aceia.es

LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE ACEIA EN 2022

Las nuevas tendencias de la Comunicación Corporativa en 2022 han estado influenciadas por los modelos de consumo y la transformación digital que nos ha exigido la Pandemia del COVID19 en los entornos sociales, políticos y empresariales. Seguimos viviendo la resaca post traumática del Covid durante todo el año 2022, pero podemos decir que sí hemos cambiado nuestra concepción comunicativa. **¿Cuáles han sido los principales retos en 2022 a los que las empresas e instituciones se han tenido y se siguen teniendo que enfrentar desde el punto de vista de la comunicación?**

1) Nuevos Liderazgos para una Nueva Realidad

Las empresas han de responder a los cambios con una renovación de los estilos de liderazgo basados en valores, partiendo del propósito compartido y de la gestión del impacto en el entorno. Las principales capacidades de liderazgo necesarias para la próxima década son la empatía, la transparencia, la visión a largo plazo, el propósito, la capacidad de adaptación, la autenticidad, la sensibilidad con el entorno, la innovación y la sostenibilidad.

Fortalecer un liderazgo responsable es el asunto más relevante hoy. Los responsables de las organizaciones se han enfrentado, durante la pandemia, a la toma de decisiones complejas que han afectado a multitud de aspectos, desde las personas hasta los resultados económicos. Como resultado, la pandemia ha cambiado la forma de liderar su organización.

2) Establecer un Propósito Corporativo

Es esencial tener un propósito corporativo. No es lo mismo a la Misión o Visión. El propósito es motor de rentabilidad, mitigación de riesgos y transformación empresarial a largo plazo. Se trata de uno de los temas más relevantes a desarrollar y tener en cuenta para los próximos años. En los últimos años hemos visto cómo la visión de generación de valor compartido y multistakeholder es realmente la clave del futuro.

En resumen, es la apuesta por la importancia del interés público y la creación de valor social para todos los grupos de interés. El propósito corporativo es un elemento estratégico que debería estar en la agenda de los directivos de todo el mundo. Por ello, las empresas y las instituciones deben crear, implementar y activar su propósito corporativo antes de que sea demasiado tarde.

3) Comunicar en la Sociedad Híbrida-Digital

Los procesos que debemos tener en cuenta -rumbo a la ya sociedad híbrida digital en que nos hemos convertido- radican en tener en cuenta procesos de digitalización, generando nuevas oportunidades para las empresas en sectores como la relación con clientes y otros grupos de interés, análisis del contexto y toma de decisiones, transparencia o nuevos productos y servicios. En este sentido, el ámbito en el que más deben centrar empresas e instituciones sus esfuerzos es en el desarrollo de procedimientos internos para la organización del trabajo y la mejora y eficiencia de los procesos. Además de trabajar en el desarrollo de nuevos productos y servicios digitales.

La COVID-19 ha impulsado el desarrollo de soluciones digitales en prácticamente todos los ámbitos personales y profesionales. La digitalización se encuentra entre las cinco tendencias más relevantes, siendo la segunda en la que más están trabajando y preparando las organizaciones.

4) Medición y Gestión de la Reputación y el Riesgo Reputaciones en los Públicos Post COVID

Gestionar la reputación y el riesgo reputacional son fundamentales para la gestión empresarial. Los grupos de interés clave, como los clientes y los empleados, recordarán en los próximos años la respuesta de las empresas a sus necesidades en los momentos difíciles. De esta forma, el principal desafío para el próximo año es ser capaces de responder a las nuevas expectativas y exigencias de los grupos de interés, el control de una gestión de un mayor impacto de los riesgos reputacionales.

El principal reto a la hora de medir el impacto de la reputación consiste en superar la mentalidad corto-placista del negocio, así como la dificultad para traducir las métricas de intangibles en indicadores tangibles de negocio y la falta de estándares aceptados y, por la tanto, de múltiples modelos de medición. Desgraciadamente, en la mayoría de empresas la reputación no forma parte de sus estrategias de negocio. Es necesario medir los intangibles principalmente a través de indicadores cualitativos, y en menor medida, de indicadores cuantitativos.

5) Empresas e Instituciones Data Driven

Ingresar al mundo del Data Driven como parte de las políticas en comunicación y esencia en los modelos de negocio para subsistir en los próximos años, teniendo en cuenta el lanzamiento que tendrán los metaversos en los próximos años para el consumo de los nuevos clientes en cualquier sector público y privado, se está convirtiendo en una prioridad. La analítica de datos se ha democratizado en los últimos años hasta permitir a empresas de

toda clase y tamaño acceder a estos servicios. *Pequeñas y medianas empresas, están dedicando todos sus esfuerzos en convertirse en empresas 'data driven'.*

La realidad es que la analítica de datos existe desde hace muchos años, pero su incorporación al mundo de la empresa es relativamente reciente. En las últimas dos décadas, ha evolucionado exponencialmente hasta el punto de referirnos a los datos como el "nuevo petróleo" y a su análisis como "la refinería del siglo XXI"; sin embargo, muchas empresas siguen renuentes a estas transformaciones, pero es nuestro deber poner agenda a un tema fundamental.

Las empresas están vivas y lo mismo ocurre con el mercado. La mayoría de las empresas más importantes en el mundo han entendido el uso del Machine Learning (ML), Deep Learning e Inteligencia Artificial. Estas soluciones permiten predecir qué va a pasar y elaborar estrategias de retención de clientes, modelos de optimización de rutas, planes de mantenimiento más eficaces, predecir el absentismo o determinar las personas que mejor van a encajar en un puesto vacante.

Establecer una estrategia de transformación hacia una empresa data driven resulta hoy en día una necesidad que no sólo va a permitirnos ganar algunas ventajas frente a la competencia, sino que va a ser un valor estratégico que favorecerá el crecimiento y salud de nuestras empresas a largo plazo.

6) Del Home Office a la Transformación Organizacional

Deberán priorizarse las transformaciones para adaptarse al futuro del trabajo y con ello, el talento y la formación, el desarrollo de nuevas metodologías ágiles, la digitalización de procesos de gestión, el teletrabajo y la flexibilidad horaria y la conciliación.

La COVID-19 ha requerido que las personas trabajen de formas radicalmente nuevas, ya sea de manera remota o en persona con procedimientos de seguridad implementados. Para afrontar estos retos, algunas de las organizaciones están trabajando de forma prioritaria en nuevas formas de trabajo y para los próximos tres años esta será la segunda tendencia en la que más invertirán recursos.

A su vez, en la gran empresa la flexibilidad horaria y la conciliación es el ámbito que consideran que deberían priorizar las organizaciones para adaptarse a esta nueva realidad. En cambio, **en las PYMES la apuesta será el talento, la formación y las nuevas metodologías ágiles como los ámbitos más urgentes.** Los mayores desafíos para adaptarse al futuro del trabajo son lograr mayores recursos para la digitalización, la adaptación e integración de las nuevas tecnologías, y la formación de nuevos perfiles profesionales. Además, se suman dos retos relevantes a nivel estratégico como son la falta de un plan de teletrabajo a largo plazo y la resistencia a estos cambios por parte de la alta dirección.

7) Nuevos Modelos de Comunicación y Gestión de Intangibles

Debemos desarrollar nuevos modelos de comunicación para adaptarnos al contexto actual. En este sentido, las expectativas y exigencias de los grupos de interés emergerán como el principal factor que impacta en la estrategia de comunicación corporativa, seguido de las nuevas tecnologías y la digitalización. Para responder a este cambio de paradigma, se estarán implementando técnicas como la escucha del entorno, la inteligencia contextual y el diálogo con los grupos de interés.

Los modelos convencionales, en ellos incluidos las redes sociales, han dejado estancadas a las empresas con modelos prefabricados sobre cómo atender la comunicación, el entorno e influir en la proyección a largo plazo. A esto, se le suma la poca importancia que se le da a los modelos de comunicación en las empresas.

8) Marcas Regenerativas en la Era del Activismo

La ciudadanía, más que nunca, espera que las marcas (las empresas e instituciones) estén conectadas con su realidad para ofrecer soluciones relevantes a sus necesidades más urgentes. En este aspecto, se identifican tres retos clave para consolidar marcas regenerativas: entender la marca como un activo estratégico y no como un logo o identidad visual, considerar el comportamiento y las actitudes de los empleados como un elemento clave en el proceso de construcción de una marca y ser capaces de gestionar la marca para todos los grupos de interés, no solo los consumidores.

Sin embargo, solo un dos de cada 10 organizaciones en España están trabajando en el posicionamiento público o activista de sus marcas. Pero ¿cómo se define una marca activista? Respondiendo a cuatro criterios principales: crear valor para las personas y el planeta; ofrecer productos y servicios con impacto social y ambiental positivo; incluir a los grupos de interés en el desarrollo de productos y servicios; y defender públicamente cuestiones sociales y ambientales a través de acciones de advocacy o de lobby.

EN DEFINITIVA, las empresas e instituciones apuestan por un liderazgo responsable que genere valor social a largo plazo. La honestidad, la integridad y la empatía para responder a las necesidades de los grupos de interés son las claves fundamentales en este nuevo modelo de gestión empresarial.

Tras el impacto de la pandemia, las organizaciones están redefiniendo sus prioridades para responder a una realidad en plena transformación caracterizada por la inestabilidad social y económica generada en gran medida por la guerra de Ucrania, la creciente desigualdad social o la emergencia climática.

Ante esta realidad incierta e inestable la respuesta parece clara: avanzar en la activación e implementación del propósito corporativo y en el impulso de un liderazgo responsable. Estas son las dos tendencias que lideran el ranking de prioridades empresariales hoy, que actúan como respuestas a retos urgentes y a la necesidad de impactar de forma positiva en los entornos en los que se opera.

Siguiendo estas ideas base, hay cinco palabras que definen la forma de actuar desde ACEIA desde un punto de vista comunicativo en 2022: sostenibilidad, reputación y marca, ética y transparencia.

¿QUÉ HEMOS HECHO DURANTE 2022 en COMUNICACIÓN?

Como PREMISA, nos gustaría destacar que el papel del Área de Comunicación es siempre y en todo momento APORTAR, CONTRIBUIR, REFORZAR Y PONER EN VALOR EL TRABAJO QUE REALIZAN LAS ESCUELAS ACEIA Y LA JUNTA DIRECTIVA DE ACEIA, por el bien común y en beneficio de sus asociados y asociadas.

Es cierto que aquello que no se comunica, no se conoce y no se produce, a efectos prácticos. Por ello, nuestra labor radica básicamente en procurar "dar brillo" al ingente trabajo que se realiza en el seno de nuestra Asociación y en aportar energía para que los proyetos puedan desarrollarse desde aquello que mejor sabemos hacer: buscar, generar y transmitir información.

Durante 2022, hemos procurado desarrollar NUEVOS PROYECTOS -conociendo las caracteristicas del NUEVO ESCENARIO POST COVID, más definido y estable que el año procedente- estableciendo además un nuevo TONO y LENGUAJE.

Estas han sido NUESTRAS PRIORIDADES:

1) En primer lugar, podemos decir que si durante el año 2020 pusimos todo el foco en las escuelas de idiomas y en poder transmitirles y aportarles todo lo necesario desde el punto de vista de la comunicación, para que pudieran seguir funcionando, así como todas las acciones acometidas por la Junta directiva en su beneficio, actuando como nexo de unión; y el año 2021 fue de observación y gestión de la comunicación en el nuevo escenario aún Covid, tan inestable aún y desconocido, **en el año 2022 nos hemos centrado básicamente en REFORZAR Y APOYAR LA LABOR INSTITUCIONAL DE SU JUNTA DIRECTIVA.**

En este sentido, queremos destacar expresamente la importancia del acuerdo de adhesido de ACEIA alcanzado con la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), firmado en el mes de julio, ya que esta incorporación es de suma importancia y ha sido largamente acariciado durante años. Nuestro papel ha radicado fundamentalmente en realizar un apoyo técnico e institucional que empujara a la Junta directiva en este propósito, tan beneficioso no sólo para ACEIA en su conjunto, sino para sus empresas.

2) <u>COMUNICACIÓN EXTERNA.</u> Esta incorporación, que bajo nuestro punto de vista es lo más destacado del año 2022, ha marcado la línea comunicativa externa que hemos querido trabajar, basada fundamentalmente en trasladar los siguientes mensajes:

- ACEIA representa a un sector empresarial solvente, resiliente y preparado para la nueva economía.
- Somos pymes en constante evolución que generamos empleo y reforzamos el PIB de Andalucía.
- Hemos demostrado nuestra capacidad de adaptación con creces.
- Estamos preparados para el futuro y sus cambios.
- Nos hemos reforzado como empresas, hemos crecido y afianzado nuestros cimientos.
- Cumplimos una labor social y aportamos a nuestra sociedad.
- El sector de idiomas y las escuelas son socialmente necesarios: la formación como la mejor bandera del empleo y crecimiento personal y económico.
- Nuestra labor está reconocida como beneficiosa: desgravaciones fiscales.
- Formamos parte del empresariado andaluz, con todas las garantías.

En este marco, nuestro papel radica en apoyar y dar visibilidad a cada una de las acciones que se acometen en el seno de ACEIA, tanto desde su Junta Directiva, como desde sus Escuelas de Idiomas, sin menospreciar la importancia de la labor que se realiza por parte de o en colaboración con nuestros stakeholders.

3. APOYO A LA DIFUSIÓN DE LA FORMACIÓN PUESTA EN MARCHA. Como no podría ser de otra manera, hemos apoyado al máximo la difusión de la Formación que desde ACEIA se ha ido poniendo en marcha, utilizando para ello todos los canales y herramientas a nuestro servicio, de la manera más ágil y eficaz y siendo conscientes de la importancia de la difusión de esta importante labor.

4) Además, **se ha realizado un importante APOYO TÉCNICO INTERNO a la Junta Directiva** en cuántas iniciativas han sido necesarias, desde el Diagnóstico Sectorial a las ayudas para la implantación del Kit Digital o cualquier otra cuestión de mayor o menor calado.

5) Igualmente, hemos procurado el **REFUERZO Y APOYO de la LABOR INSTITUCIONAL** desarrollada por ACEIA, en cualquier dimensión en la que hayan sido necesarias nuestras aportaciones.

6) Del mismo modo, nos hemos implicado en la labor de **RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA de ACEIA,** especialmente fomentando y participando en el desarrollo de las acciones puestas en marcha en el marco de la Guerra de Ucrania.

7) Como es habitual, **se ha mantenido la ALIMENTACIÓN PERMANENTE Y DIARIA DE LAS REDES SOCIALES DE ACEIA,** transmitiendo la información de mayor calidad en todas aquellas cuestiones del interés o preocupación colectivos e interactuando con nuestro entorno.

En este sentido, no sólo nos hemos dirigido a las escuelas ACEIA, que son nuestra prioridad, también hemos querido ir un paso más allá y evidenciar -ante todo nuestro público objetivo (competencia, clientela, administraciones públicas, medios de comunicación)- nuestra capacidad como empresas y como formadores de la sociedad.

Los Canales utilizados son los siguientes:

- Redes Sociales (Instagran, Facebook, Twitter, Linkedin).
- Canal de Youtube.
- Canal de Vimeo.
- WhatsApp.
- Grupo Privado de Socios.

8) PÁGINA WEB E INTRANET. Queremos igualmente destacar nuestras aportaciones para el **desarrollo de la nueva web de ACEIA, así como la alimentación contínua y permanente de la Intranet y del Blog de ACEIA.**

- Newsletter.
- Pagina web.

9) Hemos reforzado nuestro E-MAIL MARKETING, no sólo con la actualización y mantenimiento permanente de nuestras 27 listas de difusión que suman unos 2100 registros, sino sobre todo con el diseño y envío de un total de 34 NEWSLETTERs, 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.

- Otros.

10) IMAGEN CORPORATIVA. Este año 2022 hemos querido ir un paso más allá y aportar a la creación de la imagen corporativa de ACEIA, con el diseño de algunas imágenes para su uso en acciones de difusión.

11) En cuánto a LAS RELACIONES CON LOS MEDIOS, este año hemos querido hacer una labor de refuerzo de nuestra presencia en MEDIOS DE COMUNICACIÓN especializados en economía, de gran solvencia y prestigio, para transmitir las ideas plasmadas as al inicio de este balance.

Nos gustaría destacar que, por primera vez, hemos protagonizado reportajes económicos en medios nacionales solventes, en los que no habíamos estado presentes con antelación.

Además, hemos participado en programas de radio y jornadas específicas organizadas por medios de comunicación, para tratar temas de nuestro interés, como desgravaciones fiscales, la repercusión del Brexit en nuestro sector o materias económicas y legislativas que nos afectan. Esto refuerza nuestro papel de PORTAVOCES RECONOCIDOS DEL SECTOR DE IDIOMAS. Es un salto cualitativo muy importante para ACEIA.

En este contexto, hemos emitido SIETE notas de prensa para reforzar nuestro trabajo en las restantes esferas. Hemos optado por la CALIDAD en lugar de por la CANTIDAD.

Nuestra presencia en medios, ha sido la siguiente:

- **ABRIL**

- **NOTA DE PRENSA: ACEIA y Pearson firman un acuerdo de colaboracion para impulsar las certificaciones en Andalucia (Abril, 19. 2022)**
- https://aceia.es/wp-content/uploads/2022/10/ndp_pearson_y_aceia_firman_un_acuerdo_de_colaboracion_para_impulsar_las_certificaciones_en_andalucia.pdf

- **REPORTAJE EL DIARIO.ES: Subvenciones para alumnos pobres, rebajas fiscales para ricos: así se ensancha la brecha escolar en Andalucía (Abril, 19. 2022)**
- https://www.eldiario.es/andalucia/subvenciones-alumnos-pobres-rebajas-fiscales-ricos-ensancha-brecha-escolar-andalucia_1_8490646.html

- **MAYO**

- **NOTA DE PRENSA: La apuesta por el futuro del sector de idiomas y la adaptació n al cambio de las Escuelas de ACEIA reciben el respaldo de los premios nacionales de FECEI. (Mayo, 16. 2022)**

- https://aceia.es/wp-content/uploads/2022/10/ndp._la_apuesta_por_el_futuro_del_sector_de_idiomas_y_la_adaptacion_al_cambio_de_las_escuelas_de_aceia_reciben_el_respaldo_de_los_premios_nacionales_de_fecei._16_mayo_2022.pdf

- **JULIO**

- **NOTA DE PRENSA: ACEIA y sus escuelas de idiomas ya forman parte de la CEA (Julio 13, 2022)** https://aceia.es/wp-content/uploads/2022/10/ndp._las_escuelas_de_aceia_ya_forman_parte_de_la_cea._julio_2022.pdf

- **NOTA DE PRENSA: La Asociación de Centros de Enseñanza de Idiomas de Andalucía "ACEIA", nuevo miembro de CEA (Julio 13, 2022)**
- https://aceia.es/wp-content/uploads/2022/10/ndp_aceia_nuevo_miembro_de_cea._miercoles_13_de_julio.pdf
- https://www.cea.es/la-asociacion-de-centros-de-ensenanza-de-idiomas-de-andalucia-aceia-nuevo-miembro-de-cea/
- https://www.europapress.es/andalucia/noticia-asociacion-centros-ensenanza-idiomas-andalucia-aceia-nuevo-miembro-cea-20220713113710.html
- https://mercados21.es/empresas/la-asociacion-de-centros-de-ensenanza-de-idiomas-de-andalucia-aceia-se-incorpora-a-la-cea/

- **REPORTAJE EL CONFIDENCIAL NACIONAL (Julio 17, 2022) "Las empresas de enseñanza de idiomas mueven unos 400 millones en Andalucía"**
- https://www.elconfidencial.com/espana/andalucia/2022-07-18/empresa-ensenanza-idiomas-andalucia-400-millones_3461019/
- https://www.msn.com/es-es/noticias/espana/las-empresas-de-ense%C3%B1anza-de-idiomas-mueven-unos-400-millones-en-andaluc%C3%ADa/ar-AAZGD3i

- **NOTA DE PRENSA: Las Escuelas de ACEIA desarrollarán un programa de acciones relacionadas con el aprendizaje de idiomas y la inserción para personas refugiadas acogidas por CEAR. (Julio 18, 2022)**
- https://aceia.es/wp-content/uploads/2022/10/ndp_las_escuelas_de_aceia_desarrollaran_un_programa_de_acciones_relacionadas_con_el_aprendizaje_de_idiomas_y_la_insercion_para_personas_refugiadas_acogidas_por_cear._18_julio_2022.pdf

- https://www.europapress.es/andalucia/noticia-escuelas-idiomas-aceia-cear-desarrollaran-programa-linguistico-insercion-refugiados-andalucia-20220718112424.html
- https://www.tribunadeandalucia.es/las-escuelas-de-aceia-desarrollaran-un-programa-de-acciones-relacionadas-con-el-aprendizaje-de-idiomas-y-la-insercion-para-personas-refugiadas-acogidas-por-cear/
- https://www.facebook.com/andaluciacear/posts/5593829984013743/

- **SEPTIEMBRE**

- **REPORTAJE EL DIARIO.ES NACIONAL. "El bilingüismo en la educación andaluza: sólo uno de cada cinco docentes tiene nivel alto para impartir otro idioma" (Septiembre, 2, 2022)**
- https://www.eldiario.es/andalucia/bilinguismo-educacion-andaluza-cinco-docentes-nivel-alto-impartir-idioma_1_9185777.html

- **FORO BREXIT 2022. "Jornada Reino Unido y España, construyendo relaciones estratégicas", organizado por Diario Diario Sur (en Inglés) (Septiembre, 30, 2022). Participación del Presidente de ACEIA, en la Mesa Redonda "Nuevos rettos para colegios, academias e instituciones educativas"**
- https://www.surinenglish.com/malaga/brexit-mobility-uk-spain-20221003094726-nt.html?fbclid=IwAR3WVplDyZ5Cl_mG3BA8cAFFKtefz0--2qVnyLg9kbqouIKDl0GauaYmasY
- https://www.diariosur.es/malaga/jornada-reino-unido-20220930112028-ga.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F
- https://noticiasgibraltar.es/general/noticias/la-construccion-relaciones-estrategicas-reino-unido-y-espana-debate

- **OCTUBRE**

- **REPORTAJE IDEAL DE ALMERÍA. Listas de espera y dificultad para encontrar profesores en las academias de idiomas en Almería (Octubre, 9, 2022)**
- https://www.ideal.es/almeria/almeria/listas-espera-dificultad-encontrar-profesores-academias-idiomas-almeria-20221010120115-nt.html

- **NOTA DE PRENSA: Las Escuelas de ACEIA se suman a la celebración del Día de la Empresa en Andalucía (Octubre, 11, 2022)**

- https://aceia.es/wp-content/uploads/2022/10/ndp._las_escuelas_de_aceia_se_suman_a_la_celebracion_del_dia_de_la_empresa_en_andalucia.pdf

- **NOVIEMBRE**

- **NOTA DE PRENSA: ACEIA reúne este fin de semana en Sevilla a más de 550 profesionales del sector de idiomas de toda Europa (Noviembre, 2, 2022)**
- https://aceia.es/aceia-reune-este-fin-de-semana/
- https://www.tribunadeandalucia.es/aceia-reune-este-fin-de-semana-en-sevilla-a-mas-de-550-profesionales-del-sector-de-idiomas-de-toda-europa/
- https://www.andaluciaeconomica.com/aceia-reune-este-fin-de-semana-en-sevilla-a-mas-de-550-profesionales-del-sector-de-idiomas-de-toda-europa/

- **ENTREVISTA RADIO en Programa "La Revista de Andalucía" que conduce BEATRIZ RODRIGUEZ, con el Presidente de ACEIA. Canal Sur, (Noviembre, 3, 2022)**

¿EL FUTURO?

EL FUTURO PASA por 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 QUE…

Las organizaciones como ACEIA son cada vez más conscientes del papel que desempeñan como motor de cambio y, por ello, es necesario consolidar nuestro PROPÓSITO CORPORATIVO como pilar clave en la transformación de las organizaciones.

El propósito corporativo debe ser el ámbito al que más energía y recursos destinemos, porque es la respuesta a la necesidad de buscar

modelos de negocio más conscientes, mejor gobernados, más responsables y sostenibles con el entorno social y ambiental.

En este nuevo escenario, ha evolucionado el rol del propósito corporativo hacia un activo de transformación empresarial que facilita nuevas formas de operar en un contexto en el que las expectativas sociales y regulatorias son cada vez mayores.

Además, si el año pasado las organizaciones primaron ámbitos elacionados con la adaptación al contexto de pandemia, en 2022 y 2023 vuelven a adquirir relevancia, junto al propósito y al **LIDERAZGO RESPONSABLE,** tendencias más estratégicas en el largo plazo como la gestión e impulso de la diversidad, equidad e inclusión. **No podemos olvidarnos de la ÉTICA Y EL GOBIERNO CORPORATIVO como principios rectores de nuestras acciones.**

Un año más, queremos destacar la importancia de trabajar los INTANGIBLES. En este año 2023 destaca especialmente la importancia de que los esfuerzos se centrén en integrar los intangibles como parte estratégica de la gestión empresarial, desde el desarrollo de métricas de reputación y la consolidación de modelos e indicadores de percepción hasta la vinculación de la reputación, entre otras.

En este nuevo contexto, la clave del éxito está en la generación de valor a largo plazo para todos los grupos de interés. La confianza es determinante para conseguir y ampliar la licencia para operar y para el fortalecimiento del capital social y relacional. Asimismo, **es muy importente tener en cuenta el rol de liderazgo de los máximos directivos de las compañías, que materializan el posicionamiento de sus organizaciones en el debate público y ante cuestiones de interés general.**

En definitiva, podemos establecer tres niveles de relevancia en el desarrollo de nuestra actividad COMUNICATIVA para los próximos meses:

- PRIMER NIVEL DE RELEVANCIA: En este primer nivel aparecen temas relacionados con el rol de liderazgo de las organizaciones como catalizadoras del cambio. Así, el propósito y el liderazgo responsable son los temas que se sitúan como más relevantes; seguidos de cuestiones

estratégicas exigidas por el contexto empresarial y la sociedad, como la digitalización, el impulso de la diversidad, equidad e inclusión y la gobernanza de las organizaciones.

- SEGUNDO NIVEL DE RELEVANCIA: En este nivel se sitúan aspectos clave para el fortalecimiento y la protección de nuestro capital social y relacional con nuestros grupos de interés. Destacan la gestión de la reputación y el riesgo reputacional, la comunicación corporativa y la construcción de confianza con los grupos de interés. Además, en este nivel aparecen temas clave vinculados con la gestión y puesta en valor de la sostenibilidad, como son la Agenda 2030 y las métricas y reporte ASG (Ambientales, Sociales y de Gobierno Corporativo).

- TERCER NIVEL DE RELEVANCIA. Finalmente, entre las tendencias que obtienen una relevancia relativa por parte de los profesionales aparecen cuestiones como la adaptación al futuro del trabajo, la ciberseguridad y aspectos relacionados con el posicionamiento público de las organizaciones, como son la reputación del CEO y el impulso de marcas activistas.

APOSTAREMOS POR LA TRANSPARENCIA, EL PROPÓSITO, LA REPUTACIÓN, LA MARCA, LA ÉTICA Y LA SOSTENIBILIDAD.

Y POR:

1. Contribuir al crecimiento como empresas de las escuelas ACEIA y de nuestra asociación, como defensora de sus derechos y representante reconocido.

2. Contribuir a la continuidad de la actividad docente de nuestras escuelas.

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

4. Reforzar nuestras líneas de comunicación para atender las necesidades de información diarias y permanentes detectadas por parte de todos nuestros públicos (internos y externos).

5. Escuchar las preocupaciones de nuestros escuelas asociadas para poder contribuir a resolverlas.

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

7. Reforzarnos como organización, ante los medios de comunicación y la opinión pública, destacando nuestros Valores, Misión y Propósito Corporativos.

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

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

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

Poniendo los cimientos para LA COMUNICACIÓN del futuro con VUESTRA AYUDA .

¡GRACIAS!

ACEIA. Susana Muñoz Bolaños.

Responsable Comunicación y Actos Corporativos.

comunicacion@aceia.es

Tlfno. De contacto: 610752889