Transparencia, autenticidad, Gestión de intangibles, Reputación corporativa y RSC

(Balance del Área de Comunicación 2023)

ACEIA. Susana Muñoz Bolaños.

Responsable Comunicación y Actos Corporativos.

comunicacion@aceia.es

LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE ACEIA EN 2023

En 2023, la **comunicación corporativa** ha estado marcada por un mayor desarrollo del entorno digital, la aparición de nuevos formatos y plataformas, la implantación de iniciativas en el metaverso, las mayores posibilidades de microsegmentación y de medición de campañas y la apuesta por estrategias transversales.

La gestión eficaz de intangibles para generar confianza e incrementar el valor de la marca, el establecimiento de nuevos marcos de relación entre las áreas de marketing y comunicación y la necesaria involucración de los empleados en las estrategias comunicativas serán aspectos que impactarán en el sector en el próximo ejercicio.

No ha sido un año disruptivo en términos de cambios de paradigmas pero si un ejercicio donde se han consolidado modelos de negocio incipientes, nuevas tecnologías existentes y formatos comunicativos más directos, personalizados y originales.

1. La gestión de los intangibles ha ganado importancia con independencia del tamaño de sus organizaciones

Esto representa gestionar no solamente **el valor de marca, su posicionamiento o la reputación corporativa**, con una medición más efectiva basada en nuevas métricas y tecnologías incipientes como la IA o el big data, sino también otros elementos como la cultura corporativa o los aspectos relacionados con la con la sostenibilidad, la innovación y las acciones de responsabilidad social corporativa, entre otras. La **gestión de los intangibles** ha dejado de ser una preocupación exclusiva de grandes compañías para ser de interés dentro de los departamentos de comunicación de organizaciones más pequeñas.

2. El metaverso se ha convertido en una herramienta estratégica eficaz de relación con los grupos de interés de la organización

A medida que vaya incorporando nuevas funcionalidades, experiencias más inmersivas, una mayor calidad gráfica, así como una interfaz más accesible y sencilla, las compañías empezarán a valorar su uso en áreas concretas tanto a nivel interno como externo.

Las **áreas de comunicación, marketing y publicidad** son las primeras en probar las ventajas que aporta el metaverso y muy probablemente serán las que impulsen su desarrollo futuro desde una posición de liderazgo.

3. **Las herramientas para la gestión activa de la reputación corporativa experimentarán un fuerte crecimiento**

La **reputación corporativa** es ya uno de los aspectos principales al que prestar una mayor atención en 2023. En muchos casos, por encima de otros como la notoriedad, el posicionamiento o la influencia de la marca.

El **entorno digital** y las **redes sociales** se han convertido en un poderoso aliado para lograr objetivos de forma rápida, pero también suponen un riesgo que es necesario saber gestionar activamente. Para ello, las empresas deben conocer los valores sobre los que se construye la reputación de su marca. Así, por ejemplo, algunos tendrán que ver con la transparencia o la confianza y, otros, con agilidad, calidad o liderazgo. Las herramientas que permitan una **escucha activa** y sean capaces de medir la evolución de la reputación son de gran interés.

4. **Nuevas capacidades comunicativas de los CEO**

El nivel de **relevancia del discurso y autoridad** que representa el director ejecutivo en el día a día de una empresa no siempre se ve reflejado en la comunicación corporativa y en las apariciones en prensa.

Para solventar esta situación, es necesario invertir tiempo y recursos en la **capacitación de portavoces** que habitualmente representen a la marca, tanto en medios de comunicación como de cara al resto de grupos de interés, y trabajar el discurso corporativo frente a todo tipo de temas, los corporativos y los más sensibles y controvertidos relacionados con el entorno político y social. El CEO distante, opaco e impulsivo va dando paso a uno mucho más comunicativo, cercano y profesional.

5. **Firme apuesta por las campañas transmedia**

La comunicación transmedia, que está siendo impulsada por el auge de las plataformas digitales, permite **mayor interacción y viralización** y más posibilidades de **segmentación del buyer persona**, entre otras ventajas. En esta línea, las narrativas transmedia tenderán a ser más creativas, simples y directas con una mayor presencia de la marca. Respecto a los soportes y formatos, destacará lo audiovisual, los podcasts y el formato **streaming**. También crecerán las inversiones en **contenido premium** que esté orientado a los seguidores más fieles (Brand Lovers).

6. La IA se materializa en prensa y plataformas digitales

Los principales medios de comunicación digitales han comenzado a generar e indexar contenidos según las preferencias individuales de su audiencia y los clasifican y muestran según el interés que vayan generando.

Este poder de personalización, que comenzó hace años, se incrementará enormemente en 2023 con las **tecnologías de Machine Learning**, capaces de generar hasta un 50% más de Engagement en los contenidos sólo por el hecho de mostrar lo que se quiere ver, en el formato que se desea y además teniendo en cuenta el periodo del día en el que se consume la información.

7. Los departamentos de Marketing y Comunicación establecerán un nuevo marco de relación

La adopción masiva de **nuevas estrategias digitales inbound como el SEO**, la creación de contenidos y la gestión de canales sociales han favorecido la confluencia de intereses de los departamentos de marketing y comunicación, históricamente centrados en los objetivos de desarrollo de negocio y branding respectivamente.

Este hecho obligará a ambas áreas a buscar nuevas sinergias y formas de compartir sus conocimientos para alinear la estrategia y establecer un mejor uso de recursos y perfiles, lo que, a la larga, se traducirá en presupuestos corporativos optimizados y mejores resultados en términos de consecución de objetivos.

8. La estrategia de marketing de influencers lidera inversiones en sectores de publicidad tradicional

El crecimiento de redes sociales como Instagram, Tik Tok, Twitch o YouTube junto al reconocido poder de los **creadores de contenido e influencers** hará que los presupuestos publicitarios de las marcas, principalmente de consumo, comiencen a tener en el centro de sus planes e inversiones estos dos ámbitos. Asimismo, no sólo interesan las grandes audiencias que estas figuras son capaces de movilizar, sino también el poder de segmentación que tienen **micro influencers y nano influencers**. La figura del influencer tiende a profesionalizarse, lo que dará como resultado un aumento de agencias, plataformas, herramientas y soportes centrados en su figura.

9. Crece la demanda de estrategias 360º de relaciones públicas

En línea con el anterior apartado, las acciones de earned media de relaciones públicas, centradas históricamente en los medios de comunicación, empiezanh a incluir tanto la figura de los Influencer como de los **Brand Lovers** y emplea-

dos dentro de sus estrategias. Por ello, se desarrollarán nuevas fórmulas creativas basadas en contenidos y formatos adaptados a plataformas de **redes sociales y canales de comunicación interna**, buscando una mayor viralización y una comunicación más abierta y bidireccional. Los comunicados de prensa seguirán siendo una herramienta eficaz, pero estos tenderán ser más concisos, personalizados y exclusivos.

10. **El SEO será un "must" para generar contenidos**

Los criterios y **estrategias de SEO** se incorporan a todos los contenidos generados dentro de la organización más allá de la web, la sala de prensa o del blog corporativo. El posicionamiento de una compañía, su notoriedad e imagen, y la generación de tráfico cualificado, dependen en gran medida de la mejora de su visibilidad en buscadores y redes sociales.

En este sentido, los departamentos de comunicación deberán tener en cuenta el creciente aumento de las búsquedas por voz, las nuevas tendencias lingüísticas, el mayor uso de los dispositivos móviles para el consumo de la información y el correcto etiquetado de videos e imágenes. Por último, crece el establecimiento de **métricas de SEO** dentro del análisis de campañas de contenidos y acciones de relaciones públicas.

¿QUÉ HEMOS HECHO DURANTE 2023 en COMUNICACIÓN?

Como hemos hecho desde que nos incorporamos a ACEIA hace más de una década, el papel del Área de Comunicación ha sido 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.

SIEMPRE HEMOS DEFENDIDO QUE LO QUE NO SE COMUNICA, NO SE CONOCE Y NO SE PRODUCE, A EFECTOS PRÁCTICOS. Por ello, nuestra labor radica básicamente en procurar poner en valor al ingente trabajo que se realiza en el seno de nuestra Asociación y en aportar energía para que los proyectos puedan desarrollarse desde aquello que mejor sabemos hacer: buscar, generar y transmitir información.

Durante 2023, podemos decir que nuestra labor ha sido básicamente de un gran trabajo interno y técnico, así como una gran dedicación a las herramientas de comunicación online (redes sociales, newsletter y página web/blog).

Estas han sido NUESTRAS PRIORIDADES:

1) En este sentido hemos **REFORZADO Y APOYADO LA LABOR INSTITUCIONAL DE SU JUNTA DIRECTIVA, así como elaborando la documentación e información necesaria y realizando informes de carácter técnico necesario o gestiones con instituciones/organizaciones, como CEA o Junta de Andalucía. Especialmente, destacamos la** ELABORACIÓN INFORME PARA LA REUNIÓN EN EL MES DE JULIO.

2) COMUNICACIÓN EXTERNA. La incorporación a CEA en el año 2022, ha marcado la línea comunicativa externa que hemos querido seguir trabajando, 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.

Redes Sociales, Página web/Blog y Newsletter son los principales escaparates.

En este año 2024, por supuesto, hemos dado máxima visibilidad a los tres eventos formativos organizados:

- ACEIA reúne a su personal de dirección en Ronda en el primer encuentro formativo del año - Enero
- ACEIA celebra la 3ª Conferencia Anual de Huelva, bajo el lema "Moving Forward"- Febrero
- 3rd ACEIA Almería Conference "Motivation and Wellbeing" - Marzo

4) Además, **se ha realizado un importante APOYO TÉCNICO INTERNO a la Junta Directiva** en cuántas iniciativas han sido necesarias, como por ejemplo la elaboración del Libro Blanco del Sector de Idiomas de FECEI, en el que ACEIA ha tenido un papel muy importante y en la ENCUESTA ELABORACIÓN DEL

INFORME LA ENSEÑANZA PRIVADA EN ESPAÑA, que se realizó con carácter previo en el mes de JULIO 2024.

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 destaca la participación como mecenas del I **Desafío Solidario de Jarquil, en cuya entrega del cheque solidario también hemos participado.**

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.

ESPECIALMENTE, QUEREMOS DESTACAR LA CAMPAÑA CONOCE A NUESTRAS ESCUELAS, en la que hemos recopilado datos mediante cuestionarios, elaborado las imágenes y difundido en redes.

ASÍ COMO LA CAMPAÑA PARA RECORDAR LOS BENEFICIOS DE LA DESGRAVACIÓN DE LA ENSEÑANZA DE IDIOMAS EN EL IRPF.

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 32 listas de difusión que suman unos 2100 registros, sino sobre todo con el diseño y envío de un total de 42 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 2023 hemos desarrollado diversas imágenes siempre y cuando ha sido necesaria, tanto para difundir formación, como para especialmente captar respuestas a los cuestionarios destinados a la elaboración del Libro Blanco de FECEI; Campaña Conoce a nuestras Escuelas o Desgravación de la Enseñanza de Idiomas en el IRPF, Felicitaciones de Navidad 2023, etcétera.

11) En cuánto a LAS RELACIONES CON LOS MEDIOS, podemos decir que nuestro nivel de presencia en medios ha sido inferior, aunque diversificado e importante, 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.

QUEREMOS DESTACAR ESPECIALMENTE:

- **Reportaje Revista Andalucía Económica sobre el sector de idiomas.**
- **Entrevista en Medios del Grupo Joly al presidente de ACEIA.**

- **Reportaje a doble cara en Diario SUR.**
- **Entrevista sobre la Enseñanza de Idiomas y la Inteligencia Artificial a una Escuela de ACEIA en Grupo Joly.**
- **Producción del Programa Empleados de Canal Sur.**
- **Presencial de Informativos de Canal Sur en la Conferencia de ACEIA.**

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 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 durante el año 2023 TRES notas de prensa para reforzar nuestro trabajo en las restantes esferas y en lo que va de 2024, cuatro notas de prensa. Hemos optado por la CALIDAD en lugar de por la CANTIDAD.

Nuestras Notas de prensa han sido las siguientes:

- Año 2023

- NdP_ El sector de idiomas pide elevar la fiscalización de las plataformas internacionales para hacer frente al 20% de economía sumergida, Noviembre 6, 2023
- Ndp_ACEIA, sus escuelas y el papel insustituible del docente de idiomas se reivindican en su conferencia anual,, Noviembre 5 2023
- NdP_ ACEIA celebra esta semana su conferencia anual con el foco puesto en la Inteligencia Artificial (Octubre 30 2023

- **AÑO 2024**

- ACEIA celebra la 3ª Conferencia Anual de Almería, Marzo, 23. 2024
- NdP_ ACEIA participa en el acto de entrega del Cheque solidario a Fundación Aladina, Febrero 19, 2024
- NdP_ ACEIA celebra la 3ª Conferencia Anual de Huelva. Febrero 8. 2024
- NdP_ ACEIA reúne a su personal de dirección en Ronda en su primer encuentro formativo del año. Enero, 22. 2024
- NdP_ ACEIA se suma al desafío solidario contra el cáncer infantil, a beneficio de Fundación Aladina, Enero 17, 2024

¿EL FUTURO? PROPUESTAS PARA 2024

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, PERO PRESTANDO ESPECIAL ATENCIÓN A….

1. MEJORAR NUESTRA REPUTACIÓN CORPORATIVA

La reputación corporativa es un activo valioso que repercute significativamente en los resultados de una empresa. Cuando hablamos de reputación corporativa, nos referimos a su estatus social, la cantidad de poder, calidad y valor que se le puede atribuir.

La reputación corporativa se refiere a la forma en que una empresa es vista por todas sus partes interesadas, incluidos sus empleados, clientes, accionistas y el público en general.

En ella influyen las actividades, los bienes y las comunicaciones de la empresa con las partes interesadas. También influyen variables externas, como la cobertura de los medios de comunicación y las tendencias del mercado.

Una buena reputación puede ser uno de los activos más valiosos de una empresa porque puede generar más confianza, lealtad de los clientes y empleados satisfechos, así como beneficios financieros.

Por otro lado, una mala reputación puede acarrear graves problemas, como menos confianza, pérdida de clientes y pérdidas financieras.

IDEAS PARA MEJORAR LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

1. Fomentar los comentarios positivos

Los clientes creen en las opiniones. Si tus clientes actuales confían en tu marca, es probable que sus compañeros piensen lo mismo. Anima a tus clientes actuales a dejar opiniones positivas y publicalas en el sitio web y las redes sociales de tu empresa. Demostrarás a tus socios y clientes potenciales que pueden confiar en tu empresa para ofrecer un servicio excelente.

2. Controlar tu reputación

Un seguimiento regular te ayudará a comprender mejor tu empresa y tu público objetivo. También te mostrará lo que la gente dice de tu marca, lo que te ayudará a averiguar lo que funciona y lo que no. Para ello, puedes configurar alertas de Google para el nombre de tu empresa. Te avisará cuando el nombre de tu empresa aparezca en Internet. De este modo, podrás mejorar tu reputación corporativa.

3. Prioriza a tus empleados como clientes

No basta con tener una buena reputación entre los clientes. Como empresa, también necesitas tener una buena reputación entre tus empleados. Recuerda que es más probable que los empleados comprometidos estén orgullosos de tu empresa y corran la voz sobre ella. Lo que digan de tu empresa dará a los clientes una idea de cómo llevas las cosas.

4. Conviértete en un líder de opinión

Es más probable que la gente confíe en tus productos y servicios si se te conoce como líder de opinión en su sector. Puedes aprovecharte de ello lanzando piezas de marketing de contenidos. Puedes mejorar la reputación corporativa publicando regularmente blogs, podcasts, informes, debatiendo temas del sector en la prensa, etc.

2. DESARROLLAR UNA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL AUTÉNTICA Y TRANSPARENTE

La autenticidad ha sido una palabra clave en el mundo de la comunicación, y en 2024 no será diferente. Las empresas que adoptan una comunicación efectiva, auténtica, transparente y genuina establecen conexiones más profundas con su audiencia. Los consumidores buscan marcas que compartan sus valores y muestren un compromiso real con la transparencia. La sinceridad en la comunicación corporativa se convierte en un activo valioso para construir la confianza del cliente.

3. APLICAR LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA) EN COMUNICACIÓN

La IA continúa transformando la forma en que nos comunicamos. En 2024, veremos una mayor integración de tecnologías inteligentes en estrategias de comunicación empresarial. Desde chatbots avanzados hasta análisis predictivos de datos, la IA permite una comunicación más eficiente y personalizada. Las empresas que adoptan estas tecnologías pueden ofrecer experiencias personalizadas a sus clientes y mejorar la eficiencia en la gestión de la comunicación interna.

4. DESARROLLAR UN CONTENIDO INTERACTIVO Y EXPERIENCIAL

La evolución del contenido sigue siendo una tendencia clave. Más allá de simples publicaciones en redes sociales, las empresas buscarán involucrar a su audiencia a través de contenido interactivo y experiencial. Videos interactivos, realidad aumentada (RA) y otras formas innovadoras de contenido proporcionarán experiencias únicas. La comunicación empresarial no se trata solo de transmitir información; se trata de crear experiencias memorables que resuenen con la audiencia.

5. ENFOQUE MULTICANAL Y OMNICANAL

La diversificación de canales de comunicación es esencial para llegar a audiencias diversas. En 2024, las empresas e instituciones deben apostar por un enfoque multicanal y omnicanal para maximizar su alcance. La combinación estratégica de redes sociales, correo electrónico, eventos en línea y otros canales asegura que el mensaje llegue a diferentes segmentos de la audiencia de la manera más efectiva posible.

6. SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC)

La sostenibilidad y la RSC son tendencias que no solo impactan el ámbito empresarial, sino también la forma en que las empresas se comunican. Los consumidores buscan marcas comprometidas con prácticas sostenibles y responsables. Comunicar de manera efectiva

los esfuerzos de sostenibilidad y las iniciativas de RSC no solo construye una imagen positiva, sino que también satisface las expectativas éticas de los consumidores.

Nos parece fundamental trazar alianzas con ONGs con las que compartamos Misión, Visión y Valores, que trabajen con jóvenes y niños. Así como por desarrollar acciones que recojan necesidades de esta población (salud mental, necesidades formativas de colectivos desfavorecidos, etcétera).

7.MEJORAR NUESTRA COMUNICACIÓN INTERNA, la gran asignatura pendiente de ACEIA.

La comunicación continúa siendo un elemento fundamental para las empresas. Y hay muchos tipos de comunicación. No solo es importante comunicar, sino que hay que hacerlo bien.

Cada año que pasa, surgen nuevas tendencias o formas de gestionar esa comunicación y también se mantienen los formatos tradicionales. Es importante de cara a la comunicación empresarial tener en cuenta todo para actuar en consecuencia, basándonos en aquello que realmente encaje con los valores de nuestra marca.

¡GRACIAS!

ACEIA. Susana Muñoz Bolaños.

Responsable Comunicación y Actos Corporativos.

comunicacion@aceia.es

Tlfno. De contacto: 610752889