



La brevedad como lenguaje universal

(Balance del Área de Comunicación 2024)

Asamblea General de ACEIA 2025

ACEIA. Susana Muñoz Bolaños.

Responsable Comunicación y Actos Corporativos.

comunicacion@aceia.es

LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN 2025

La comunicación corporativa no es ajena a los profundos cambios que vivimos. En 2025, las organizaciones nos enfrentamos a un desafío crucial: cómo conectar con audiencias más exigentes, en un contexto donde la tecnología, la sostenibilidad y la geopolítica redefinen las reglas del juego.

A continuación, analizamos las tendencias que, en nuestra opinión, marcan el rumbo del sector y las implicaciones que conllevan para los directivos que buscan liderar con éxito.

Autenticidad y transparencia: la búsqueda de la confianza. En un mundo donde la desconfianza en instituciones y marcas crece, la autenticidad es más que una estrategia, es una necesidad. Los consumidores no solo exigen mensajes honestos, sino que también quieren ver cómo las empresas respaldan sus palabras con hechos. Las narrativas vacías ya no tienen cabida. Para los directivos, esto significa redoblar esfuerzos en generar confianza desde la coherencia entre propósito, acción y comunicación.

La hiperpersonalización: de la segmentación a la singularidad. Gracias al Big Data y la IA, las empresas pueden dirigirse a cada cliente como si fuera único. Pero este nivel de personalización exige algo más que tecnología: sensibilidad para interpretar datos y convertirlos en experiencias que realmente conecten con las emociones. Los directivos deberán liderar con una visión clara de qué valores quieren transmitir, asegurándose de que la tecnología sea un aliado y no un simple recurso.

La brevedad como lenguaje universal. La economía de la atención exige mensajes claros, visuales y directos. Formatos como TikTok e Instagram Reels no son solo para el entretenimiento, también son herramientas poderosas para impactar a las nuevas generaciones. Los líderes corporativos deben entender que la claridad y la creatividad no están reñidas con la profundidad del mensaje.

Realidad aumentada e IA generativa: innovar sin perder el control. La tecnología no solo transforma cómo comunicamos, sino también lo que comunicamos. La realidad aumentada abre puertas a experiencias inmersivas que antes eran inimaginables, mientras que la IA generativa permite crear contenido en tiempo récord. Sin embargo, su uso también plantea un dilema ético: ¿cómo garantizar que la tecnología no diluya la autenticidad? Aquí, los directivos tienen la responsabilidad de marcar límites claros.

Sostenibilidad: de la declaración al compromiso tangible. Hablar de sostenibilidad ya no es suficiente. Los consumidores quieren pruebas, no promesas. El greenwashing no solo daña la reputación, sino que puede ser legalmente sancionado. Para los directivos, esto implica integrar la sostenibilidad como un eje transversal de la estrategia empresarial, comunicando avances de forma honesta y respaldada por datos.

La Geopolítica y relaciones institucionales como variables clave. Vivimos en un mundo cada vez más interconectado, pero también más fragmentado. Las tensiones comerciales, las políticas de soberanía tecnológica y los conflictos regionales están influyendo en cómo las empresas operan y comunican. Las estrategias globales deben adaptarse a contextos locales, y los directivos tienen la misión de entender las sensibilidades de cada mercado para evitar crisis innecesarias. Al mismo tiempo, las relaciones institucionales y el lobby cobran mayor relevancia. En un entorno geopolítico tan complejo, mantener un contacto cercano y constructivo con los stakeholders clave –gobiernos, organismos internacionales, asociaciones sectoriales– es fundamental para anticipar cambios normativos, influir en decisiones regulatorias y proteger los intereses de la organización. Los directivos deben adoptar un enfoque proactivo y estratégico para gestionar estas relaciones, convirtiéndolas en una ventaja competitiva.

Regulación de las redes sociales: navegando un nuevo entorno. Las leyes más estrictas en Europa y otros mercados clave están cambiando el panorama digital. La moderación de contenido y la privacidad de datos no son solo cuestiones técnicas; son decisiones estratégicas que afectan directamente a la reputación. Los directivos deben estar al día en regulaciones y anticiparse a los cambios para evitar riesgos.

Co-creación y stakeholders: escuchar para liderar. Escuchar a los stakeholders no solo implica atender las demandas de los consumidores, sino también colaborar con aliados clave: inversores, empleados, reguladores y comunidades locales. Estas relaciones fortalecen el propósito corporativo y permiten identificar oportunidades de innovación que generen valor compartido. Los líderes que prioricen estas conexiones estarán mejor preparados para liderar el cambio y navegar en un entorno competitivo. Las marcas ya no dictan las tendencias, las construyen junto con sus audiencias para generar mensajes más auténticos y resonantes.

El poder del contenido audiovisual. El vídeo sigue siendo el formato más poderoso para transmitir historias. La clave está en innovar en formatos y narrativas que conecten emocionalmente. En 2025, el reto no será solo producir contenido, sino lograr que destaque en un entorno saturado.

En definitiva, en 2025 no se trata solo de adoptar nuevas tendencias en comunicación, sino de entender cómo estas impactan en la relación entre marcas y audiencias. Para los directivos, el reto es liderar con una visión que combine tecnología, sostenibilidad y sensibilidad.

Además, la gestión de la reputación debe ocupar un lugar prioritario en las agendas de los líderes empresariales. En un entorno donde la confianza y la credibilidad son activos estratégicos, ignorar la importancia de la reputación puede poner en riesgo la competitividad y la sostenibilidad a largo plazo de las compañías. La ética, la creatividad y la adaptabilidad serán las claves para mantenerse relevantes en un mundo en constante cambio.

¿QUÉ HEMOS HECHO DURANTE 2024 en COMUNICACIÓN?

ACEIA es una asociación profesional, con gran potencial, pero con recursos limitados. Esta circunstancia nos impide a veces realizar algunas acciones que requerirían de un sostén presupuestario, como campañas de marketing o publicidad. Por ello, toda nuestra labor se centra en desarrollar al máximo la Comunicación, en todas sus esferas: Comunicación Externa, Comunicación Interna, Relaciones Públicas, Patrocinio/Mecenazgo, Relaciones Institucionales, Relaciones con medios de comunicación.

Es evidente que 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, a todos los niveles, pero especialmente en lo relativo a la Formación. Además, es esencial mantener los puentes establecidos con nuestros stakeholders (colaboradores, patrocinadores, asociaciones profesionales, organismos certificadores, editoriales, etcétera).

Además, durante este año, hemos puesto un interés especial en mejorar la COMUNICACIÓN INTERNA y dar una mayor visibilidad a sensibilidades que existen dentro de las escuelas asociadas de ACEIA.

Igualmente, 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).

ACTIVIDADES DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN DURANTE 2024:

1) REFORZAR Y APOYAR LA LABOR INSTITUCIONAL DE LA JUNTA DIRECTIVA, en aquellas ámbitos en los que sea necesario tender puentes institucionales con entidades u organizaciones profesionales.

2) COMUNICACIÓN EXTERNA. La incorporación a CEA en el año 2022, ha marcado la línea comunicativa externa que hemos querido seguir trabajando y manteniendo, 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 el año 2024, por supuesto, hemos dado máxima visibilidad a los CUATRO 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
- Conferencia ANUAL de ACEIA- Noviembre

Es especialmente destacada la labor que se realiza en torno a la Conferencia anual de ACEIA, para la que empezamos a trabajar habitualmente desde julio hasta diciembre, de diversas maneras.

- Difundiendo toda la información relativa a la Conferencia (Call for papers, Inscripciones, Celebración y Post Conferencia).
- Manteniendo contacto con Patrocinadores/Mecenas para dar la máxima visibilidad posible a su apoyo, especialmente con los patrocinadores Premium.
- Contacto con speakers, para difusión de sus vídeos de presentación.

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 Primer Informe nacional sobre el uso de la Inteligencia Artificial en los centros de idiomas, elaborado por la Federación Española de Centros de Enseñanza de Idiomas (FECEI), con la colaboración de ACEIA, que se presentó en la Conferencia Anual de ACEIA.

5) REFUERZO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA. Durante el año 2024 hemos puesto un énfasis especial en tratar de solucionar los problemas de comunicación interna detectados durante el pasado ejercicio.

6) REFUERZO DE LA VISIBILIDAD DE LA ACTIVIDAD DE NUESTRAS ESCUELAS, ESPECIALMENTE A AQUELLAS DESTINADAS A LA ENSEÑANZA DEL FRANCÉS.

Igualmente, hemos procurado dar una mayor visibilidad a nuestras escuelas de idiomas especializadas en la enseñanza del francés, con mayor espacio en redes sociales y en nuestro blog.

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 (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn).
- Canal de Youtube.
- Canal de Vimeo.
- WhatsApp.
- Grupo Privado de Socios.

8) CAMPAÑAS DIRIGIDAS AL CONSUMIDOR DE IDIOMAS. Este año queremos destacar especialmente la puesta en marcha de dos Campañas dirigidas al Consumidor de Idiomas.

- “Activa todos tus sentidos con los idiomas”, diseño de lema, imágenes y difusión a través de nota de prensa y en redes sociales.
- Campaña para recordar los beneficios de la desgravación de la enseñanza de idiomas en el IRPF.

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

- Newsletter.
- Pagina web.
- Blog de ACEIA.

10) Hemos reforzado nuestro E-MAIL MARKETING, no sólo con la actualización y mantenimiento permanente de nuestras 29 listas de difusión que suman unos 2006 registros, sino sobre todo con el diseño y envío de un total de 30 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.

11) IMAGEN CORPORATIVA. Este año 2024 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 de imágenes para difundir Webinars, Desgravación de la Enseñanza de Idiomas en el IRPF, Felicitaciones de Navidad 2024, etcétera.

12) En cuanto 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.

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 2024 un total de NUEVE notas de prensa para reforzar nuestro trabajo en las restantes esferas y en lo que va

de 2025, DOS notas de prensa. Hemos optado por la CALIDAD en lugar de por la CANTIDAD.

Nuestras Notas de prensa han sido las siguientes:

- **Año 2025**

- NdP_ Las academias de ACEIA acarapan la mitad de los Premios Top FECEI 2025, entregados en Córdoba, Marzo, 13, 2025.
- NdP_ Andalucía acoge este fin de semana por primera vez la Conferencia Anual de FECEI: Lider'25, Marzo 6, 2025.

- **AÑO 2024**

- NdP_ El sector de idiomas, reunido en Sevilla por ACEIA, apuesta por el uso de la IA en sus escuelas, Noviembre 24, 2024.
- NdP_ ACEIA celebra este fin de semana su conferencia anual con el foco puesto en el desarrollo competencial y personal del alumnado a través de la IA, Noviembre, 20 2024.
- NdP_ ACEIA lanza su campaña de defensa del consumidor de idiomas, Septiembre 12. 2024.
- Guía de Consejos para elegir una Academia de Idiomas.
- NdP_ ACEIA y Cambridge refuerzan su alianza estratégica, Abril 11, 2024.
- NdP_ 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.

RETOS A LOS QUE NOS ENFRENTAMOS EN LA ACTUALIDAD

En este mundo convulso que cambia a una velocidad vertiginosa, los vectores que guían la percepción de los grupos de interés no dejan de diversificarse, cuestión que explica que la comunicación se consolide como uno de los intangibles más relevantes para las organizaciones.

Conociendo la existencia de una creciente necesidad de las organizaciones de reforzar la comunicación con sus stakeholders internos y externos, cabe preguntarse cuáles son los principales retos que las organizaciones detectan en torno a esta materia.

Los 9 retos a los que las empresas se enfrentan en comunicación SON

En primer lugar, tal y como señala el 33% de las organizaciones, destaca la capacidad de innovación en la comunicación corporativa, cuestión ligada al incremento de las dificultades técnicas y al agotamiento creativo que implica la forzosa actualización constante a tendencias y desarrollos tecnológicos. Y es que debe tenerse en cuenta que vivimos en un contexto de hiperconectividad en el que la transformación digital avanza de manera imparable e impacta en la forma de comunicarse de los grupos de interés.

Justo después de las dificultades para innovar, las organizaciones consultadas en el informe apuntan a la necesidad de mejorar la comunicación interna como el segundo reto más relevante en el ámbito de la comunicación. Así, el 29% de las empresas se muestran preocupadas sobre la necesidad de comunicar hacia dentro de una manera más eficaz, dejando patente la existencia de un amplio margen de mejora en las estrategias actuales en cuanto a su capacidad para lograr el alineamiento de todas las capas de la organización en torno a objetivos comunes.

El pódium de los retos de las organizaciones en el ámbito de la comunicación lo cierra la necesidad de diseñar e impulsar una narrativa centrada en el propósito y la sostenibilidad, señalada como una preocupación por parte del 27,4% de las organizaciones. Operar en una sociedad cada vez más consciente del valor de la sostenibilidad exige a las organizaciones crear un relato corporativo que nazca de su propósito para conectar con las principales preocupaciones colectivas en torno a la triple vertiente ASG.

Directamente relacionado con este tercer reto se halla la lucha contra la desinformación y el greenwashing, que un 25% de las entidades consultadas señalan como tal. Y es que es fundamental desarrollar una comunicación eficaz basada en mensajes corporativos confiables y que no se confundan con estrategias de green o pinkwashing dañinas para la reputación de la empresa.

Debajo del vértice de la pirámide de los retos en el ámbito de la comunicación, se identifican desafíos cuya evolución marcará, en buena medida, el devenir de la gestión intangible de las organizaciones en los próximos años:

La incorporación de la inteligencia artificial generativa en el área de comunicación es señalada como un reto para el 24,5% de las corporaciones, que tienen ante sí el desafío de aplicar los avances de la inteligencia artificial a un ámbito esencialmente humano como la comunicación.

En un contexto de hiperconectividad, los grupos de interés están saturados tanto de información como de desinformación, por lo que la creación de contenidos y difusión de contenidos propios se convierte en una palanca de primer orden para la traslación a las distintas audiencias de mensajes auténticos que refuercen el posicionamiento de la compañía, tal y como indica el 24% de profesionales que apuntan hacia este reto.

De hecho, la búsqueda de autenticidad para reforzar la comunicación con los stakeholders está detrás del reto de la involucración de los grupos de interés en la creación de contenidos de comunicación, señalada como un desafío para el 19% de las entidades.

Esta ansia por transmitir los mensajes propios explica también que un 17% de las compañías identifiquen como reto la mejora en la publicidad, que debe pasar por un refuerzo de la creatividad, la relevancia del contenido publicitario y, por supuesto, el impacto.

Un 8% de empresas apuntan a la necesidad de medir y gestionar la reputación del CEO, cuestión cada vez más trabajada en un contexto de división social y política que hace más necesario que nunca el liderazgo responsable.

Si la comunicación es más necesaria que nunca en un contexto de transformación digital y auge de la conciencia ciudadana sobre cuestiones como la sostenibilidad, su implementación se antoja más compleja -pero necesaria- que nunca y desafía a diario a los equipos encargados de comunicar en clave de construcción de confianza y generación de reputación corporativa.



¡GRACIAS!

ACEIA. Susana Muñoz Bolaños.

Responsable Comunicación y Actos Corporativos.

comunicacion@aceia.es

Tlfno. De contacto: 610752889