



50ª Asamblea General Ordinaria de ACEIA

Córdoba, 18 Abril 2026

INFORME Gestión Área de Comunicación (2025-2026)



ACEIA. Susana Muñoz Bolaños.

Responsable Comunicación y Actos Corporativos.

comunicacion@aceia.es

ComunicacionACEIA@gmail.com

Tlfno. De contacto: 610752889

Página web: www.aceia.es

ÍNDICE

Apertura: El engranaje y el escudo.

Ecosistema Digital: Web, Agenda, Blog y Red Conecta.

Relación con Stakeholders: Alianzas e Influencia Institucional.

Impacto Externo: Prensa y Redes Sociales.

Factor Humano: Newsletter, Feedback y Corresponsabilidad

Reflexión de Futuro y Retos: Hiper-personalización, Vídeo e IA.

1. Apertura: La comunicación como engranaje vital y valor estratégico (3 min)

Buenos días a todos y a todas, compañeros/as y amigos/as.

Hoy comparezco ante esta Asamblea no solo para rendir cuentas sobre métricas de alcance o tablas de estadísticas. Vengo a hablaros de lo que hay detrás de cada uno de esos números: vengo a hablaros de la comunicación como el engranaje esencial que mantiene en movimiento el motor de nuestra asociación.

A menudo, existe la creencia de que el trabajo de comunicación es algo periférico o meramente estético; 'lo que se ve en la pantalla'. Sin embargo, este año hemos hecho un esfuerzo ingente por demostrar que la comunicación es, en realidad, nuestro sistema nervioso central. Es el tejido que conecta un centro en el corazón de Almería con una escuela en la costa de Huelva. Es la herramienta que transforma nuestras preocupaciones individuales en una voz colectiva, nítida y poderosa ante las instituciones, la prensa y la administración.

Hemos reforzado este área con una convicción profunda: comunicar es liderar. En un escenario tan complejo como el actual, marcado por la incertidumbre económica y la amenaza constante del intrusismo, la comunicación no es un lujo, es nuestra mejor estrategia de defensa.

Debemos ser conscientes de que, si nosotros no ocupamos el espacio público para contar quiénes somos, otros lo harán por nosotros. Si no gritamos con fuerza y profesionalidad que los centros ACEIA somos sinónimo de legalidad, de calidad certificada y de excelencia premiada, dejamos un vacío peligroso que el mercado rellena con mensajes de bajo coste y dudosa profesionalidad.

Este año, ACEIA no solo ha estado presente; ACEIA ha ocupado su lugar. Hemos trabajado para que vuestro esfuerzo diario en las aulas tenga el eco institucional y social que merece, convirtiendo nuestra marca en un sello de garantía que protege vuestros negocios y dignifica nuestra profesión. Bienvenidos al balance de un año donde nuestra voz ha llegado más lejos que nunca.

2. Ecosistema Digital: Web, Agenda, Blog, Sala de Prensa y Red Conecta (2 min)

Para que ese engranaje funcione, necesitamos una base sólida y esa base es nuestra Web Institucional. Este año hemos trabajado intensamente en convertir la web en una herramienta de servicio, no solo en un escaparate.

La Agenda: Se ha consolidado como el punto de referencia para todos nosotros. Desde el DOS Forum hasta los talleres de neurodiversidad o webinars económicos, la agenda asegura que ningún socio se quede atrás. Hemos logrado que sea un organismo vivo que centraliza toda nuestra actividad formativa y técnica.

El Blog: Hemos mantenido un ritmo constante de actualización con más de 15 artículos de alto valor. Cada artículo técnico y cada nota de prensa en el blog no solo informa, sino que mejora nuestro posicionamiento en Google (SEO). Esto significa que cuando una familia busca 'academias de idiomas en Andalucía', encuentra el prestigio de ACEIA en los primeros resultados.

La Sala de Prensa: La Sala de Prensa es también un escaparate para los medios, en el último año, hemos subido un total de seis notas de prensa generadas, que han servido de base, junto al Dossier de prensa, para que los medios de comunicación pregunten e informen por nuestro trabajo.

Nuevo Apartado 'Red Conecta': Quiero destacar especialmente la creación de este espacio. La Red Conecta nace de la necesidad detectada de capilaridad. Es el lugar donde aterrizamos la comunicación a nivel provincial, permitiendo que la información fluya desde la directiva hacia los vocales y los centros de cada rincón de Andalucía. Es nuestra herramienta para que la asociación sea, de verdad, una red de apoyo mutuo y no solo una estructura centralizada. Os animamos a utilizarla

En definitiva, es un trabajo silencioso de mantenimiento, redacción y diseño que garantiza que nuestra 'casa digital' esté siempre abierta, actualizada y, sobre todo, sea útil para vuestro día a día.

3. Relación con Stakeholders e Influencia (1:30 min)

De forma paralela, hemos gestionado con precisión quirúrgica nuestra relación con nuestros Stakeholders o grupos de interés. La comunicación ha sido el puente para consolidar alianzas estratégicas:

Instituciones y Patronales: Hemos reforzado nuestra presencia en la CEA y ante la Junta de Andalucía. No solo estamos presentes; somos interlocutores válidos. Se nos consulta y se nos escucha porque proyectamos una imagen de solvencia y profesionalidad.

Partners Estratégicos: La relación con entidades como el British Council, Trinity College London o las grandes editoriales (Oxford, Cambridge, Pearson) ha pasado de ser comercial a ser institucional. Hemos comunicado estas alianzas para que el mercado vea que ACEIA es el socio preferente de los gigantes del sector.

La Sociedad y las Familias: Hemos actuado como el perro guardián de la calidad, enviando un mensaje claro a las familias: elegir un centro ACEIA es elegir seguridad. Al gestionar estas relaciones, no solo estamos haciendo 'relaciones públicas', estamos construyendo un ecosistema donde vuestros centros están protegidos por una red de contactos e influencias de primer nivel.

4. Impacto Externo: Prensa y Redes Sociales (4 min)

Si miramos hacia afuera, el impacto este año ha sido histórico. Hemos dejado de ser una asociación que simplemente 'informa' de sus reuniones para convertirnos en una entidad que influye en la opinión pública.

4.1. Estrategia de Prensa: El liderazgo del relato

En el ámbito de los medios de comunicación, **hemos emitido 6 notas de prensa estratégicas con un índice de publicación altísimo**. Pero lo relevante no es el número, sino el posicionamiento, ya que hemos contado con una estrategia enfocada en la calidad y el impacto institucional:

Intervención en el debate público: No nos hemos limitado a hablar de nosotros. Cuando el sector se vio cuestionado por informes internacionales como PISA o el debate sobre el bilingüismo, ACEIA dio un paso al frente. Hemos logrado que los periodistas nos llamen para pedir nuestra valoración experta.

- NdP_Marzo 2026: Galardón nacional "Por el Bien del Sector" en los XII Premios FECEI TOP.
- NdP_Marzo 2026: Alianza estratégica con Trinity College London para impulsar la excelencia en Andalucía.
- NdP_Febrero 2026: Reconocimiento del British Council por la labor de profesionalización de ACEIA.
- NdP_Noviembre 2025: Lanzamiento y celebración de la XIX Conferencia Anual "United in Progress" en Sevilla, con foco en la Inteligencia Artificial.
- NdP_Junio 2025: Posicionamiento sobre la evaluación del nivel de inglés en el informe PISA.
- NdP_Abril/Mayo 2025: Resultados de los centros ACEIA en los premios nacionales (donde acapararon la mitad de los galardones).

4.2. Redes Sociales: Precisión Quirúrgica y Segmentación

En el entorno digital, hemos dejado de lado el 'café para todos'. Hemos operado con una segmentación clara, entendiendo que cada red social es un frente de batalla distinto:

Facebook (3.215 seguidores) - El Frente del Consumidor: Es nuestra 'plaza pública' y nuestra herramienta de protección comercial. Aquí el objetivo es la familia. Nuestras campañas contra el intrusismo, como 'Activa todos tus sentidos', no son solo posts; son piezas de educación al consumidor. En Facebook, ACEIA actúa como el sello de seguridad que tranquiliza a los padres,

combatiendo directamente la competencia desleal con argumentos de legalidad y calidad.

Instagram (1.480 seguidores) - El Frente del Talento y la Vitalidad: Ha sido nuestra gran apuesta de transformación visual. A través de Reels dinámicos y una estética cuidada, hemos proyectado la energía de la XIX Conferencia de Sevilla. ¿Por qué esto es importante? Porque Instagram es donde captamos el orgullo de vuestros profesores. Una asociación que se ve moderna y vibrante ayuda a que vuestros trabajadores se sientan parte de algo grande, reforzando vuestra marca como empleadores de prestigio.

LinkedIn (940 seguidores) - El Frente de la Autoridad B2B: Es nuestro 'despacho profesional'. Aquí el tono cambia. En LinkedIn construimos autoridad institucional ante la CEA, el British Council y las grandes editoriales. Aquí es donde blindamos nuestra profesionalidad empresarial; cada vez que compartimos un balance económico o un acuerdo de colaboración, estamos diciendo al mundo corporativo que ACEIA es el socio más serio y solvente del sector.

X (Twitter - 1.120 seguidores) - El Frente de la Influencia Política: Es, sin duda, nuestro gabinete de diplomacia digital. X es para la política y la inmediatez. Ha sido vital para el seguimiento en directo de nuestros eventos, generando hilos de información en tiempo real que nos posicionan en los móviles de periodistas, políticos y administraciones públicas mientras las cosas están sucediendo. Si Facebook es nuestra plaza, X es nuestro despacho oficial ante el mundo.

Balance Digital ACEIA (Abril 2025 – Abril 2026)

| Plataforma | Seguidores / Alcance | Actividad Anual | Objetivo Estratégico |
|-------------|----------------------|--------------------|--|
| Facebook | 3.215 seguidores | ~155 publicaciones | Confianza familiar: Lucha contra el intrusismo. |
| Instagram | 1.480 seguidores | ~110 publicaciones | Vitalidad: Conexión con docentes (Reels/Eventos). |
| X (Twitter) | 1.120 seguidores | ~80 impactos | Influencia: Diplomacia con prensa y políticos. |
| LinkedIn | 940 seguidores | ~45 publicaciones | Autoridad B2B: Relación con CEA y editoriales. |
| Newsletter | ~3.500 contactos | 30% Apertura | Servicio Técnico: Información crítica para el centro. |
| Prensa | 14 apariciones | 6 notas emitidas | Prestigio: Posicionamiento como referente nacional. |
| Web | +15 artículos blog | Gestión de Agenda | Centro Logístico: Repositorio de servicios al socio. |

5. El Factor Humano: 38 Newsletters y el Ecosistema de 30 Listas de Difusión (4 min)

Pero, donde realmente se ve el músculo y la precisión de nuestra gestión es en nuestra Comunicación Directa. A menudo hablamos de 'la Newsletter' en singular, pero la realidad es mucho más ambiciosa y profesional. *Este año hemos gestionado un total de 38 Newsletters estratégicas, lo que supone una media de más de tres impactos directos al mes en vuestra bandeja de entrada. No enviamos correos por rellenar; gestionamos un ecosistema de 30 listas de difusión segmentadas con más de 2.000 contactos, que nos permiten hacer comunicación de precisión.*

Capilaridad Provincial y Músculo Asociativo: Contamos con listas específicas para cada provincia (Sevilla, Málaga, Granada, Almería, etc.), con bases que superan los 100 suscriptores por zona. Nuestra lista troncal de Escuelas Asociadas 2026, con 256 suscriptores activos, es el canal donde el corazón de ACEIA recibe la información técnica sin interferencias.

Gestión de Talento y Eventos: Hemos coordinado canales exclusivos para los Ponentes de la Conferencia 2025, profesorado y directivos (DOS). Solo para la campaña de la XIX Conferencia Anual en Sevilla, lanzamos una batería de envíos que impactaron en más de 1.580 contactos, logrando picos de 483 aperturas reales.

Influencia Institucional y de Medios: Manejamos una base de datos de 290 contactos en Medios de Comunicación Nacional, lo que explica el éxito de nuestras notas de prensa. También mantenemos hilo directo a través de estas listas con aliados como Pearson, British Council o Trinity, y organismos como la CEA y la Junta de Andalucía.

Hablemos de la utilidad real de estos envíos:

Hemos convertido este canal en vuestro cordón umbilical técnico. Solo en el último año, hemos cubierto temáticas críticas: desde la formación sobre la LOPIVI en julio (con un 37% de apertura), hasta los webinars urgentes sobre el Convenio Laboral (donde casi el 46% de los centros abrieron el correo de inmediato) o los balances económicos de Javier Beamuz.

Mantener este engranaje requiere un esfuerzo constante de actualización y diseño. Pero el resultado es incontestable: mantener una tasa de apertura media del 30% (con picos que rozan el 50% en temas técnicos) es la prueba de que vuestros centros consideran que lo que ACEIA envía es información de primera necesidad. Hemos logrado que, en medio de la saturación digital, el socio se detenga a leer a su asociación porque sabe que lo que hay dentro le ayuda a gestionar su escuela.

Análisis Temático de las 38 Newsletters (Ciclo 2025-2026)

Si analizamos el contenido de los 38 envíos realizados, vemos que nuestra comunicación no ha sido aleatoria, sino que ha pivotado sobre cuatro ejes de servicio fundamentales para el socio/la socia:

1. Eje de Seguridad Jurídica y Laboral (El Socio como Gestor)

Ha sido nuestra prioridad técnica. Aquí destacan envíos con las tasas de apertura más altas (cercas al 50%):

- Webinars sobre el Convenio Laboral (mayo 2025).
- Formación LOPIVI (julio 2025): Información crítica para la protección de menores en nuestros centros.
- ACEIA Informa: Boletines técnicos de urgencia sobre normativa.

2. Eje de Formación y Excelencia Académica (El Socio como Educador)

Enfoque en la vanguardia pedagógica y eventos de gran formato:

- Campaña de la XIX Conferencia Anual (Sevilla): Una secuencia de más de 8 envíos (desde el Call for Papers en junio hasta la Crónica final en diciembre con 483 aperturas).
- Semana del Cerebro y Neurodiversidad: Enfoque en nuevas metodologías.
- Webinars con partners: Sesiones con Oxford, Pearson, Trinity y Anglia.

3. Eje Institucional y de Prestigio (El Socio como Dueño de Marca)


Envíos destinados a sacar pecho y posicionar a la asociación:

- Premios FECEI TOP 2026: Difusión del premio nacional 'Por el Bien del Sector'.
- Posicionamiento PISA (junio 2025): Nuestra voz experta ante los medios.
- Nueva Junta Directiva: El envío de mayor alcance masivo con 1.532 contactos.

4. Eje de Cohesión e Identidad (El Socio como Miembro de la Red)

Fomento de la vida interna y la participación:

- V ACEIA DOS Forum y encuentros de Directores (marzo 2026).
- Red Conecta: Lanzamiento de la nueva herramienta de comunicación provincial.
- Campaña de Candidaturas (febrero 2026): Fomento de la democracia interna y la renovación de órganos.

 **Tabla de Datos para Proyectar (Actualizada con Listas)**

| Categoría de Difusión | Alcance / Suscriptores | Impacto Estratégico |
|---|------------------------|--------------------------------------|
| Escuelas Asociadas 2026 | 256 | Comunicación oficial y legal. |
| Medios de Comunicación | 290 | Difusión nacional de nuestra marca. |
| Dirección y DOS | 117 | Gestión académica y operativa. |
| Provinciales (Málaga, Sevilla, Almería) | +350 | Cohesión territorial y Red Conecta. |
| Editoriales y Patrocinadores | 73 | Alianzas y sostenibilidad económica. |

Bloque de Corresponsabilidad: El Círculo de la Comunicación

Sin embargo, para que este engranaje sea perfecto y la comunicación sea realmente redonda, nos falta la otra mitad. En este último año, desde el área de comunicación hemos realizado un esfuerzo ingente, casi titánico, para implementar nuevos canales, vehículos y herramientas: hemos mejorado la web, activado listas de difusión, profesionalizado las redes y segmentado la Newsletter. Pero una herramienta no tiene valor si no se utiliza.

A veces recibimos quejas de que 'falta información' o de que 'necesitamos tal herramienta', y cuando finalmente la implementamos con gran esfuerzo técnico y económico, nos encontramos con que las Newsletters no se abren, los correos no se responden o la web no se consulta.

Por eso, hoy os pido corresponsabilidad. Para que el músculo de ACEIA sea fuerte, necesitamos que estéis al otro lado:

- **Haced uso de los canales:** Revisad la web, abrid los boletines, seguid las listas de difusión. Ahí están las respuestas a la mayoría de vuestras dudas diarias.
- **Interactúa:** La comunicación es estéril si no hay retorno. Necesitamos que compartáis nuestros contenidos, que comentéis y que deis visibilidad a nuestra marca común, porque cada vez que compartáis un post de ACEIA, estáis reforzando vuestro propio prestigio.
- **Transmitid vuestras necesidades:** Pero hacedlo de forma proactiva. No esperéis a que algo falte; ayudadnos a construir enviando vuestras sugerencias.

6. Reflexión de Futuro y Retos: La Comunicación como Motor de Vanguardia (3 min)

Para terminar, miremos hacia adelante. El esfuerzo realizado este año ha sido ingente y los resultados están a la vista, pero en el mundo de la comunicación, pararse es retroceder. El mercado no espera, la tecnología corre y las familias a las que servimos cambian sus hábitos cada día.

Por eso, hemos diseñado una hoja de ruta clara para el próximo ejercicio, basada en tres ejes que considero vitales para que ACEIA siga siendo el referente indiscutible:

Hiper-personalización: Del 'café para todos' a la utilidad quirúrgica

Hemos detectado que vuestra mayor necesidad es el tiempo. No podemos seguir enviando la misma información a un gerente que a un docente o a un director de estudios. El futuro de nuestra comunicación pasa por la segmentación: queremos que la información sea cada vez más específica. Mi objetivo es que cada vez que abráis un canal de ACEIA, lo que encontréis sea exactamente lo que necesitáis para vuestro puesto específico, eliminando el ruido y multiplicando la utilidad práctica de nuestra asociación.

Narrativa Visual: Conquistar la atención en la era del vídeo

Hoy, la batalla por la atención de nuestros alumnos y de sus familias se libra en el formato audiovisual. Seguiremos potenciando el vídeo y el contenido dinámico; no por moda, sino por eficacia. Queremos dotar a ACEIA de una narrativa visual potente que humanice vuestros centros y que explique, en 30 segundos, por qué somos mejores que cualquier plataforma online. Queremos que el prestigio de ACEIA entre por los ojos.

Inteligencia Artificial: Eficiencia interna al servicio del socio

La IA ha sido el tema estrella de nuestra última Conferencia, pero ahora toca dar el siguiente paso: integrarla en nuestra propia gestión. Vamos a implementar herramientas de Inteligencia Artificial para optimizar nuestra comunicación interna, permitiéndonos ser aún más rápidos, precisos y eficaces en nuestra respuesta a vuestras consultas. Queremos que la tecnología trabaje para nosotros, dándonos la agilidad de una startup con la solidez de una asociación de 40 años.

Conclusión final

Hacia dónde vamos es hacia una ACEIA que no solo es la más grande, sino la mejor conectada. Vamos hacia un modelo donde la comunicación deje de ser algo que 'recibís' para ser algo que 'vivís' y de lo que os beneficiáis cada día en vuestros centros. Nuestra voz es hoy más fuerte porque estamos más unidos. Os agradezco de corazón vuestra confianza, vuestro feedback y vuestro apoyo en este refuerzo de nuestra voz común. Porque, al final, la comunicación es lo que nos permite seguir progresando unidos.

La comunicación no es algo que la Junta 'hace para los socios', es algo que construimos entre todos. Si nosotros ponemos el altavoz, necesitamos que vosotros seáis la energía que lo haga sonar en toda Andalucía.

"La comunicación es un círculo que solo se cierra con vuestra participación. Usemos los canales, compartamos nuestra marca y sigamos progresando unidos"

Muchas gracias.



ACEIA. Susana Muñoz Bolaños.

Responsable Comunicación y Actos Corporativos.

comunicacion@aceia.es

ComunicacionACEIA@gmail.com

Tlfno. De contacto: 610752889

Página web: www.aceia.es