



# TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y COMUNICACIÓN EN INTERNET

## TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y COMUNICACIÓN EN INTERNET

El Plan de Transformación Digital del Instituto Cervantes 2022-2026 tiene como objetivo modernizarlo con el fin de reforzar su misión como institución pública. Cuenta para ello con la financiación Next Generation de la Unión Europea y el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia del Gobierno de España. A lo largo de este curso se han producido numerosos avances que han generado un impacto importante en todas las áreas del Instituto.

Entre esos avances, cabe destacar la dotación de nueva infraestructura física en los centros en el exterior. Gracias a ella, el 83 % de nuestras sedes cuenta ya con aulas bimodales, que permiten la formación híbrida entre el aula física y el aula virtual; más de la mitad de sus bibliotecas disponen de sistemas de seguridad y digitalización para facilitar el autopréstamo y la auto-devolución, además de estaciones de tabletas a disposición de los usuarios. Asimismo, se ha iniciado la dotación de sistemas integrados de cartelería digital con tótems y pantallas LED para que los centros del Instituto Cervantes en todo el mundo puedan potenciar la difusión de sus actividades a los públicos que los visitan.

Con respecto a las nuevas aplicaciones, los centros de examen han empezado a utilizar progresivamente la nueva app Comprueba, la cual permite grabar las pruebas orales de los diplomas DELE e identificar a los candidatos a nuestros exámenes CCSE y DELE. Así, en las convocatorias de mayo de 2025, cerca de 300 centros de exámenes la han utilizado y han podido identificar a más de 47.000 candidatos en total.

Por otro lado, en 2025 hemos reforzado la comunicación con los clientes gracias a la ampliación del servicio de atención al usuario (SAU) que gestiona las consultas a través de una plataforma especializada. Actualmente, se atienden un promedio de 10.200 solicitudes mensuales y está previsto que este número crezca considerablemente en el próximo ejercicio con la reciente incorporación al sistema de todos los centros del Instituto Cervantes en el mundo y de los centros de examen CCSE y DELE.

En un plano interno, hemos comenzado los nuevos desarrollos del gestor de exámenes de certificación (GEC) con el que ya se han administrado más de 420.000 exámenes CCSE y DELE, y se ha puesto en producción tanto la nueva plataforma de enseñanza en línea como también nuevas funcionalidades de la plataforma de gestión de recursos humanos. De igual forma, estamos trabajando en la nueva herramienta de gestión económica. A esto se añade la configuración de la primera versión del sistema integrado de servicios (SIS) para la gestión de los cursos, certificados y actividades culturales del Instituto Cervantes, el inicio de los trabajos para su próxima integración con un nuevo CRM (para la gestión de la relación con los clientes) y el futuro espacio de la «comunidad Cervantes» (espacio Mi IC), que serán la base sobre la que ya se está construyendo el nuevo portal integral corporativo, que agrupará todos los portales actuales de la institución.

En paralelo a los proyectos mencionados, estamos elaborando contenidos digitales dentro de un Acuerdo Marco de Contenidos Digitales que nutrirán los espacios virtuales de la institución, entre ellos, el sistema de gestión documental del Instituto Cervantes (SIGEDIC), que incluirá el repositorio documental de la institución, tras el trabajo añadido de digitalización de nuestros archivos físicos.

Para llevar a cabo este Plan de Transformación, hemos necesitado fortalecer las estructuras informáticas de apoyo a la digitalización mediante controles de calidad de los desarrollos, la implementación de una capa de *middleware* para asegurar su interoperabilidad y la gestión integral de los datos generados en la actividad de la institución.

La transformación digital del Instituto Cervantes va más allá de adoptar nuevas tecnologías: implica repensar la manera en que nos comunicamos, presentamos nuestros servicios y nos conectamos con nuestros públicos. Por ello, como parte del Plan de Transformación Digital, hemos definido una nueva identidad de marca en la comunicación del Instituto e iniciado diversos proyectos en el contexto del Acuerdo Marco de Contenidos Digitales con el objetivo de diseñar y generar nuevos y atractivos contenidos digitales académicos, culturales, institucionales y promocionales para todo el Cervantes.

## Comunicación digital

El curso 2024-2025 ha estado marcado por la culminación de un ambicioso proyecto estratégico: el Diseño y Desarrollo de la Identidad de Marca y de la Comunicación Digital del Instituto Cervantes, que se presentó el 31 de marzo de 2025. Este proceso integral ha redefinido nuestra manera de comunicarnos, de presentarnos ante el mundo y de proyectar nuestros valores institucionales para conseguir una imagen corporativa más cohesionada, más actual y reconocible por todos.

Iniciado en 2023, este proyecto de rediseño ha seguido un plan estructurado en cuatro fases:

1. Desarrollo y puesta a disposición pública de la identidad de marca, con la definición de sus componentes verbal, visual y sonoro.
2. Creación del Plan de Estrategia de Comunicación Digital y Gobernanza, que fija las directrices para asegurar el éxito del proyecto.
3. Diseño del nuevo portal corporativo, que sienta las bases de un ecosistema web centralizado y coherente.
4. Acompañamiento técnico y formativo. Entre más de veinte acciones de diseminación, hemos organizado dos sesiones síncronas y en línea para profundizar en la nueva identidad de marca dirigidas a la institución. Además, hemos puesto a disposición del personal del Cervantes la zona privada de identidad de marca, un espacio exclusivo con materiales, plantillas, bancos de imágenes, etc., para favorecer la adopción autónoma, comprensiva y eficaz del sistema.

El resultado es una nueva identidad de marca concebida como una herramienta estratégica y transversal que fortalece la reputación del Instituto Cervantes y facilita la labor de todas las personas que comunicamos en su nombre. Una pieza capital, que ha sido fruto de este esfuerzo, es el espacio público de identidad de marca —en <https://cervantes.org/identidad-marca>—, una plataforma digital que reúne las pautas para implementar nuestras identidades verbal, visual y sonora en cualquier comunicación.

Un proyecto de estas características requiere reflexión, método y estrategia. Todo esto lo hemos plasmado en varios planes de actuación. Los más relevantes han sido el Plan de Estrategia de Comunicación Digital (que analiza y propone la nueva hoja de ruta para consolidar nuestra presencia digital y adaptarnos a las nuevas formas de comunicación) y el Plan de

Gobernanza (que define los flujos de trabajo, roles y mecanismos de control que garantizan que el proyecto se ejecute según lo planificado).

Uno de los grandes retos del proyecto ha sido la definición funcional y estética del que será el nuevo portal corporativo del Instituto Cervantes. Este portal permitirá centralizar nuestra presencia en internet, ya que integrará los más de 150 portales que actualmente gestiona la institución. Con él, lograremos mayor eficiencia, una experiencia de usuario optimizada y una identidad digital potente y consistente.

El proyecto de identidad de marca ha supuesto un ejercicio de renovación institucional y una apuesta por la excelencia. No solo hemos actualizado nuestra marca, sino que hemos diseñado una estructura y un marco sólidos para una comunicación digital unificada, eficiente, con vocación global, inclusiva y multilingüe. El Instituto Cervantes se posiciona como una institución moderna, accesible y coherente al servicio de las lenguas y las culturas españolas en todo el mundo.

## Presencia del Instituto Cervantes en internet hoy

La enorme actividad del Instituto Cervantes, con decenas de miles de eventos culturales, formativos y de certificación anuales y con presencia en más de cien ciudades en el mundo, requiere de un complejo ecosistema de comunicación digital que permita poner en conocimiento de la ciudadanía, de forma clara y eficaz, todos los productos y servicios que nuestra institución, cada día, ofrece a sus públicos. Este entramado de comunicación digital, conformado por una gran variedad de sitios web y centenares de páginas y cuentas en redes sociales, se complementa con la labor de comunicación directa a través de boletines informativos

que se envían por correo electrónico a los usuarios suscritos. Así, centenares de publicaciones diarias de la más diversa índole y en más de veinticinco lenguas nacen de nuestros sistemas con el fin de comunicar todos los servicios que desde el Instituto Cervantes ofrecemos en el mundo.

## Portales corporativos

La presencia digital del Instituto Cervantes no deja de crecer ni en número de espacios ni en atención por parte de las personas interesadas en las lenguas y culturas hispánicas de todo el mundo. Nuestros portales públicos, pilar fundamental de nuestra comunicación y escaparate de nuestros servicios y actividades, alcanzan ya la cifra de 152 y son cada vez más completos, usables y accesibles.

El portal corporativo de la institución, <https://cervantes.org/> —que en este curso 2024-2025 ha visto duplicarse el número de páginas vistas (5.357.774) con respecto al año anterior (3.400.408)—, sirve de vestíbulo y carta de presentación a 33 portales temáticos. En estos espacios que informan sobre nuestros diferentes campos de trabajo, comprobamos, en general, un incremento de actividad e interés por parte de los usuarios, especialmente en la recientemente renovada web para la realización de nuestros cursos en línea, con más de 111.000 usuarios; la plataforma de información sobre nuestras actividades culturales, que este curso ha alcanzado la cifra de medio millón de usuarios; y el portal de acreditación de centros, que ha crecido un 24 % en usuarios y páginas vistas. Como cada año, el portal de exámenes (con unos 13 millones de usuarios) y el Centro Virtual Cervantes (con unos 4 millones de usuarios) mantienen el mayor interés.

Los centros del Instituto Cervantes también tienen una potente presencia digital: un total de 74 portales geográficos bilingües, a los que se añaden espacios específicos de comercio electrónico y blogs temáticos —todos bajo el dominio cervantes.es—, informan a nuestros públicos —unos 4 millones de usuarios— en todos los continentes sobre nuestra actividad.

Pronto veremos el interés que ha despertado el nuevo espacio <https://aprendevocabularioespanol.org/>, que, desarrollado en colaboración con la UNED y con sus más de 1.600 actividades interactivas, facilita el aprendizaje del léxico de nuestra lengua española. También comprobaremos el interés que suscita <https://observatorioglobaldelespanol.cervantes.org/>, que verá la luz el próximo curso.

## Redes sociales

Las redes sociales —con más de 5.400 millones de usuarios en todo el mundo, el 65,7 % de la población mundial— son un canal de comunicación estratégico para proyectar la misión y los valores del Instituto Cervantes en el entorno digital.

Durante el curso 2024-2025, nuestros espacios han seguido creciendo y diversificándose: desde espacios consolidados como Facebook, Instagram, X (Twitter), YouTube, LinkedIn o WhatsApp, hasta plataformas emergentes como Bluesky, sin olvidar nuestra presencia en canales regionales como Douban, VKontakte, Mixi, Weibo o Youku. En conjunto, más de 2,26 millones de seguidores forman parte de una comunidad unida en torno a la lengua y la cultura en español.

Facebook mantiene su posición como principal red social tanto a nivel mundial como dentro del Instituto Cervantes, donde sigue siendo, un año más, el canal con más audiencia (con 80

páginas y 1.202.000 seguidores), lo que supone un incremento del 4,7 % con respecto al curso pasado.

En X, la actividad continúa a través de 53 cuentas que suman más de 451.000 seguidores, pese a un ligero descenso del 3 %.

Instagram ha sido uno de los canales con mayor dinamismo: con 65 perfiles en funcionamiento, ha alcanzado cerca de 316.000 seguidores, lo que supone un incremento del 28,2 %.

También continúa aumentando notablemente nuestra presencia en LinkedIn —con 12 páginas y un total de 138.000 seguidores (un 19,3 % más que el curso anterior)— y en YouTube, con 57 canales y más de 156.000 suscriptores.

A lo largo del curso, se han enviado más de 75.000 publicaciones en nuestras principales plataformas sociales, que han sumado 120 millones de visualizaciones y 2,7 millones de interacciones.

A través de las redes sociales no solo difundimos contenidos relacionados con nuestra actividad y sobre el español y sus culturas, sino que también, y sobre todo, generamos comunidad en torno a una lengua y una cultura compartidas que simbolizan los valores del entendimiento futuro.

## Comunicaciones por correo electrónico

Las comunicaciones por correo electrónico siguen demostrando su enorme utilidad para la divulgación de nuestras actividades, servicios y productos, y como herramienta de fidelización de nuestros públicos en todo el mundo. Así lo muestra la tasa media de retención de suscriptores, que roza el 100 %, o la tasa de apertura de nuestros mensajes, del 40 %, muy por encima de lo que se considera una buena tasa en este tipo de comunicación (entre el 15 % y el 25 %).

Gracias a la calidad de las bases de datos de usuarios registrados (que alcanzan ya la cifra de 1.710.000) como a la cada vez más esmerada edición de los 1.766 boletines informativos enviados, en este curso académico hemos alcanzado una tasa de clics sobre aperturas de nuestros mensajes de casi un 10 % (duplicando el 5 % que se maneja en el estándar de la industria como una buena ratio), lo que nos anima a seguir potenciando este medio que, además, nos permite obtener una mayor cercanía con nuestros más fieles seguidores.