



---

**Universidad de Valladolid**

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

Creación de un plan de comunicación para la  
empresa CE Consulting Norte

Noemí Bravo García

Tutora: Alicia Gil Torres  
Cotutor: David Vicente Torrico

Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de  
América y Periodismo

Curso: 2022/2023

# Plan de Comunicación: CE Consulting, la asesoría de empresas

## **RESUMEN**

El presente trabajo surge con el propósito de diseñar un plan de comunicación para CE Consulting Norte, empresa que ofrece el servicio de consultoría y asesoría total, plenamente digitalizado, a empresas, fundaciones, asociaciones y profesionales, con el fin de mejorar su comunicación, su posicionamiento y acercarla a los clientes de manera efectiva. La empresa ya contaba con otro plan diseñado en base a las circunstancias del momento, pero debido al crecimiento de CE Consulting Norte, este quedó desfasado. El plan busca dar solución a la necesidad de organizar de manera eficiente las acciones comunicativas para así conseguir una mayor visibilidad de la empresa. Se ha realizado un análisis situacional para conocer los recursos de los que dispone la organización y de esta manera trazar unas directrices a seguir. Además, del uso de los medios tradicionales, se han usado otros soportes digitales con los que se pretende comunicar aquellos contenidos considerados de interés.

Por tanto, en este TFG profesional, se desarrolla un plan de comunicación aplicado entre los meses de marzo y agosto de 2023, con la finalidad de obtener unos resultados óptimos.

## **PALABRAS CLAVE**

Comunicación corporativa, Redes sociales, Plan de comunicación, Asesoría, Pymes, Servicios

# Communication Plan: CE Consulting, the business consultancy

## **ABSTRACT**

This work arises with the purpose of designing a communication plan for CE Consulting Norte, a company that offers a total consulting and advisory service, fully digitized, to companies, foundations, associations and professionals, in order to improve its communication, its positioning and bring it closer to customers in an effective way. The company already had another plan designed based on the circumstances of the moment, but due to the growth of CE Consulting Norte, it was outdated. The plan seeks to provide a solution to the need to efficiently organize communication actions in order to achieve greater visibility for the company. A situational analysis has been carried out in order to know the resources available to the organization and thus outline the guidelines to be followed. In addition to the use of traditional media, other digital media have been used to communicate those contents considered of interest.

Therefore, in this professional TFG, a communication plan is developed and applied between the months of March and August 2023, with the aim of obtaining optimal results.

## **KEYWORDS**

Corporate communication, Social media, Communication plan, Consulting, Small and medium-sized companies, Services

## **Agradecimientos:**

*A mi madre y mi padre, por su apoyo incondicional en todas las decisiones que he tomado a lo largo de mi vida.*

*A Fran, por prestarme tu ayuda siempre que lo he necesitado, por convertirte en mentor y amigo. Siempre.*

*42° 10' 23" Norte, 4° 28' 13" Oeste,  
mi pueblo, mi gente.*

“La única forma de hacer un gran trabajo,  
es amando lo que haces”  
- Steve Jobs

## ÍNDICE

<b>1. Introducción</b> .....	<b>7</b>
<b>1.1. Justificación</b> .....	<b>7</b>
<b>1.2. Historia de la empresa</b> .....	<b>8</b>
<b>1.3. Objetivos</b> .....	<b>9</b>
<b>1.4. Fuentes personales</b> .....	<b>9</b>
<b>2. Marco teórico</b> .....	<b>10</b>
<b>2.1. ¿Qué es la comunicación corporativa?</b> .....	<b>10</b>
<b>2.2. ¿Qué es un plan de comunicación? ¿Por qué es importante?</b> .....	<b>12</b>
<b>2.3. Redes sociales y CM en comunicación corporativa</b> .....	<b>13</b>
<b>2.4. Plan de difusión</b> .....	<b>16</b>
<b>3. Plan de trabajo</b> .....	<b>18</b>
<b>3.1. Decisión del tema</b> .....	<b>18</b>
<b>3.2. Búsqueda de información</b> .....	<b>18</b>
<b>3.3. Organización del plan de comunicación</b> .....	<b>19</b>
<b>3.4. Recursos utilizados</b> .....	<b>20</b>
<b>3.5. Calendarización</b> .....	<b>20</b>
<b>4. Conclusiones</b> .....	<b>22</b>
<b>5. Referencias bibliográficas</b> .....	<b>24</b>
<b>6. Anexos</b> .....	<b>26</b>

## **1. Introducción**

### ***1.1. Justificación***

Este Trabajo de Fin de Grado se introduce en la modalidad profesional de TFG de Periodismo, en el que se desarrolla un proyecto profesional dentro de cualquier ámbito de la comunicación. Se ha optado por la realización de un plan de comunicación para la empresa CE Consulting Norte, compañía que se dedica a la asesoría y consultoría de otras empresas, así como a ofrecer otros servicios de las áreas laboral, jurídico, fiscal o protección de datos. Opera en la zona norte del país y contiene un plan de comunicación que requiere innovación.

La preferencia de un plan de comunicación como proyecto periodístico para el TFG se debe a que durante el curso 2021/2022 realicé mis prácticas curriculares en la oficina de CE Consulting Norte. Las tareas ejecutadas fueron: apoyo al Departamento de Comunicación y Marketing, creación de estrategias para redes sociales y contenidos, además de establecer relación con los medios de comunicación, entre otras. A lo largo de ese periodo he adquirido los conocimientos necesarios que me han ayudado en el diseño del plan de comunicación para la empresa.

Las competencias adquiridas durante las prácticas curriculares se suman a las obtenidas en las asignaturas del Grado en Periodismo, concretamente de “Gestión y Producción de Proyectos Periodísticos”, “Comunicación Organizacional” y “Periodismo Participativo en la red”. Otro de los motivos por el cual he escogido esta modalidad es el deseo de culminar la formación dentro del ámbito de comunicación corporativa, trabajando en el departamento de Comunicación de empresas o Agencias de Comunicación.

En definitiva, gracias a la realización de este TFG realiza un Plan de Comunicación para una empresa conocida y se aplican los conocimientos adquiridos en la elaboración de una serie de acciones para mejorar la imagen de la marca y llegar a la audiencia.

## 1.2. Historia de la empresa

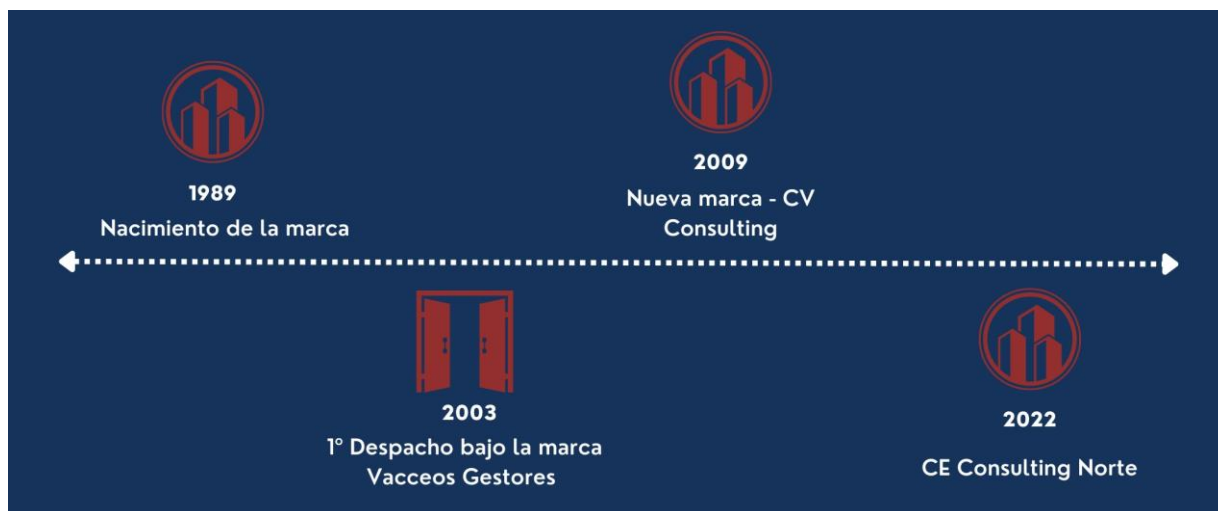
En 1989 nace la idea de fundar una asesoría por parte de Susana Vicente y David Pérez. A pesar de abrir sus puertas ese mismo año, no es hasta marzo de 2003 cuando se constituye el primer despacho en Valladolid con los servicios de asesoría fiscal-mercantil bajo el nombre de Vaceos Gestores.

El despacho se encontraba dirigido por los abogados David Pérez y Susana Vicente, cada uno especializado en su campo, fiscal-contable y laboral respectivamente. Este contaba con un elemento diferenciador al tratarse de una asesoría integral que no solo cubría los procedimientos administrativos, sino que podían llegar hasta la vía judicial.

Al poco tiempo de comenzar su andadura en el mundo empresarial, Vaceos Gestores se une al franquiciado CE Consulting. Tras seis años dentro del franquiciado, ambos administradores deciden iniciar el camino por sí solos como CV Consulting. Durante este periodo se produjo la integración de despachos de abogados y otras asesorías dentro de esta red de oficinas, como Domtorres, Profico o Alcos, esta última en 2022.

En 2022 finalmente vuelven a la marca CE Consulting Norte, pasando del modelo anterior de franquicia, a un modelo independiente en el que ellos se convierten en la Central del Norte de España, que conforma Castilla y León, Asturias, Galicia y Cantabria.

Durante este camino han incluido servicios especiales fuera de la asesoría tradicional, con el nacimiento del departamento de Cumplimiento Normativo en 2018, y Recursos Humanos en 2019.



Infografía 1. Evolución de la marca. Fuente: Elaboración propia



Actualmente, cuentan con sedes en León y Valladolid, de manera que adquiere varias carteras de clientes, y continúa así su expansión por el norte del país.

### **1.3. Objetivos**

El objetivo principal de este trabajo es la realización de un plan de comunicación para CE Consulting Norte, a través del cual se pretende mejorar el ámbito de la comunicación de la empresa.

De este objetivo derivan otros como:

- Dar orden y planificación. Poner en orden las tareas de comunicación tanto internas como externas, de forma que se cuantifiquen los esfuerzos.
- Generar percepción positiva de la empresa. Que la imagen que proyecte la empresa sobre sus servicios sirvan para atraer a nuevos clientes.
- Mejorar la interacción con otras empresas.
- Contribuir con el plan de comunicación a otras áreas, ya que es una herramienta clave para otros departamentos dentro de la empresa.

### **1.4. Fuentes personales**

La gran mayoría de los datos utilizados para la realización del Plan de Comunicación han sido facilitados por una persona concreta de la propia empresa.

En este caso, la fuente encargada de suministrar la información y documentación ha sido Fran Baeza, responsable del área de Protección de datos, Ayudas y Subvenciones. Fran se incorporó a las oficinas cuando todavía se trabajaba con la antigua marca, CV Consulting, en 2018. Desde entonces, ocupa el cargo de Consultor de Protección de Datos y LSSI. A través de entrevistas personales, ha dejado muy claro cuáles son los valores y logros que persigue CE Consulting Norte, además de las metodologías aplicadas a la hora de trabajar.

Respecto a las fuentes documentales, se hace uso de las presentaciones realizadas por el departamento de comunicación de la empresa, así como documentos a los que se ha tenido acceso durante la elaboración del trabajo. Todas ellas han resultado imprescindibles para conocer el funcionamiento interno.

## **2. Marco teórico**

### ***2.1. ¿Qué es la comunicación corporativa?***

La comunicación corporativa es el conjunto de acciones a través de las cuales una empresa se comunica con su audiencia. Su objetivo principal es mejorar la imagen de la marca, resaltando sus beneficios y ventajas, todo ello en forma de comunicación. De esta manera, no se debe entender a esta solo como la publicidad que se le da, sino como cualquier acto comunicativo que se lleve a cabo dentro de la compañía (Gil – Torres, 2021). Se establece entonces que la comunicación corporativa es aquella que hace la empresa sobre su propia identidad y que mide sus resultados en la imagen que los públicos perciben de la organización.

Mannuci determina que la comunicación es uno de los pilares fundamentales sobre los que se asienta el trabajo en equipo, esta es importante porque establece la construcción de vínculos emocionales y experiencias que conforman a las personas como seres sociales (2008). De igual manera, Apolo, Báez, Pauker y Pasquel establecen que la comunicación es un instrumento de gestión a través del cual, toda forma de comunicación se encuentra armonizada para crear una base favorable en las relaciones con los públicos de los que la empresa depende (2017).

Esta comunicación se aplica en toda la entidad sin distinciones, de manera que, comunicación interna y externa, estén coordinadas para conseguir la sincronización de todos sus trabajadores.

Dentro de una empresa se distinguen dos tipos: comunicación interna y externa. La diferencia entre ambas puede resumirse en que, mientras la interna tiene lugar entre las personas de la organización, la externa se produce entre la empresa y el exterior.

La comunicación interna se define como una herramienta efectiva necesaria para mejorar la competitividad y el clima laboral. Su objetivo se basa en establecer comunicaciones con colaboradores que desempeñen funciones adecuadas y se comprometan con la marca. Por tanto, implica la implicación del personal, lleva a cabo las acciones de la empresa y mejora su productividad (Brandolini, González y Hopkins, 2009).

“Definida por la interrelación que se puede lograr entre el personal que lo compone y su objetivo”, Graverán explica la comunicación interna como el conjunto de acciones que se realizan dentro de la organización y que están dirigidas al público, además, comprende las estrategias y programas de comunicación (Graverán, 2017, p.5)

La principal función de la comunicación interna es el apoyo del proyecto empresarial por medio de la gestión de la comunicación de manera independiente a la misión de la organización. Por otro lado, permite conocer los objetivos y políticas de la empresa para conformar una identidad corporativa (Graverán, 2017, p.7).

Gil Torres (2021) establece que los objetivos de la comunicación interna se pueden resumir en:

- Implicar al personal a través de la motivación, satisfacción y participación. De esta manera, con una buena comunicación, el receptor se siente valorado.
- Conseguir armonía en las acciones de la empresa. Coherencia y reconocimiento de los objetivos estratégicos y los planes de acción.
- Lograr un cambio de actitudes. La comunicación juega un papel importante, ya que el empleado está prevenido de los cambios, por lo que se entienden como oportunidades.
- Mejorar la productividad mediante la transmisión de la información operativa.

Esta comunicación en la empresa se presenta de distintas maneras: descendente, ascendente y horizontal.

- Descendente: surge a mediados del siglo XIX en un proceso de cambio en el que los trabajadores se limitan a cumplir órdenes. Se produce desde el cargo más alto al resto de empleados.
- Ascendente: es fundamental para lograr un buen ambiente laboral. En ella la forma de comunicación ocurre de abajo – arriba, desde los empleados a los jefes. Para conseguir una buena comunicación ascendente, se crean buzones de sugerencias o solicitudes y se llevan a cabo reuniones *1 to 1*.
- Horizontal: aquella que se produce entre miembros de todos los rangos con el fin de facilitar la transmisión de información entre todos los miembros de la organización.

Por otro lado, la comunicación externa se entiende como el conjunto de acciones y mensajes que la empresa dirige a agentes externos. Así pues, tiene la finalidad de generar una imagen corporativa adecuada, dar a conocer los productos y conseguir nuevos

clientes. Aunque este tipo de comunicación se asocia a los departamentos de prensa y/o marketing, también es propia del resto de los empleados (Soto, 2014).

Soto (2014) distingue tres tipos de comunicación externa que se pueden aplicar:

- Comunicación Externa Operativa: se trata de una comunicación vinculada con el desarrollo y la actividad diaria de la empresa.
- Comunicación Externa Estratégica: su función es obtener información sobre aspectos estratégicos de la empresa que puedan mejorar la posición competitiva, etc.
- Comunicación Externa de Notoriedad: este tipo de comunicación está orientada a ofrecer información sobre los productos o servicios de la marca y mejorar su imagen en relación con el público.

## ***2.2. ¿Qué es un plan de comunicación? ¿Por qué es importante?***

El plan de comunicación de cualquier empresa o institución es un documento en el que se define cuándo, cómo y de qué manera se va a relacionar la compañía con su público, con el fin de cumplir una serie de objetivos. Este escrito sirve, además, para planificar de manera ordenada las estrategias y recursos de los que dispone, para optimizarlos y cumplir lo asignado.

Tener un plan ayuda a la organización a establecer sus procesos de comunicación y guía el trabajo comunicativo. También, promueve el seguimiento y la evolución de estas acciones, permitiendo buscar una mejora continua.

Esta comunicación no solo consiste en dar publicidad a los servicios o imagen de la marca de la empresa, sino en comunicar la verdadera entidad corporativa y lo que ofrece. Si la organización desea alcanzar sus objetivos, debe saber comunicar el mensaje a los medios oportunos. En comunicación, como en otros sectores, conviene marcar una ruta y tener establecido un plan para cumplir los propósitos.

Un buen plan de comunicación debe contar con un estudio de la situación actual del mercado y de la propia empresa. Al mismo tiempo, uno de los aspectos más importantes es la definición de los objetivos a conseguir, ya que las acciones que se definan estarán enfocadas estratégicamente para lograrlos. Lo siguiente que se debe conocer es el público objetivo; cuanta más información se disponga de este target, más fácil será crear los mensajes para llegar a ellos. Estos mensajes resultan claves en la comunicación con el

público objetivo, por otro lado, es igual de relevante definir los canales, las plataformas que se van a utilizar y las acciones concretas definidas en el tiempo. Finalmente, se marcan unos kpi's para medir los resultados y así poder evaluarlos.



Infografía 2. Fases típicas del plan de comunicación. Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta los elementos necesarios, se pueden realizar una serie de preguntas que ayudan a configurar el diseño de una estrategia de comunicación:

- ¿Qué hay que decir?
- ¿Quién debe decirlo?
- ¿A quién?
- ¿A través de qué medios? ¿Con qué frecuencia?

De esta manera se determina qué se quiere conseguir, a quién se va a dirigir el mensaje o cuál es el presupuesto del que se dispone, entre otras. En resumen, el plan de comunicación deriva de dos niveles. En primer lugar, el posicionamiento estratégico de la empresa y, en segundo lugar, la estrategia de los medios y el mensaje que mejor se adapte a la consecución de objetivos, los ejes de comunicación.

Con relación a los canales a través de los cuales se difunde el mensaje, no hay que olvidar a las tecnologías y las redes sociales, que hacen de medios de comunicación, siendo empleados cada vez más por las empresas para realizar sus actividades comerciales.

### 2.3. *Redes sociales y CM en comunicación corporativa*

El auge de las redes sociales como Facebook, YouTube, Twitter o LinkedIn, ha transformado la forma de comunicarse a través de internet (García, 2015).

Debido a este apogeo, la idea de red social se ha convertido en un espacio común de sitios webs, redes sociales y crecimiento de los medios de comunicación. Plataformas como Facebook o LinkedIn incitan a los usuarios a crear listas de amigos, seguidores o contactos que faciliten el intercambio de información (Scott, 2017).

“El posicionamiento de marca con Facebook se desarrolla generando páginas de información, promociones, noticias, videos, fotos de productos y campañas pagadas que permiten promover el contenido que se publica en la red social” (López, 2018, págs. 39-56).

El cambio constante de los productos obliga a las empresas a replantearse cada uno de sus movimientos, desde cómo se concibe, el diseño y los prototipos; hasta cómo se ofrecen estos productos. Gracias a que las empresas hacen uso de programas que permiten realizar estas tareas, los resultados que se obtienen tienden a ser satisfactorios (Boyd y Ellison, 2010). Por otro lado, las tecnologías, al igual que las redes sociales, han adquirido un papel relevante en las nuevas formas de comunicación en empresas. El mundo corporativo no es la excepción, ya que estas hacen un empleo intensivo de las TICs (Fernández, 2023).

La utilización de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TICs) ayudan en el proceso de mejora de la comercialización de los servicios. Como respuesta a las transformaciones de la sociedad, las empresas se encuentran en constante adaptación a las nuevas formas de adquirir el producto a través de las tecnologías. Por tanto, las organizaciones deben utilizar estos avances para conseguir una mayor eficiencia en la venta de los productos o servicios (García, 2017).

Adoptar las plataformas no es un proceso sencillo, no consta solo de la inversión, sino de la capacidad de la empresa para realizar dichas transformaciones (Martínez, 2013). De manera que existen muchas razones para que las empresas hagan uso de las redes sociales como forma de comunicación y venta. Algunas de estas ventajas son:

- Aumento de la productividad: Se fomenta la cultura de la empresa, mejora la relación entre empleados y el espíritu de trabajo en grupo, lo que provoca un aumento de productividad.
- Alineación y compromiso: Las redes sociales son el medio idóneo para mantener la conexión entre la misión, la visión y los empleados.

- **Reclutamiento:** Muchas plataformas ofrecen la posibilidad de realizar contactos entre las personas que buscan trabajo y las empresas.
- **Marketing:** Contribuyen a la construcción y fijación de la marca entre los clientes.
- **Gestión de la reputación:** Influye en la reputación de la empresa y todo lo que se forma alrededor de ella.
- **Gestión del conocimiento:** Los empleados tienden a encerrar sus ideas y visiones sobre el negocio, por lo que, a través de estos medios, pueden dejar fluir sus conocimientos.



Infografía 3. Ventajas del uso de las redes sociales en las empresas Fuente: Deusto Formación

El uso de las redes sociales mejora la interacción de las empresas y su relación con los clientes, facilitando a los usuarios acceder a los servicios que se encuentran más cerca de su área geográfica. Gracias a esta segmentación del mercado, los empresarios pueden ubicar a sus clientes potenciales, dando como resultado un proceso eficiente en la adquisición de nuevos usuarios (Weber, como se citó en Cueva, 2018).

Sin embargo, existe una brecha en cuanto a las habilidades de los empleados en la gestión de las redes sociales. Se produce la falta de una estructura adecuada y su conocimiento para relacionarse con el cliente a través de estos medios, una buena interacción con la administración, el déficit de conocimientos sobre blogs y la escasez de foros para el intercambio de información. Por ello, resulta imprescindible el uso adecuado de las herramientas que permitan medir y evaluar los resultados (Quiroga, 2016).

Saavedra (2013) establece que las empresas deben utilizar las redes sociales como herramienta para potenciar la marca; por tanto, siempre que esta participe de manera activa en las plataformas sociales y cuente con la figura de *Community Manager*, podrá obtener un resultado favorable.

A muchas de estas organizaciones que son percibidas como pequeñas, se las recomienda acudir a una asesoría profesional que cree y administre los sitios webs y perfiles en redes sociales. No importa el tamaño de estas organizaciones: con un empleo adecuado de las herramientas, se puede lograr beneficios (Inadem, 2018).

Las estrategias de comunicación se encuentran en continua evolución, sobre todo aquellas relacionadas con las redes sociales. Esto requiere innovación en las técnicas y mensajes para que alcancen y causen impacto en los públicos. En la actualidad existen numerosos métodos para alcanzar a la audiencia y generar interés en ellas.

El storytelling es definido como el arte de contar historias (López-Hermida y Vargas, 2013). Por otro lado, Núñez (2007) lo define como una herramienta de comunicación que está estructurada en secuencias que apelan a las emociones. Siguiendo esta línea, Baker (2014) afirma que el hecho de que las empresas incluyan el *storytelling* en sus estrategias hace que los trabajadores se comprometan y construyan una mayor convicción y creencia sobre la marca.

Esto da lugar a nuevos canales de venta en las organizaciones, así como poder posicionarse como nueva forma de relaciones públicas y un medio que genera un tipo de comunicación bidireccional en el que se permite conocer la opinión de los usuarios y que estos sean gestionados de la manera correcta (Cascales, Fuentes y Esteban, 2017).

#### **2.4. Plan de difusión**

“Un plan de social media es la guía o resumen con los puntos esenciales de todos los objetivos que esperamos alcanzar para nuestro negocio usando las redes sociales, así como de las acciones que debemos llevar a cabo para conseguirlos” (Ramos, 2020, pg. 1)



En otras palabras, un plan de difusión es el documento donde se recoge todo el contenido que se va a generar en internet. A la hora de crear un plan de este tipo, es necesario tener en cuenta una serie de cuestiones:

- ¿A quién te diriges?
- Define tus objetivos
- Haz una lluvia de ideas
- Mira lo que ya se publica sobre el tema
- Define el tipo de contenido
- ¿Cómo vas a trabajar la difusión?
- Establecer métricas

Los planes de difusión involucran a las redes sociales, que son el canal principal por el que las personas van a conocer el servicio y pueden adquirirlo. Esto va más allá de difundir la información o los contenidos creados; significa planificar una serie de cosas que van a hacer de la difusión la más adecuada para llegar a la audiencia.

En cuanto a los formatos que se deben tomar en cuenta, se debe recordar que los primeros son las redes sociales, sin embargo, no son los únicos que existen. Se pueden encontrar otros medios de comunicación a través de los cuales la información navegue.

Se debe tomar en cuenta la medición del plan elegido, ya que a través de esto se puede saber la capacidad que tienen los contenidos de llegar a la gente, y el margen de error que permite actuar y tomar otro camino. El plan se debe actualizar a lo largo del proyecto en función de los resultados que se vayan obteniendo.

### **3. Plan de trabajo**

El desarrollo del plan de comunicación se ha basado en las siguientes fases: decisión del tema, búsqueda de información y la calendarización del desarrollo del proyecto.

Para comprender y exponer la teoría de este trabajo, se ha analizado la bibliografía de autores como Gil-Torres (2021) o Dianelis Graverán (2017) entre otros; han permitido la elaboración del marco teórico.

#### **3.1. Decisión del tema**

La idea de este proyecto surge tras conocer la forma de trabajo en el departamento de comunicación de la empresa donde realicé mis prácticas curriculares. Tras la finalización de estas y la salida de la que era la jefa del departamento, el programa de contenidos y procesos comunicativos que se llevaban a cabo dejaron de ejecutarse.

Una vez conocida la situación, se plantea la posibilidad de crear un nuevo plan de comunicación que se pueda implantar, conociendo previamente las deficiencias tanto internas como externas.

Teniendo en cuenta su situación económica, debido al alto nivel de clientes y su continua expansión, el presupuesto con el que se puede contar no es escaso. Por ello, se ofrece este plan de comunicación a CE Consulting Norte, en él, se efectúa un análisis de su situación actual, destacando sus recursos y deficiencias.

#### **3.2. Búsqueda de información**

La elaboración del plan de comunicación exige un conocimiento previo y documentación sobre otros casos prácticos ya existentes. Entre ellos, se tomaron como ejemplo otros planes diseñados para otras empresas de diversos sectores. Destacan el plan de comunicación para C.D. Palencia Cristo Atlético (De Arce, 2022), Cooperativa Agropal de Valencia (Hernández, 2021) o Plan de comunicación para la tienda de moda sostenible *Hadvintage* (Santana, 2021). Además, el contacto vital para poder realizar el análisis interno y externo de la empresa, así como poder complementar el conocimiento y situación actual tras mi marcha, fue la figura del responsable del Área LOPD, Fran Baeza. Desde el primer contacto con él, su predisposición a ayudar en todo lo posible y su interés mostrado hacen de él la fuente primaria de este trabajo. El resto de información utilizada

en la realización del trabajo ha sido fruto de la investigación personal sobre la empresa, objetivos y métodos de comunicación.

### 3.3. Organización del plan de comunicación

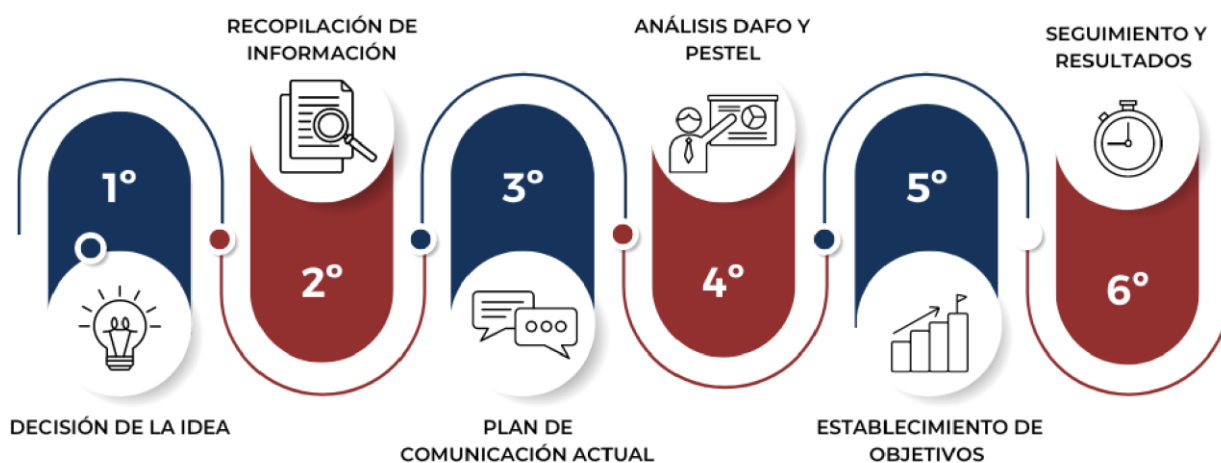
El proyecto sigue una línea que establece el proceso desde la decisión del tema, la idea, análisis del entorno, objetivos y acciones que se llevan a cabo para cumplir con ellos.

La primera parte del trabajo se basa en la recopilación de información necesaria para situar la empresa (antecedentes, clientes, servicios, sedes...). En esta parte se establecen las dificultades y virtudes que tiene la organización, así como las mejores necesarias en el aspecto comunicativo.

Otro de los apartados es lo referente a las acciones comunicativas que se realizan actualmente en la empresa. Gracias a esto se conoce el número de personas encargadas del departamento, la visión que tiene la empresa, así como su misión y los valores que persiguen.

Basándose en la información recopilada, se elabora un análisis de situación interna y externa, debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, por lo que se consigue un diagnóstico de la compañía.

Finalmente, se cierra el proyecto con el plan de comunicación que recoge información en relación con el estudio de mercado o análisis situacional. Una vez conocido todo aquello que afecta a la organización, se establecen los objetivos y las acciones que se van a llevar a cabo de cara a los próximos seis meses en CE Consulting Norte.



Infografía 4. Proceso de organización - Elaboración propia

### 3.4. Recursos utilizados

Muchas de las imágenes utilizadas son capturas de recortes de medios de comunicación como Castilla y León Económica, Onda Cero o el Portal de la Junta de Castilla y León, todas utilizadas para apoyar la información dada.

LinkedIn ha sido por excelencia la red social de la que más información ha sido extraída. De ahí se han obtenido publicaciones, enlaces a medios, número de seguidores y la difusión que obtienen sus contenidos. Además de seguir la cuenta de CE Consulting Norte, también se ha seguido la cuenta de la central CE Consulting, AECEM o las cuentas de la competencia.

Otras plataformas a destacar y que han sido usadas son *Canva* y *Pixabay*. Con ambas se ha podido elaborar todas las gráficas, así como diseños que se pueden ver a lo largo del proyecto.

### 3.5. Calendarización

Se ha llevado un seguimiento de las tareas realizadas durante todo el proyecto, quedando organizadas por meses.



Infografía 5. Proceso de organización - Elaboración propia



Infografía 6 . Proceso de organización - Elaboración propia



Infografía 7 . Proceso de organización - Elaboración propia

#### 4. Conclusiones

Este proyecto profesional muestra la importancia de tener un plan de comunicación dentro de la empresa. En primer lugar, se hace referencia a la necesidad de contar con una buena comunicación interna, lo que facilita los objetivos marcados y mejora el trabajo entre departamentos. También queda plasmado que este es un elemento indispensable dentro del ejercicio de cada trabajador.

En segundo lugar, se hace referencia a la importancia de la comunicación externa en la compañía, es uno de los pilares fundamentales para conseguir los objetivos, llevando a cabo una serie de acciones concretas para lograr los siguientes objetivos:

- Aumentar la presencia digital de la marca de la empresa durante los próximos seis próximos meses, de marzo – agosto 2023.
- Mejorar la comunicación interna durante los próximos seis meses, de marzo – agosto 2023.
- Aumentar el tráfico web un 20%, pasando de 37 visitas mensuales a 44 durante los próximos seis meses, de marzo – agosto 2023.

El uso de una buena estrategia debe estar en conocimiento de todos y cada uno de los miembros de CE Consulting Norte. Queda probado que se fomentan unos valores comunes a nivel grupal que, como consecuencia, se acaban externalizando al resto de clientes o empresas.

Esto queda demostrado al analizar estudios que abordan la importancia de la comunicación y su aplicación en las empresas, así como al visualizar el resultado final del proyecto.

Es evidente que el objetivo comunicativo de CE Consulting no podría alcanzarse sin un estudio previo de la situación actual del departamento y su actividad principal; de igual manera, las estrategias necesarias. Por ello, la comunicación debe quedar organizada de manera eficiente a través del plan de comunicación.

Por último, se confirma que el uso adecuado de las nuevas plataformas digitales es imprescindible para lograr el incremento de tráfico web y *engagement*, además de seguir expandiéndose dentro de la división norte. La organización de los perfiles en las redes

sociales es la clave, ya que mantener una línea continuista en las publicaciones dota de identidad a la empresa.

De igual modo, la imagen que proyecta la organización es vital y es por ello, por lo que la empresa ha avanzado en este periodo hacia la expansión y su consolidación dentro de la comunidad.

Tras analizar el estudio y realizar el plan de comunicación completo, queda demostrado que existen una serie de carencias que afectan a todos los empleados de la empresa, de igual manera, la visión que todos ellos tienen sobre la organización. Existe un mercado lo suficiente amplio como para llevar a cabo cada una de las acciones relacionadas con el tráfico web y captación de nuevos clientes. Por otro lado, la capacidad de expansión que tiene la marca facilita el trato con otras empresas del sector.

A lo largo del proceso, los miembros de la comunidad CE de la división Norte han sido conscientes de la importancia de la aplicación de los medios y nuevas plataformas, además de su forma de llegar al cliente. Por ello, se han comprometido a llevar a cabo las acciones comunicativas, así como a contribuir a crear y difundir una imagen consolidada de la empresa.

## 5. Referencias bibliográficas

- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación*, 72, 521–539.
- Arribas Urrutia, A. (2000). Comunicación en la empresa La importancia de la información interna en la empresa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 3, 0.
- Baker, B. (2014). Use storytelling to engage and align employees around your strategic plans. *Industrial and Commercial Training*, 46(1), 25–28.  
<https://doi.org/10.1108/ict-10-2013-0065>
- Cáceres, F., Tusa, F., & Tejedor, S. (2020). La competencia digital y su importancia para el ejercicio de la comunicación organizacional en territorio. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*, 388–399.
- Cueva, F. (2018). Las redes sociales y herramientas de publicación de anuncios digitales para mejorar la promoción de servicios arquitectónicos en Loja. *Revista INNOVA Research Journal*, 3, 154–166.
- Elaboración de un plan de comunicación. (s/f). Solucionesong.org. Recuperado el 8 de febrero de 2023, de  
[https://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion\\_plan\\_de\\_comunicacion\\_PPVE.pdf](https://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf)
- García, P. M. (2017). *Impacto de las Redes Sociales y las Tecnologías Smart sobre la actividad económica y empresarial*.
- Gil, A. (2022). gestión y producción de proyectos periodísticos.
- González, S. (2014). El uso de Twitter en el entorno del Periodismo Institucional 2.0: estrategias cross-media y diálogo informativo. *Icono 14, volumen 11*, 141–162.



Bravo García, N. Plan de comunicación: CE Consulting Norte, la asesoría de empresas. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023

Graverán D. (2017). Propuesta de Manual de Gestión de la Comunicación Interna para el Centro Nacional de Biopreparados. Trabajo de Diploma. Facultad de Comunicación. Universidad de la Habana.

INADEM. (2018). La importancia de una presencia digital para las pymes. *Secretaría de Economía*.

López -Hermida, A.P. & Ibieta, N. (2013). Nuevas narrativas en Comunicación de Salud: El storytelling y la conquista emocional del paciente. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 6 (2), 47–71.

López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39–56. <https://doi.org/10.33210/ca.v7i2.167>

Manucci, M. (2008). El impacto corporativo. Diseñar estratégicamente la comunicación corporativa para contextos inestables.

Martínez, A. (2023). Importancia de Incorporar Las Tecnologías de la Información y la Comunicación en Los Procesos de Las Pymes. *Revista Tecnológica Autónoma del Pacífico*, 2.

Noguera, J. M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*.

Núñez, A. (2007). Será mejor que lo cuentes. Los relatos como herramientas de comunicación Storytelling. *Barcelona: Empresa Activa*.

Quiroga-Parra, D. J., Universidad Cooperativa de Colombia, Cali - Colombia, Murcia-Zorrilla, C. P., Ramírez-Bolaños, J. F., Universidad Cooperativa de Colombia,

Bravo García, N. Plan de comunicación: CE Consulting Norte, la asesoría de empresas. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023

Cali - Colombia, & Fundación Universitaria de Popayán, Popayán - Colombia.

(2016). Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica. *ENTRAMADO*, 12(1), 122–135.

<https://doi.org/10.18041/entramado.2016v12n1.23114>

Ramírez, O., Mayela, M., Espinosa, B., Salinas, y. P., & Imelda, S. (s/f). *Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios*. Uanl.mx. Recuperado el 10 de febrero de 2023, de [http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/vinculategica\\_5/13%20OLGUIN\\_BARRERA\\_PLACERES.pdf](http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/vinculategica_5/13%20OLGUIN_BARRERA_PLACERES.pdf)

Saavedra, F. U., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial.

*Cuadernos de administracion*, 26(47), 205–231.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182009>

Salguero, R. (2017). Comunicación Corporativa: tarea multidisciplinaria. In S. Aguilar, R. Salguero, & S. Barriga, *Comunicación e Imagen Corporativa*, 14–53.

## **6. Anexos**

### **PLAN DE COMUNICACIÓN: CE CONSULTING NORTE**



# PLAN DE COMUNICACIÓN

**ce** consulting  
LA CONSULTORA DE EMPRESAS

NOEMÍ BRAVO GARCÍA

**Presentación:** Este plan de comunicación se realiza para CE Consulting Norte, empresa que actualmente cuenta con 30 empleados en la oficina central de Valladolid, a lo que hay que sumar las dos oficinas de León que se integraron el pasado 2022.

Se trata de una empresa que ofrece servicios de asesoría y consultoría total, además de encontrarse en plena expansión; aumentando su cartera de clientes y las oficinas por Asturias, Cantabria y Castilla y León.

El plan de comunicación se dividirá en diferentes partes:

- **Historia:** En primer lugar, es indispensable conocer de manera breve la evolución de CE Consulting Norte y todas las etapas e integraciones que ha sufrido hasta llegar a lo que se conoce hoy en día.
- **Plan de comunicación actual:** Es necesario situar cuál es el plan que sigue la empresa en la actualidad y cuáles son las acciones comunicativas que se llevan a cabo. Se toma como punto de partida para la elaboración de la propuesta que se va a realizar. Conocer cuál es el presupuesto del que dispone la empresa o la imagen corporativa que proyecta, son elementos que van a facilitar la toma de decisiones de cara al futuro.
- **Análisis situacional:** En él se plasman las debilidades, las fortalezas, las amenazas y las oportunidades de la empresa que le ofrece el entorno. También se incluirá un estudio y segmentación de mercado. A través de esto se definirán los objetivos a seguir en el plan de comunicación.
- **Plan de comunicación:** En este apartado se plantea el plan de comunicación en sí, donde se van a proponer mejoras y las acciones que se van a llevar a cabo para lograrlo. Asimismo, se presenta un control y seguimiento de dichas acciones.

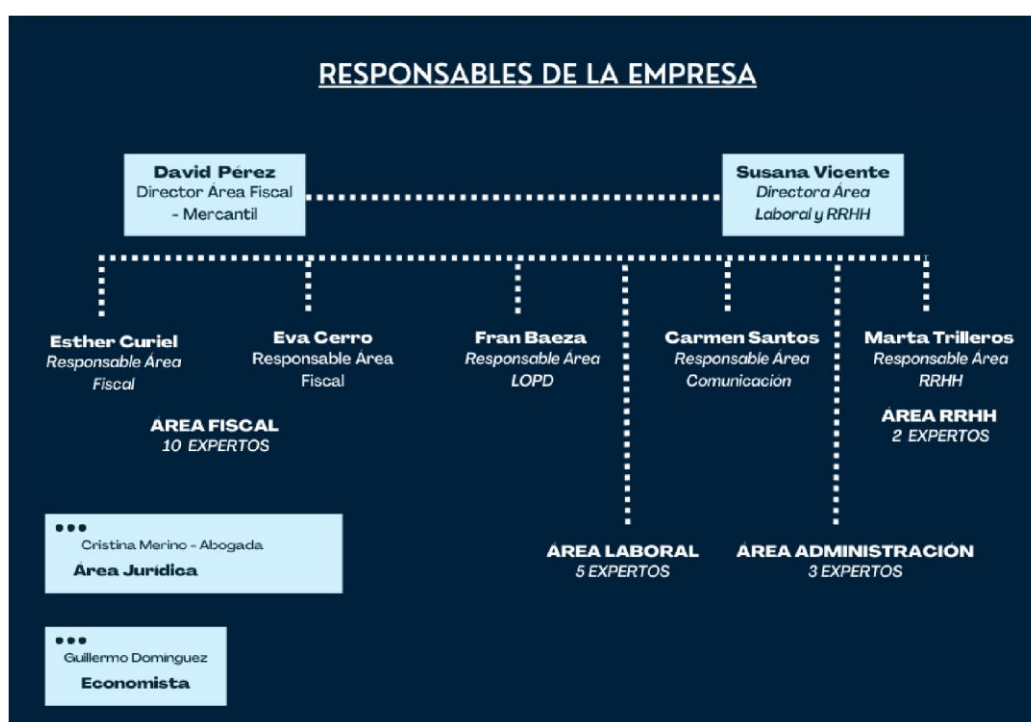
## ÍNDICE

<b>1. Historia de CE Consulting Norte .....</b>	<b>30</b>
<b>2. Plan de comunicación actual .....</b>	<b>31</b>
<b>2.1 Acciones de comunicación actuales .....</b>	<b>35</b>
<b>2.2 Identidad corporativa .....</b>	<b>36</b>
<b>2.3 Misión, visión y valores .....</b>	<b>38</b>
<b>3. Diagnóstico interno .....</b>	<b>40</b>
<b>3.1 Análisis situacional.....</b>	<b>40</b>
<b>3.1.1 Dimensión político - legal .....</b>	<b>40</b>
<b>3.1.2 Dimensión económica .....</b>	<b>41</b>
<b>3.1.3 Dimensión socio-cultural .....</b>	<b>41</b>
<b>3.1.4 Dimensión tecnológica .....</b>	<b>42</b>
<b>4. Estudio de mercado .....</b>	<b>42</b>
<b>4.1 Producto, precio, mercado y clientes .....</b>	<b>42</b>
<b>4.2 Competencia.....</b>	<b>45</b>
<b>4.3 Decisiones del producto: Análisis DAFO .....</b>	<b>46</b>
<b>5. Planificación y ejecución .....</b>	<b>49</b>
<b>5.1 Determinación de los objetivos .....</b>	<b>49</b>
<b>5.2 Segmentación del mercado .....</b>	<b>49</b>
<b>5.3 Plan de acción .....</b>	<b>50</b>
<b>5.4 Plan de difusión .....</b>	<b>62</b>
<b>5.4.1 Lanzamiento de contenidos mes a mes .....</b>	<b>65</b>
<b>6. Control y seguimiento .....</b>	<b>67</b>
<b>7. Anexos.....</b>	<b>74</b>
<b>8. Bibliografía .....</b>	<b>79</b>

## 1. Historia de CE Consulting Norte

La idea de fundar una asesoría nace en 1989 de la mano de Susana Vicente y David Pérez, pero no es hasta 2003 cuando bajo el nombre Vacceos Gestores se abre la primera oficina en Valladolid, concretamente en el barrio de Parquesol. Pasados unos años llega el primer cambio de sede; en 2013 se traslada a Miguel Íscar, con un total de 4 empleados, lo que supuso un incremento de la plantilla. Cabe destacar la integración de Profico Asesores en 2015, que aumentó la cartera de clientes y el campo de trabajo. Gracias al trabajo continuo y al incremento de clientes, en 2018 se trasladan a Duque de la Victoria, su actual localización y desde donde operan en la División Norte, conformada por Castilla y León, Cantabria y Asturias.

Años después se lleva a cabo un cambio en la imagen de la marca, pasando a CV Consulting y contando con otras dos nuevas integraciones, Domtorres y Gconta. La empresa continúa con su proceso de expansión hasta llevar a cabo su integración final en CE Consulting, y encargarse de la red de oficinas de la zona norte del país. Gracias a esto, surge el departamento de Comunicación, Marketing y Expansión; lo que lleva a la organización a otro nivel en su relación con los públicos. Actualmente, cuenta con un total de 30 empleados en la oficina de Valladolid, a lo que se debe sumar las oficinas de León 1 y León 2, integradas en 2022.



Infografía 1. Organigrama de responsables de área. Fuente: CE Consulting Norte

## **2. Plan de comunicación actual**

La comunicación corporativa tiene un papel fundamental a la hora de posicionar la marca y poder vender los productos o servicios que se ofrezcan, ya sea a través de medios impresos o tradicionales, medios digitales o redes sociales y distintas plataformas.

La empresa cuenta con un departamento de Comunicación, Marketing y Expansión desde el cual se llevan a cabo las acciones comunicativas tanto internas como externas. Para ello cuentan con un plan de comunicación a través del cual se pretende incrementar la interacción entre empleados y aumentar la captación de nuevos clientes.

El encargado de la implantación y seguimiento del plan de comunicación en todas las áreas de la empresa es el responsable del departamento.

En cuanto a la comunicación interna, se mantiene un contacto estrecho con los clientes informando de las novedades legislativas, ayudas o subvenciones y ofreciendo mejoras de servicios de los que ya disponen. Para ello, se crean *newsletters* personalizados a través de la plataforma *Acumbamail*.

También, se dispone de un *site* interno desde el que los empleados pueden acceder a las aplicaciones necesarias durante la jornada laboral, comunicación entre departamentos y secciones de últimas noticias, tanto en la marca como en los asuntos que puedan afectar a la actividad de la empresa.

Respecto a la comunicación externa, CE Consulting Norte tiene definida una forma de trabajar en las redes sociales, en este caso LinkedIn, ya que es la única plataforma que utilizan. En ella se realiza de manera semanal un plan de contenidos que ofrecer a la audiencia:

- Lunes: ofertas laborales disponibles. Estas entran dentro de los servicios que se ofrece por parte de Recursos Humanos.



Imagen 1. Captura LinkedIn publicación lunes. Fuente: CE Consulting Norte

- Martes: entrada sobre un contenido relevante. Su formato son las infografías.

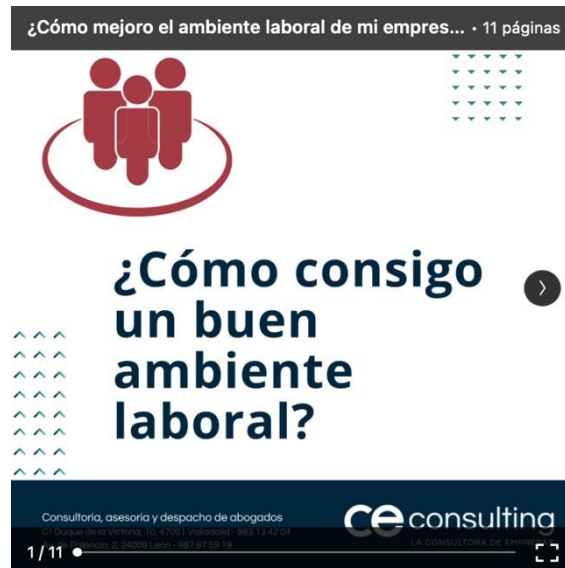


Imagen 2. Captura LinkedIn publicación martes. Fuente: CE Consulting Norte



- Miércoles: compartir una entrada del blog oficial de la marca CE Consulting.

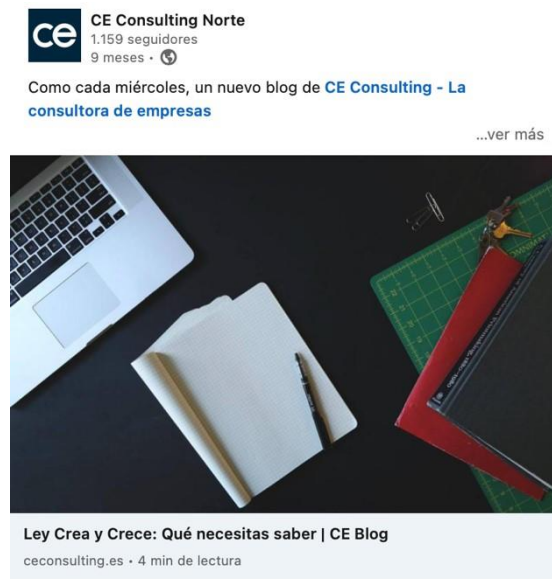


Imagen 3. Captura LinkedIn publicación miércoles. Fuente: CE Consulting Norte

- Jueves: entrada sobre un contenido valioso. Su formato son las infografías.

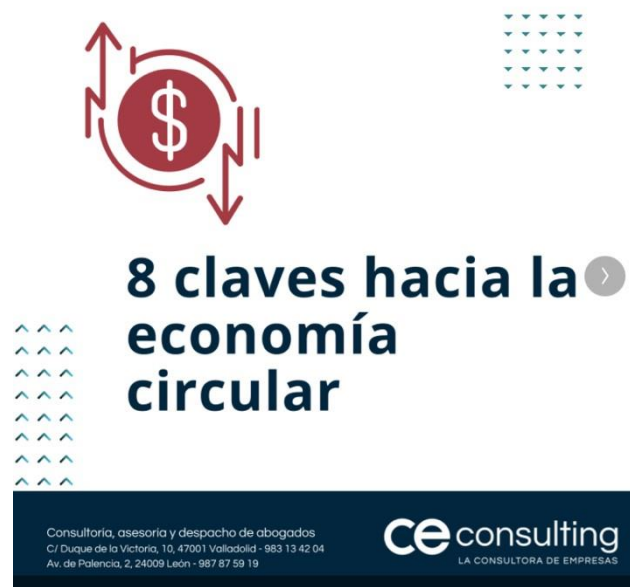


Imagen 4. Captura LinkedIn publicación jueves. Fuente: CE Consulting Norte

- Viernes: cita sobre algún empresario de relevancia.



Imagen 5. Captura LinkedIn publicación viernes. Fuente: CE Consulting Norte

En este caso, también es la responsable de ofrecer propuestas de contenido a los principales medios de comunicación de Castilla y León.

Además, se ejecutan acciones de comunicación interna en colaboración con otros departamentos. Desde hace 1 año que se utiliza el manual del empleado en soporte digital y el manual de bienvenida para nuevos trabajadores; tienen un buzón de sugerencias donde los clientes pueden dejar sus cuestiones y se responden a través de la cuenta de LinkedIn.

Por otro lado, la empresa cuenta con una intranet general del grupo CE Consulting, y otro interno a nivel de las oficinas de Valladolid y León creado en julio de 2022.

CE Consulting Norte destaca por la importancia que le dan a la relación entre empleados, por lo que cada fin de semestre celebran una comida de empresa y se hacen actividades de *teambuilding*.

### ***2.1. Acciones de comunicación actuales***

Una de las primeras acciones comunicativas que se realizan en la empresa es la presentación del proyecto que se llevó a cabo ese año. El pasado 15 de junio de 2022 se presentó el “Proyecto de crecimiento de CE Consulting Norte” en la Cámara de comercio de Valladolid, donde intervino Alfonso Fernández Mañueco. Se trató de uno de los proyectos más importantes de la empresa ya que suponía un punto de inflexión de esta nueva etapa como CE Consulting Norte, por lo que la aparición del presidente de la Junta de Castilla y León dio visibilidad al propósito que presentaron.

Para ello, el trabajo comunicativo que se llevó a cabo fue a través de notas de prensa, invitaciones y visitas a medios para promocionar el proyecto, donde cabe destacar la convocatoria de prensa lanzada por la Junta de Castilla y León.

#### **CONVOCATORIA DE PRENSA**

El presidente de la Junta de Castilla y León, Alfonso Fernández Mañueco, interviene en el acto de presentación del proyecto de crecimiento de CE Consulting Norte.

##### **FECHA Y HORA DE LA CITA:**

15 de junio de 2022, 12:00h.

##### **LUGAR DE CELEBRACIÓN:**

Valladolid. Cámara de Comercio e Industria. Avda. Ramón Pradera, 5

##### **ORGANISMO QUE CONVOCA:**

Presidente de la Junta de Castilla y León

*Imagen 6. Recorte de la Convocatoria de Prensa. Fuente: Junta de Castilla y León.*

Por otro lado, cuando se producen cambios en la legislación que afecta a las empresas de Castilla y León, la responsable del departamento de comunicación se encarga de ponerse en contacto a medios como Castilla y León Económica u Onda Cero para ofrecer una serie de reportajes sobre el ámbito fiscal-contable.



Imagen 7. Recorte de intervención David Pérez . Fuente: Castilla y León Económica 2022 / Recorte de publicación LinkedIn . Fuente: CE Consulting Norte

Finalmente, se realizan otra serie de trabajos en el campo audiovisual como motivo de renovar la imagen de marca y mostrar el nuevo lema de la división Norte “Cuanto más lejos, más cerca”<sup>1</sup>. Ayuda a conectar emocionalmente con los clientes y a diferenciarse de la competencia a través de las imágenes que muestran a las personas que te van a asesorar. Hay que puntualizar que toda la información obtenida de las acciones de comunicación y sus resultados son recogidos en un informe trimestral de Comunicación y Marketing.

## ***2.2. Identidad corporativa***

La imagen corporativa adquiere una gran importancia al tratarse del elemento clave para identificar una empresa. El manual de identidad corporativa de la empresa recoge la normativa del uso de los logotipos, su disposición, así como los colores estipulados por la normativa.

El logotipo se considera la identidad de la marca y está conformado por el anagrama, *tagline* y logotipo. Además, se debe incorporar en todos los documentos que se expidan por parte de la empresa para la identificación de la marca.

<sup>1</sup> Véase Anexo 1 - CE Consulting Norte - Conócenos. (2022). <https://youtu.be/DcT4SlwvzY>



Imagen 8. Logotipo (versión horizontal) . Fuente: Web de CE Consulting Norte

De manera general es el logotipo el que debe aparecer en todos los documentos, sin embargo, existen diferentes versiones que facilitan la adaptación a los distintos medios.



Imagen 9. Logotipo (versión vertical) . Fuente: Web de CE Consulting Norte

La versión visualizada anteriormente, es considerada una segunda versión y se acoge a la norma de usarse solo cuando no sea posible usar la primera opción.

En el caso de las redes sociales, se utiliza el anagrama en representación de la marca CE Consulting Norte.

Para las portadas de las distintas oficinas de la organización se deben seguir unas pautas:

- Uso del anagrama como imagen del perfil profesional
- En la portada se pueden usar imágenes de cada oficina
- Se establece una pequeña biografía donde se detalla la división de la marca y cualquier información necesaria



Imagen 10. Portada del perfil de LinkedIn. Fuente: LinkedIn CE Consulting Norte

En relación con la imagen de la marca en las redes sociales, se encuentran las normas recogidas sobre las publicaciones y su enlace con la empresa. Cada una de ellas debe contener *hashtag* que generen visibilidad y estén en relación con el tema del que se está hablando. En todas las entradas difundidas en la red social LinkedIn, las plantillas se conforman del logotipo principal, direcciones y número de contacto.



Imagen 11. Ejemplo de publicación Fuente: LinkedIn CE Consulting Norte

El lenguaje visual de CE Consulting es limpio, sobrio y natural, de manera que se transmite el valor que persigue la empresa a los clientes, destaca la importancia de su relación con ellos y el significado que tiene otorgar su confianza en la marca

### 2.3.Misión, visión y valores

La misión es la razón de ser de una empresa, en ella detallan la actividad que se desarrolla dentro del mercado. Se determina cuál es el público al que se dirigen sus servicios y cuáles son las características que lo diferencia de la competencia.



Infografía 2. Misión CE Consulting Norte. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las necesidades que busca satisfacer, se enfoca en el cumplimiento de los objetivos de sus clientes, así como ofrecer nuevos servicios u oportunidades a empresas que llegan nuevas.

La visión son los logros que se proyectan a alcanzar en un futuro próximo y cómo se pretenden alcanzar. Se encuentra en relación con la visión de futuro de la organización, de manera que se fomenta la motivación entre los empleados para conseguirlo.



Infografía 3. Visión CE Consulting Norte. Fuente: Elaboración propia

Los valores son las bases morales y éticas sobre las que se asienta la compañía. Establecen la personalidad del negocio y las políticas de comportamiento, además, son un pilar fundamental a la hora de diferenciar una marca u otra. En CE Consulting Norte se persiguen 4 valores principales:

- Cercanía: se trata de una oficina donde sus empleados trabajan de manera cercana con sus clientes.
- Profesionalidad: sus trabajadores son personas con una amplia experiencia en el campo, lo que hace que sus servicios y los resultados sean mejores. La valoración de los clientes lo demuestra.
- Confianza: al ofrecer esta seguridad se crea un clima de confianza que permite que el trabajo sea mucho más sencillo. Además, se establecen relaciones de larga duración para poder realizar un seguimiento completo de sus servicios.
- Innovación: las tecnologías resultan imprescindibles en la digitalización de los datos y procesos que se usan en las actividades diarias de la organización. CE Consulting presume de estar plenamente digitalizados y ofrecer soluciones ágiles.



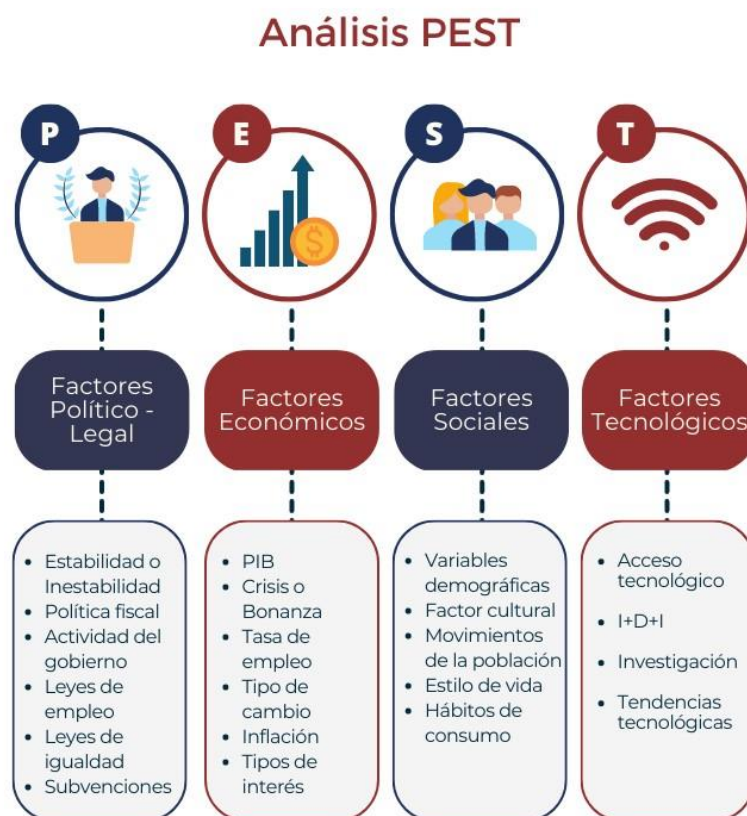
Infografía 4. Valores CE Consulting Norte. Fuente: Elaboración propia



### 3. Diagnóstico interno

#### 3.1. Análisis situacional

A través del análisis situacional se conocen los aspectos generales que afectan a la empresa dentro de los ámbitos político, económico, sociocultural y tecnológico.



Infografía 5. Esquema Análisis PEST. Fuente: Elaboración propia a partir de Hubspot

#### 3.1.1 Dimensión político – legal

CE Consulting se encuentra localizada dentro del territorio español, por lo que solo se ve afectada por la situación política del país. Dentro de la estabilidad política en la que se encuentra, se recogen riesgos como la inestabilidad democrática o corrupción que pueden afectar al ejercicio de la empresa.

España es una nación estable, aunque, debido a la situación de crisis tras la pandemia de la COVID-19, las empresas se vieron alteradas a causa de los cambios políticos internacionales que afectaban de manera directa al país en asunto de adquisición de materias y paralización de la producción.

Respecto a las leyes que afectan a la empresa y limitan su actuación, se encuentran aquellas como las leyes relacionadas con el empleo, la igualdad o la propiedad intelectual.



### 3.1.2 Dimensión económica

El año 2022 se caracterizaba por estar lleno de incertidumbre en cuanto a la situación económica de las empresas debido al aumento de los precios de las materias primas, la inflación y las dificultades que genera todo ello.

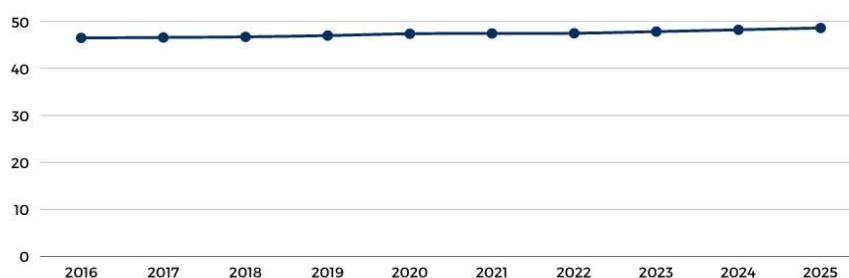
El panorama económico no se presenta fácil. Los efectos en las empresas clientes van a depender del sector empresarial en el que se encuentren, pero la energía tiene un impacto importante. Además, la inflación tiene un efecto negativo, los costes de los materiales suben y eso repercute al cliente.

Otro factor relevante son los tipos de interés y cómo afectan a las políticas de inversiones que tengan las empresas. En este contexto, se ofrecen una serie de ayudas y subvenciones presentadas por las distintas instituciones o gobiernos para la creación de pequeñas empresas.

### 3.1.3 Dimensión socio-cultural

La población de España supera los cuarenta y siete millones de habitantes en 2021, según el INE. Aunque estos datos podrían verse reducidos como consecuencia de la fuga de profesionales y la caída de la natalidad, las predicciones del Instituto Nacional de Estadística arrojan el efecto contrario, en el que el número de población iría en aumento.

## POBLACIÓN ESPAÑOLA



Evolución de la población España - Fuente INE

Gráfica 1. Evolución de la población en España. Fuente: INE

Las empresas tienden a buscar ayuda en otras compañías especializadas, como CE Consulting Norte, para poder llevar un control de sus actividades fiscales.

### **3.1.4 Dimensión tecnológica**

La evolución de las tecnologías aplicada a las empresas apoya el desarrollo de la actividad empresarial. Cabe destacar la innovación en los equipos de comunicación de las organizaciones, así como el uso de las distintas plataformas y herramientas ofimáticas que ayudan a la gestión de la productividad de los servicios. Debido a la implantación de las nuevas tecnologías nacen las compañías 360° como complemento del asesoramiento o consultoría. El fin de este desarrollo empresarial es ayudar en el crecimiento a través del establecimiento de servicios y productos que hagan de la empresa más competitiva. Todo esto sigue un proceso basado en el desarrollo, ahorro, digitalización y cumplimiento normativo.



Infografía 6. Desarrollo empresarial 360°. Fuente: Elaboración propia a partir de los servicios de CE Consulting Norte

## **4. Estudio de mercado**

### **4.1. Producto, precio, mercado y clientes**

CE Consulting Norte fue creado con el objetivo de prestar servicios de asesoría a empresas y profesionales de todos los sectores. Además de los servicios de asesoría: fiscal, contable – mercantil, laboral y legal; también se ofrecen servicios de consultoría especializada (financiera, RRHH y *Compliance*) y de desarrollo empresarial (soluciones orientadas a la consolidación y crecimiento del negocio).

Por otro lado, se trata de una empresa comprometida con la innovación y digitalización del sector. Asimismo, CE Consulting Norte es una consultoría especializada en el tercer sector, fundaciones y asociaciones. De ahí su compromiso con proyectos de Responsabilidad Social Corporativa con Fundaciones que son clientes de la empresa. De este modo, CE Consulting Norte presume de contar con 6 áreas de especialización.



Infografía 7. Servicios CE Consulting - Elaboración propia

Respecto a la estacionalidad, el mercado de la asesoría y consultoría no tiene una temporalidad concreta, sino que lo que se pretende es crear marca para que cuando una empresa necesite cambiar de asesoría, CE Consulting aparezca en su mente como su primera opción.

En CE Consulting trabajan con dos targets bien diferenciados.

- (1) Clientes a los que ofrecer los servicios.
- (2) Asesorías y despachos profesionales que deseen unirse a la red de oficinas de CE Consulting.

En cuanto a los clientes sobre los que ofrecer los servicios, se encuentran, por un lado, las grandes empresas y por otro, pequeñas empresas o pymes.

- Grandes empresas: buscan un servicio integral de asesoramiento a medida y estratégica, además de calidad. Entre sus principales necesidades se encuentran el control del equipo interno, resolución de dudas...
- Pequeñas empresas o Pymes: una asesoría que les ofrezca garantías en el cumplimiento de sus obligaciones legales y les asesore de manera eficiente.
- Autónomos o trabajadores por cuenta propia: buscan ayuda en la gestión de las tareas administrativas y financieras, además esperan que sean presupuestos accesibles y no tanto la calidad del servicio.
- Tercer Sector, Fundaciones y Asociaciones: desde CE Consulting, lo que buscan es prestar apoyo y ayuda desde el punto de vista laboral, contable, jurídico y tributario.



Infografía 8. Tipos de clientes - Elaboración propia a partir del estudio de mercado

Las asesorías y despachos profesionales que deseen unirse a la red de oficinas de CE Consulting, buscan desarrollar su negocio en un sector en plena transformación, muy maduro, cuyas necesidades se centran en aumentar la facturación o la productividad de su equipo.

Las ventajas de unirse al grupo empresarial son ganar competitividad, mayor captación de clientes y un aumento de su ticket de facturación.



Infografía 9. Datos interés. Fuente: datos de la empresa

Por otra parte, la atención al cliente, el servicio pasa por manos del Departamento de Comunicación, Marketing y Expansión, lo que facilita el contacto y la rápida solicitud de presupuesto.

La forma en la que los trabajadores se dirigen a los clientes, en función del target establecido por el departamento, demuestra la importancia de un correcto trato con el comerciante. Según los datos ofrecidos por el Departamento de Comunicación, el tono se divide de la siguiente forma:



Infografía 10. Tipos de tonos en función del cliente al que se dirige - Elaboración propia a partir del estudio de mercado

## 4.2. Competencia

CE Consulting Norte se sitúa dentro de las mil empresas que más facturan (2.000.000€) según la revista Castilla y León Económica, febrero 2023; lo que la posiciona como una de las mejores. Sin embargo, se posiciona por debajo de su competencia en cuanto a su marca. Esto se debe al poco partido que se saca de los beneficios que se obtienen a través del uso de la comunicación, tanto interna como externa.

Estos datos se conocen gracias a la visualización de las distintas redes profesionales de la competencia y el número de clientes de cada empresa.

Entre los principales competidores dentro del ámbito nacional y local se encuentran:

- Quality Conta: asesoría situada en Madrid, ofrece servicios y asesoramiento en cuestiones relacionadas con fiscal, jurídico, laboral, mercantil, contable y relaciones laborales. Su punto fuerte es el asesoramiento a empresas extranjeras y la constitución de fundaciones o asociaciones.

En cuanto a tema de comunicación, su web cuenta con parte de blog en el cual publican con una corta periodicidad entradas informativas. Además, tiene con secciones de actualidad como: sala de prensa, expertos de quality, términos frecuentes e informes de expertos; también cuentan con un boletín informativo mensual. Lo que hace que se trabaje mucho más la materia escrita y comunicativa a través de su página.

- Afianza Asesores: situada en Madrid, tiene más de 3000 clientes que confían en sus servicios. Se caracteriza por ser la única asesoría que cuenta con profesionales especializados en sus áreas de servicios identificados en cinco bloques de actuación: asesoría fiscal y contable, asesoría laboral, abogados, auditoría y consultoría.

Cuentan con apartado de blog y actualidad donde cuelgan de manera semanal entradas informativas, sin embargo, dan mucha importancia a las publicaciones de LinkedIn y

Facebook. El uso constante de las redes sociales hace que llegen de manera más rápida a personas interesadas en la materia.

- Auren: es una empresa multidisciplinar de servicios profesionales de auditoría, asesoría legal y fiscal, consultoría y corporate. Cuenta con más de 59 oficinas en los 11 países en los que se encuentra presente. Entre ellas, la oficina situada en Valladolid, lo que la convierte en una competencia directa.

Destaca por encima del resto debido a su alta publicación de contenidos, no solo escrito, también audiovisual. En el menú se puede apreciar el apartado de contenidos y dentro de él las secciones de: blog, noticias, publicaciones y videos y podcast. La importancia que le dan a la comunicación externa hace que sea uno de los referentes dentro del ámbito económico.

## COMPETENCIA



Imagen 12. Logotipos de la empresas competentes - Elaboración propia

### ***4.3. Decisiones del producto: Análisis DAFO***

A la hora de realizar el análisis DAFO, se ha llevado a cabo un análisis tanto interno como externo de la empresa, por lo que se ha podido conocer más a fondo sus cualidades.

#### **Análisis interno**

Las *debilidades* se resumen en la falta de personal, desconocimiento de las tendencias digitales y poca visibilidad.

En primer lugar, la empresa cuenta con una sola persona responsable del departamento y encargada de la comunicación tanto interna como externa y de los servicios derivados de esta a los clientes. Estas circunstancias suponen un retraso en posibles nuevos proyectos y en servicios exclusivos ofrecidos a los clientes. En segundo lugar, las tendencias digitales relacionadas con las nuevas formas de ofrecer los servicios al margen de las formas tradicionales, deberían estar integradas en un departamento de este tipo. Para

acabar, respecto a la visibilidad de los servicios que se ofrecen por parte de la empresa, es insuficiente.

Dentro de las *fortalezas* se encuentran los servicios exclusivos que se ofrecen, el posicionamiento de la marca, capacidad de ventas y la capacidad de introducir nuevos servicios.

En primer lugar, se trata de una asesoría que, apuesta por el trato exclusivo y personal con los clientes, ofreciendo un servicio exclusivo ajustado a sus necesidades y presupuesto. De esta manera, lo que se consigue es un buen posicionamiento de la marca CE Consulting frente a sus competidores y resto del sector.

A continuación, desde la oficina Norte se cuenta con un departamento de Comunicación, Marketing y Expansión que aboga por la comunicación entre empresas de manera interna y externa, por lo que se sitúa entre las pocas compañías que ofrecen este tipo de servicio a sus clientes y a las nuevas captaciones.

En relación con la disposición de la marca, la capacidad de venta de los servicios que se ofrecen la posiciona como una de las asesorías mejor posicionadas a nivel local, y del territorio norte de España. Para acabar, su capacidad para captar nuevos clientes, cubriendo todas sus necesidades y adaptándose a la propia empresa, ya sea autónomo, pyme o el tercer sector, destaca por encima de la competencia.

### **Análisis externo**

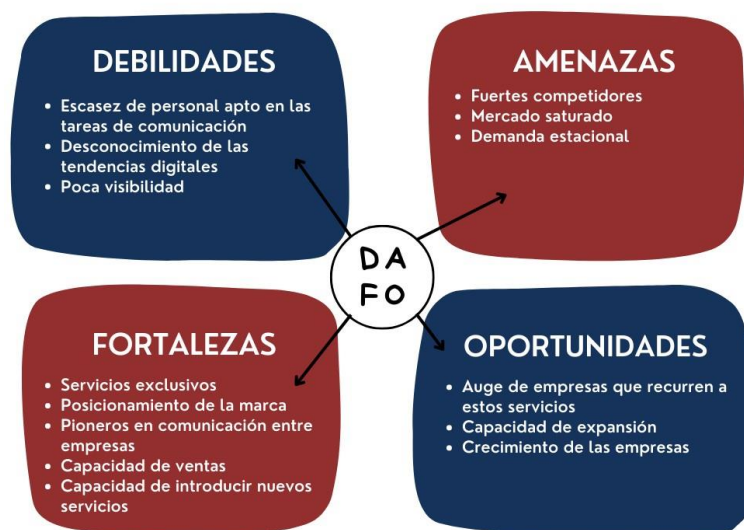
Las *amenazas* que afectan a la empresa son fuertes competidores, mercado saturado y la demanda estacional. En primer lugar, los competidores son una de las principales causas por la que a veces la cartera de clientes se ve reducida.

En segundo lugar, se engloba en un sector económico saturado por la cantidad de empresas que ofrecen de una manera más escueta o profesional este tipo de servicios, lo que lleva a mantenerse en constante evolución e innovación. Y de igual manera ocurre con la estacionalidad, según los estudios realizados por el antiguo Departamento de Comunicación de la empresa: “los meses de julio y diciembre son la apertura y cierre de la actividad económica de las empresas, lo que supone un incremento de actividad y solicitud de nuestros servicios para cubrir nuestras carencias”. Por ello, los meses restantes suponen una carrera de mantenimiento y captación de nuevos clientes.

Las *oportunidades* que se encuentran son el auge de empresas que recurren a estos servicios, la capacidad de expansión y su crecimiento. El número de compañías que

recurren a este tipo de servicios debido a su crecimiento interno es una gran oportunidad para la captación de nuevos clientes. Por ello, la marca que tiene CE Consulting Norte, hace que sea una de las primeras opciones a las que recurran estas empresas en busca de asesoramiento.

La capacidad que la firma tiene de expansión muestra las recientes integraciones en la división Norte, de las oficinas 1 y 2 de León, así como la empresa Alcos de económicos y abogados, que pasan a formar parte de la familia CE Consulting. Por ello, se encuentra en continuo desarrollo, pudiendo aumentar su cartera de clientes y servicios.



Infografía 11. Análisis DAFO - Elaboración propia



## **5. Planificación y ejecución**

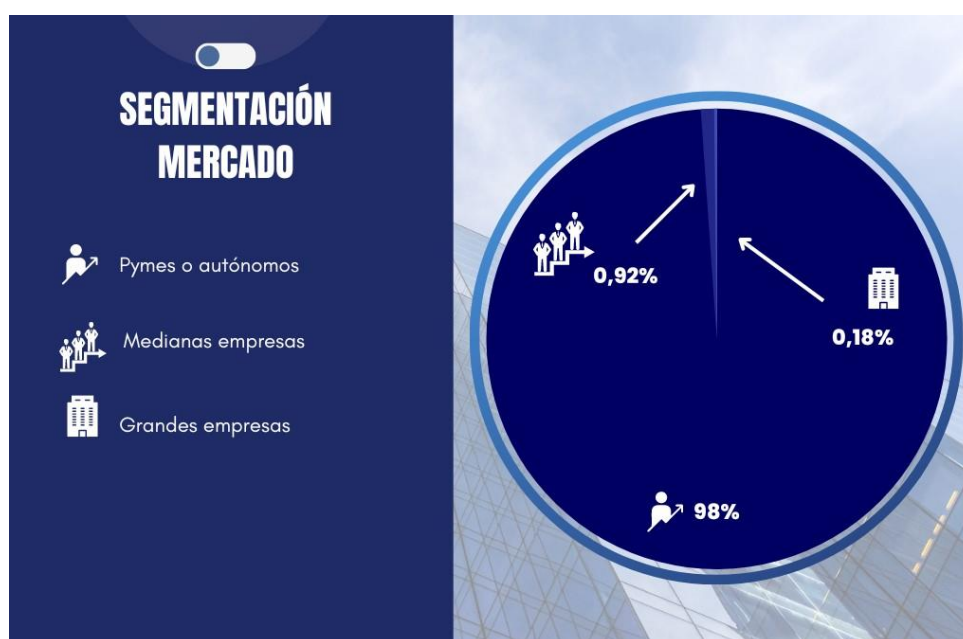
### **5.1.Determinación de los objetivos**

Los objetivos a llevar a cabo persiguen una misma premisa: aprovechar las cualidades que tiene la empresa para potenciar las nuevas estrategias comunicativas. Algunos de los objetivos específicos son:

- **Objetivo 1:** Aumentar un 5% la presencia digital de la marca de la empresa durante los seis próximos meses, de febrero – agosto 2023, en LinkedIn.
- **Objetivo 2:** Aumentar el tráfico web un 20%, pasando de 150 visitas mensuales a 285 durante los próximos seis meses, marzo – agosto 2023. Los formularios de contacto que entran a través de la web ascienden al 10%, por lo que se pretende aumentar en un 20% todas las acciones que provienen de internet. Dependiendo de los planes establecidos, se encuentran diferentes campañas en función del servicio al que se quiera dar visibilidad.
- **Objetivo 3:** Formar a la empresa para mejorar la comunicación interna durante los próximos seis meses, de febrero – agosto 2023. Se parte de que los responsables de área no saben qué se debe comunicar y qué debe comunicar su compañero. La empresa no cuenta con un procedimiento establecido en el que se determinen las tareas correspondientes cuando entra un nuevo cliente. Por ello, se debe asignar a cada responsable las tareas y acciones que deben ser comunicadas a los que ejecutan.

### **5.2.Segmentación del mercado**

El público al que van dirigidas las acciones comunicativas se encuentra dividido en su actividad económica, y a su vez, subdividido la en forma jurídica. En cuanto a los tipos de clientes se encuentran las pymes o medianas empresas, autónomos y grandes empresas. Dentro de este segmento poblacional, el 98% del tejido empresarial corresponde a las pequeñas empresas y/o autónomos, mientras que el 0,9% lo representan las medianas empresas, las grandes empresas conforman el 0,18% de la actividad económica.



Infografía 12. Segmentación del mercado. Fuente: ATA

Estos datos arrojan un mapa conceptual importante a la hora de dirigir los servicios y contenidos que se crean para atraer su atención.

Si la empresa quiere captar nuevos clientes dentro de este segmento, debe conocer cada uno de ellos y sus necesidades. El uso de las redes sociales facilita el acercamiento a este nicho de mercado. LinkedIn permite difundir esos contenidos dentro de la red de personas que tienen las mismas necesidades, además de establecer relaciones de manera directa.

### CE Consulting Norte

Acompañamos a las empresas castellano y leonesas en su crecimiento. Estamos en Valladolid y León

Asesoría y servicios empresariales · Valladolid, Castilla y León · 1025 seguidores

Imagen 13. Captura nº seguidores del perfil CE Consulting Norte. Fuente: LinkedIn

En la imagen se puede apreciar cómo el perfil de CE Consulting Norte cuenta con 1025 seguidores, todos clientes, trabajadores o empresas que se encuentran en nuevos procesos de negociación. A pesar del elevado número de seguidores, sus publicaciones no reciben el *feedback* correspondiente debido a la poca difusión de los mismos.

### 5.3. Plan de acción

Este punto sirve para explicar de manera detallada aquellas acciones que se van a llevar a cabo para conseguir los objetivos previamente establecidos. Para ello, se crean una serie de tablas donde visualmente se pueden analizar con facilidad estas acciones.

**OBJETIVO 1:** Aumentar un 5% la presencia digital de la marca de la empresa durante los próximos seis próximos meses, de marzo – agosto 2023.

ACCIÓN	MENSAJE	LINEA TEMPORAL	CALENDARIZACIÓN	PRESUPUESTO	PÚBLICOS	RESPONSABLE
<b>Podcast semanal para respaldar la marca</b>	“Conoce a tu equipo, ¿Qué podemos ofrecerte?”	Marzo – agosto 2023	Marzo: podcast 1-4; Abril: podcast 5-8; Mayo: podcast 9-12; Junio: podcast 13-16; Julio: podcast 17- 20; Agosto: podcast 21 -24	302,98€	Nuevos clientes	Jefe de comunicación + colaborador que corresponda
<b>Publicar 1 entrevista al mes en medios especializados</b>	“Nuestra visión”	Marzo – agosto 2023	Marzo: laboral; Abril: fiscal; Mayo: LOPD; Junio: RRHH; Julio: Comunicación; Agosto: Jurídico	X	Lectores especializados en el tema	Responsable de área
<b>Creación de Storytelling + publicación mensual</b>	“Juntos somos más”	Marzo – agosto 2023	Marzo: Storytelling; Abril: Publ. 1; Mayo: Publ. 2; Junio: Publ. 3; Julio: Publ. 4; Agosto: Publ. 5	1900€	Nuevos clientes	Jefe de comunicación y Heartize Agency

Tabla 1. Objetivo 1 del plan de comunicación. Elaboración propia

Para aumentar la presencia digital de la empresa durante los seis próximos meses, se establecen tres pautas principales. Según el informe Observatorio *Ivoox* 2022, el 42,56% de los españoles escuchan podcast de manera diaria, mientras que el 56,58% le dedican una media de cuatro horas semanales. Este formato de audio cuenta con una gran audiencia, y teniendo en cuenta el sector de actividad para el que se plantea, es ambicioso. Bajo el lema “Conoce a tu futuro equipo, ¿Qué podemos ofrecerte?”<sup>2</sup>, se presenta un podcast corporativo semanal. Lo que se pretende es llegar a aquellas empresas o clientes que hacen uso de este tipo de formatos en su tiempo libre o trabajando, para acercarles nuestros servicios de una manera más atractiva y cercana.

Los tipos de contenidos que se podrían encontrar son: novedades legislativas, portal del empleado, plan de igualdad ¿Es obligatorio?, cumplimiento normativo, ¿De qué ayudas puede beneficiarse mi empresa?, etc.

El coste que supondría poner en marcha la acción sería de un total de 302,98€. Por un lado, el material técnico, micro *streaming* (62,99€) y, por otro lado, el programa de edición *Logic Pro* (239,98€).

En segundo lugar, publicar una entrevista<sup>3</sup> al mes en medios económicos resulta útil porque la empresa se dirige a personas especializadas en los temas que se tratan, lo que permite captar a esos posibles clientes.

Medios especializados:

- Expansión: diario económico español que ofrece información de mercados y opinión.
- Cinco Días: diario de temas económicos y empresariales.
- El Economista: publicación semanal de la prensa económica de España.
- El Confidencial: diario generalista especializado en noticias económicas, financieras y de actualidad económica.
- Castilla y León Económica: revista de referencia en información económica de CyL.
- Actualidad económica: revista decana de la prensa económica española.

---

<sup>2</sup> Véase anexo 2 – Esbozo podcast “Conoce a tu futuro equipo, ¿Qué podemos ofrecerte?”

<sup>3</sup> Véase anexo 3 - Esbozo de ejemplos de entrevistas en revista especializada y radio

Lo que se pretende es mostrar la visión de los directores y jefes de departamento. Los protagonistas de las entrevistas programadas serían:

- Susana Vicente (Laboral)
- David Pérez (Fiscal – mercantil)
- Fran Baeza (Cumplimiento Normativo)
- Marta Trilleros (Recursos Humanos) • Carmen Santos (Expansión y Comunicación)
- Cristina Merino (Jurídico).

Además, existe la posibilidad de compartir espacio con otros profesionales del sector económico como Ignacio Brágimo, abogado especializado en derecho civil, mercantil y bancario, entre otros. De esta manera, al publicar la entrada en las redes sociales o en el blog de la empresa, el entrevistado la puede compartir o poner el propio enlace en su sitio web.

Finalmente, se sugiere la creación de un *storytelling*. Esta técnica de comunicación aplicada a los negocios conlleva muchas ventajas respecto al conocimiento de la marca. Se propone el lema de “Juntos somos más”<sup>4</sup>. A través de este vídeo se pretende identificar la marca mediante el anagrama “CE”, que representa la unión de todos los servicios que se ofrecen y los valores de la empresa. De manera conjunta se programan 5 publicaciones complementarias que reflejen las ventajas de contar con una asesoría como CE Consulting Norte:

- Acceso a normativa indispensable
- Asesoramiento en múltiples materias
- Optimización de recursos
- Trato cercano y personalizado
- Equipo multidisciplinar

Con la creación de este formato audiovisual y las publicaciones se quiere transmitir a la audiencia de LinkedIn y seguidores de YouTube el sentimiento de unión que precede a

---

<sup>4</sup> Véase anexo 4 – Guión Storytelling

la empresa, que se sienta identificado en un mundo en el que los servicios de asesoría suelen ser distantes respecto a sus clientes. Gracias a esto, se busca captar la atención del

---

Bravo García, N. Plan de comunicación: CE Consulting Norte, la asesoría de empresas. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023

público rompiendo con los tópicos de la publicidad, se quiere causar un “esto igual me interesa”. Además, se genera un sentimiento de representación, ya que a través de su historia el usuario se va a sentir identificado y, permite aumentar la fidelidad de la marca y el recuerdo en los usuarios. *Heartize Agency* presupuesta el proyecto con un total de 1900€ dedicadas a la producción audiovisual, diseño adaptado a móviles y tabletas, y redes sociales para su difusión.



Infografía 13. Modelo publicaciones. Elaboración propia

Para al difusión de los contenidos se elabora un plan de publicaciones que recoge las acciones que requieren del uso de estas plataformas.

**OBJETIVO 2:** Aumentar el tráfico web un 90%, pasando de 150 visitas mensuales a 285 durante los próximos seis meses, marzo – agosto 2023.

ACCIÓN	MENSAJE	LINEA TEMPORAL	CALENDARIZACIÓN	PRESUPUESTO	PÚBLICOS	RESPONSABLE
<b>Email Marketing</b>	Reconecta con CE Consulting Norte	Marzo – agosto 2023	Todas las semanas de marzo, abril, mayo, junio, julio y agosto.	22€ / 6 meses	Clientes	Jefe de comunicación
<b>Crear una campaña de comunicación digital SEM</b>	“Tus servicios”	Marzo – agosto 2023	Marzo: asesoría, Abril: recursos humanos, Mayo: CE Consulting Norte, Junio: laboral, Julio: jurídico, Agosto: abogados	150 + 15€/palabra / 6 meses	Clientes y nuevos clientes	Jefe de comunicación
<b>Crear grupos de RRSS en Google my business</b>	“Interésate en CE Consulting”	Marzo – ∞	Se crea en marzo y no tiene fecha de finalización	X	Clientes y nuevos clientes	Jefe de comunicación

Tabla 2. Objetivo 2 del plan de comunicación. Elaboración propia

Las acciones establecidas para aumentar el tráfico web un 20% se basan en hacer email marketing, crear una campaña de comunicación digital SEM y la creación de grupos RSS. A la hora de proponer estas medidas se tiene en cuenta la dificultad que supone hoy en día retener a los usuarios que visitan una web y que estos se acuerden de la marca y vuelvan a visitarla. Para llevar a cabo esta acción se plantea el email marketing, a través del cual hacen envíos masivos semanales a correos que previamente se han recolectado. Estos se consiguen mediante formularios de suscripción, alojados en la web de la empresa, a cambio de contenidos exclusivos, ofertas limitadas, etc. De esta manera se consigue llegar a esas personas y generar *engagement*. Una vez conseguidos los correos, los contenidos que se envían son:

- Mensaje empresarial
- Promoción
- Consejos
- Novedades
- Ayuda al cliente
- Encuesta

La finalidad de obtener estas suscripciones es poder dar a conocer a los posibles clientes los servicios, ventajas y formas de trabajo de la empresa, de manera que se facilite un primer contacto. Las plataformas adecuadas para el email marketing desde el punto de vista profesional son *Acumbamail* y *Mailchimp*. El precio mensual oscila alrededor de 22€ al mes por el servicio. Estos programas permiten crear los diseños que se deseen enviar. El responsable de estas tareas es el departamento de comunicación.

En segundo lugar, se crea una campaña de comunicación digital SEM para complementar a la campaña SEO que ya se lleva a cabo desde CE Consulting Norte. Con esta se pretende posicionar a la marca de manera rápida. Se proponen una serie de palabras claves:

- Asesoría
- Recursos Humanos
- CE Consulting
- Laboral
- Jurídico
- Abogados



A través de estas palabras se quiere llegar al posible profesional que puede pedir información o solicitar los servicios. La campaña SEO proporciona posición de manera natural en función de la cantidad de visitas que los usuarios o consumidores realicen de la web. Se recomienda *Google Ads*, plataforma de Google que permite crear campañas de publicidad. Se tiene en cuenta que hay que generar la estrategia desde cero, lo que supone un incremento en el presupuesto de la acción. El precio dispuesto para la creación y configuración técnica inicial de la campaña es de 150€. Dentro de los distintos tipos de contratos y precios para la gestión se tiene en cuenta el formato que se adopta, al tratarse de palabras clave, supone 15€ mensuales por palabra.

La tercera acción que se plantea es la creación de grupos RRSS. Las redes sociales como Facebook, LinkedIn, *Google my business* comparten la característica de crear grupos o comunidades. Estas plataformas permiten definir de manera clara los nichos y obtener un tráfico experto. Por ello, partiendo de que la empresa cuenta con su red de contactos en LinkedIn, y un plan de comunicación específico para esa red en la cual se han organizado diariamente una serie de publicaciones; se crea un grupo en *Google my business* denominado “Interésate en CE Consulting”, con la finalidad de establecer una vinculación directa del negocio con el entorno donde se desarrolla. En este grupo se facilitará el contacto con los responsables de área, permitiendo responder a las consultas de manera efectiva, además de compartir los contenidos programados en otras plataformas sociales.

Con esta estrategia se pretende conseguir visitas de calidad, ya que los usuarios que conforman estos grupos buscan información sobre de un tema concreto y, por ello, están interesados en el material que se les muestra. En estos grupos se elabora un plan de publicación de manera que permite analizar cuáles son los que más clics reportan a los enlaces publicados. Esta nueva red de contactos no supone ningún coste añadido al presupuesto de la empresa.

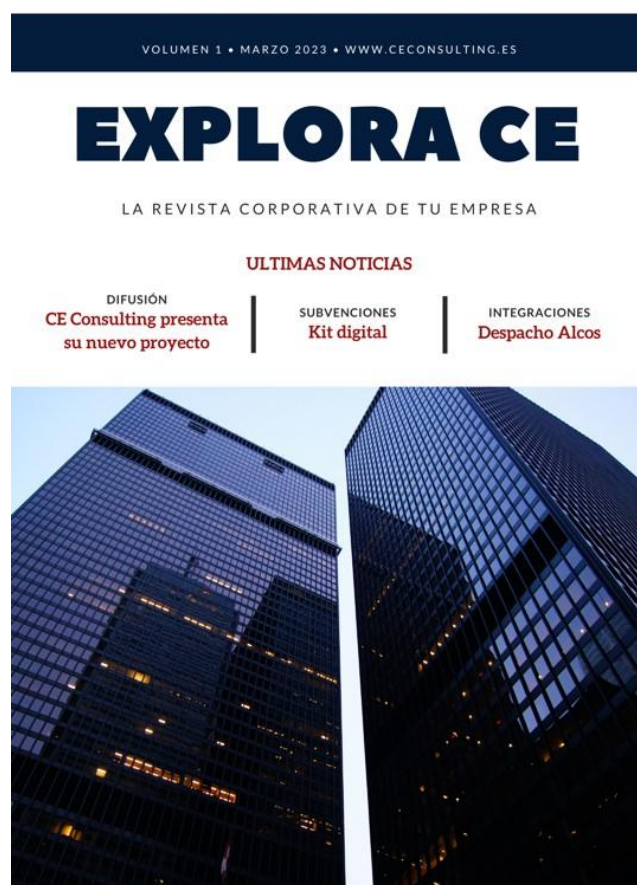
**OBJETIVO 3:** Mejorar la comunicación interna durante los próximos seis meses, de marzo – agosto 2023.

ACCIÓN	MENSAJE	LINEA TEMPORAL	CALENDARIZACIÓN	PRESUPUESTO	PÚBLICOS	RESPONSABLE
<b>Crear una revista corporativa trimestral</b>	Explora CE	Marzo – agosto 2023	Fechas de publicación: 15 marzo / 15 junio / 15 septiembre	14,99€/ 6 meses	Trabajadores	Jefe de comunicación
<b>Crear un juego formativo y comunicativo para jugar de manera quincenal</b>	Amplía tus conocimientos	Marzo – agosto 2023	Marzo 1º y 3º semana, Abril 2º y 4º semana, Mayo 1º y 3º, Junio 2º y 4º, Julio 1º y 3º, Agosto 2º y 4º	160€ / 6 meses	Trabajadores	Responsable de área y Zeppelean
<b>Crear encuestas semestrales de autoevaluación y evaluación de jefes de departamento</b>	Valora tu trabajo	Marzo – agosto 2023	Junio 2023	75€ / 6 meses	Trabajadores	Jefe de comunicación

Tabla 3. Objetivo 3 del plan de comunicación. Elaboración propia

La necesidad de mejorar la comunicación interna se rige por tres hitos de actuación. Se propone crear una revista corporativa trimestral. En ella, se recogen datos informativos acerca de la compañía (ventas, objetivos a conseguir, el crecimiento...), y en la que se pueden difundir noticias relacionadas con las nuevas incorporaciones, felicitaciones, nuevos acuerdos, etc.

La revista “Explora CE” se plantea en un formato online en el que se puede compartir a través de las redes internas de la empresa y que se alojará en la web de CE Consulting Norte. Se trata de una revista hecha por el departamento de comunicación que se publica con una frecuencia trimestral. La imagen que transmite es de claridad, noticias que se vean a simple vista y se entiendan por cada empleado. Los colores que acompañan al diseño son los corporativos, azul oscuro y granate.



Infografía 14. Propuesta de revista corporativa - portada Elaboración propia

Las secciones o temas a tratar pueden variar en cuanto a la cantidad de información que se pueda compartir. Se pueden encontrar:

- Conecte con nosotros: donde se hablará sobre la empresa y datos de contacto
- Últimas noticias: se hablará sobre las nuevas integraciones, apertura de oficinas y datos que afecten a la empresa
- Entrevistas: se colocarán las entrevistas o informaciones de primera mano de nuestros directivos
- Ayudas y subvenciones: debido a la alta demanda de las empresas sobre información relacionada con este tema en concreto y las formas de acceder a ellas, se plantea una sección que lo explique.



Infografía 15. Propuesta de revista corporativa primera página. Elaboración propia

El único presupuesto marcado para esta acción es la plataforma *Canva Pro*, por 14,99€ al mes. Esta, además de servir para maquetar la revista, permite crear otros muchos contenidos para la actividad de la empresa.

En segundo lugar, se establece el uso de la plataforma *Zepplean*. Es una forma atractiva y entretenida de conseguir una evaluación de desempeño. El objetivo de este juego es conseguir completar una colección de cromos a través de una serie de evaluaciones que arrojan resultados sobre el crecimiento y la mejora continua de los trabajadores.

Mediante el *Zepplean* se pretende generar un *feedback*, ¿Cómo de cerca o lejos estoy de llegar a la victoria?. Constará de 12 competencias, uno por cada dos semanas, que deberán superar todos los trabajadores, además de establecer tareas de mejora laboral como manera de organización.

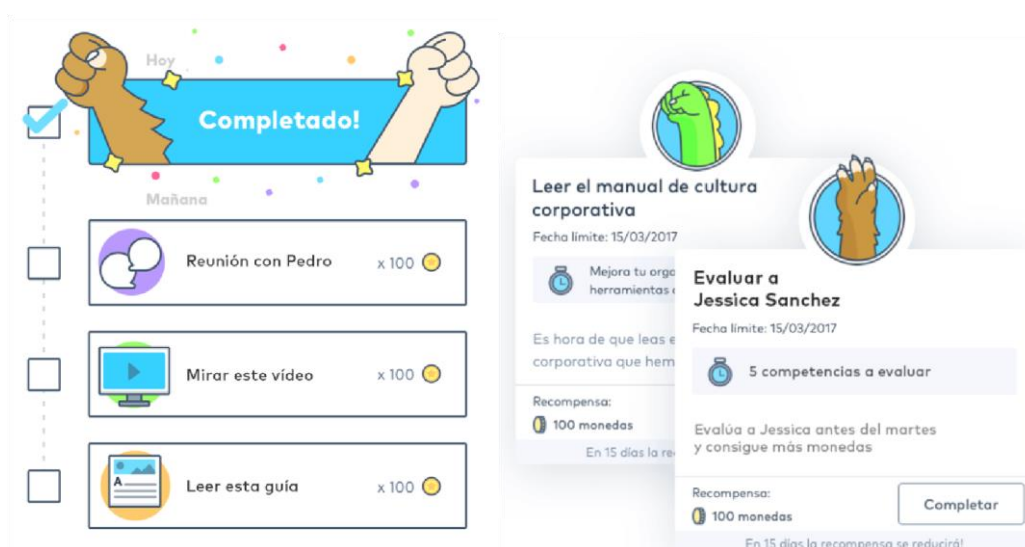


Imagen 14. Capturas de las funciones de Zepplean. Fuente: Zepplean

Las competencias que se proponen son:

- Valores de la empresa
- Objetivos mensuales
- Tareas asignadas
- Atención al cliente
- Ventas
- ¿Conoces los procedimientos de comunicación?
- ¿Conoces el manual del empleado?
- Reuniones
- Nuevas legislaciones
- ¿Cómo cambio el estado de casos?
- ¿Cómo funciona la intranet?

- ¿Cómo mejoro el archivo?

Para terminar, resulta imprescindible conocer las distintas opiniones, tanto de empleados como directores, respecto a su forma de trabajo y criterio. Se plantean una serie de encuestas de evaluación semestrales. Por un lado, es necesario conocer la opinión sobre la organización de los distintos departamentos y su forma de trabajo, además de cómo se sienten los empleados con esa metodología. Por otro lado, siempre se debe hacer una autocrítica del trabajo individual de cada uno. Estas se realizan de manera trimestral y mediante la plataforma *SurveyMonkey* que permite crear encuestas, enviarlas y hacer el análisis de los datos.

El formato de estas encuestas se plantea en tres secciones, cada una de una temática:

- SECCIÓN I: en relación con el jefe
- SECCIÓN II: en relación con la comunicación de la empresa
- SECCIÓN III: satisfacción del empleado

**ce consulting**  
LA CONSULTORA DE EMPLEADOS

## EVALUACIÓN PERSONAL

**PERSONAL INFORMATION:**

NOMBRE \_\_\_\_\_

**INSTRUCTIONS:**

Responda con total sinceridad a las siguientes preguntas. Es una encuesta de para conocer la satisfacción laboral de los trabajadores de CE Consulting Norte.

PREGUNTA	VALORACIÓN				
	NUNCA	RARA VEZ	A VECES	A MENUDO	SIEMPRE
¿ME ENCUENTRO CÓMODO/A BAJO LAS ÓRDENES DE MI JEFE DE DEPARTAMENTO?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿MI JEFE ESTABLECE OBJETIVOS REALISTAS?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿LA FORMA DE SER DE MI JEFE ES UN EJEMPLO A SEGUIR PARA DESEMPEÑAR MI TRABAJO?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿CUANDO TENGO PROBLEMAS PERSONALES, MI JEFE ES ACCESIBLE?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿LA COMUNICACIÓN CON MI JEFE DE DEPARTAMENTO ES POSITIVA?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿LA EMPRESA DEMUESTRA TENER INTERÉS EN MÍ PARA MI DESARROLLO PERSONAL?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Infografía 16. Propuesta de encuesta Fuente: CE Consulting Norte

Se trata de una actividad que no supone gran dedicación en cuanto al tiempo y el esfuerzo, y que no afecta a la jornada laboral de los trabajadores.

#### 5.4. Plan de difusión

En este punto se presenta un plan de difusión con todos los contenidos que se han generado, de manera que facilite el trabajo a la hora de su programación y su difusión.

Por ello, se plantea una fragmentación de dichos contenidos en un periodo de seis meses.

PLANIFICACIÓN MENSUAL DE LOS CONTENIDOS PARA SU DIFUSIÓN								
Contenido	Formato	Canal	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
“Conoce a tu equipo, ¿Qué podemos ofrecerte?”	Podcast	Spotify						
Juntos somos más	Storytelling	Youtube y LinkedIn						
Acceso a la normativa imprescindible	Publicación	LinkedIn						
Asesoramiento en múltiples materias	Publicación	LinkedIn						
Optimización de recursos	Publicación	LinkedIn						
Trato cercano y personalizado	Publicación	LinkedIn						
Equipo multidisciplinar	Publicación	LinkedIn						
Explora CE	Revista Corporativa	Intranet						
Valores de la empresa	Juego formativo	Zeppelean						
Objetivos mensuales	Juego formativo	Zeppelean						
Tareas asignadas	Juego formativo	Zeppelean						
Atención al cliente	Juego formativo	Zeppelean						
Ventas	Juego formativo	Zeppelean						
¿Conoces los procedimientos de comunicación?	Juego formativo	Zeppelean						





### 5.4.1 Lanzamiento de contenidos mes a mes

Para entender más a fondo los contenidos propuestos y su relevancia en este plan de comunicación, se presentan de manera mensual especificando los canales y su propósito. A continuación, se puede visualizar el contenido de manera detallada, desde marzo a agosto de 2023.



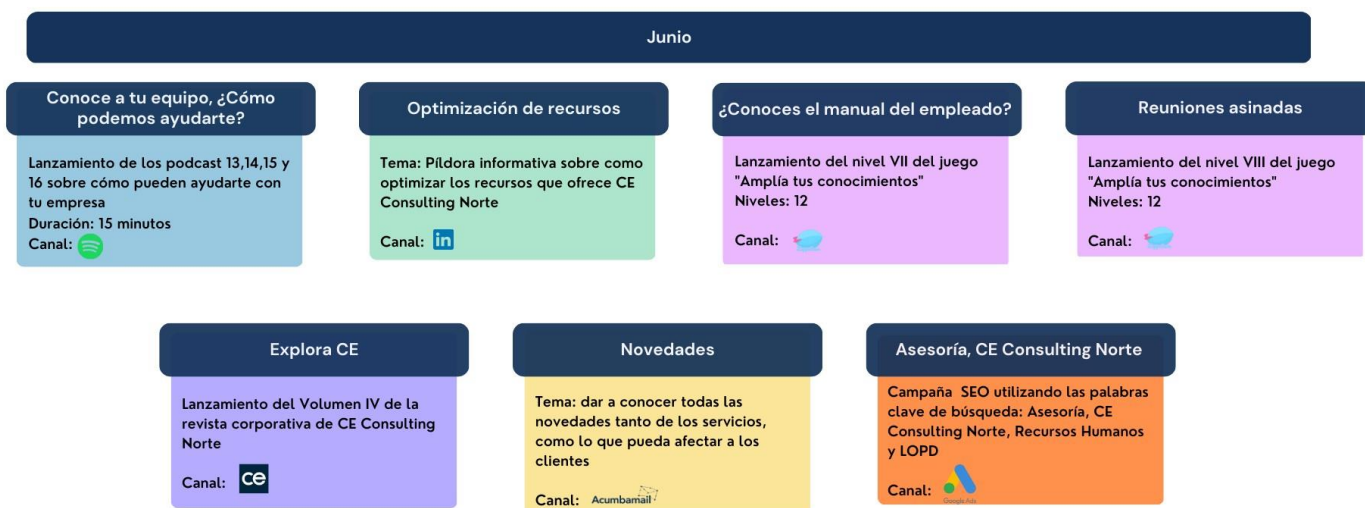
Infografía 17. Cronograma mes de marzo de difusión de contenidos



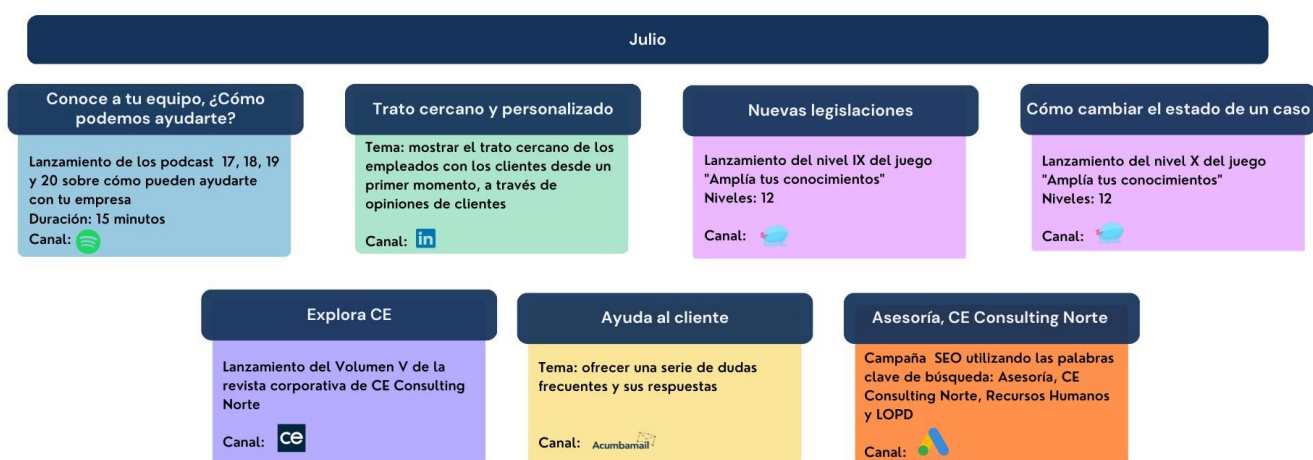
Infografía 18. Cronograma mes de abril de difusión de contenidos



Infografía 19. Cronograma mes de mayo de difusión de contenidos



Infografía 20. Cronograma mes de junio de difusión de contenidos



Infografía 21. Cronograma mes de julio de difusión de contenidos



Infografía 22. Cronograma mes de agosto de difusión de contenidos

## 6. Control y seguimiento

La última fase del plan de comunicación es el control y seguimiento de las acciones establecidas para cumplir cada objetivo. En las siguientes tablas se exponen las actividades a controlar y el método establecido.

**OBJETIVO 1:** Aumentar un 5% la presencia digital de la marca de la empresa durante los próximos seis próximos meses, de marzo – agosto 2023.

ACCIÓN	LÍNEA TEMPORAL	PRESUPUESTO	HERRAMIENTA	ELEMENTO A CONTROLAR	PERSONA RESPONSABLE
<b>Podcast semanal para respaldar la marca</b>	Marzo – agosto 2023	10€ X 6 meses	Soundcharts	Conocer si a través de la publicación de los podcast han aumentado y en qué número nuestros clientes	Jefe de comunicación
<b>Publicar 1 entrevista al mes en medios especializados</b>	Marzo – agosto 2023	0€	Google Alerts	Conocer el alcance de las entrevistas en medios especializados a través de las alertas creadas con el nombre de la empresa	Jefe de comunicación
<b>Creación de Storytelling + publicación mensual</b>	Marzo – agosto 2023	0€	Youtube y Buzzmonitor	Conocer el alcance que tiene el Storytelling y los contenidos en los clientes y generan interés en nuestros servicios.	Jefe de comunicación

Tabla 5. Seguimiento del objetivo 1. Elaboración propia

Para realizar el seguimiento del número de oyentes que logran los podcast publicados en *Spotify* se utiliza *Soundcharts*. Se trata de una herramienta que permite trabajar con *Spotify* y, a través de la cual se pueden obtener informes de audiencia más completos. Gracias a ello, se puede saber el número de personas que contactan con la empresa y han conocido sus servicios mediante los podcast y su perfil profesional. Se trata de datos de gran relevancia, ya que forman parte del informe mensual de comunicación y marketing. Es un programa bastante asequible para cualquier persona, supone 10€ al mes. La persona responsable del seguimiento es el jefe de comunicación.

En cuanto a las entrevistas llevadas a cabo en medios especializados, cabe destacar que hoy en día la mayoría de estos medios están digitalizados. Por ello, es más fácil conseguir el impacto de estas entrevistas. Se propone usar *Google Alerts*, una plataforma de Google que permite generar alertas bajo el nombre de la empresa. Por lo que se pueden conocer todas las apariciones de CE Consulting Norte en la web de búsqueda. Se trata de una herramienta gratis y que no supone ningún coste añadido. El responsable es el jefe de comunicación.

Respecto al seguimiento de la publicación del *Storytelling* en *YouTube* y *LinkedIn*, se plantea el uso de la propia herramienta de visualizaciones de *YouTube* y, por otro lado, *Buzzmonitor* para conocer el número de interacciones e impacto de las publicaciones. Ambas son gratuitas y no suponen un aumento de costo. El responsable es el jefe de comunicación.

**OBJETIVO 2:** Aumentar el tráfico web un 20%, pasando de 37 visitas mensuales a 44 durante los próximos seis meses, marzo – agosto 2023.

ACCIÓN	LÍNEA TEMPORAL	PRESUPUESTO	HERRAMIENTA	ELEMENTO A CONTROLAR	PERSONA RESPONSABLE
<b>Email marketing</b>	Marzo – agosto 2023	22€ X 6 meses	Acumbamail	Conocer el porcentaje de correos abiertos, clics en los hiperenlaces y el impacto de los envíos masivos	Jefe de comunicación
<b>Crear una campaña de comunicación digital SEO</b>	Marzo – agosto 2023	150€	Google Ads	Conocer el alcance que tienen las palabras clave y si aparecen en las primeras búsquedas de los profesionales que buscan esos servicios	Jefe de comunicación
<b>Crear grupos de RRSS en Google my business</b>	Marzo – ∞	0€	Google My Business	Conocer las interacciones, miembros y gestionar las publicaciones que se divulgan en el grupo	Jefe de comunicación y Recursos Humanos

Tabla 6. Seguimiento objetivo 2. Elaboración propia

A la hora de realizar el control del Email Marketing se usa la propia web de *Acumbamail*, plataforma usada para la creación y envío de los *newsletter*. Esta permite hacer el seguimiento de los correos enviados y conocer el porcentaje de mail, los abiertos, si han hecho clic en algún hiperenlace, etc.

De esta forma se puede hacer un estudio sobre el impacto de los envíos. El presupuesto inicial es el mismo que el del uso de la herramienta, por lo que no supone más gastos. El encargado de ello es el jefe de departamento.

Para hacer el seguimiento de la campaña SEO se utiliza la herramienta *Scripts* de *Google Ads*. Se trata de la misma plataforma usada para la creación de la campaña. Esta permite automatizar, optimizar tareas, generar informes y monitorear las palabras claves en la cuenta de *Google Ads*. Una de las ventajas que ofrece esta aplicación y por la que ha sido elegida es que no requieren habilidades avanzadas que programación. No supone un coste añadido al inicial de 150€ donde incluía la puesta en marcha y gestión de la campaña.

En cuanto al control de los grupos de RRSS, se emplea *Google My Business*, plataforma utilizada para la creación de grupo “Interésate en CE Consulting”. En ella se puede ver el número de interacciones, miembros y gestionar las gestiones propias del grupo. Además, se pueden controlar las funciones de cada publicación que se divulga en la agrupación. El uso de estas herramientas no supone coste añadido, ya que sus servicios son gratis. El responsable es el jefe de comunicación.

**OBJETIVO 3:** Mejorar la comunicación interna durante los próximos seis meses, de marzo – agosto 2023.

ACCIÓN	LÍNEA TEMPORAL	PRESUPUESTO	HERRAMIENTA	ELEMENTO A CONTROLAR	PERSONA RESPONSABLE
<b>Crear una revista corporativa trimestral</b>	Marzo – agosto 2023	0€	Google Analytics	Conocer el número de visitas que tiene la revista y el número de interacciones que genera entre empleados a través de sus plataformas.	Jefe de comunicación
<b>Crear un juego formativo y comunicativo para jugar de manera mensual</b>	Marzo – agosto 2023	160€ X 6 meses	Zeppelean	Conocer el alcance que tienen los juegos formativos entre los empleados, el rango de cada trabajador y los resultados mensuales	Jefe de comunicación
<b>Crear encuestas de autoevaluación y evaluación de jefes de departamento</b>	Marzo – agosto 2023	75€ X 6 meses	SurveyMonkey	Conocer los resultados	Jefe de comunicación y Recursos Humanos

Tabla 7. Seguimiento objetivo 3. Elaboración propia



A la hora de realizar el seguimiento de la revista corporativa “Explora CE” se utiliza *Google Analytics*. Al tratarse de una revista que se encuentra alojada en la web de la empresa, se propone esta herramienta que permite acceder en tiempo real a la audiencia, el tráfico web o el comportamiento del usuario. Lo que importa realmente es conocer el número de visitas de la página, descargas del archivo y duración media de cada sesión. Toda esta información recogida en un informe trimestral permitirá contrastar lo recopilado con el interés mostrado por los empleados. Lo que caracteriza a esta herramienta es que es gratuita, por lo que no supone un incremento en el presupuesto.

Respecto al alcance que tiene el juego formativo, la aplicación *Zepplean*, usado para su creación, permite conocer el número de aciertos, tiempo dedicado y si se alcanzan los rangos planteados al inicio del juego. Al tratarse de la misma plataforma tanto para la creación como para la medición, no supone ningún coste a mayores. El encargado de realizar el seguimiento e informe mensual es el jefe de comunicación.

Para medir los resultados obtenidos en la evaluación se utilizará *SurveyMonkey*, plataforma utilizada para la creación y difusión de las encuestas. Es una herramienta que permite crear, enviar y medir los resultados de las encuestas. Dentro de los planes que ofrece *SurveyMonkey* se selecciona “Equipo Premiere” que tiene un coste de 75€ mensuales. Gracias a ella, se puede conocer la calidad laboral mediante las encuestas. El encargado de redactar los informes finales y comunicarlos al departamento de recursos humanos es el jefe de departamento.

## 7. Anexos

### Anexo 1. Enlace al video corporativo



### Anexo 2. Ejemplo Guion Podcast

Título	¿Qué ayudas puedo solicitar como empresario?
<p><b>Introducción</b></p> <p><b>LOCUTORA</b></p> <p><b>HÉCTOR</b></p>	<p><b>EFFECTOS: Música de fondo</b></p> <p>¿Conoce a tu equipo, ¿Qué podemos ofrecerte?</p> <p><b>Bienvenidos al un nuevo podcast aquí con los miembros de CE Consulting Norte.</b></p> <p>En esta ocasión contamos con Héctor, ayudante del departamento de LOPD, ayudas y subvenciones. Háblanos de las subvenciones a las que puede acceder un empresario y no sepa.</p> <p>¡Hola Carmen! y a todos oyentes que tengan una empresa y se encuentren perdidos en este ámbito.</p>



<p><b>LOC 1</b></p>	<p>trabajadores, y que estará abierta hasta el 20 de octubre.</p> <p>La verdad es que es una oportunidad, ya que ayuda a mejorar en el nivel de madurez digital de la propia empresa.</p> <p>El problema de este tipo de ayudas viene cuando se habla de los requisitos que deben cumplir para poder acceder a ellas. En este caso están marcados por el Gobierno, ¿nos podrías resumir cuales son las más importantes?</p>
<p><b>FRAN</b></p>	<p>totalmente de acuerdo, muchas empresas se echan para atrás al no tener a alguien que les facilite el proceso y ponga fáciles estos requisitos a cumplir. Algunos de esos requisitos son ser una pequeña empresa, microempresa o autónomo, estar al corriente de las obligaciones tributarias y de la seguridad social, no haber superado el límite de ayudas que es de 200.000€, no ser una empresa en crisis o estar inscrito en el Censo de Empresarios, profesionales y retenedores de la Agencia Estatal de Administración Tributaria. Son varios requisitos, por eso recomiendo leerlos todos y estar seguro de cumplir todos para evitar trabas en el proceso.</p>
<p><b>LOC 1</b></p>	<p>Entendemos que los pasos a seguir en la</p>

## ENTREVISTA REVISTA – CASTILLA Y LEÓN ECONÓMICA

### **CE Consulting analiza las nuevas medidas del protocolo sobre acoso laboral**

La Ley de Igualdad obliga a los autónomos y empresas a tener un protocolo que recoja las medidas necesarias para prevenir el acoso y su procedimiento en caso de que se de en la empresa.

Desde la entrada en vigor de la Ley de Igualdad 3/2007 y su Real Decreto 901/2020, todas las empresas o autónomos con empleados, han de disponer del Protocolo de Acoso Laboral. En él, se definen unas pautas que permiten identificar una situación de acoso en el lugar de trabajo, ya será moral, sexual o por razón de sexo. Según CE Consulting Norte, asesoría con más de 30 años asesorando a grandes empresas, pymes y autónomos “es una medida necesaria en todas las empresas, independientemente del tamaño. No solo está obligada a tener un protocolo contra el acoso laboral para poder prevenirlo, sino el procedimiento para poder actuar en caso de acoso laboral”.

Desde CE Consulting Norte, se cuenta con el área de Recursos Humanos, desde donde se implanta el protocolo a aquellas empresas que lo requieren.

Entrevistador: ¿Es obligatorio que las empresas dispongan de un protocolo de actuación contra el acoso laboral?

CE Consulting Norte: Sí, tener un protocolo de acoso es una obligación a la que se encuentran sujetas todas las empresas, da igual el tamaño de su plantilla. Toda organización con empleados está obligada. Es importante decir, que, aunque la empresa no tenga la obligación de contar con un Plan de Igualdad, si se le impone contar con este plan de acoso.

E: ¿Cómo se hace un protocolo de acoso laboral?

CE: Cuenta con un proceso algo complejo. En primer lugar, se designa la comisión o persona instructora; posteriormente se desarrolla una normativa interna y las medidas preventivas para perseguir y prevenir el acoso laboral. En tercer lugar, se establece el

canal y procedimiento para realizar estas denuncias, que sea rápido y efectivo; para acabar, se debe comunicar las medidas establecidas a toda la plantilla.

E: Has dicho que toda empresa está obligada, ¿Cuáles son las sanciones?

CE:..

#### **Anexo 4. Guion literario del Storytelling “JUNTOS SOMOS MÁS”**

El mundo está lleno de empresas, grandes y pequeñas, que crecen sin parar.

Todas quieren estar conectadas, crear una comunidad, reunir en una sola todos los servicios y necesidades.

Imagina tener todo eso.

CE Consulting Norte, es mucho más que eso. Creemos en la posibilidad de reunir todo, nos imaginamos un anagrama, tiene que ser algo que se reconozca en el mundo empresarial.

Lo llamamos CE

Representa cuatro cosas: cercanía, profesionalidad, confianza e innovación.

Allí donde se vea,

“Juntos somos más”

## 8. Bibliografía

- Adiss. (2022, julio 18). *Adiss Talks con David Pérez, director de CE Consulting Norte*. Vimeo. <https://vimeo.com/731042528>
- AECEM Asociación Española de Consultores de Empresa. (2017, diciembre 25). Asociación Española de Consultores de Empresas. <https://aecem.es>
- Agencia Española de Protección de Datos. (s/f). Aepd.es. Recuperado el 4 de enero de 2023, de <https://www.aepd.es/es>
- Análisis PESTEL: Qué es y como implementarlo en una empresa*. (2020, abril 7). Asesorías. <https://asesorias.com/empresas/modelosplantillas/analisis-pestel/>
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (2017). *Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica*. Revista Latina de Comunicación Social.
- Apolo, D., & Murillo, G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*.
- Asesoría de empresas en Madrid*. (2015, mayo 12). QualityConta. <https://www.qualityconta.com>
- CE Consulting*. (s/f). Castilla y León Económica. Recuperado el 8 de febrero de 2023, de <https://www.castillayleoneconomica.es/etiqueta/ceconsulting/>
- CE Consulting. (2019, mayo 13). *CE Consulting Valladolid - Centro descubre el “Lado Oscuro del Líder” a 25 directivos*. CE Consulting.

Bravo García, N. Plan de comunicación: CE Consulting Norte, la asesoría de empresas. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023

<https://ceconsulting.es/blog-ceconsulting/ce-consulting-valladolidcentro-jornada-directivos/>

*CE Consulting Norte - Conócenos.* (2022). <https://youtu.be/DcT4SlwyvzY>

*CE Consulting Norte integra la oficina de la firma CE Consulting en León.*

(s/f). Infofranquicias.com. Recuperado el 8 de febrero de 2023, de

<https://www.infofranquicias.com/cd-43142/CE-Consulting-Norteintegra-la-oficina-de-la-firma-CE-Consulting-en-Leon.aspx>

*CE Consulting Norte integra la oficina de la firma CE Consulting en León.*

(2022, junio 3). Lawyerpress NEWS.

<https://www.lawyerpress.com/2022/06/03/ce-consulting-norte-integra-la-oficina-de-la-firma-ce-consulting-en-leon/>

*CE consulting Norte on LinkedIn: Entrevista Onda Cero.* (s/f). LinkedIn.com.

Recuperado el 8 de febrero de 2023, de

[https://www.linkedin.com/posts/ceconsultingnorte\\_entrevista-ondacero-activity-6958389825150316545-](https://www.linkedin.com/posts/ceconsultingnorte_entrevista-ondacero-activity-6958389825150316545-)

[KODo?utm\\_source=share&utm\\_medium=member\\_desktop](https://www.linkedin.com/posts/ceconsultingnorte_entrevista-ondacero-activity-6958389825150316545-KODo?utm_source=share&utm_medium=member_desktop)

de Castilla y León, J. (2022, junio 8). *Convocatoria de Prensa.* Jcyl.es.

<https://comunicacion.jcyl.es/web/jcyl/Comunicacion/es/Plantilla100Detalle/1284877983627/-1/1285177512657/Comunicacion>

*EMPRESAS.* (2018, octubre 13). La Guarida Escape Room.

<https://laguaridavalladolid.es/empresas/>



Escucha de podcasts en España: se duplica el consumo en 2022. (2022, septiembre 12). *Voikers*. <https://voikers.com/escucha-de-podcasts-enespana/>

García, V. (2022a, junio 15). *CE Consulting Norte demanda más ayudas a la pymes para ser mas competitivas*. Castilla y León Económica. <https://www.castillayleoneconomica.es/ce-consulting-norte-demandaayudas-pymes-competitivas/>

García, V. (2022b, noviembre 17). *CE Consulting integra a Alcos*. Castilla y León Económica. <https://www.castillayleoneconomica.es/alcoseconomistas-abogados-integra-ce-consulting/>

Gómez, V. (2022, julio 28). *Nuevas medidas para autónomos*. Castilla y León Económica. <https://www.castillayleoneconomica.es/ce-consultinganaliza-nuevas-medidas-autonomos/>

*Historia*. (s/f). Afianza Asesores. Recuperado el 4 de enero de 2023, de <https://afianza-ac.es/historia/>

Huidobro, A. B. (2022, septiembre 12). *María José Maqueda y Fran Baeza (CE Consulting): “Habrá más ayudas destinadas a digitalizar pymes”*. *elEconomista*. <https://www.eleconomista.es/actualidad/noticias/11940700/09/22/Maria-Jose-Maqueda-y-Fran-Baeza-CE-Consulting-Habra-mas-ayudasdestinadas-a-digitalizar-pymes.html>

Bravo García, N. Plan de comunicación: CE Consulting Norte, la asesoría de empresas. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023

*INEbase / Demografía y población /Cifras de población y Censos*

*demográficos /Cifras de población / Últimos datos. (s/f). INE.*

Recuperado el 30 de enero de 2023, de

[https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C  
&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981)

Junta, D. E., & Castilla, Y. (s/f). *BOLETÍN OFICIAL DE LA PROVINCIA DE*

*VALLADOLID*. Fuescyl.com. Recuperado el 7 de marzo de 2023, de

<https://fuescyl.com/en/rrhh/normativa-en-materia->

[laboral/146convenio-colectivo-de-oficinas-y-despachos-de-valladolid-  
2019-](https://fuescyl.com/en/rrhh/normativa-en-materia-laboral/146convenio-colectivo-de-oficinas-y-despachos-de-valladolid-2019-)

[2023/file](https://fuescyl.com/en/rrhh/normativa-en-materia-laboral/146convenio-colectivo-de-oficinas-y-despachos-de-valladolid-2019-2023/file)

*Lefebvre participa en la jornada de CE Consulting Norte sobre liderazgo y*

*estrategia empresarial. (2022a, junio 3). El Derecho; Lefebvre.*

<https://elderecho.com/jornada-ce-consulting-norte-liderazgo->

[estrategiaempresarial](https://elderecho.com/jornada-ce-consulting-norte-liderazgo-estrategiaempresarial)

*Lefebvre participa en la jornada de CE Consulting Norte sobre liderazgo y*

*estrategia empresarial. (2022b, junio 6). Lefebvre.*

<https://lefebvre.es/noticia/lefebvre-participa-en-la-jornada-de-ce->

[consulting-norte-sobre-liderazgo-y-estrategia-empresarial/](https://lefebvre.es/noticia/lefebvre-participa-en-la-jornada-de-ce-consulting-norte-sobre-liderazgo-y-estrategia-empresarial/)

Marquès, A. A. (2022, septiembre 8). *¿Cómo afecta la situación Económica*

*actual al control y Gestión de tu Empresas? CONSULTIZE: Consultoría*

*Estratégica; CONSULTIZE es una consultoría estratégica en los procesos*

de mejora para las pymes y emprendedores. Fundada por Toni Alegre, desarrolla su actividad dentro de los ámbitos de Estrategia, Finanzas, Digital y Emprendedores con sede en el SC Trade Center de Sant Cugat del Vallés y oficinas en Barcelona y Terrassa.

<https://www.consultize.es/como-afecta-la-situacion-economica-actual-al-control-y-gestion-de-tu-empresas/>

MiguelAngelAlonso. (2022, junio 21). *CE Consulting, una alianza de presente y futuro en la FP Dual*. La Salle Valladolid.

<https://lasallevalladolid.es/ceconsulting-una-alianza-de-presente-y-futuro-en-la-fp-dual/>

Navarro, L. (2015, marzo 11). *Redes sociales en la empresa: ¿una transformación del mundo laboral?* Deusto; Deusto Formación.

<https://www.deustoformacion.com/blog/redes-sociales/uso-redes-sociales-empresa-transformacion-mundo-laboral>

Ramos, J. (2020). *El plan de Social Media Marketing para empresas*. AUTOR-EDITOR.

*Sectores*. (s/f). Auren España. Recuperado el 4 de enero de 2023, de

<https://auren.com/es/sectores/>

Serrano, Á. (2020, julio 1). 27 Trucos para aumentar el tráfico web de tu página o blog. *Aulacm.com*. <https://aulacm.com/aumentar-trafico-web-visitas/>

Sierra Laguna, V. (2016). *Plan de comunicación de una entidad deportiva*.