




ICEMD 2.10 Marketing, Promoción Institucional y Captación

Ed-0

Objetivo y Finalidad:	Definir el procedimiento para la identificación de los objetivos comerciales y el posicionamiento de la Escuela para el lanzamiento y seguimiento de las diferentes campañas e implementación de la estrategia de captación para cada uno de los programas y perfil de alumno de ICEMD.	
Ámbito de aplicación:	ICEMD	
Implicados:	Dirección General de ICEMD Departamento de Marketing Departamento de Admisiones Departamento Académico Departamento de Tecnología Departamento Financiero Directores de Programas Profesores Alumnos y Alumni	
Responsable del Proceso:	Director de Marketing y Comunicación	
Otros documentos pertinentes:	ICEMD 2.20 Proceso de Admisiones ICEMD 1.10 Procesos de Planificación Estratégica ICEMD 1.40 Revisión, Planificación y comunicación de Resultados de Programas y Servicios 4.10 Marketing 4.50 Compras y proveedores 5.70 Revisión, Planificación y Comunicación de Revisión del Sistema de Calidad (Participación de Grupos de Interés en SGIC) 5.90 Seguimiento y Medición de los Programas y Procesos. 5.100 Mejora Continua Política de mantenimiento de canales de ICEMD Política de marketing	
Documentación generada (Registros de Calidad):	Material gráfico Inserciones y notas de prensa Presentaciones de los programas Web site Diseño Microsites Campañas de prensa Material de captación Planes de Acción Informe Anual	
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Dirección de Marketing ICEMD	Unidad de Calidad ICEMD	Dirección General ICEMD
		
Fecha: Marzo 2018	Fecha: Marzo 2018	Fecha: Marzo 2018

ICEMD 2.10 Marketing, Promoción Institucional y Captación Ed-0

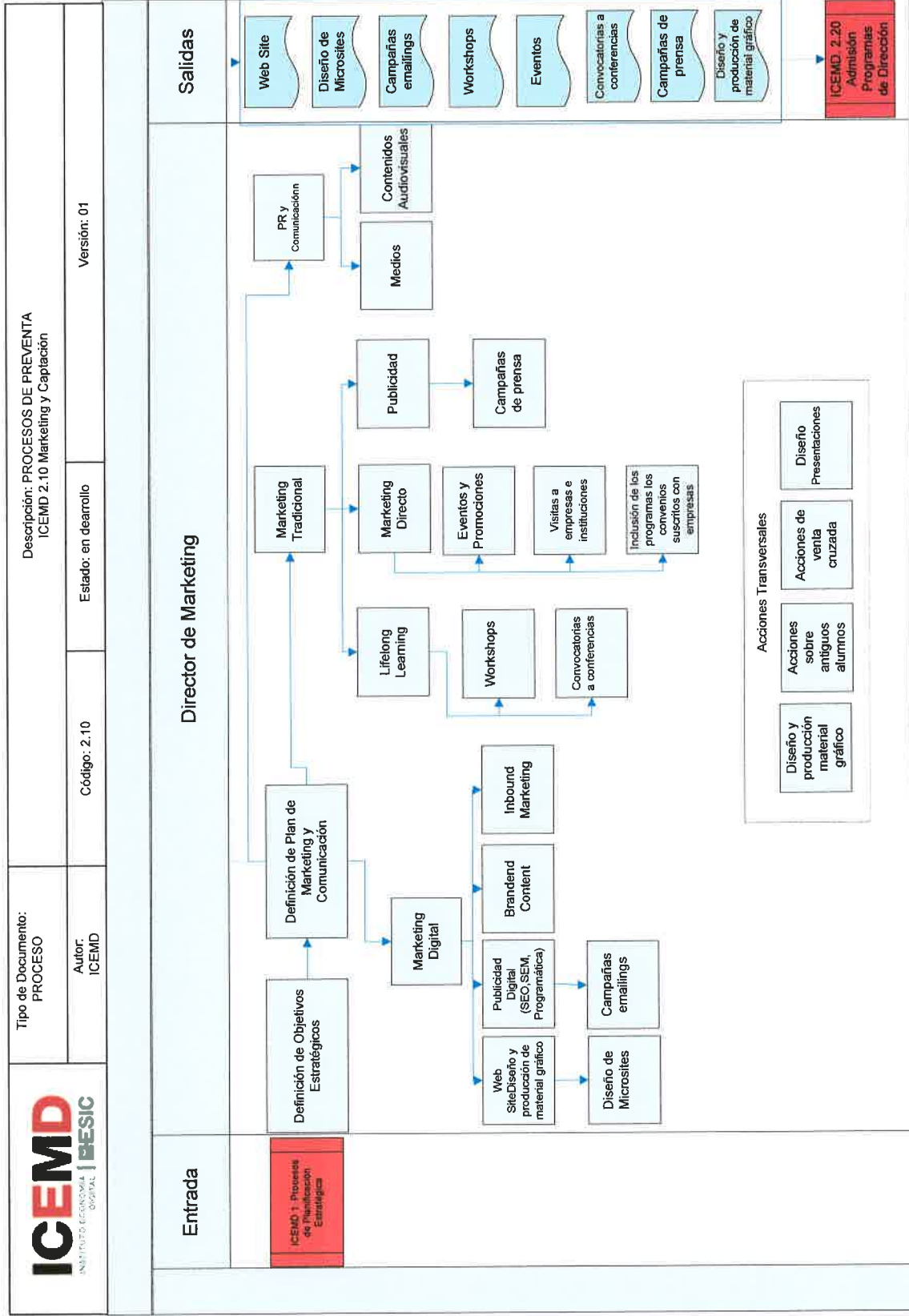
Otros Grupos de Interés:	Todos los Grupos de Interés
Normativa Interna y Externa:	Programa Personas y Programa Contabilidad Presupuestos Anuales Legislación vigente LOPD
Fecha de interés:	Todo el año
Indicadores Propuestos:	Nº Captación de leads Nº y Procedencias de los leads según tipologías establecidas Nº Captación de registros Nº Inserciones en prensa off y on

ICEMD 2.10 Marketing, Promoción Institucional y Captación

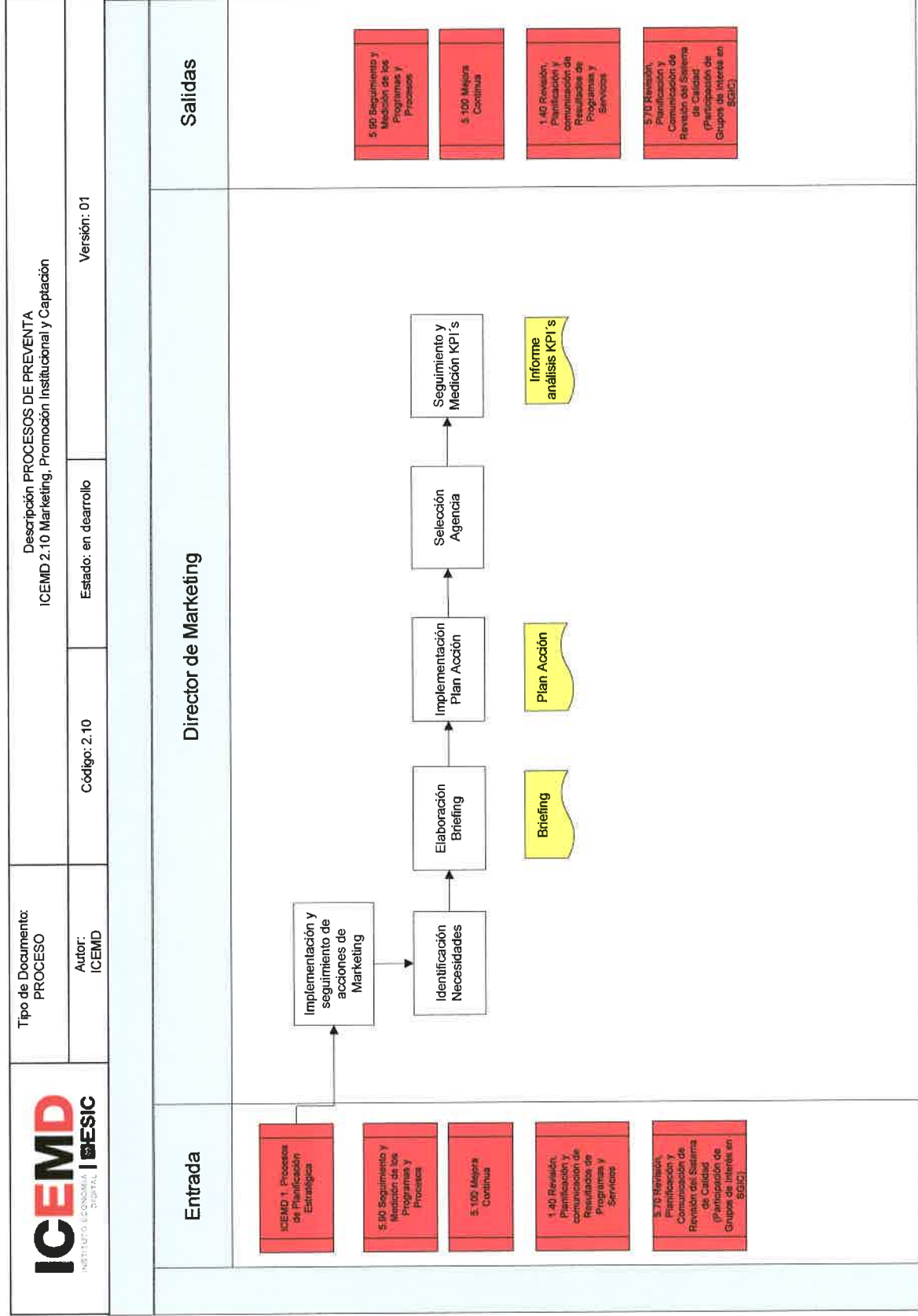
Ed-0

HOJA DE CONTROL DE EDICIONES	
DOCUMENTO: Marketing, Promoción Institucional y Captación	
N° EDICION / FECHA	NATURALEZA DE LA REVISIÓN
0/Marzo 2018	Edición de Partida

ICEMD 2.10 Marketing, Promoción Institucional y Captación



ICEMD 2.10 Marketing, Promoción Institucional y Captación



ICEMD 2.10 Marketing, Promoción Institucional y Captación

2.10. Marketing, Promoción Institucional y Captación

Una vez establecidos los objetivos estratégicos y de negocio por la Dirección General, el Departamento de Marketing y Comunicación elabora el Plan de Marketing y Comunicación que permita lograr los objetivos establecidos.

El plan de Marketing y Comunicación se sustenta en tres pilares:

- Marketing Digital
- Marketing Tradicional
- PR y Comunicación.

La captación de leads/alumnos para los Programas de ICEMD, en régimen de convocatoria abierta, se apoya en las siguientes acciones comerciales y de marketing:

Acciones de Marketing Digital:

- Diseño de plataformas digitales: webs sites y microsites.
- Diseño y producción de material gráfico (catálogos...) y digital (plantillas email...).
- Publicidad Digital (SEO, SEM, Redes Sociales, Programática).
- Branded Content.
- Inbound Marketing.

Acciones de Marketing Tradicional:

- Marketing Directo: desarrollo de acciones microsegmentadas a colectivos estratégicos:
 - Invitaciones a eventos, promociones ad hoc,
 - Visitas a empresas e instituciones,
 - Inclusión de los programas en los convenios suscritos con empresas.
- Publicidad: realización campañas de prensa.
- Lifelong Learning: organización de workshops y conferencias.

Acciones de PR y Comunicación:

- Medios: acciones de refuerzo de marca y reputación.
- Contenidos Audiovisuales: desarrollo de contenidos audiovisuales.

Estas acciones se desarrollan (o son susceptibles de desarrollarse) en todos los campus, si bien es cierto que, en su globalidad, y con mayor intensidad, se desarrollan en Madrid.

ICEMD 2.10 Marketing, Promoción Institucional y Captación

Desarrollo de Acciones de Marketing para la Promoción Institucional y la Captación.

El Departamento de Marketing, una vez definidos los objetivos estratégicos por la Dirección General, lleva a cabo la implementación y el seguimiento de las acciones de Marketing, siguiendo las siguientes:

- Identificación de las necesidades derivadas de los objetivos estratégicos e identificando las acciones a llevar a cabo para desarrollar la Promoción Institucional y la Captación.
- Elaboración del briefing, donde se recogen las necesidades.
- Implementación del Plan de Acción donde se recogen la planificación y las acciones a realizar.
- Selección de agencia.
- Seguimiento y medición de las acciones implementadas en el Plan de Acción.

Las Acciones por proyectos contienen Plan de Acción concreto. Para el resto de acciones se realiza un Plan de Acción anual que recoge el resto de acciones previsibles para el año y que apoyen los objetivos que se hayan establecido del área siguiendo el procedimiento 1.20 Proceso de determinación, difusión, seguimiento y revisión de objetivos del área.

Por otro lado, y al finalizar el año para la rendición de cuentas de objetivos siguiendo el procedimiento **1.40 Proceso de revisión de resultados por la Dirección**, se elaborará un Informe donde se revisan los resultados de los Planes de Acción previstos para el año.

Todas las acciones, de índole institucional, de marketing, promoción institucional y captación se desarrollan en coordinación con el Departamento de Marketing y Comunicación de ESIC siguiendo el procedimiento **4.10 Marketing**.

Coordinación se realiza para revisión de contenidos institucionales y servicios como son la impresión de material gráfico. También existe coordinación para generar contenidos digitales comunes en diferentes sites.

También existe una coordinación para divulgación de contenidos en redes sociales entre Dpto. de Marketing de ICEMD y el Dpto. de Marketing de ESIC.

Otros Procedimientos de entrada y salida:

ICEMD 2.20 Proceso de Admisión

En este Proceso de Determinan las pautas a seguir para la admisión de candidatos a Programas de ICEMD.

ICEMD 1.10 Procesos de Planificación Estratégica

En este proceso se define las pautas a seguir para la formulación, comunicación, implantación, seguimiento y revisión de la estrategia de ICEMD.

1.40 Revisión, Planificación y comunicación de Resultados de Programas y Servicios (Rendición de Cuentas a Grupos de Interés)

En este procedimiento se analiza, como punto de partido, los resultados obtenidas respecto al alcance que se está analizando en este procedimiento, en la Rendición de Cuentas a los diferentes Grupos de Interés.

ICEMD 2.10 Marketing, Promoción Institucional y Captación

Una vez desarrollado el procedimiento se mide la información relevante para rendir cuentas a los grupos de interés que procedan.

5.70 Revisión, Planificación y Comunicación de Revisión del Sistema de Calidad (Participación de Grupos de Interés en SGIC)

Los grupos de interés que procedan en este procedimiento participarán desde la definición/diseño del procedimiento, como desarrollo, evaluación de resultados del mismo.

5.90 Seguimiento y Medición de los Programas y Procesos.

En este procedimiento se medirán los indicadores de interés (listados en la portada resumen de este documento) según marca el procedimiento 5.90 Seguimiento y Medición de los Programas y Procesos.

Una vez medidos los Indicadores, se analizarán como entrada de este procedimiento.

5.100 Mejora Continua

El desarrollo del actual procedimiento podrá dar lugar a mejoras, las cuales se realizarían según se marca en el procedimiento 5.100 Mejora Continua de ESIC.

La implantación de mejoras, desarrolladas según 5.100 Mejora continua, supondrá a su vez, una nueva entrada del procedimiento aquí descrito.