

MARKETING	Código: PE04.01
	Fecha aprobación: Abril'26
PLAN DE PUBLICIDAD	Versión: 4.0 WEB

RESULTADOS ESPERADOS Y ENFOQUE DEL PROCESO

DATOS DE IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

MACROPROCESO (Según mapa de procesos de la organización)	PE04 MARKETING		
PROCESO	PE04.01 PLAN DE PUBLICIDAD	ALCANCE	Titulaciones Oficiales
SUBPROCESOS	PE04.01.01 BUDGET CAMPAÑA, OPTIMIZACIÓN CONSTANTE Y SEGUIMIENTO DE LA INVERSIÓN		
RESPONSABLE (Incluir Departamento responsable)	Área de Marketing y Comunicación		

OBJETIVO GENERAL DEL PROCESO	Captar leads de potenciales estudiantes y continua optimización.
-------------------------------------	--

OBJETIVOS OPERATIVOS DEL PROCESO O RESULTADOS ESPERADOS			ALINEACIÓN CON ODS	ALINEACIÓN CON EL PLAN ESTRATÉGICO	
Nº	Descripción del Objetivo/resultado esperado del proceso	Nº	Objetivo Desarrollo Sostenible	Nº	Objetivo relacionado del Plan Estratégico
1	Alcanzar el número objetivo de captación de leads por titulación estimado				
2	Conseguir los mejores costes de captación				
3	Cumplir el presupuesto asignado para captación por segmento de negocio				
4	Asegurar una correcta imagen de marca y propuesta de valor en las campañas				

GRUPOS DE INTERÉS DEL PROCESO		
GRUPOS DE INTERÉS (Afectados)	EXPECTATIVAS Y NECESIDADES (Por qué es importante para el grupo de interés/Cómo se ve beneficiado)	SISTEMA /INDICADORES DE SEGUIMIENTO (Qué sistema/indicadores de control se van a utilizar para asegurar su cumplimiento. Ejemplo: Encuestas de satisfacción / Nª de publicaciones)
Consejo de Gobierno	Conocer la oferta formativa y propuesta de valor de cada titulación	Número de leads recibidos
Departamento de Ventas	Lograr que los leads conduzcan a la matriculación de estudiantes	Conversión de leads recibidos (matriculación)
PDI	Aumentar el número de estudiantes matriculados en la universidad	Desviación de presupuestos (ficha forecast versus inversión real)

MARKETING	Código: PE04.01
	Fecha aprobación: Abril'26
PLAN DE PUBLICIDAD	Versión: 4.0 WEB

PTGAS	Ofrecer información sobre las titulaciones y sobre la propia universidad (instalaciones, etc.)	Cumplimiento de estándares de información pública
Estudiantes	Ofrecer información sobre las titulaciones y sobre la propia universidad (instalaciones, etc.)	Cumplimiento de estándares de información pública
Empleadores	Ofrecer información sobre las titulaciones y sobre la propia universidad (instalaciones, etc.)	Cumplimiento de estándares de información pública

RECURSOS Y REQUISITOS NECESARIOS

RECURSOS NECESARIOS		REQUISITOS NECESARIOS PARA EL DESARROLLO DEL PROCESO			
Recursos Materiales (Qué elementos materiales son necesarios para la realización del proceso)	Equipo Humano (Qué personas son necesarias para la realización del proceso)	Proveedores (Qué departamento entrega)	Elementos de Entrada (Qué entrega)	Elementos de Salida (Cuál es la finalización del proceso)	Destinatarios (Quién lo recibe)
Imágenes, web, copies y resto de materiales para dar visibilidad a las titulaciones. Internet, Power BI, CRM. Ordenadores.	Agencia de diseño Paid media manager Product manager Equipo web	Marketing	Información relacionada con: posicionamiento de la UAX, oferta formativa de la UAX y análisis de mercado	Budget de campaña	Grupos de interés – target (PDI, PTGAS, potenciales estudiantes)
		Agencia de diseño	Información obtenida durante los seguimientos diarios, semanal y mensual	Página web Creatividades Videos Copies	Si los destinatarios de estas entradas son los mismos que en la fila anterior, hay que unir las dos filas en una.

REQUISITOS NORMATIVOS

SISCAL		ISO 9001:2015	
Criterio	7. Información pública y transparencia y rendición de cuentas.	Cláusula	4. contexto de la Organización.
Directriz	7.1. El centro debe tener implementados procedimientos para publicar, revisar y actualizar información clara, fiable, objetiva y fácilmente accesible sobre sus programas formativos y otras actividades relevantes.	Subcláusula	4.1. Comprensión de la organización y de su contexto. 4.2. Comprensión de las necesidades y expectativas de las partes interesadas.

MARKETING	Código: PE04.01
	Fecha aprobación: Abril'26
PLAN DE PUBLICIDAD	Versión: 4.0 WEB

	Cláusula	7. Apoyo
	Subcláusula	7.4. Comunicación.

REGISTROS Y DOCUMENTOS RELACIONADOS

REGISTROS (Resumen de los registros incluidos en la descripción de las actividades)		PROCESOS, REGISTROS / FORMATOS Y DOCUMENTOS INTERNOS RELACIONADOS (Otros registros que es necesario tener y que pertenecen a otros procesos)		DOCUMENTOS EXTERNOS RELACIONADOS (Normativa, legislación aplicable, etc...)
Código <i>A rellenar Calidad</i>	Registro	Código <i>A rellenar Calidad</i>	Registro	Ley General de Publicidad 34/1988, de 11 de noviembre, LGP. Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa. Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (LCD)
N/A	Budget de campaña (incluirá análisis de situación actual y la competencia, análisis de la demanda, los objetivos y las estrategias).	PE01.02	Proceso de planificación estratégica	
N/A	Dashboard de Gestión (Campaña, Publicidad y Conversión)	N/A	Solicitudes de actualización de la información web	
N/A	Ficha evolución CTR (forecast vs inversión real)			
N/A	Ficha copies			

OTRA INFORMACIÓN DE INTERÉS:

VALIDACIÓN DEL PROCESO

ELABORA	REVISa	APRUEBA
ÁREA MARKETING	VICERRECTORADO DE CALIDAD	CONSEJERO DELEGADO

HISTORIAL DE MODIFICACIONES

REVISIÓN	FECHA	CAMBIOs
01	Febrero'23	Edición inicial del documento.
02	Febrero'24	Inclusión criterios y requisitos SISCAL e ISO. Revisión de indicadores
03	Junio'25	Se ajusta el título del macroproceso a la nueva denominación. Se completa el cuadro de grupos de interés. Se responde y acciona sobre la primera duda del apartado de registros.

MARKETING	Código: PE04.01
	Fecha aprobación: Abril'26
PLAN DE PUBLICIDAD	Versión: 4.0 WEB

04	Abril'26	Se modifica la frecuencia de medición de los indicadores 366, 367 y 595.
----	----------	--