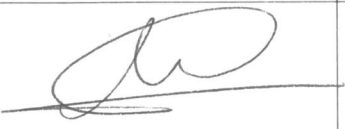


 FUNDACIÓ PERE TARRÉS Universitat Ramon Llull Facultat d'Educació Social i Treball Social Pere Tarrés	Procediment específic	Codi: PE-FACU-14
	Comunicació i informació externa	Edició: 9
		Pàgina: 1 de 6

Índex

1. Propietaris	2
2. Objecte	2
3. Abast	2
4. Definicions	2
5. Responsabilitats	2
6. Desenvolupament	3
6.1 Àmbits d'actuació	3
6.2 Origen de la informació i calendari	3
6.3 Calendari	4
6.4 Accions de campanya i seguiment	4
7. Indicadors	6
8. Modificacions	6

Elaborat per:	Revisat per:	Aprobat per:
Cap de Captació i del Servei d'Atenció a l'Estudiant	Cap d'Ordenació Acadèmica i Qualitat Coordinadora Qualitat FPT	Degà <i>T.S. 7/12</i>
	 	
Data: 24/02/2025	Data: 24/2/2025	Data: 4/3/2025

 FUNDACIÓ PERE TARRÉS Universitat Ramon Llull Facultat d'Educació Social i Treball Social Pere Tarrés	Procediment específic	Codi: PE-FACU-14
	Comunicació i informació externa	Edició: 9
		Pàgina: 2 de 6

1. Propietaris

El propietari/ària d'aquest procediment és la Cap de Captació i del Servei d'Atenció a l'Estudiant.

2. Objecte

Detallar l'estratègia i l'operativa de la comunicació externa de la facultat d'Educació Social i Treball Social.

3. Abast

Totes les comunicacions externes que es facin des de la Facultat.

Públic intern: Gerent, Equip Directiu, Cap de Captació i del Servei d'Atenció a l'Estudiant, Admissions- Servei d'Atenció a l'Estudiant, Departament de Màrqueting de la FPT i Departament de Comunicació de la FPT.

Públic extern: Societat, futurs estudiants.

4. Definicions

DAOP: Director/a de l'Àrea Oberta de Postgrau

CCSAE: Cap de Captació i del Servei d'Atenció a l'Estudiant.

G: Gerent.

DC: Departament de Comunicació de la Fundació Pere Tarrés.

ED: Equip directiu de la Facultat.

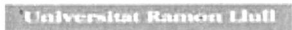
FPT: Fundació Pere Tarrés.

URL: Universitat Ramon Llull.

5. Responsabilitats

Correspon a la Cap de Captació i del Servei d'Atenció a l'Estudiant de la Facultat la definició i gestió de l'estratègia i de la política comercial i de comunicació, dels recursos materials i del personal d'administració i serveis implicat i la coordinació amb els àmbits de màrqueting, premsa i comunicació de la Fundació.

La Cap de Captació i del Servei d'Atenció a l'Estudiant, en coordinació amb el departament de Màrqueting i el departament de Comunicació de la FPT és el responsable de:

 FUNDACIÓ PERE TARRÉS  Facultat d'Educació Social i Treball Social Pere Tarrés	Procediment específic	Codi: PE-FACU-14
	Comunicació i informació externa	Edició: 9
		Pàgina: 3 de 6

- Vetllar per la integració, eficàcia i eficiència de les campanyes assessorant sobre les estratègies i polítiques de màrqueting on-line i off-line més adients.
- Col·laborar en el procés d'avaluació i definició de les accions comercials i de màrqueting, definides per la Cap de Captació i del Servei d'Atenció a l'Estudiant i el Gerent.
- Treballar conjuntament amb el Gerent per establir el pressupost anual.
- Dissenyar, elaborar i coordinar les diferents accions de màrqueting, informació i comunicació (redacció, contactes, materials, presència,...) a partir de les aportacions dels responsables de les titulacions.

6. Desenvolupament

6.1 Àmbits d'actuació

- Reunió setmanal de la Cap de Captació i del Servei d'Atenció a l'Estudiant i del Gerent, amb el suport puntual dels tècnics del servei d'atenció, per la realització de la planificació, el disseny i seguiment de les estratègies, tasques i accions comercials, comunicatives i gestió del màrqueting.
- Reunió setmanal de la Cap de Captació i del Servei d'Atenció a l'Estudiant i, en alguns casos del Gerent, amb el Departament de Màrqueting de la FPT i Departament de Comunicació de la FPT. per la realització de la planificació, el disseny i seguiment de les estratègies, tasques i accions comercials, comunicatives i gestió del màrqueting.

6.2 Origen de la informació i calendari

El Gerent presenta a l'ED la planificació d'accions de comunicació externa, al **pla comercial del curs 24-25** (promoció de graus i postgraus, web, bloc, butlletins, xarxes, contactes, etc.).

Es prendrà com a base per a l'elaboració:

- Valoració de l'ISC, informes de títols propis i les propostes de millora del curs anterior.
- Conclusions de les avaluacions de les titulacions i la possibilitat de realitzar els canvis oportuns per la millora de l'oferta formativa, tal como queda descrit a **PE-FACU-08 Disseny i innovació de titulacions oficials (graus i postgraus)**, **PE-FACU-11 Revisió i millora dels programes formatius de grau i postgrau** i **PE-FACU-32 Recollida de resultats**.
- Metodologia d'aprenentatge que desenvolupa la Facultat.
- Claustre del professorat, les seves experteses. Experiència i àmbits de coneixement del professorat.

 FUNDACIÓ PERE TARRÉS Universitat Ramon Llull Facultat d'Educació Social i Treball Social Pere Tarrés	Procediment específic	Codi: PE-FACU-14
	Comunicació i informació externa	Edició: 9
		Pàgina: 4 de 6

- Responsables de l'oferta formativa per titulacions i calendari de disponibilitats docents.
- Informació quantitativa sobre els resultats d'aprenentatge (taxes de graduació, eficiència i abandonament) i informació qualitativa basada en testimonis dels egressats.
- Els resultats de la inserció laboral: anàlisi dels resultats de inserció laboral que elabora el Servei d'Orientació i Promoció Professional.
- Contactes disponibles en l'àmbit internacional de la xarxa de practiques i l'oferta formativa.
- Informació sobre els serveis que es troben a disposició de l'estudiant.
- L'índex de satisfacció i confiança dels membres de la comunitat acadèmica i dels serveis prestats.
- Valoració de les línies de finançament, beques i ajuts.
- Valoració realitzada per l'ED de la campanya anterior i els públics objectius que són els destinataris aquest proper any de la formació i grups d'interès.

6.3 Calendari

- Segons el quadre, calendari de disseny i difusió oferta formativa (**IQ-FACU-380**), durant el mes de juliol els directors de les titulacions presenten a l'equip directiu una primera valoració de la titulació corresponent del curs tancat mitjançant l'Informe de Seguiment de Centre (**IQ-FACU-258**) o l'Informe d'avaluació anual de títol propi (**IQ-FACU-128**), segons si la titulació és oficial o pròpia. A més a més, en el cas de titulacions de postgrau, els/les directors/es lliuraran conjuntament l'informe de valoració de les accions comercials (**IQ-FACU-315**).
- Prenent en consideració les aportacions anteriors dels directors, les valoracions realitzades per l'equip directiu i el pla estratègic vigent, elabora un pla comercial pel curs que es presenta a l'equip directiu durant el mes d'Octubre per a la seva valoració i aprovació si s'escau. Aquesta proposta recull un calendari detallat propi de la campanya anual.
- Durant el curs, la CCSAE manté reunions periòdiques per fer seguiment de les accions i objectius definits.

6.4 Accions de campanya i seguiment

L'objectiu principal de la campanya de comunicació és informar de les formacions i serveis que ofereix la Facultat per la captació de futurs estudiants. Altres objectius són la transferència d'opinió sobre les professions socials, educació i treball social i les seves especialitzacions. Es realitzaran les accions segons diferents canals:

 FUNDACIÓ PERE TARRÉS Universitat Ramon Llull Facultat d'Educació Social i Treball Social Pere Tarrés	Procediment específic	Codi: PE-FACU-14
	Comunicació i informació externa	Edició: 9
		Pàgina: 5 de 6

6.4.1 PRESENCIA EN XARXA

L'element essencial de comunicació de la oferta acadèmica de la Facultat és la web. El control de la correcta actualització dels continguts i de la web és responsabilitat del Servei d'Atenció a l'Estudiant.

El contingut tècnic o específic que hi hagi a la web vindrà donat per cada departament de la Facultat. Però, la validació i l'adaptació dels continguts al canal serà validat per la Cap de Captació i del Servei d'Atenció a l'Estudiant amb coordinació amb les tècniques del Departament de Màrqueting de la Fundació.

En coordinació amb el departament de Comunicació FPT es desenvoluparan altres vies de comunicació: blocs, xarxes socials, Facebook, LinkedIn.

6.4.2 PRESENCIA EN MITJANS de COMUNICACIÓ

En coordinació amb el departament comunicació FPT es desenvoluparà Pla de mitjans de comunicació: enviament de notes de premsa als mitjans de comunicació de caràcter generalista, locals i comarcals especialitzats en acció social i la formació universitària i es coordinarà la comunicació amb eines pròpies. Bloc del professorat, bloc de la Fundació Pere Tarés, Butlletins...

6.4.3. DISSENY I DIFUSIÓ de MATERIALS IMPRESSOS

Prenent com a base la informació vigent continguda en els diferents apartats del web de la Facultat, es dissenyaran i elaboraran els materials en suport imprès. (catàlegs, fitxes, etc). La Cap de Captació i del Servei d'Atenció a l'Estudiant encarrega a Marketing els materials, on es dona conformitat i es repassa als textos acompanyarà la maqueta definitiva de qualsevol projecte de material imprès per a fer difusió. També en aquest formulari constarà la signatura del responsable que autoritza i valida el contingut.

El departament de màrqueting establirà un calendari d'enviament de emailings, publicació d'anuncis en mitjans de comunicació, premsa i en publicacions específiques de l'àmbit social.

La Cap de Captació i del Servei d'Atenció a l'Estudiant coordina la revisió del contingut dels emailings i és la responsable de donar la validació perquè Marketing faci enviament.

La publicació d'informació relativa a les titulacions, tindrà en compte el procediment corresponent en relació a la URL (**MSGIQ-URL-FT-D7/01 Procés de coordinació de la publicació de la informació relativa a les titulacions en el marc global de la URL**).

6.4.4 ACTIVITATS PRESENCIALS

La Cap de Captació i del Servei d'Atenció a l'Estudiant realitza un calendari d'activitats presencials relacionades amb la comercialització del portfoli. Podrà demanar suport puntual als tècnics del Servei d'Atenció a l'Estudiant i als directors/es de les diferents

 FUNDACIÓ PERE TARRÉS Universitat Ramon Llull Facultat d'Educació Social i Treball Social Pere Tarrés	Procediment específic	Codi: PE-FACU-14
	Comunicació i informació externa	Edició: 9
		Pàgina: 6 de 6

línies formatives. Aquestes activitats generen opinió sobre diversos temes socials relacionats amb l'oferta formativa del centre (jornades de portes obertes, sessions informatives sobre les diverses titulacions. Classes magistrals de ponents rellevants en el tema, taules rodones i conferències).

Es programaran visites i sessions informatives en escoles de secundària i cicles formatius on es realitza una presentació de l'oferta formativa. També es farà una previsió de la Presència a Fires i Salons d'ensenyament en col·laboració amb altres centres de la URL.

6.4.5 SEGUIMENT DELS CONTACTES GENERATS

Admissions reforçarà cada una d'aquestes accions amb l'enviament de e-mailings, whatsapps i altres recordatoris als targets d'usuaris i prescriptors, amb l'objectiu d'informar de l'oferta formativa i de les novetats.

Les accions dels diferents canals anteriors, que pretenen captar l'interès dels futurs estudiants cap a les professions socials, es concretarà segons el Seguiment Comercial establert pel departament. Admissions introduirà les dades de cada lead a la Campanya corresponent del CRM pel seu seguiment.

Un cop Admissions hagi contrastat la informació del futur estudiant i el seu interès per una titulació i per fer una entrevista, seguirà el Procés d'Admissió per tal de tancar el cicle de compra. Tant el procés d'Admissió com el Seguiment Comercial està definit a la **IT-FACU-62 Gestió comercial de la Facultat**.

7. Indicadors

Per tal de valorar la implementació del procediment es tindran en compte els següents indicadors:

- Percentatge d'acompliment del pla comercial anual.
- Percentatge d'acompliment de les accions, activitats comercials i del seguiment dels contactes generats.
- Percentatge d'aparicions en Mitjans i XS.

8. Modificacions

S'han modificat les parts ombrejades en gris.