



**CONVOCATÒRIA DE PROVES SELECTIVES PER A L'ACCÉS
A L'ESCALA TÈCNICA DE GESTIÓ (subgrup A1)**

**Torns de promoció interna i promoció interna per a la integració de
personal laboral fix**

Resolució 427/2021, de 29 de març

SEGON EXERCICI

**Itinerari 2. Comunicació i promoció en l'àmbit
universitari públic**

Data: 19 de novembre de 2021

Itinerari 2. Comunicació i promoció en l'àmbit universitari públic.

En aquest exercici es valoraran:

- Els coneixements tècnics específics requerits per donar resposta a les qüestions plantejades

Aquest factor tindrà un pes màxim del 20% d'aquesta part (6 punts).

- La visió global en l'anàlisi i utilització de la informació per la presa de decisions

Aquest factor tindrà un pes màxim del 20% d'aquesta part (6 punts).

- Les competències organitzatives del perfil de les places i el plantejament de propostes d'actuació i solució de problemes amb innovació, orientació a resultats i visió estratègica, i el compromís amb el servei públic i la institució

Aquest factor tindrà un pes màxim del 60% d'aquesta part (18 punts).

CONTEXT GENÈRIC

La Universitat de Noves Tecnologies (UNT) és una institució pública jove creada al 2000 que, tot i l'increment en els darrers anys d'universitats que imparteixen algunes de les seves titulacions, s'ha situat com a referent en producció científica i tecnològica a nivell nacional. Des dels seus inicis s'ha caracteritzat per l'esperit innovador i emprenedor del seu personal.

L'equip de govern de la UNT, donada l'oportunitat que suposa la nova realitat post-pandèmia amb els nous fons NextGen a nivell global, vol apostar estratègicament per un model de gestió que es caracteritzi per l'aprofitament de sinèrgies entre les diferents unitats i els serveis generals de la universitat que condueixi a una reducció de la despesa, a un increment de l'eficiència i l'agilitat de la gestió, tot garantint la satisfacció de les persones i aprofitant aquestes noves oportunitats de futur.

En aquest sentit, la Gerència de la UNT ja porta temps estructurant la gestió de manera descentralitzada de les 15 Escoles i 3 Facultats en Unitats Transversals de Gestió (UTG) distribuïdes en 7 Campus territorials. La UNT disposa a més, de Serveis Generals de gestió centralitzats (personal i organització, econòmic i de contractació administrativa, de gestió acadèmica, gestió de la recerca i transferència de resultats de la recerca, infraestructures, patrimoni, qualitat, comunicació, relacions internacionals i institucionals, gestió econòmica de la recerca, serveis informàtics, ...), que coordinen els serveis amb les oficines i unitats de gestió en els diferents campus. D'acord amb la normativa de gestió de la UNT es contracten a empreses externes els serveis generals de neteja, vigilància, bar i restaurant, i es poden contractar d'altres que es considerin necessaris per al funcionament dels campus, tenint present que la contractació dels serveis es realitza de forma centralitzada.

La UNT es regeix pels seus Estatuts i per la normativa aplicable a les Universitats Públiques Catalanes.

Fins ara, des de cada escola es realitzava la gestió de tots els serveis i les instal·lacions vinculats a l'escola i al campus (gestió acadèmica, gestió econòmica, gestió de personal, gestió d'espais, gestió dels serveis propis i contractats, suport administratiu a departaments i centres de recerca). Amb la UTG i l'estructuració de serveis de gestió comuns a les diferents escoles del campus es vol potenciar la millora de serveis, una estructura de personal més flexible alhora que especialitzada, posant èmfasi en l'e-administració i en la millora de la qualitat, la integració dels diferents sistemes d'informació i comunicació existents i el millor aprofitament del personal.

Des de l'equip de govern de la UNT s'ha elaborat un nou pla estratègic per als propers anys 2021-2024 que, entre d'altres, vol donar resposta a les següents inquietuds:

- Continuar sent un referent en la qualitat dels estudis que s'imparteixen i apostar per la millora de la docència
- Desenvolupar i potenciar la recerca d'excel·lència, augmentar la transferència de resultats al teixit productiu i la creació d'empreses d'alt valor afegit
- Promocionar la internacionalització dels estudis de la UNT
- Millorar la notorietat de la UNT i els resultats de la seva activitat sobretot en relació a la rendició de comptes, la seva vinculació i contribució a la societat i en matèria d'innovació i millora
- Afavorir el desenvolupament organitzatiu i professional així com l'especialització del personal a la UNT
- Optimitzar la utilització dels recursos i serveis interns, tot potenciant l'e-administració i la incorporació i prestació de serveis digitals
- Garantir al màxim el compliment de les legislacions i marc normatiu vigents i el benestar de les persones
- Ser un referent en matèria de sostenibilitat i innovació en l'àmbit de les infraestructures

CONTEXT ESPECÍFIC

L'Escola de la Tecnologia en Enginyeria Industrial (ETEI) de la UNT, que és una escola que imparteix graus, màsters i doctorats dels àmbits TIC i d'Enginyeria Industrial, acull també el Centre de Recerca en Nanosatèl·lits que, en breu, posa a l'espai un minisatèl·lit de baix cost en el qual grups de recerca vinculats a l'Escola porten anys treballant.

Es tracta d'una iniciativa pionera a l'Estat que, a més, obre la porta a la participació de la UNT en l'estratègia New Space, que està impulsant el govern català.

El Centre de Recerca en Nanosatèl·lits de l'ETEI s'acaba de posar en marxa i enceta una etapa il·lusionant per al seu personal i per als seus gestors, que són nous al capdavant del centre. És un centre en el qual participa l'Institut de Recerca de l'Espai de Catalunya.

Com a Tècnic/a de Comunicació del Servei de Comunicació de la UNT:

1. Fes una anàlisi d'aquest centre de recerca i les seves possibilitats comunicatives en una campanya mediàtica sobre el projecte.
2. Desenvolupa una proposta de comunicació mediàtica per al projecte. Inclou tots els aspectes que consideris rellevants.
3. Identifica riscos i problemes de la proposta, així com els elements clau de la comunicació mediàtica del projecte.
4. Concreta com avaluaràs el funcionament de la teva estratègia mediàtica en aquest projecte.

CRITERIS I RESPOSTES ESPERADES

El nou centre de recerca de l'ETEI treballa sobre un àmbit d'entrada molt atractiu per als mitjans de comunicació. L'espai, des de la seva perspectiva més innovadora, vivencial i fins i tot estètica (no oblidem l'audiovisualització que viuen els mass media) és una temàtica molt ben rebuda pels mitjans. L'espai és un escenari tecnològic, innovador i també inspirador que interessa a la societat. A l'imaginari col·lectiu, l'espai és un enigma a resoldre, però també un entorn d'innovació en el qual les experiències de la carrera espacial es vincula a més a països capdavanters. Aquest posicionament aspiracional és rellevant en les possibilitats comunicatives de les quals podríem impregnar la comunicació del nou centre de recerca a través d'aquest projecte, que pot esdevenir un instrument molt interessant per incrementar la notorietat del nou centre.

El fet que sigui un projecte de minisatèl·lits de baix cost ens facilita treballar comunicativament també l'atribut de 'realista' i la participació en una estratègia governamental ens permet incrementar el factor de verosimilitud, que és imprescindible per comunicar amb els mitjans. També la presència al projecte de l'Institut de Recerca de l'Espai de Catalunya contribueix en aquesta via que, d'altra banda, incorpora un altre element necessari en la recerca, que és la col·laboració entre els agents que la produeixen, en aquest cas, a l'ecosistema català d'investigació. En aquest cas aquesta verosimilitud ve avalada per la mateixa marca paraigües (la UNT) que actua com a font d'informació. Una universitat prestigiosa, innovadora, rellevant als rangings, amb una recerca important, decidida estratègicament a continuar avançant en aquesta línia... La universitat que emmarca el nou centre i també el projecte és el que anomenem una font d'informació autoritzada i rellevant per als mitjans.

Al valor de la recerca en si mateixa s'incorpora un equip gestor nou, però il·lusionat en el projecte al qual caldrà dotar de les eines necessàries per desenvolupar una comunicació eficient des del punt de vista dels mitjans de comunicació (formació en comunicació científica).

Com a factor secundari, el fet que l'equip porti anys treballant en el tema ens ajudarà a construir un relat interessant per a la comunicació del projecte, ja que l'aspecte vivencial de la recerca i dels investigadors i investigadores contribuirà a construir una campanya d'èxit (cultura de l'esforç, recompensa, models de dones investigadores,...).

En el fons, aquest anàlisi ens hauria de permetre respondre a la pregunta clau en aquesta prova: podem construir una notícia d'aquest projecte? I la resposta és,

clarament, sí. La proposta tècnica haurà de centrar-se en quines accions realitzarem per construir aquesta notícia i com la difondrem per tal que els mitjans de comunicació la integrin en la seva programació d'esdeveniments a cobrir, efectivament la cobreixen amb el suport dels elements necessaris, de la manera i amb els resultats que volem aconseguir. Caldrà tenir en compte, les regles que els mass media apliquen per considerar que un fet és una notícia i les rutines de producció dels mitjans que condicionen aquesta consideració. El tractament serà, en definitiva, el de la comunicació científica.

La proposta en aquest cas podria desenvolupar-se de la manera següent:

L'estratègia estarà dirigida a presentar la formalització d'aquest nou centre de recerca a partir del projecte dels nanosatèl·lits. Serà una estratègia col·laborativa en la qual participaran dos partners més: el govern i també l'Institut.

El nostre objectiu serà donar a conèixer el centre a través del projecte. Per això farem diverses accions emmarcades en una 'campanya mediàtica' que podria constar dels elements següents.

- ✓ Analitzarem el projecte, el centre i les seves derivades que van des del canvi de registre del llenguatge científic al periodístic, a les consideracions polítiques que condicionen el rol de les persones i institucions que intervenen en la comunicació. A grans trets es podria realitzar un DAFO per analitzar el projecte però haurem de tenir en compte també les característiques de la comunicació i els condicionants tècnics del funcionament dels mitjans de comunicació. En tot cas haurem d'emmarcar la proposta en els objectius de la institució, en la seva planificació estratègica i els objectius del centre de recerca.

Punts forts: la capacitat de poder construir un fet noticiós sobre el projecte, l'equip nou, el centre nou (la novetat és un atribut clau en la construcció de les notícies), la temàtica del projecte, els partners, l'existència d'una estratègia governamental, el prestigi de la UNT (ranquings, recerca...) i de l'ETEI, la creació del centre que ve a reforçar l'ecosistema universitari de la recerca des d'un àmbit capdavanter, la implicació dels equips directius, una planificació estratègica que contempla la millora en la notorietat de la UNT, la capacitat de la comunicació per ser un instrument de la rendició de comptes.

Punts febles: manca de coneixement entre els periodistes del nou centre de recerca, ser un nou centre de recerca implica que no hi ha experiència consolidada en la comunicació científica, les mateixes estructures de funcionament dels mitjans amb pocs periodistes i poca capacitat de traslladar-se per cobrir la notícia, la manca de formació científica de part dels periodistes que cobriran la informació.

Amenaces: l'actualitat que pot alterar el resultat de la cobertura de la campanya, la presència d'altres partners que d'altra banda constitueix també una oportunitat de multiplicar la difusió de la campanya i la competència en la comunicació científica a Catalunya.

Oportunitats: incrementar la notorietat de la UNT, posicionar el nou centre, millorar la vinculació del centre amb periodistes científics, vincular públicament la UNT i el centre a l'estratègia New Space, enfortir les relacions amb el govern i amb l'Institut; detectar

nous experts i expertes que poden actuar com a divulgadors en els mitjans de comunicació.

- ✓ Designarem els portaveus acreditats que oferiran la informació als mitjans. Prèviament formarem a les persones que han de desenvolupar aquest rol per tal de portar a terme de manera eficient el procés comunicatiu.
- ✓ Planificarem, acordarem i programarem el moment en el qual es produeix la campanya amb l'objectiu d'introduir l'acció en les rutines de producció dels mitjans. Aquí tindrem en compte tots els condicionants tècnics de la comunicació mediàtica (periodistes que preparen el tema prèviament, necessitats audiovisuals, declaracions, enviament a periodistes que no poden cobrir l'acte personalment,...).

L'execució de la campanya es podria desenvolupar tècnicament de la manera següent:

- ✓ Definició del mailing adequat al tema. En realitat es tracta de fer una segmentació dels periodistes i mitjans que poden cobrir el tema per la temàtica que tracten, expertesa, etc.
- ✓ Elaborarem materials per contribuir a crear el relat en tots els suports (vídeo, material en brut i específicament produït per presentar el projecte, fotografia,...). Un element essencial serà el material previ per distribuir als periodistes (dossier de premsa, nota de premsa). En aquest cas el material serà organitzat responnent a les característiques que fan notícia un fet comunicable: les tradicionals 7W qui, què, on, quan, perquè, com i per a què. Prepararem les possibles preguntes i respostes dels periodistes per tal de garantir el control sobre la informació que proporcionem sobre el projecte.
- ✓ Elaboració i enviament de convocatòria.
- ✓ Execució d'una roda de premsa per presentar la iniciativa en la qual participaran també els partners del projecte. Per a aquesta roda de premsa seleccionarem els espais adequats per organitzar l'acte, designarem les persones que han d'actuar com a portaveus, analitzarem la presència de les marques corporatives pertinents, estipularem els tempos.
- ✓ Publicarem la informació posteriorment en aquells canals de comunicació interns que estan especialment dissenyats per al públic 'mitjans de comunicació' com ara la Sala de Premsa. En la mateixa línia, d'incidir també sobre els mitjans (tot i que no únicament) difondrem la informació sobre altres canals que també reforcen l'acció sobre els mitjans (especialment les xarxes socials i, específicament Twitter).
- ✓ Concedirem entrevistes i respondrem a les peticions mediàtiques.
- ✓ Oferirem experts als mitjans de l'àmbit d'expertesa del centre.
- ✓ També impulsarem l'entorn comunicatiu de la UNT i dels centre de recerca per impulsar la campanya mediàtica i, molt especialment, la capacitat comunicativa dels serveis de comunicació dels partners. Amb ells haurem organitzat, planificat i desenvolupat una part important de la campanya.

- ✓ Finalment establim un sistema de recollida dels indicadors de resultat de la campanya.

Caldrà destinar un pressupost destinat a sufragar les diferents accions (fotografia, vídeo, roll up, disseny de materials,...); un pressupost que haurà de tenir present que estem tractant amb un missatge comunicatiu que fa referència a la recerca (satèl·lits de baix cost i un entorn sempre en penúria) i també que una universitat pública no pot oferir mai als mitjans de comunicació ni materials ni entorns amb atributs no alineats amb la imatge que la universitat vol transmetre.

Els indicadors essencials de l'acció són el nombre i la qualitat dels impactes produïts als mitjans. En aquests impactes la valoració és diferent segons la difusió del mitjà però també intervenen altres consideracions ja que, sovint, mitjans de poca difusió tenen un gran poder de penetració en públics que poden ser rellevants per a la universitat. També podríem establir indicadors de tipus qualitatiu, per exemple, enquestes de satisfacció als investigadors del centre i a les persones que han intervingut en el projecte. De la mateixa manera es podrien proposar indicadors que proporcionin informació sobre el grau de satisfacció dels periodistes que han rebut el servei.

El resultat de la campanya ha de servir per establir mesures correctores que han d'incidir en accions de comunicació tant del centre com del projecte i, en darrera instància, de la comunicació mediàtica de la UNT.