



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

Torn lliure

Resolució 427/2021, de 29 de març

SEGON EXERCICI

**Perfil 6. Comunicació i promoció en l'àmbit
universitari públic**

Data: 26 de novembre de 2021

Perfil 6. 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).

SUPÒSIT TÈCNIC PROFESSIONAL CONTEXT

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'administració i en la millora de la qualitat, la integració dels diferents sistemes d'informació i comunicació existents i el millor aprofitament del personal.

La UTG d'un dels Campus integra la gestió i dona serveis a:

- L'Escola de la Tecnologia en Enginyeria Industrial (ETEI), distribuïda en 2 edificis: l'Escola pròpiament amb les aules de docència i diferents tallers/laboratoris, i un edifici que és un centre de recerca.

Aquesta és l'escola més antiga de la UNT i compta amb bon prestigi. És una de les escoles que té més competència per l'àmbit que desenvolupa amb altres universitats del territori. Pel proper any 2022 té previst celebrar els 25 anys de l'Escola.

Imparteix titulacions de Grau, Màster, un Màster KIC, Erasmus Mundus Màster i un programa de doctorat.

Compta amb un total de 3.500 estudiants matriculats i 182 Personal Docent i Investigador (PDI) vinculats.

Pel que fa a la recerca i transferència de resultats, són 6 Grups de Recerca (GR) que estan reconeguts i que ja han guanyat ajuts en convocatòries i un Centre de Recerca.

- L'Escola de la Imatge i la Comunicació (EIC) és una escola de nova creació que prové de la integració d'un centre adscrit. S'ha integrat el curs 2020-2021, havent finalitzat ja els respectius processos de convocatòries públiques d'accés del personal. Una part rellevant del personal d'aquesta Escola està en els darrers anys de la seva carrera professional, tant pel que respecta al PDI com pel que respecta al Personal d'Administració i Serveis (PAS).

Compta amb 600 estudiants matriculats. És una de les escoles de la UNT que més ha incrementat el nombre de sol·licituds d'ingrés en els darrers anys i la previsió és que continuï creixent, sobretot a nivell de demanda internacional.

L'EIC ha gaudit sempre d'una bona imatge i ha fomentat i participat activament de les activitats socials dels estudiants al campus. Per això els estudiants s'han sentit al llarg del temps molt identificats amb l'escola, de la mateixa manera que el Personal d'Administració i Serveis (PAS), que majoritàriament està a l'escola des dels seus inicis, quan era centre adscrit.

Un dels reptes que es planteja és incorporar i desenvolupar-se en les noves tecnologies emergents de l'àmbit per continuar ben posicionada respecte les altres universitats competidores. Aspecte que pot donar lloc a incorporar noves titulacions.

Les titulacions que imparteix són de Grau. Té 60 PDI vinculats i compta amb dos Grups de Recerca.

Es vol tirar endavant, en el marc de l'activitat de recerca aplicada a l'emprenedoria i creació d'empreses els anomenats "espais empren", on es donen infraestructures als estudiants durant un temps, perquè puguin desenvolupar la seva idea de negoci i crear una empresa de base tecnològica.

- L'Escola de l'Arquitectura i la Construcció (EAC), compta amb un edifici que es troba ja al límit de la seva capacitat i requereix de noves instal·lacions per donar resposta a les necessitats de laboratoris docents i de recerca.

En el moment actual s'obren noves perspectives en els àmbits de la sostenibilitat i l'eficiència energètica i del paisatgisme.

Les titulacions que imparteix són de Grau i Màster.

Està començant a destacar per la seva activitat en recerca, sobretot a partir d'uns nous grups de recerca, encara emergents, que estan prenent impuls en aquests nous àmbits.

S'ha d'organitzar pròpiament l'activitat de recerca en aquesta escola.

Està previst l'inici de l'ampliació de les instal·lacions a partir del proper curs acadèmic.

Els equips directius de les diferents escoles acaben de ser escollits, i majoritàriament els seus integrants no han ocupat anteriorment altres càrrecs de gestió. Destaquen per tenir molt en compte la implicació i la participació de les persones davant qualsevol canvi o presa de decisió important i aposten clarament per la millora dels serveis i de la gestió.

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.

La UNT és, per tant, una universitat moderna i tecnològica de caràcter públic. Manté un posicionament d'universitat de qualitat, capdavantera a l'Estat en els principals rànquings nacionals i destaca especialment en rànquings internacionals que valoren l'arquitectura i l'enginyeria. El seu atribut clau en les auditories comunicatives és 'universitat innovadora' i també 'estudis difícils'. La cultura corporativa està fortament vinculada a les escoles. La inserció laboral dels seus titulats i titulades és denominador comú en aquesta Universitat per a la qual la igualtat en l'accés als estudis és una premissa.



Les seves titulacions tenen una demanda força diferent i, així, mentre que la demanda en l'EIC supera àmpliament l'oferta amb una distribució d'estudiantat equivalent de dones i homes, en el cas de l'ETEI les titulacions de grau de l'àmbit TIC tenen una demanda que no cobreix la totalitat de les places i que no està proporcionada entre homes i dones. La nota de tall en les titulacions de l'ETEI és de 5. A més, en els darrers anys, s'han creat noves ofertes formatives, especialment en l'àmbit dels cicles formatius de grau superior (CFGS), que han començat a ser competència directa per a l'oferta de l'Escola.

La competència a aquesta oferta acadèmica és la de l'entorn del sistema universitari actual a Catalunya.

Com a tècnic/tècnica de Comunicació dels Serveis Generals de la UNT i tenint present **la realitat** del sistema universitari català...

- Fes una anàlisi de l'ETEI i la seva situació pel que fa a la promoció dels estudis a Catalunya.
- Desenvolupa una proposta tècnica de promoció dels estudis de grau per a l'ETEI. Identifica els riscos i problemes, així com els elements clau, en la promoció dels estudis de grau de l'ETEI.
Concreta com avaluaràs els resultats i l'assoliment dels objectius en la teva proposta de promoció dels estudis de l'ETEI.

CRITERIS I RESPOSTES ESPERADES

La conclusió és que cal actuar des de la perspectiva de promoció i màrqueting davant la impossibilitat de cobrir la totalitat de les places de l'Escola. Els objectius de la proposta a desenvolupar haurien de contemplar: incrementar la demanda general i, específicament, entre les dones, i captar els millors estudiants. També podria esmentar-se com a objectiu secundari incrementar la presència d'estudiantat d'entorns socialment desfavorits.

Assenyalar que caldria una acció coordinada UTG-SG que en aquest cas podria emmarcar-se en l'estratègia de la UNT dirigida a actuar sobre situacions dèbils en la demanda d'algunes escoles, en tot cas, caldria establir-la des d'un punt de vista de coordinació i generació de sinèrgies UTG-SG. Aquí podria analitzar-se el rol del lideratge dels equips, així com la constitució d'equip que per força hauria de ser mixt SG-UNT. També caldrà distribuir les tasques a realitzar i establir mecanismes d'avaluació i control. Es podria destacar la necessitat d'establir un projecte comú en els equips a través de tècniques per exemple dirigides a fomentar el treball en equip, la confiança, etc.

En l'anàlisi, caldria fer referències al gap en la demanda per part de les dones en les titulacions d'enginyeria, TIC o STEAM; al fet que una nota de tall de 5 impliqui d'entrada estudiants amb un rendiment acadèmic més baix.

Per fer l'anàlisi de la situació es podria fer un DAFO que alimentaria la proposta tècnica, l'entorn de punts forts: posicionament com a moderna, tecnològica, innovadora, pública, prestigi, ben posicionada a rànquings (enginyeria), inserció laboral dels titulats. La igualtat accés com a línia política obre la porta a captar més estudiants en entorns social desfavorits (punt feble però també una oportunitat d'arribar a altres segments de

població en el marc de la política UNT). També punt feble i oportunitat la necessitat de coordinar una política promoció de caràcter general amb una política pròpia de l'escola.

Entorn de competència com a punt dèbil. Caldria fer referència al fet que CFGS són competència en el segment d'estudiants que està utilitzant l'ETEI. També esbrinar si pot haver competència en el si de la mateixa UNT i en el sistema universitari català real. De fet és així, tant la UPF com la UAB ofereixen estudis d'enginyeria en el sistema públic. La URL en la privada i altres ofertes fora de Barcelona però amb tracció important: UdG, URB, UVic. Els CFGS també són una oferta en competència rellevant ja que determinades campanyes de tipus institucional per fomentar l'FP estan començant a formar part massivament de l'imaginari col·lectiu quan es tracta de triar estudis.

Com a punt dèbil, el fet que els estudis UNT s'identifiquin com 'difícils', també internament la manca d'experiència dels equips directius i com a punt fort aquest esperit emprenedor i jove.

Amenaces, la competència i la gestió descentralitzada que sempre és un handicap per a una comunicació eficient. L'amenaça altres universitats del territori fidelitzin millor al potencial estudiantat i centres de secundària per raons de proximitat (competència). L'amenaça que un baix rendiment d'estudiantat que no superi els estudis afecti a la imatge de l'escola (i de la Universitat) que ja tenen atributs negatius 'universitat difícil'.

Per a una bona presa de decisions posterior al diagnòstic seria important disposar per exemple d'estudis sobre reputació i notorietat de l'UNT i de la mateixa escola. Vist el gap existent per sexes en les titulacions caldria analitzar també com es distribueixen els estudiants per sexe.

Caldrà pensar una estratègia que destaquï a l'ETEI sobre les competidores i que posi en valor els seus punts forts, que presenti casos d'èxit i desenvolupi captació en nous segments: dones, bons estudiants sigui quin sigui el seu entorn socioeconòmic. Una estratègia que incrementi el posicionament de l'escola com a referent en aquest tipus d'estudis.

L'oportunitat de l'oferta de les titulacions que imparteix l'escola, seria un element a destacar. No només imparteix la totalitat dels cicles sinó que a més ofereix un màster KIC i un Màster Erasmus Mundus, un entorn d'oportunitats que permetria establir atributs d'escola internacional, de prestigi, i amb elements atractius per a l'estudiantat, com la mobilitat especialment dissenyada per a aquest tipus d'oferta.

Cal relacionar també els objectius de la proposta amb la planificació estratègica de la UNT: notorietat (campanyes de Serveis Generals), internacionalització de l'oferta i qualitat dels estudis. En el cas de la internacionalització s'hauria de segmentar en estudiantat de màster i doctorat ja que aquest públic té poc sentit pel que fa al grau si no és com un argument del relat en la continuïtat d'estudis de qualitat.

- Objectius de la proposta.
- Anàlisi de situació (diagnòstic). Caldria un anàlisi de situació de l'ETEI però també de la UNT per tal d'integrar les accions de promoció de l'escola en el marc de la Universitat. Aquí podríem esmentar tècniques quantitatives i qualitatives per fer el diagnòstic del procés de captació. En el fons es tractaria d'esbrinar com es produeix el procés de decisió, qui intervé i com es desenvolupa, amb quins agents, quins elements sustenten la decisió i també com actua la competència sobre l'estudiantat potencial. (màrqueting audit).

- DAFO. Contemplaria els punts forts i febles i l'entorn d'amenaques i oportunitats que hem descrit.
- Mapa de públics per establir el públic preferent, secundari... Cal analitzar amb quins canals i productes ens dirigim a aquests públics i com estan funcionant. Si volem arribar a nous públics i com ho farem (accions).
- Estratègia de promoció o de màrqueting. Aquí llistem algunes accions que podrien partir del foment de vocacions ja en la primària i concretar-se amb accions més de caire informatiu, vivencial i sustentat en resultats (models de carrera professional d'èxit i inserció laboral).

L'estratègia podria contemplar impulsar campanyes de comunicació i marketing (promoció dels estudis) basada en la marca UNT forta, posicionada a l'entorn dels atributs positius amb l'objectiu d'incrementar la notorietat de la marca i una estratègia de l'escola que tracti de posicionar-la com un referent (local, nacional o internacional) en els estudis que imparteix sota el paraigües general de la marca UNT. Aquí l'escola podria desenvolupar campanyes que desenvolupin l'aspecte vivencial a l'escola i el resultat final d'haver fet la carrera a les seves aules a través de models d'èxit. L'estratègia podria emmarcar-se també en la inserció laboral, o en el prestigi de les titulacions. També la celebració del 25è aniversari de l'escola podria ser un element des del qual es podrien construir accions de promoció dels estudis basades en el prestigi cimentat en aquest temps i en models de persones que han aconseguit èxit professional i social en els 25 anys d'història.

A grans trets, les accions podrien contemplar, per exemple:

- ✓ L'ús eficient dels canals de comunicació i informació de l'escola i la universitat per arribar als seus públics preferents. (web, xarxes socials, accions presencials i remotes...)
- ✓ Programes d'activitats i, especialment, de desenvolupament de vocacions entre les noies en primària i secundària. Cal recordar que la decisió cap a branques dels estudis comença a formar-se ja abans de la secundària.
- ✓ Accions concretes sobre la secundària (informació i coneixement de l'oferta, vinculació dels centres amb l'escola, accions sobre el professorat de secundària que actua com a agent prescriptor com ara professorat de tecnologia i tutors).
- ✓ Accions sobre els canals propis a través dels quals s'informen els potencials estudiants i les seves famílies (jornades de portes obertes, participació en fires i jornades), també accions sobre canals externs que son referencials en la informació als futurs estudiants..
- ✓ Accions sobre la notorietat de la UNT i de la mateixa escola amb l'objectiu d'incrementar la presència social de les marques (p. ex a través de la divulgació de la recerca de qualitat que promou l'escola).
- ✓ Accions sobre la formació del professorat de secundària (màster, jornades adhoc, etc...)
- ✓ Accions de tipus vivencial, dirigides a donar a conèixer al potencial de l'estudiantat, l'experiència vital d'estudiar a l'escola a través d'estudiants universitaris en actiu o d'alumns que poden reforçar el model d'una inserció laboral de qualitat i la consecució d'una carrera d'èxit. Tant a través de campanyes mediàtiques, com a través dels canals propis (webs, xarxes socials...)



- ✓ Campanyes de publicitat especialment dissenyades per incidir en el moment de la decisió (moment de les jornades de portes obertes, abans de la preinscripció i en el moment de la matrícula). La mesura d'aquestes campanyes que sovint són molt costoses dependrà de la inversió.
- ✓ Accions adreçades específicament a segments concrets de potencials estudiants. Per captar dones (models de dones enginyeres en activitats per a noies) i d'específiques per a captar els millors estudiants, com ara concursos i proves per atraure bons estudiants a l'escola, o beques específiques per a estudiants que per raons socioeconòmiques podrien quedar exclosos de l'oferta, línies d'informació intenses sobre beques amb el mateix objectiu...
- ✓ Es podria esmentar aquí una línia per obtenir recursos econòmics que financin aquesta estratègia a través d'accions de responsabilitat corporativa en les quals s'impliquin altres institucions, empreses i corporacions ja que tant la captació de dones per a estudis STEAM, així com assolir la igualtat d'accés als estudis superiors encaixen en les polítiques estratègiques de molts possibles *partners*.
- ✓ Accions a l'entorn de canals de comunicació i suports especialment atractius per determinats segments. P. ex campanyes de patrocini de youtubers, o canals de vídeo a YouTube que ofereixen suport a l'estudiantat en format vídeo...

En totes aquestes accions serà essencial racionalitzar una planificació exhaustiva així com el detall dels recursos no només econòmics sinó també de personal, així com les eines tecnològiques i de suport que són essencials per desenvolupar accions de promoció efectives. Un exemple és l'ús d'un CRM adhoc, la formació dels equips per elaborar continguts de qualitat en diferents formats comunicatius, la creació d'una cultura corporativa en la qual la promoció és una tasca de la comunitat PDI-PAS, l'establiment de xarxes internes que afavoreixen el desenvolupament de les accions programades amb eficàcia...

Cal tenir present la planificació, que ha de tenir present tant campanyes anuals com una planificació a mitjà termini que permeti identificar tendències en el públic potencial (alumnes en secundària i prospectiva d'alumnes potencials en els propers anys a través de l'evolució de la demanda).

- Pressupost. En la resposta cal identificar si les propostes presentades i el pressupost tenen un sentit. La lògica és preveure un pressupost anual, amb un 10% de desviació. La inversió també ha de tenir un sentit respecte als resultats que es volen aconseguir.
- Accions de control i avaluació. L'indicador clau és la demanda i la seva evolució, però també poden integrar-se el nombre d'instituts de secundària i d'alumnes participants en les activitats programades, en les jornades de portes obertes. Altres indicadors podrien ser la participació de noies en les activitats. Evolució d'alumnes en batxillerats científics i tecnològic. Evolució d'estudiants becats a l'escola... Qualsevol acció haurà d'anar vinculada a una sèrie d'indicadors a partir del qual es pugui mesurar l'efectivitat.
- Realineació i accions correctives. Una acció general podria ser establir comitès amb participació de la direcció de la UNT i de l'escola, així com de tècnics que valorin les actuacions i els resultats de cara a la correcció de resultats. A banda, cal un seguiment detallat de l'èxit dels programes implementats (producte) i del



funcionament dels canals tant propis com aliens. També cal una especial atenció al registre del llenguatge i als canals en que es comuniquen les persones en els diferents segments dels públics preferents. Els canvis generacionals en la comunicació són una constant cada pocs anys (l'ús de les xarxes socials és un bon exemple). Cal canviar-los quan convingui en funció de com són els públics sobre els quals estem actuant i com es comuniquen amb l'entorn, com s'informen, quins son els seus referents.... La digitalització, la irrupció de nous canals de comunicació i de noves plataformes i llenguatges condicionen i fan evolucionar contínuament les propostes de màrqueting.