

## SELECCIÓN DEL PUESTO DE DIRECTOR DE COMUNICACIÓN Y SOCIAL MEDIA STRATEGIST DEL CENTRE D'IDIOMES

### DESCRIPCIÓN DEL PUESTO:

Denominación: Director de Comunicación y Social Media Strategist.

Sistema de acceso: Prueba técnica, concurso de méritos y entrevista.

Régimen jurídico: Contrato laboral regulado en el Real Decreto Legislativo 2/2015 por el que se aprueba el Texto Refundido del Estatuto de los Trabajadores, con una retribución anual de 28.000 euros brutos más un complemento por objetivos de hasta 5.000 euros brutos.

Lugar de trabajo: CENTRE D'IDIOMES DE LA UNIVERSITAT DE VALÈNCIA.

### BASES DE LA CONVOCATORIA

Primera. Objeto de la convocatoria y funciones del puesto.

Es objeto de esta convocatoria el proceso de selección para la contratación de la persona que ha de desempeñar el puesto de Director de Comunicación y Social Media Strategist del Centre d'Idiomes de la Universitat de València.

Las funciones y atribuciones de la persona que desempeñe este puesto consistirán en el análisis, diseño, planificación, coordinación y ejecución de la estrategia de comunicación corporativa y de marketing (offline y online) del Centre d'Idiomes de la Universitat de València. Dichas funciones y atribuciones incluirán también la estrategia global a seguir en redes sociales, estableciendo un plan específico (Social Media Plan) que determine las acciones a llevar a cabo en las distintas redes sociales para la consecución de los objetivos establecidos por la Dirección del Centre. Asimismo, asumirá la estrategia de gestión de contenidos multiplataforma aplicando enfoques transmediales de marketing de contenido y de gestión de la información de una empresa pública, así como el desarrollo de sistemas, soportes y herramientas de comunicación interna que permitan implementar análisis periódicos sobre la calidad del servicio que presta el Centre d'Idiomes de la Universitat de València. Será también la persona encargada de la organización de eventos y campañas del Centre d'Idiomes para potenciar su promoción y conocimiento.

Segunda. Régimen de contratación.

El Director de Comunicación y Social Media Strategist ejercerá sus funciones bajo los criterios e instrucciones del Director-Gerente del Centre d'Idiomes en el marco de las políticas de marketing y comunicación corporativa de la Universitat de València.

Tercera. Requisitos de las personas aspirantes.

Las personas aspirantes deberán reunir ineludiblemente los siguientes requisitos:

a) Ser español/a o nacional de un país miembro de la Unión Europea. En el caso de nacionales de países no miembros de la Unión Europea, el nombramiento quedará condicionado a la obtención de la residencia legal en España.

b) Mayoría de edad y capacidad de obrar.

c) No haber sido separado/a, mediante expediente disciplinario, del servicio de cualquiera de las administraciones públicas, ni hallarse inhabilitado/a para el desempeño de funciones públicas por resolución judicial, para el acceso al cuerpo o escala del personal funcionario, o para ejercer funciones similares a las que desempeñaba en el caso del personal laboral, en el que hubiese sido separado/a o inhabilitado/a. No padecer enfermedad invalidante, ni estar afectado/a por limitación física o psíquica que sea incompatible con el desempeño de la función a desarrollar.

d) Estar en posesión del título universitario de licenciatura o grado en Periodismo, y haber realizado cursos de especialización o postgrado en dirección de redes sociales y marketing digital.

e) Experiencia demostrable en puestos directivos de comunicación, marketing redes sociales y marketing digital en instituciones, empresas públicas y privadas durante al menos 5 años.

f) Nivel C2 de valenciano certificado por la Junta Qualificadora de Coneixements de València o certificados equivalentes u homologados.

g) Nivel C1 de inglés certificado por el Centre d'Idiomes de la Universitat de València o certificados equivalentes u homologados.

El incumplimiento por parte de las personas aspirantes de estos requisitos y condiciones comportará la exclusión del proceso de contratación.

Cuarta. Méritos de los aspirantes y criterios de selección.

1.- El proceso de selección se basará en criterios de solvencia académica y profesional, y se dividirá en dos fases en las que se valorarán:

Primera Fase. Prueba técnica de conocimientos de carácter teórico y práctico en base al temario que se adjunta como anexo, con una duración máxima de 4 horas, de carácter eliminatorio, que se desarrollará a elección del tribunal en castellano, valenciano o inglés, con medios informáticos propios de los aspirantes, sin posibilidad de conexión a la red.

Segunda Fase: Valoración de méritos y experiencia.

a) Se valorarán las titulaciones académicas y cursos de postgrado o de especialización, adicionales a los requisitos de la convocatoria, que guarden relación con la actividad del puesto (tomando en consideración el nivel académico de los estudios y la duración de los mismos).

b) Se valorará la experiencia en el desempeño de puestos de responsabilidad en comunicación, marketing y gestión de redes sociales.

c) Se valorará la experiencia en el desempeño de puestos de responsabilidad en:

- puestos de responsabilidad en relaciones con los medios
- puestos de responsabilidad en medios de comunicación
- puestos de responsabilidad en las áreas de relaciones institucionales y organización de actividades y eventos

A tal efecto, los aspirantes redactarán un currículum vitae, con una extensión máxima de cinco folios, haciendo constar los datos que se consideren relevantes en base a lo señalado en este apartado.

2. El proceso selectivo se realizará mediante la comprobación de los requisitos exigidos, la realización de una prueba técnica de conocimientos de carácter teórico y práctico, y la valoración de los méritos de las personas aspirantes que se expondrán en una entrevista ante la Comisión de Valoración, en la que cada aspirante defenderá su currículum vitae.

Quinta. Presentación de candidaturas.

Las personas candidatas que concurren al proceso habrán de presentar el currículum vitae y la documentación acreditativa de los requisitos y de sus méritos, en la siguiente dirección de correo electrónico: [gerencia@centreidiomes.es](mailto:gerencia@centreidiomes.es)

La presentación de la candidatura implica la aceptación de las presentes bases.

Sexta. Publicación de la convocatoria y plazo de presentación.

La publicación del anuncio de esta convocatoria se realizará en el portal de transparencia de la página web institucional del Centre d'Idiomes de la Universitat de València: <https://www.centreidiomes.es/es/portal-de-transparencia>.

El plazo para la presentación de las propuestas y del resto de documentación será hasta las 14:00 horas del día 6 de abril de 2021.

Séptima. Comisión de Valoración.

La Comisión de valoración tendrá la siguiente composición:

Presidente:

Juan Vicente Climent Espí, como Presidente del Consejo de Administración del Centre d'Idiomes.

Vocales:

José Villar Rivera, como Director-Gerente del Centre d'Idiomes.

Joan Enric Úbeda García, como Director de Marketing y Comunicación Institucional de la Universitat de València.

La Comisión de Valoración se regirá por lo dispuesto para los órganos colegiados en la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de régimen jurídico del sector público, gozando de discrecionalidad técnica para la valoración de las candidaturas presentadas por las personas aspirantes.

Octava. Procedimiento selectivo.

1. Una vez finalizado el plazo de presentación de solicitudes de participación, la Comisión de Valoración convocará a los aspirantes que cumplan con los requisitos establecidos en la presente convocatoria para la realización de la prueba técnica de conocimientos de carácter teórico y práctico sobre cualquiera de los temas que figuran en el anexo, se desarrollará a elección del tribunal en castellano, valenciano o inglés.

2.- Una vez realizada y evaluada la prueba técnica, la Comisión de Valoración se reunirá para examinar la documentación aportada por los aspirantes acreditativa de los méritos alegados. Teniendo en cuenta la adecuación de los perfiles aportados, la Comisión, en uso de su discrecionalidad técnica, seleccionará hasta tres candidatos que hayan superado la prueba técnica para el puesto ofertado.

3. Los candidatos seleccionados serán convocados por la Comisión de Valoración para la realización de una entrevista en la que cada aspirante expondrá su currículum vitae y su adecuación a las funciones asignadas al puesto convocado.

Novena. Confidencialidad.

Las personas e instituciones implicadas en el proceso de selección de candidatas y candidatos se comprometen a garantizar la absoluta confidencialidad de todos los datos personales y profesionales de aquellas, a asegurar que la participación de las no seleccionadas se mantendrá en el estricto ámbito de conocimiento y valoración de la Comisión de Valoración y a hacer público exclusivamente el nombre del candidato o candidata seleccionado/a.

Valencia, 22 de marzo de 2021

El Director-Gerente.

## **ANEXO.**

### **Temario para la prueba teórico – practica para el puesto de Director de Comunicación y Social Media Strategist.**

#### **I.- Temario de administración general**

- 1.- La Constitución española de 1978. Características, estructura, contenido y reforma. Los principios constitucionales. Los derechos fundamentales y las libertades públicas, regulación, garantía y suspensión. El sistema político español. El Tribunal Constitucional.
- 2.- Los estatutos de autonomía, su elaboración, aprobación y reforma. El Estatuto de Autonomía de la Comunitat Valenciana. Estructura y contenido. Las instituciones de la Generalitat Valenciana.
- 3.- Configuración institucional y naturaleza jurídica de las universidades. La Ley orgánica 6/2001, de universidades, y la Ley orgánica 4/2007. La autonomía de las universidades. Régimen jurídico de las universidades públicas. Los estatutos de las universidades públicas.
- 4.- La Universitat de València. Sus estatutos: fines de la Universitat, estructura, órganos de gobierno colegiados y unipersonales.
- 5.- El espacio europeo de educación superior y la ordenación de las enseñanzas universitarias. El Estatuto del Estudiante Universitario.
- 6.- La Ley 4/2015, de Régimen Jurídico del Sector Público, la Ley 1/2015, de la Generalitat Valenciana, de Hacienda Pública, del Sector Público Instrumental y de Subvenciones y la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, por la que se transponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014.
- 7.- Análisis estratégico de la empresa.
  - a) Las 5 fuerzas de Porter: el poder de negociación de los proveedores, y el poder de negociación de los clientes. Amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos entrantes o competidores en la industria, y la rivalidad entre competidores.
  - b) El análisis DAFO del Centre d'Idiomes: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- 8.- La Ley orgánica 31/1995, de prevención de riesgos laborales, y su aplicación en el ámbito de la administración pública. Legislación y políticas de integración del personal con discapacidad.
- 9.- Políticas públicas en materia de igualdad de sexos. La Ley orgánica 3/2007, para la igualdad efectiva entre hombres y mujeres. I Plan de igualdad de la Universitat de València.
- 10.- Principios de protección de datos y derechos de las personas físicas en la Ley orgánica 3/2018, de protección de datos personales y garantía de los derechos digitales, y el reglamento (UE) 2016/679.

#### **II.- Temario Específico**

- 11.- Derechos y comunicación (I): La libertad de expresión. El derecho a la información. La cláusula de conciencia. El secreto profesional de los periodistas.

- 12.- Derechos y comunicación (II): Los límites de la libertad de expresión y del derecho a la información. El derecho a la propia imagen y a la intimidad. La Ley de rectificación. Las injurias y las calumnias. Los secretos oficiales.
- 13.- Derechos y comunicación (III): La autoregulación profesional. Los consejos de redacción. Los libros de estilo. Los consejos de prensa. Los defensores de los lectores.
- 14.- La irrupción de internet en el periodismo. Consecuencias para la industria tradicional de la comunicación. Efectos sobre el oficio de periodista.
- 15.- Mutaciones en la Web (I): La aparición de las redes sociales, la participación ciudadana y el impacto sobre la práctica comunicativa.
- 16.- Mutaciones en la Web (II): Buscadores, posicionamiento en web, prensa electrónica, hipertexto y los blogs.
- 17.- Transparencia en la actividad pública. Publicidad activa. El derecho de acceso a la información pública y su ejercicio.
- 18.- La noticia. Definiciones. La construcción de la realidad y la información. La objetividad. Criterios de noticiabilidad.
- 19.- El “newsmaking”. Los “gatekeepers”. La agenda “setting”. Las “fake-news”. La espiral del silencio.
- 20.- Gabinetes de comunicación (I). Justificación. Estructura y funciones. Gabinetes de comunicación en las administraciones públicas y en las empresas privadas.
- 21.- Gabinetes de comunicación (II). En las universidades. Particularidades. Público interno/Público externo.
- 22.- Derechos de propiedad intelectual en la Universitat.
- 23.- La comunicación corporativa. Fundamentos, identidad e imagen corporativa.
- 24.- La publicidad. Funciones. El mensaje publicitario. La publicidad institucional.
- 25.- Social Media y la web 2.0. El perfil profesional del Community Manager y sus funciones. Branding personal, herramientas de Google y Blogs.
- 26.- Uso profesional de las Redes Sociales. Curación de contenidos. Web corporativa y Social Media Plan.
- 27.- Internet y los negocios. El manifiesto Cluetrain. Formas de hacer negocio en la red. Philip Kotler: los 10 principios del nuevo marketing. Desarrollo de un Plan de Marketing.
- 28.- La estrategia y el marketing digital. Comunicación digital y marketing de contenidos en las Redes Sociales. El consumidor ha cambiado: el nuevo consumidor o ‘prosumer’. Tipologías de e-clientes. Marketing de resultados, de generación de tráfico, de conversión, de generación de marca, relacional o de generación de engagement. Marketing viral: planificación de acciones.
- 29.- Marketing de influencers. Planificación estratégica, selección de canales, elección de influencers, audiencias y alcance real. Medición y optimización de resultados.
- 30.- Reputación online. Dispositivos móviles en Redes Sociales. Fotografía y vídeo para Community Managers. Inspiración y creatividad. Gestión del tiempo y productividad. Presentaciones eficaces.
- 31.- Branding digital. Fundamentos de la construcción de marca. Estrategia y posicionamiento. Target y objetivos.
- 32.- SEO. El origen de los buscadores. Funcionamiento de los motores de búsqueda y su tecnología. Técnicas de optimización SEO: SEO on-site y SEO off-site. Contratación y medición de campañas de posicionamiento web en buscadores. Recursos y herramientas.

33.- SEM. Gestión de campañas SEM. Tipos de buscadores. Estrategias cruzadas SEO&SEM. Google Adwords y Google Analytics. Estudio de Keywords. Medición: KPI's, impresiones, ROI, CTR, CPA, Revenue.

34.- Métricas clave. Conceptos y definiciones. Métricas de volumen, de conversión, de rentabilidad. La medición de audiencias en los medios tradicionales y en Social Media. Segmentación y análisis de Bases de Datos.

35.- E-commerce y e-learning. Atención al cliente y plataformas de pago. Modalidades de formación online más comunes. Plataformas líderes en la formación por internet.