

EXP. 2022/9604

27 DE MARÇ DE 2023

ENUNCIAT DE LES PROVES PRÀCTIQUES:

Primer exercici (15 punts)

Imagineu que sou membres de l'Oficina de Comunicació i Protocol de la Diputació de Girona.

Disseneu una estratègia de comunicació per difondre mitjançant xarxes socials la creació d'un nou servei d'assessorament a municipis en matèria de transparència que la vostra institució ha posat en marxa.

Indiqueu i desenvolueu els passos a seguir.

Segon exercici (15 punts)

Organitzeu l'acte del Ple extraordinari de la Diputació de Girona de presa de possessió dels nous membres de la corporació i constitució de la nova corporació i d'elecció del president/a.

Heu de tenir en compte el següent:

Nombre de diputats: 27

Nombre de grups polítics: 6

Grup polític A: 11 diputats

Grup polític B: 9 diputats

Grup polític C: 4 diputats

Grup polític D: 1 diputats

Grup polític E: 1 diputats

Grup polític F: 1 diputats

Tercer exercici (15 punts)

Prepareu un acte d'inauguració de la vida verda de Quart a Cassà de la Selva des del punt de vista de la comunicació i el protocol.

Context: El projecte de via verda de Quart a Cassà de la Selva es va iniciar fa uns anys per transformar una antiga línia de ferrocarril en una ruta pedalable i de vianants de 12 km que connecta les poblacions de Quart i Cassà de la Selva a la província de Girona. Després de diversos mesos de treballs, la via verda està a punt de ser inaugurada oficialment, i s'ha organitzat un acte d'inauguració que tindrà lloc d'aquí a unes setmanes.

Objectiu: L'objectiu d'aquest exercici és preparar l'acte d'inauguració de la via verda de Quart a Cassà de la Selva des del punt de vista de la comunicació i el protocol, de manera que l'acte sigui un èxit i transmeti la importància d'aquesta obra per a la comarca.

SUPÒSIT 1: XARXES SOCIALS	EXAMEN NÚM.	NOTA FINAL:
----------------------------------	--------------------	--------------------

ASPECTES A VALORAR DE LA PROVA	PUNTUACIÓ MÀXIMA APARTAT	COMENTARIS DEL TRIBUNAL	NOTA OBTINGUDA ASPIRANT
DEFINIR OBJECTIU, QUÈ ES VOL ACONSEGUIR: visibilitat, millorar reputació, més presència	2	Què es vol aconseguir (visibilitat, millorar reputació, incrementar presència...	
SEGMENTACIÓ del públic objectiu (persones a qui es dirigeix per adaptar el missatge i contingut	2	Que defineixi qui són les persones a les quals es dirigeix la campanya per poder adaptar el missatge i el contingut.	
PLATAFORMES: en quines xarxes es publicarà (tenir en compte característiques de la població, coincidència amb la segmentació del públic	3	S'ha de decidir en quines xarxes socials es publicarà el contingut. Si ha tingut en compte les característiques i preferències de la població a la qual va dirigida la campanya - mirar si coincideix amb la segmentació de públic- per triar les plataformes més adequades.	
CONTINGUT: tenir en compte el format de publicació (imatges, vídeos, text)	2	Tenir en compte el format de publicació (imatges, vídeos, text, etc.). El format de les publicacions a les xarxes socials depèn del tipus de contingut que es vol compartir i de la xarxa social en qüestió.	
CARACTERÍSTIQUES: si té en compte les característiques de cada xarxa (format, possibles comunicacions, freqüències de publicació-calendari/hores)	3	Si té en compte les característiques de cada xarxa (format vertical o horitzontal, possibilitats de publicacions -reel, post, directe; invitació a comentar...). Exemples Utilitzar imatges i vídeos: Les imatges i els vídeos són més atractius que el text i poden ajudar a captar l'atenció dels usuaris. Utilitzar text breu i concís: Les publicacions a les xarxes socials han de ser breus i concises, ja que els usuaris no solen llegir textos llargs. És important transmetre el missatge de manera clara i senzilla. Utilitzar hashtags: Els hashtags són una manera efectiva d'etiquetar les publicacions i de fer que siguin més fàcils de trobar per altres usuaris. És important utilitzar hashtags rellevants i populars per a la temàtica de la publicació. Utilitzar una crida a l'acció: Les publicacions a les xarxes socials han de motivar l'usuari a interactuar amb la publicació, ja sigui a través de comentaris, reaccions o comparticions. Una crida a l'acció clara i concisa pot ajudar a augmentar l'engagement de la publicació. Adaptar el contingut al públic objectiu: És important adaptar el contingut a la xarxa social i al públic objectiu. Cada xarxa social té el seu propi tipus de contingut i audiència, i és important entendre les preferències del públic per poder crear contingut efectiu. - Freqüència de publicació (calendari i hores): Directrius generals que es poden seguir: Twitter: És una plataforma en temps real, de manera que és possible publicar amb més freqüència sense semblar massa intrusí. Es recomana publicar un màxim de 15 tuits al dia, amb un espai d'entre 30 minuts i una hora entre cada publicació. Les millors hores per publicar són entre les 9 i les 11 del matí i entre les 1 i les 3 de la tarda.	

		Facebook: Els usuaris de Facebook solen estar més actius durant la tarda i la nit, de manera que es recomana publicar entre les 1 i les 4 de la tarda, i entre les 6 i les 10 de la nit. No obstant això, no és recomanable publicar més de 1 o 2 vegades al dia, ja que el contingut de Facebook té una vida útil més llarga que el de Twitter. Instagram: Depèn del tipus de contingut que publicuis, però es recomana publicar almenys una vegada al dia per mantenir la presència a la plataforma. Les millors hores per publicar són entre les 11 del matí i la 1 de la tarda, i entre les 7 i les 9 de la nit. També es pot experimentar amb publicacions a altres hores per veure quina és la resposta del teu públic. LinkedIn: És una plataforma orientada a professionals, de manera que les millors hores per publicar són durant les hores de treball, especialment els dies laborables. Es recomana publicar un màxim de 1 o 2 vegades al dia, preferiblement entre les 10 i les 11 del matí. En general, és important experimentar amb diferents hores i freqüències de publicació per veure què funciona millor per al teu públic. També pots utilitzar eines com Hootsuite o Buffer per planificar i automatitzar les teves publicacions a les xarxes socials.	
TO I LLENGUATGE: Si posa exemples i fa servir un estil que connecti amb el públic i sigui atractiu	1	Si posa exemples i fa servir un estil que connecti amb el públic i que sigui atractiu per a ells i el vocabulari de les xarxes socials (conjunt de termes i expressions que s'utilitzen de manera habitual en aquest entorn digital). Com per exemple: Hashtag: Etiqueta que s'utilitza per categoritzar el contingut i facilitar la cerca de temes relacionats. Seguidor: Persona que segueix un compte a les xarxes socials per estar al dia de les seves publicacions. Like: Acció que permet mostrar que una publicació ha agradat. Comentari: Missatge que es pot deixar a una publicació per expressar una opinió o fer una pregunta. DM (Direct Message): Missatge directe que es pot enviar a un altre usuari d'una xarxa social. Trending topic: Tema que està sent molt comentat i és popular en una 1 determinada xarxa social. Influencer: Persona amb un gran nombre de seguidors a les xarxes socials que pot influir en les decisions de compra o en les opinions dels seus seguidors. Story: Publicació efímera que només està disponible durant un període de temps limitat i després desapareix. Retweet: Acció que permet compartir un tuit d'un altre usuari a Twitter. Menció: Referència a un altre usuari en una publicació a les xarxes socials utilitzant el seu nom d'usuari. Emoji: Icona que es pot utilitzar per expressar emocions o reaccions en les xarxes socials. Feed: Llista de publicacions que apareixen en ordre cronològic o algorítmic en una xarxa social. Reacció: Opció que permet expressar una emoció específica, com ara "m'agrada" o "estic trist", en una publicació. Tag: Etiqueta que s'utilitza per identificar a una persona en una publicació o imatge a les xarxes socials.	

		Privacy settings: Configuració de privacitat que permet als usuaris controlar qui pot veure el seu contingut a les xarxes socials.	
MÈTRIQUES I ANÀLISI: Si proposa un mètode per monitoritzar i analitzar les dades de la campanya per avaluar la eficàcia	1	Si proposa un mètode proposa per monitoritzar i analitzar les dades de la campanya per avaluar la seva eficàcia i quin proposa. Exemples: Anàlisi de les estadístiques de la pàgina: Les xarxes socials proporcionen estadístiques de la pàgina que permeten als administradors veure el nombre de seguidors, el nombre de publicacions, el nombre de reaccions, el nombre de comentaris i altres dades relacionades amb el rendiment de la pàgina. Anàlisi dels hashtags: El seguiment dels hashtags permet als administradors veure quins són els temes més populars i quines publicacions generen més compromís. Anàlisi dels enllaços: El seguiment dels enllaços permet als administradors veure quantes persones han clicat en els enllaços que es comparteixen a les xarxes socials. Anàlisi del compromís: El compromís es pot mesurar mitjançant el nombre de reaccions, comentaris i comparticions que rep una publicació. Anàlisi dels influenciadors: El seguiment dels influenciadors permet als administradors veure quins són els usuaris amb més seguidors i quins són els que tenen més impacte en la seva audiència. Anàlisi del tràfic de referència: El tràfic de referència es pot mesurar mitjançant Google Analytics i permet als administradors veure quant tràfic prové de les xarxes socials. Anàlisi de les campanyes publicitàries: Les xarxes socials permeten als administradors crear campanyes publicitàries que es poden mesurar a través dels resultats de conversió i altres dades relacionades amb el rendiment de la campanya.	
PRESSUPOST: si es té en compte	1	Si parla de pressupost i té en compte les possibilitats de les xarxes en aquest sentit. Exemples: Permet establir objectius realistes: El pressupost ajuda a definir els objectius de la campanya i a establir expectatives realistes sobre el que es pot aconseguir amb els recursos disponibles. Ajuda a prioritzar les despeses: El pressupost permet als responsables de la campanya prioritzar les despeses i decidir en quines àrees és més important invertir més diners per aconseguir els millors resultats. Permet controlar les despeses: El pressupost ajuda a controlar les despeses i evitar que la campanya es desviï dels límits pressupostaris establerts. Permet provar diferents estratègies: El pressupost permet provar diferents estratègies i tàctiques per descobrir quines són les més eficaces per a la campanya. Permet mesurar el ROI: El pressupost ajuda a mesurar el retorn de la inversió (ROI) i a determinar si la campanya ha estat eficaç en termes de conversió i altres objectius definits.	
Altres aspectes a valorar positius (suma)	--		
Altres aspectes a valorar negatius (resta)	--		
	NOTA		

SUPÒSIT 2: ACTE DE CONSTITUCIÓ NOVA CORPORACIÓ	EXAMEN NÚM.	NOTA FINAL:
---	--------------------	--------------------

ASPECTES A VALORAR DE LA PROVA	PUNTUACIÓ MÀXIMA APARTAT	COMENTARIS DEL TRIBUNAL	NOTA OBTINGUDA ASPIRANT
INVITACIONS:	2	Calendari legal per fer la constitució, llista d'invitats, càrrecs més importants, calendari d'organització, forma d'invitació...	
ESPAIS:	1,5	Organització de les sales, assistència de so, llum, connexions amb mitjans, cadires...	
ATENCIIONS PROTOCOL·LÀRIES:	0,5	Aperitius, organització de l'atenció abans i després de l'acte	
ATENCIÓ A LA PREMSA:	2	Com i quan es convoca, a qui es convoca, amb quins missatges, com s'organitza l'atenció a la premsa	
PROTOCOL (sitting d'autoritats)	2		
DESENVOLUPAMENT DE L'ACTE DE CONSTITUCIÓ (detall annex)	7		
Altres aspectes a valorar positius (suma)	--		
Altres aspectes a valorar negatius (resta)	--		
	NOTA		

Annex:

PREVI: Normativa i calendari legal per a constituir la nova corporació (quan i qui proposa als diputats): Reglament d'organització, funcionament i règim jurídic de les entitats locals (RD 2568/1986 i LOREG).

GUIÓ DE L'ACTE DE CONSTITUCIÓ I DE L'ELECCIÓ DE PRESIDENT

La Corporació Municipal està assistida pel Secretari de la corporació, que en dona fe, i llegeix el preceptes legals.

FORMACIÓ DE LA MESA D'EDAT *integrada pels elegits de més i menys edat, presents a l'acte, i actua com a secretari el que ho sigui de la corporació.*

La mesa comprova les credencials presentades, o acreditacions de la personalitat dels electes, sobre la base dels certificats que la Junta Electoral de Zona hagi remès a l'ajuntament.

Realitzada l'operació anterior, la mesa declara constituïda la corporació si hi concorren la majoria absoluta dels regidors electes. En cas contrari, se celebra una sessió dos dies després, i queda constituïda la corporació sigui quin sigui el nombre de regidors presents.”

COMPROVACIONS PRÈVIES A LA CONSTITUCIÓ

S'examinen les 27 credencials presentades per Secretaria, expedides per les Juntes Electorals de Zona, i s'han presentat els documents exigits per l'art. 75 LBRL i les declaracions del registre d'interessos.

La Secretaria i la Intervenció han posat a la disposició dels Srs/Sres. Regidors/es Electes la documentació referent als justificants de les existències en metàl·lic i valors propis de la Corporació dipositats en la Caixa Municipal i Entitats Bancàries, i igualment la documentació relativa a l'inventari de Béns de la Corporació.

S'ha comprovat que tots els Regidors/es electes han formulat les declaracions referides en l'article 75.7 de la Llei 7/1985, de 2 d'abril, Reguladora de les Bases del Règim Local.

El president de la mesa d'edat convida als Regidors/es electes a què exposin si els afecta alguna causa d'incompatibilitat sobrevinguda amb posterioritat a la seva declaració.

ACTE DE JURAMENT O PROMESA dels membres de la Mesa d'Edat (RD 707/1979)

«JURO (O PROMETO) COMPLIR FIDELMENT LES OBLIGACIONS DEL CÀRREC DE REGIDOR D'AQUEST AJUNTAMENT, AMB LLEIALTAT AL REI, I GUARDAR I FER GUARDAR LA CONSTITUCIÓ COM A NORMA FONAMENTAL DE L'ESTAT».

«PER IMPERATIU LEGAL, JURO (O PROMETO) COMPLIR FIDELMENT LES OBLIGACIONS DEL CÀRREC DE REGIDOR D'AQUEST AJUNTAMENT»

El president de la Mesa demana a la resta de diputats que prestin jurament o promesa i aquests s'aproven a mesura que son cridats pel Secretari, per ordre alfabètic dels partits judicials (La Bisbal, Figueres, Girona, Olot, Puigcerdà i Sta. Coloma de Farners), i per ordre alfabètic de cadascun dels diputats.

Posteriorment, tots els diputats ocupen l'escó corresponent.

La Mesa declara que es queda constituïda la corporació.

ELECCIÓ DEL PRESIDENT

a) Proclamació de candidats: Son candidats aquells que proposen cada grup polític.

b) Votació: Secreta. El president de la mesa d'edat demana que els diputats dipositin a la urna el seu vot (sobre i paper i bolígraf ja disposat a cada taula). Els diputats són cridats pel secretari d'un en un.

c) Escrutini: El secretari fa l'escrutini dels vots.

d) Proclamar president: La mesa proclama president al candidat més votat.

PRESA DE POSSESSIÓ

Acte seguit el president/a accepta el càrrec, preguntat pel president de la Mesa.

Realitza la declaració del RD 707/1979:

«JURO (O PROMETO) PER LA MEVA CONSCIÈNCIA I HONOR, COMPLIR FIDELMENT LES OBLIGACIONS DEL CÀRREC DE PRESIDENT D'AQUESTA DIPUTACIÓ, AMB LLEIALTAT AL REI, I GUARDAR I FER GUARDAR LA CONSTITUCIÓ COM A NORMA FONAMENTAL DE L'ESTAT».

Realitzat l'acte de presa de possessió, el president de la Mesa lliura la vara de President i la medalla d'or, i el president passa a ocupar la presidència de la sala de Plens. Es dissol la Mesa d'Edat.

PARLAMENTS

El president ofereix la paraula als representants de tots els grups polítics, perquè facin, si volen, una explicació del seu vot.

Intervé en darrer lloc el president, que fa el seu discurs.

Finalitza la sessió el president. Acta del secretari.

SUPÒSIT 3: INAUGURACIÓ VIA VERDA	EXAMEN NÚM.	NOTA FINAL:
---	--------------------	--------------------

ASPECTES A VALORAR DE LA PROVA	PUNTUACIÓ MÀXIMA APARTAT	COMENTARIS DEL TRIBUNAL	NOTA OBTINGUDA ASPIRANT
A qui es convida a l'acte	0,5	Posar els noms de les autoritzats que assisteixen a l'acte. Resta punts deixar-se autoritats. Cal distingir qui és assistent i qui ha de participar en l'acte. No puntua incloure assistents sense criteri, com membres del Govern estatal o autonòmic, sense relació amb una via verda gironina, o deixar-se a representants del Consorci Vies Verdes	
Ordre de parlaments (sitting), col·locació dels assistents en l'espai	2	1.Diputat president vies verdes.2. president Diputació. 3 alcaldes municipis afectats	
Aspectes previs a l'acte, com es convida	0,5	Accions per convidar als assistents i participants detallades	
Actes detallats de l'esdeveniment pròpiament	2	Detallar els actes, el cronograma, i les accions necessàries a tenir en compte per organitzar-los (materials, alternatives per imprevistos, avís als afectats, contractacions...)	
Identificació del públic objectiu	1	Veïns dels municipis, grups d'interès, associacions discapacitats...	
Elecció del missatge	1	Dir quin és el missatge correcte en cada cas	
Elecció dels mitjans de comunicació (i justificació de l'elecció)	1,5	Concretar els mitjans de comunicació convocats i per què	
Preparació de materials: 50% dels punts per indicar els materials (convocatòria, nota...) i 50% dels punts per creació del contingut dels materials	3 (1,5 + 1,5)	Convocatòria, nota de premsa i dossier de premsa, com a mínim. Detallar el contingut bàsic d'aquests materials	
Calendari d'accions comunicatives	1,5	Cronograma detallat	
Estratègies de difusió on-line /mitjans digitals	1,5	Tenir en compte les xarxes socials, i com es farien les publicacions	
Valoració dels resultats/èxit de l'acte	0,5	Valorar a posteriori l'èxit de l'acte, detallant el sistema per a fer-ho	
Altres aspectes a valorar positius (suma)	--		
Altres aspectes a valorar negatius (resta)	--		
	NOTA		