



CONVOCATORIA DE PRUEBAS SELECTIVAS PARA CUBRIR 1 PLAZA DE
PERSONAL LABORAL TÉCNICO EN COMUNICACIÓN INTERNA Y
DIGITAL EN LA CNMV. 03/23

25 de octubre de 2024

A continuación, encontrará el ejercicio correspondiente a la tercera prueba de la convocatoria 3/23. Por favor, siga cuidadosamente las indicaciones y **recuerde guardar su trabajo en su carpeta personal con los formatos requeridos.**

BLOQUE A

Pregunta 1. Análisis de datos en redes sociales

Lanzamiento de una nueva colección de ropa deportiva

Una marca de ropa deportiva ha lanzado una nueva colección y ha creado una campaña para promocionarla en una de sus redes sociales.

La campaña está formada por la publicación de tres vídeos.

A continuación, se presenta la tabla de datos obtenidos en los primeros cinco días de la campaña:

Publicación	Tipo	Impresiones	Alcance	Interacciones	Clics en enlace
Publicación 1	Video presentación	55 000	50 000	2500	1200
Publicación 2	Vídeo explicativo	90 000	40 000	1500	500
Publicación 3	Vídeo colaboración con <i>influencer</i>	40 000	30 000	3000	2000

NOTA: Si considera que no se han facilitado todos los datos, puede establecer las hipótesis que crea oportuno, explicándolas.

1. Defina los siguientes términos en el contexto de las redes sociales:
 - a) Impresiones.
 - b) Alcance.
 - c) Interacciones.
2. Con las cifras proporcionadas en la tabla, responda a las siguientes preguntas y justifique cada respuesta:
 - a) Si el objetivo fuera llegar al mayor número de personas, ¿qué publicación sería la más efectiva?
 - b) Si el objetivo fuera incrementar el conocimiento de marca, ¿qué publicación sería la más efectiva?

- c) Si el objetivo de la campaña fuera generar ventas en la tienda online, ¿qué publicación sería la más eficaz?
- d) Si el objetivo de la campaña fuera generar identificación con la marca, ¿cuál de estas publicaciones considera que sería la más eficaz?
- e) ¿A qué se debe que la primera publicación tenga menos impresiones, pero más alcance que la segunda publicación?

Pregunta 2. Analítica web. Cálculo e interpretación de datos.

La institución pública "A" ejecutó una campaña de publicidad de pago para promocionar su último pódcast de educación financiera sobre estafas y fraudes. La campaña se realizó durante todo el mes de marzo de 2024 en las siguientes plataformas: Google (Display y búsquedas), YouTube, Spotify e iVoox.

El objetivo de la campaña era que el mayor número de personas residentes en España, especialmente jóvenes de entre 20 y 35 años, escuchasen el pódcast.

El objetivo principal de la campaña NO era ganar notoriedad institucional. Los datos básicos y resultados de la campaña fueron:

	Google Display	Google Ads (Búsqueda)	YouTube	Spotify	iVoox	Total
Inversión publicitaria	350 €	1000 €	750 €	1450 €	1500 €	5050 €
Impresiones	178 300	18 750	132 250	725 000	51 475	1 105 775
Clics en el anuncio	1785	765	4800	2900	360	10 610
Conversiones	178	133	660	20	36	1027

1. Responda a las siguientes cuestiones sobre analítica web:

- a) ¿Qué es CPM? ¿Cuál es el CPM de la campaña de Spotify?
- b) ¿Qué es CPC? ¿Cuál es el CPC de la campaña de Google Display?
- c) ¿Qué es CTR? ¿Cuál es el CTR de la campaña en YouTube?

- d) ¿Qué es la tasa de conversión por impresiones? ¿Cuál es la tasa de conversión de la campaña en Google Ads?
 - e) ¿Qué es CPA? ¿Cuál es el CPA de la campaña en iVoox?
2. Responda a las siguientes cuestiones sobre analítica web:
- a) ¿Qué canal ha cumplido mejor el objetivo planteado? Justifique su respuesta explicando la métrica utilizada.
 - b) ¿Qué canal considera que justifica mejor la inversión realizada? Justifique su respuesta explicando la métrica utilizada.

BLOQUE B

Comunicación de crisis

La página web de la CNMV ha sido objeto de un ciberataque y, como consecuencia, no se puede acceder a ella. Ni la CNMV ni las empresas pueden publicar nuevos contenidos.

La web de la CNMV es la fuente primaria de información regulada de las empresas cotizadas. Por ello, la caída de la página deja sin acceso a la información actualizada a todos los participantes en los mercados de valores.

Los medios de comunicación y los inversores utilizan el portal para conocer las últimas noticias y comunicaciones de las empresas emisoras y supervisadas, por lo que también ven paralizada su fuente de información. Están realizando consultas por teléfono y correo electrónico, pero la institución no ha emitido ninguna respuesta oficial.

- a) Defina qué es un Plan de comunicación de crisis y qué elementos clave debe incluir, como mínimo.
- b) Elabore un Plan de comunicación de crisis que detalle los pasos a seguir y las acciones concretas necesarias para mitigar el impacto negativo y proteger la reputación de la institución. El plan debe contener los elementos mencionados en la respuesta anterior y otros que se consideren fundamentales.
- c) Redacte un comunicado de prensa por si la dirección decide publicarlo. Se valorará la redacción en un lenguaje claro y conciso, así como la corrección gramatical. El lenguaje utilizado debe evitar formalismos y estructuras complejas.

BLOQUE C

1. Explique la organización de la relación con los medios de comunicación y los diferentes roles que existen en la CNMV definidos en su política de comunicación pública.
2. Según el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), ¿qué información deberá facilitar el responsable del tratamiento cuando obtenga datos personales del interesado?
3. ¿Cuál es la diferencia entre SEO y SEM?
4. Publicación en LinkedIn:

La CNMV va a organizar una jornada de ámbito internacional sobre criptoactivos y el reglamento MiCA, con más de 400 asistentes previstos. Este encuentro reunirá a los principales líderes del sector financiero para analizar las novedades de esta normativa y abordar los retos del futuro. Redacte una publicación para LinkedIn. El objetivo es informar sobre la jornada y animar a los interesados a inscribirse.