

**PRUEBAS SELECTIVAS CONVOCADAS POR RESOLUCIÓN DE 26 DE ABRIL DE 2019 (D.O.C.M. DE 06/05/2019) PARA EL INGRESO, POR EL SISTEMA GENERAL DE ACCESO LIBRE, EN LA ESCALA TÉCNICO MEDIO, COMETIDO ESPECIAL: MARKETING (SUBGRUPO A2) DE LA UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA.**

**INSTRUCCIONES PARA LA REALIZACIÓN DE LA 3<sup>a</sup> PRUEBA**

1. Apague su móvil y no deje ninguna pertenencia encima de la mesa.
2. Si algún opositor necesita un justificante de asistencia a esta prueba, hágalo saber al tribunal antes de iniciar el ejercicio.
3. El tiempo máximo para la realización del ejercicio es de **tres horas**. El tribunal avisará cuando falten 10 minutos para finalizar el ejercicio.
4. La prueba consistirá en la resolución de **dos supuestos prácticos** relacionados con las materias de la parte específica del programa del Cuerpo, Escala y Especialidad.
5. En las hojas de examen no se podrá incluir ningún dato personal o marca que permita la identificación del aspirante. Solo figurará la pegatina identificativa y el desarrollo por escrito de los supuestos. En caso contrario, el ejercicio quedará automáticamente anulado. Se realizará en el papel facilitado por el tribunal, que llevará un sello de la UCLM.
6. La prueba tendrá carácter eliminatorio y se calificará de 0 a 25 puntos, obteniéndose su calificación final de la media aritmética de las calificaciones alcanzadas en cada uno de los supuestos prácticos, puntuados de 0 a 25 puntos cada uno de ellos, siendo necesario obtener una calificación mínima de 12,5 puntos de media para superarla y debiéndose obtener un mínimo de 7,5 puntos en cada uno de los supuestos.
7. La puntuación del tribunal a cada uno de los supuestos prácticos se distribuirá de la siguiente forma:
  - a) Aspectos formales (de 0 a 5 puntos). Se valorará de forma conjunta:
    - La estructura de la respuesta
    - La claridad en la exposición
    - La corrección lingüística
  - b) Aspectos materiales o de contenido (de 0 a 20 puntos).
8. Comenzado el ejercicio no se podrá realizar ninguna pregunta al tribunal sobre el contenido del examen.
9. Los opositores podrán abandonar el aula del examen cuando terminen su ejercicio, aunque no haya finalizado el plazo máximo establecido para su realización.
10. Finalizado el tiempo se recogerán las solapas identificativas y las hojas de examen y se procederá a introducirlas en sus respectivos sobres, que serán firmados por los miembros del tribunal presentes y por dos opositores.
11. Una vez corregidos los exámenes, se publicará en la página web de la Universidad de Castilla-La Mancha (<http://www.uclm.es/rrhh/>) la calificación otorgada con los números de plica, procediéndose a la apertura pública del sobre que contiene las solapas identificativas e identificación de opositores en la fecha y lugar que se indique.
12. Se ruega el estricto cumplimiento de las normas dictadas por el tribunal.

Gracias por su colaboración.

## SUPUESTO 1

Mayo de 2019. La decana comisaria de la **nueva facultad de Psicología**, con sede en el Campus de Toledo, se dirige al Gabinete de Comunicación para solicitar la puesta en marcha de una campaña de promoción del grado, que comenzará a impartirse en septiembre. La EvAU se celebra, en convocatoria ordinaria, del 2 al 6 de junio. Las notas salen el 10 y la preinscripción comienza el 13. La Jornada de Puertas Abiertas se ha celebrado en todos los campus entre los meses de marzo y abril.

Responda a las siguientes cuestiones como técnico de *Marketing* de la UCLM:

1. ¿Qué mínimos debería contener el *briefing* de la decana comisaria?
2. ¿Convocaría una rueda de prensa para presentar el título?
  - a. Si su respuesta es “no”, diga por qué.
  - b. Si su respuesta es “sí”, explique dónde convocaría, a qué hora y qué personas intervendrían.
3. Describa al menos dos acciones de promoción distintas y sin coste para la institución (salvo la retribución del personal).
4. Justifique la decisión de contratar (o no) publicidad en:
  - a. La Tribuna de Toledo
  - b. SER Castilla-La Mancha y SER Madrid Sur
  - c. Kiss FM Toledo y Talavera de la Reina
5. ¿Desarrollaría alguna acción de *marketing* directo? En caso afirmativo diga cuál y explique:
  - a. Dónde la llevaría a cabo
  - b. En qué fecha o fechas
  - c. Cuál sería el presupuesto estimado
6. Elija al menos una red social para promocionar el título, explique los motivos de su elección y diga qué acciones llevaría a cabo.
7. La directora de Comunicación le encarga que coordine la realización de un vídeo promocional de la titulación. Indique:
  - a. Cómo coordinaría la realización
  - b. Cuáles serían las características técnicas:
    - Extensión de la pieza
    - Tiempo requerido para la producción
    - Formato de entrega
    - Elementos del guion técnico
8. En la campaña de posicionamiento WPO-SEO/SEM, le encargan participar en el diseño de la página de aterrizaje. Teniendo en cuenta la actual web corporativa de la UCLM:
  - a. ¿Crearía una o varias *landing page*?
  - b. ¿A qué elementos de esta tipología de página dedicaría más esfuerzo (e invertiría un parte mayor del presupuesto destinado a esta partida)?

## SUPUESTO 2

El área de Promoción de la UCLM decide extender la captación de alumnos a **otras comunidades autónomas cercanas**. Para ello se proponen distintas acciones de *marketing*. Justifique la conveniencia (o no) de las mismas.

1. Organizar presentaciones a cargo de miembros del equipo de dirección de la UCLM en las delegaciones provinciales de las respectivas consejerías de Educación.
2. Dotar de presupuesto adicional a los centros con menor tasa de matrícula para que asuman los gastos de desplazamiento de grupos de estudiantes de Secundaria en la visita a sus instalaciones.
3. Contratar soportes de publicidad exterior en determinados lugares públicos de las ciudades más importantes.
4. Enviar correspondencia postal masiva a los alumnos que van a realizar la EvAU en las comunidades limítrofes.
5. Patrocinar eventos *e-Sports* dirigidos a los jóvenes de las comunidades autónomas del entorno.
6. Asistir a ferias nacionales como AULA con materiales promocionales creados de manera expresa.
7. Eximir de gastos de matrícula en primer curso del grado a aquellos alumnos con la mejor calificación de Bachillerato en cada una de las áreas de conocimiento.
8. Crear perfiles sociales temáticos ajenos a la promoción para identificar grupos de interés a los que posteriormente derivar publicidad de la oferta académica.