

1. Segons l'Associació Americana de Màrqueting, el màrqueting es defineix com...

- a. L'activitat i el conjunt d'institucions i processos que tenen com a objectiu crear, comunicar, lliurar i intercanviar ofertes amb valor per als consumidors, clients, socis i la societat en general.
- b. La ciència que estudia l'intercanvi.
- c. La força de vendes que cal per a distribuir un producte.
- d. Les opcions que ofereix l'empresa per a desenvolupar un producte o servei i lliurar-lo a temps.

2. Què és un circuit de *lead nurturing* en una estratègia de màrqueting educatiu?

- a. És una oferta de continguts en funció de la fase en què es trobe el futur alumne o alumna que ajuda a construir a poc a poc una relació a fi d'aconseguir la captació.
- b. És un circuit de visites mitjançant el qual s'arreglen les dades dels possibles alumnes a través de promocions en descomptes si emplen les seues dades.
- c. És la base de dades de contactes d'alumnat interessat a portar a terme estudis en la competència, i mitjançant un circuit de correus electrònics podem aconseguir que s'interesse per visitar les nostres instal·lacions.
- d. Es tracta de la separació de contactes en el CRM per estudis de grau, de postgrau i de títols propis, de manera que cadascun pertanga a una base de dades diferent.

3. Què és una sessió amb rebot en Google Analytics 4?

- a. Una sessió en la qual un usuari ha romàs més de 10 segons, ha vist almenys dues pàgines o pantalles, i ha generat almenys una conversió.
- b. Una sessió en la qual un usuari ha romàs menys de 10 segons, ha vist només una pàgina o pantalla, i no ha generat cap conversió.
- c. Una sessió en la qual un usuari ha romàs almenys 10 segons, ha vist només una pàgina o pantalla, i ha generat almenys una conversió.
- d. Una sessió en la qual un usuari ha romàs menys de 10 segons, ha vist almenys dues pàgines o pantalles, i no ha generat cap conversió.

4. Segmentar un mercat consisteix a...

- a. Elaborar un producte per a cada consumidor amb la seua solució a mesura.
- b. Formar grups homogenis de consumidors per a satisfer-los de manera rendible per a l'empresa.
- c. Formar grups heterogenis de consumidors per a satisfer-los de forma no rendible per a l'empresa.
- d. Satisfer els desitjos i les necessitats del consumidor, amb independència del cost per a l'empresa.

5. Per a reformar un article dels previstos en el títol II de la Constitució espanyola cal...

- a. Una majoria de tres cinquenes parts del Congrés i tres cinquenes parts del Senat.
- b. Una majoria absoluta al Congrés i al Senat.
- c. Una majoria de dos terços del Congrés i dos terços del Senat.
- d. Una majoria simple al Congrés i una majoria absoluta al Senat.

6. Respecte a les mètriques de xarxes socials emprades en màrqueting i publicitat...

- a. L'abast és el nombre de persones que han vist el teu contingut en un canal social.
- b. L'abast és el nombre de vegades que el teu contingut ha sigut vist en un canal social.
- c. L'abast és el nombre d'interaccions que ha rebut el teu contingut en un canal social.
- d. L'abast és el nombre de persones que et segueixen en un canal social.

7. En funció dels segments seleccionats, l'estratègia comercial pot ser...

- a. Indiferenciada, diferenciada i concentrada.
- b. Indiferenciada i perseguida.
- c. Apallissada i concentrada.
- d. Diferenciada, segmentada i marginada.

8. El metavers és...

- a. Un sistema de l'empresa Meta per a generar versos d'art menor (de dos a vuit síl·labes).
- b. Un lloc físic en l'espai virtual a on les persones poden viatjar per a experimentar la gravetat zero.
- c. Un espai que fusiona la realitat física i digital, i així permet als usuaris interactuar com a avatars personalitzables.
- d. Una tecnologia que permet el registre segur, transparent i descentralitzat de transaccions i dades, amb aplicacions potencials en múltiples indústries.

9. Respecte a l'estratègia de disseny web *responsive* per a mòbils, és fals que...

- a. S'use una mateixa URL per a tots els dispositius.
- b. S'adapte automàticament al dispositiu que s'estiga usant.
- c. La velocitat de càrrega de la pàgina siga major.
- d. El seu disseny siga menys complex, i necessite menys codi.

10. En un pla de comunicació, el cronograma mostra...

- a. Les dates importants, com ara, noces, aniversaris... dels diferents empleats de l'empresa.
- b. Els costos de cadascuna de les accions que cal portar a terme i la suma total.
- c. Les dates d'inici i fi de les accions que cal portar a terme, així com la duració esperada d'aquestes accions.
- d. El personal requerit per a dur a terme cadascuna de les accions plantejades en el pla.

11. Diferències entre SQL i MQL:

- a. Un SQL encara no està en l'etapa de decisió, mentre que un MQL ja té tota la informació que cal per a prendre una decisió.
- b. Un MQL vol que el conegues a la perfecció, mentre que l'SQL no ha compartit prou informació.
- c. MQL és un sistema d'administració de bases de dades relacionals de codi obert desenvolupat per Oracle, i SQL és un sistema d'administració de bases de dades de *leads* per a l'estratègia de màrqueting.
- d. Un MQL encara no està en l'etapa de decisió, mentre que un SQL ja té tota la informació que cal per a prendre una decisió.

12. Les unitats de docència i recerca encarregades de coordinar els ensenyaments d'un o més àmbits de coneixement en un o més centres, d'acord amb la programació docent de la Universitat, i de donar suport a les activitats i iniciatives docents i investigadores del professorat són...

- a. Les escoles o facultats.
- b. Els departaments.
- c. Els instituts d'investigació
- d. Els vicerectors que assumisquen les competències de distribució del Pla d'ordenació docent.

13. El cost per *lead* (CPL) consisteix en...

- a. El que ha de pagar una empresa per haver generat una venda directa.
- b. El que una empresa sol pagar a l'hora d'anunciar-se a través d'un format de vídeos.
- c. El que l'empresa sol pagar perquè un client ha fet clic en un dels seus anuncis.
- d. El que l'empresa paga per l'obtenció d'un nou registre o un possible interessat en un nou producte.

14. Quina de les estratègies de màrqueting digital següents no s'aplica en el metavers?

- a. La creació d'experiències de compra virtuals.
- b. L'activitat de metainfluenciadors i avatars per a promocionar productes i serveis.
- c. La incrustació d'anuncis en el correu electrònic en funció dels continguts.
- d. L'ús de realitat augmentada per a dissenyar experiències de marca emocionals.

15. Què és el procés de decisió de compra?

- Es refereix al procés mitjançant el qual l'empresa que llança un producte o servei analitza la qualitat i fa l'avaluació de les vendes efectuades.
- Es refereix a l'estudi de mercat i comparació amb la competència.
- Es refereix a l'estudi de les formes de pagament d'un servei o un producte.
- Es refereix a les etapes de presa de decisió que un consumidor travessa abans, durant i després de portar a terme la compra d'un producte o servei.

16. Quina de les accions següents és una tècnica de SEO *off-page*?

- Crear textos àncora amb contingut semàntic, tot evitant termes ambigus.
- Incrustar paraules clau en el contingut d'una publicació o pàgina, especialment en els primers paràgrafs.
- Incrustar enllaços en X que porten a un paràgraf específic de la publicació creada.
- Incrustar enllaços, tant interns com externs, en la publicació creada.

17. El termini per a sol·licitar el reintegrament al servei actiu del funcionari o funcionària que es trobe en situació de serveis especials és...

- De dos mesos.
- D'un mes.
- De tres mesos.
- De quatre mesos.

18. El *lead scoring*...

- Consisteix a qualificar a l'usuari en funció del seu perfil com a client i el nivell de compromís (*engagement*) generat.
- Consisteix a treballar els diferents *touchpoints* amb els clients per a un major compromís en el futur.
- Consisteix a donar d'alta els immobles que u té i generar publicitat personalitzada.
- Es tracta de puntuar els compradors sobre la base de la música que escolten en Youtube.

19. Què són les jornades de portes obertes?

- Són unes tècniques de màrqueting emprades per a portar a terme enquestes telefòniques i recopilar dades de futur alumnat i/o dels seus centres de secundària.
- Són jornades organitzades per a mostrar instal·lacions, serveis i activitats al públic o a grups específics, com ara futurs estudiants o les seues famílies.
- Són codis de SEO que s'afigen a les pàgines web per a identificar quantes persones entren en les diferents pàgines i quin perfil tenen, com també el recorregut que fan per l'arquitectura de la informació.
- Són les eines que permeten comprendre com els clients experimenten cada interacció amb l'empresa i identificar punts de dolor o fricció amb el client, així com oportunitats per a millorar i optimitzar l'experiència del client en general.

20. A l'hora d'incloure paraules clau (*keywords*) en la vostra pàgina web...

- No heu d'incloure paraules clau en l'etiqueta *Title*, perquè Google penalitza aquesta acció.
- No heu d'incloure paraules clau en l'etiqueta *H1*, perquè està reservada només per a separar seccions.
- Incloueu paraules clau en la URL per a ampliar les possibilitats d'aparèixer en els resultats.
- Incloueu paraules clau sense adaptar-les gramaticalment al vostre contingut, per a preservar-ne la rellevància original.

21. La rellevància d'un influenciador es refereix a...

- La quantitat de fotos que comparteix.
- La seua capacitat de compartir opinions.
- La importància dels seus comentaris respecte a un tema.
- El nombre de vegades que són compartides les seues intervencions pels partits polítics.

22. L'alumnat que no procedeix del sistema educatiu espanyol...

- Ha de fer les proves d'accés a la universitat (PAU), ja que així augmentarà la seua nota i, per tant, les opcions d'entrar en el grau que haja triat.
- No ha de fer les proves d'accés a la universitat (PAU), però és interessant presentar-se a les proves de competència específica, ja que amb aquestes proves pot augmentar la seua nota.
- Ha de convalidar les proves d'accés a la universitat del seu país a través de la UNED, i després accedir directament a programes acadèmics de recorregut successiu (PARS).
- Pot matricular-se directament en els programes acadèmics de recorregut successiu (PARS) que permeten accedir a estudis espanyols sense necessitat d'homologació consecutiva en grau i màster.

23. El manual d'identitat corporativa...

- Describeix la identitat corporativa d'una empresa i explica com cal desenvolupar-la en les diferents aplicacions comunicatives necessàries per a l'empresa.
- Describeix la reputació de l'empresa i com s'ha d'aconseguir.
- Describeix els llocs de treball de tots els empleats per a aconseguir el fi de l'empresa.
- Describeix el consell assessor, els propietaris i l'organigrama de l'empresa.

24. Respecte al mesurament d'audiències, el *rating* i el *share*...

- Mesuren exactament el mateix, són equivalents.
- El *share* estima el percentatge d'espectadors d'un programa respecte al total de televidents.
- El *rating* estima el percentatge d'espectadors d'un programa respecte al total de televidents.
- El *share* estima el percentatge d'espectadors d'un programa respecte al total que tenen encès el seu televisor durant l'emissió.

25. Què és l'*inbound marketing*?

- És una metodologia que s'adapta a les necessitats del teu públic objectiu per a atraure clients fidels a la teua empresa.
- És un procés d'optimització de motors de cerca (SEO) que se centra només en la millora de les classificacions en els resultats de cerca de Google.
- És una forma de màrqueting en la qual les empreses organitzen esdeveniments per a atraure clients mitjançant promocions especials i ofertes limitades.
- És una tècnica de vendes directa que se centra a contactar a clients potencials mitjançant trucades telefòniques i correus electrònics agressius.

26. Les fonts d'informació primàries...

- Són més barates i laborioses que les secundàries i no s'ajusten perfectament al problema que tractem de resoldre.
- Són més fàcils d'obtenir que les secundàries, i molt més barates.
- Són més cares i laborioses que les secundàries i s'ajusten perfectament al problema que tractem de resoldre.
- Ofereixen informació ja existent en comparació amb les secundàries.

27. L'estratègia de captació de fons que usa les eines i tecnologies digitals per a recaptar donacions i recursos financers en benefici d'una causa, una organització sense fins de lucre, un projecte o una campanya específica es denomina...

- Pla de captació.
- Pla de fidelització dels *stakeholders*.
- Fundraising* digital.
- Aliança estratègica amb els *stakeholders*.

28. Les fonts d'informació secundàries inclouen...

- Enquestes, observació directa, experimentació, estimacions d'experts i panells.
- Només inclouen el mètode Delphi.
- Registres de l'empresa i registres externs a l'empresa (publicats per organismes tant oficials com privats).
- Enquestes amb un error superior al ± 5 %.

29. El concepte *PLV* significa...

- a. És un terme anglès que no té traducció al valencià.
- b. Promoció a través de vídeos.
- c. Producció literària per a la viralització de continguts.
- d. Publicitat en el punt de venda.

30. L'estratègia de màrqueting digital basada en la publicitat en bàners presenta el desavantatge següent:

- a. Taxes de conversió més baixes que altres estratègies de màrqueting, com ara el SEM.
- b. Són difícils de crear, atès que requereixen la participació de dissenyadors gràfics i informàtics.
- c. Augmenten el trànsit del lloc web de manera lenta i relativament cara.
- d. No permeten analitzar les dades de manera exhaustiva, ja que manquen de mètriques de rendiment adequades.

31. En màrqueting, què s'entén per *valor*?

- a. Tot allò que el client no considera important.
- b. Quan dues o més persones es posen d'acord en el que realment val la pena en la vida.
- c. És el conjunt, en termes monetaris, dels beneficis tècnics, econòmics, de servei i socials que rep un client a canvi del preu que paga per una oferta existent en el mercat en un context determinat.
- d. És la relació entre el que em costa aconseguir un producte i el preu que té.

32. Indiqueu quina de les mètriques següents és un indicador directe d'usabilitat web:

- a. El nombre total d'enllaços rebuts per la pàgina.
- b. La velocitat de càrrega de la pàgina.
- c. El nombre de visitants procedents d'anuncis de pagament.
- d. El nombre de pàgines vistes en l'últim mes.

33. El termini per a la interposició del recurs d'alçada, si l'acte és exprés, és...

- a. De dos mesos.
- b. De tres mesos.
- c. De quinze dies.
- d. D'un mes.

34. Indiqueu quina de les accions següents podria considerar-se com una estratègia de *link building*:

- a. Ser convidat en un blog a escriure una publicació que genere enllaços a la meua publicació (*guest author*).
- b. Optimitzar el meu lloc web per a mòbil, de manera que puguen llegir-me des de més plataformes.
- c. Activar un mapa del lloc (*sitemap*) perquè Google pugua trobar el lloc més ràpidament.
- d. Escriure paràgrafs curts amb molts enllaços interns de navegació.

35. El *branded content* ha suposat...

- a. La millor manera de dotar els mitjans de comunicació de contingut rellevant.
- b. Una nova alternativa als mitjans de comunicació basada en la reducció dels costos de l'empresa.
- c. Una oportunitat per a les marques de dotar de valors el contingut de la seua comunicació.
- d. Una font de finançament per als empleats.

36. En el model de dades de Google Analytics 4...

- a. El nombre de visualitzacions per sessió és una dimensió.
- b. El nombre total d'usuaris és una mètrica.
- c. El nombre de transaccions per usuari és una dimensió.
- d. El país des d'on un usuari visita el lloc web és una mètrica.

37. Què poden fer les marques per a evitar que els missatges de correu electrònic facen cap a la safata de spam?

- Enviar-los a una llista de correus validada per l'SGCA (servei general de correus acceptats per l'usuari).
- Crear un assumpte molt atractiu perquè l'usuari l'òbriga, encara que estiga en la safata de *spam*.
- Sol·licitar al destinatari que afija el lloc web de l'empresa a la llista de contactes segurs.
- Validar el compte des del qual s'envien com a compte SGCA (servei general de correus acceptats per l'usuari).

38. Content curation...

- És la labor que fa el propietari de l'empresa de cercar, filtrar i compartir informació relacionada amb els serveis mèdics disponibles per als empleats.
- Consisteix a presentar ofertes de productes i serveis de la pròpia companyia.
- Consisteix a crear aplicacions mòbils que poden ser útils per als usuaris dels llocs web de l'empresa.
- És la labor que fa el gestor de xarxes de cercar, filtrar i compartir informació externa que estiga alineada amb l'activitat de la companyia i que demostre coneixement empresarial.

39. A l'hora de portar a terme un procés de segmentació d'usuaris unidimensional, es pot fer...

- Una anàlisi de factors.
- Una anàlisi de clients ABC.
- Una anàlisi discriminant.
- Una anàlisi conjunta.

40. Quina d'aquestes afirmacions sobre la Generació Z és correcta?

- La conformen els nascuts aproximadament entre els anys 1996 i 2012.
- La conformen els nascuts aproximadament entre els anys 1980 i 1995.
- La conformen els nascuts a partir de la dècada del 2000.
- La conformen tots els menors de 18 anys.

41. Els formats enriquits...

- Es caracteritzen fonamentalment per la interactivitat amb l'usuari.
- Poden ser fixos o expandibles, però sempre apareixen en la mateixa posició.
- No poden adaptar-se segons els continguts de la pàgina, atès que depenen de la interactivitat de l'usuari.
- Es caracteritzen per ser lleugers i afavorir una càrrega ràpida de la pàgina web.

42. En una campanya publicitària, el brífing...

- L'elabora l'agència i defineix l'estratègia de màrqueting del client.
- Describeix els continguts del manual d'identitat corporativa d'una empresa.
- L'elabora l'anunciant i arreplega tota la informació necessària perquè l'agència pugui desenvolupar la campanya de publicitat.
- Arreplega les conclusions de l'auditoria de comunicació i les mesures que cal implementar.

43. En el model de negoci basat en la publicitat en cercadors...

- L'empresa anunciant paga al cercador cada vegada que un usuari fa clic en l'enllaç patrocinat.
- Google paga a l'empresa cada vegada que un usuari fa clic en l'enllaç patrocinat.
- L'empresa anunciant paga al proveïdor d'Internet cada vegada que un usuari fa clic en l'enllaç patrocinat.
- Google permet incloure els anuncis de l'empresa anunciant a canvi d'un preu mensual acordat.

44. El *marketing mix* és una anàlisi de l'estratègia interna desenvolupada comunament per les empreses. S'hi analitzen quatre variables bàsiques de la seua activitat:

- Producte, ofertes, preu i promoció.
- Prototipatge, preu, producte i promoció.
- Producte, transport, distribució i promoció.
- Producte, preu, distribució i promoció.

45. Què són les proves de competències específiques?

- a. Són les proves d'accés que fan els estrangers per a ingressar a una universitat espanyola.
- b. És un model estadístic per a avaluar les proves de coneixement.
- c. Són les proves de competència en espanyol per a estudiants estrangers que avalua la Universitat Nacional d'Educació a Distància.
- d. Són proves d'avaluació psicològica dissenyades per a mesurar la intel·ligència emocional i la capacitat de lideratge dels estudiants quan ingressen a la universitat.

46. Amb relació als *key performance indicators* (KPI) usats en el pla de mesurament del pla de comunicació d'una empresa...

- a. Els KPI són universals, de manera que totes les empreses poden usar els mateixos per a comparar-se.
- b. Els KPI han d'estar orientats a l'acció, per a permetre la presa de decisions.
- c. Els KPI es basen en dades quantitatives i qualitatives, tant objectives com subjectives.
- d. Els KPI són mesures numèriques absolutes per a avaluar un procés o una activitat.

47. Els influenciadors poden classificar-se, segons el nombre de seguidors, en...

- a. Macroinfluenciadors o *celebrities*, megainfluenciadors, macroinfluenciadors, microinfluenciadors i nanoinfluenciadors.
- b. *Celebrities*, experts, *coolhunters* i experts en nínxols o gurus.
- c. Influenciadors VIP, líders d'opinió, comunicadors, aventurers, *reviewers* i reporters.
- d. Genials, VIP, líders i *celebrities*.

48. Respecte a l'ús d'eines d'intel·ligència artificial (IA) en el màrqueting...

- a. Permet reduir costos a les empreses petites i mitjanes.
- b. Permet generar ofertes a mesura tot segmentant millor els clients potencials.
- c. Permet complir drets d'imatge i privacitat de dades gestionades per l'eina d'IA.
- d. Augmenta la personalització de continguts i el tracte empàtic i ètic al client.

49. D'acord amb la Llei orgànica 3/2007, de 22 de març, per a la igualtat efectiva de dones i homes, es considera com a discriminació directa per raó de sexe...

- a. La situació en què una disposició, un criteri o una pràctica aparentment neutres posa persones d'un sexe en desavantatge particular respecte a persones de l'altre, llevat que aquesta disposició, criteri o pràctica puguin justificar-se objectivament en atenció a una finalitat legítima i que els mitjans per a aconseguir aquesta finalitat siguin necessaris i adequats.
- b. La situació en què es troba una persona que siga, haja sigut o puga ser tractada, en atenció al seu sexe, de manera menys favorable que una altra en situació comparable.
- c. La Llei orgànica 3/2007 no regula la discriminació per raó de sexe, que resta regulada per via reglamentària.
- d. La situació en què una disposició, un criteri o una pràctica aparentment neutres posa persones d'un sexe en desavantatge particular respecte a persones de l'altre, amb independència que aquesta disposició, criteri o pràctica puguin justificar-se objectivament en atenció a una finalitat legítima i que els mitjans per a aconseguir aquesta finalitat siguin necessaris i adequats.

50. Què són Adobe Creative Cloud Express, Cloohawk, Buffer i Copysmith?

- a. Són eines de mesurament de reputació.
- b. Són eines de gestió de xarxes socials.
- c. Són eines d'edició de textos amb intel·ligència artificial.
- d. Són eines de CRM.

51. Amb relació a les tècniques de retoc fotogràfic...

- a. L'efecte Dragan consisteix a dissimular i suavitzar trets i gestos dels retrats.
- b. L'efecte Orton és poc usat en fotografies de paisatges, ja que se centra a enfocar elements xicotets.
- c. L'efecte HDR permet disminuir el rang dinàmic de la fotografia per a tenir menys lluminositat en les ombres.
- d. Amb l'efecte *tilt-shift* s'aconsegueix desenfocar zones que haurien d'estar enfocades, a fi de generar un efecte maqueta.

52. En una investigació de mercats, les fonts d'informació poden classificar-se en...

- a. Fonts secundàries i terciàries.
- b. Fonts primàries i secundàries.
- c. No hi ha cap classificació de les fonts d'informació.
- d. Fonts primàries, secundàries i terciàries.

53. Quin és el principal objectiu d'una campanya de comunicació en una institució educativa?

- a. Reduir el pressupost anual.
- b. Incrementar la matrícula d'alumnes.
- c. Disminuir la qualitat educativa.
- d. Augmentar la burocràcia interna.

54. Respecte a la profunditat de color digital (profunditat de píxel)...

- a. 1 bit conté 2 tons.
- b. 2 bits contenen 8 tons.
- c. 4 bits contenen 24 tons.
- d. 8 bits contenen 128 tons.

55. En funció de la penetració dins de la població, els mitjans publicitaris es classifiquen en...

- a. ATL (*above-the-line*), BTL (*below-the-line*) i TTL (*through-the-line*).
- b. Mitjans propis, guanyats i pagats.
- c. Llocs web, xarxes socials i aplicacions mòbils.
- d. Televisió, ràdio i revistes.

56. Quant a la participació de la dona en les plantilles de professorat universitari, i considerant les dades de l'últim any disponible (2021)...

- a. La dona suposa el 6 % del total de professorat catedràtic.
- b. La dona suposa el 26 % del total de professorat catedràtic.
- c. La dona suposa el 46 % del total de professorat catedràtic.
- d. La dona suposa el 66 % del total de professorat catedràtic.

57. El president és responsable políticament davant les Corts, que poden exigir la responsabilitat del Consell per mitjà de l'adopció per majoria absoluta de la moció de censura. Aquesta moció han de proposar-la...

- a. Com a mínim, la cinquena part dels diputats i diputades.
- b. Com a mínim, dos terços dels diputats i diputades.
- c. Com a mínim, la quarta part dels diputats i diputades.
- d. Com a mínim, la majoria absoluta dels diputats i diputades.

58. En què consisteix la prova A/B en l'avaluació de llocs web?

- a. És un experiment que mostra dues versions diferents d'un mateix contingut a una mateixa audiència per a veure quina versió té un millor rendiment.
- b. És un experiment que mostra un mateix contingut a dues audiències diferents per a veure si s'aprecien diferències en la percepció del rendiment de la pàgina segons el grup.
- c. És un experiment que mostra dues versions diferents d'un mateix contingut a dues audiències diferents per a veure quina versió té el millor rendiment.
- d. És un experiment que mostra dues versions d'una pàgina amb continguts diferents a dues audiències diferents per a veure quina versió té el millor rendiment.

59. Les agències de publicitat poden classificar-se en...

- a. De serveis plens, especialitzats i centrals o agències de mitjans.
- b. Primàries, secundàries i terciàries.
- c. Primàries i secundàries.
- d. Internes i externes.

60. Quan parlem de *rich media* en publicitat, ens referim a...

- a. Una forma de publicitat que es troba en mitjans impresos, com ara revistes i periòdics; destaca per l'ús de gràfics d'alta qualitat, una tipografia elegant i un disseny atractiu visualment. Sovint s'hi inclouen desplegable, fullets inserits o papers especials per a captar l'atenció del lector.
- b. Una publicitat d'alta qualitat en mitjans impresos que emprava tintes especials i textures tàctils per a oferir al públic una experiència sensorial enriquida.
- c. Un programari per a crear aplicacions mòbils complexes i jocs d'alta qualitat que permeten l'*advergaming*. Aquesta eina permet la integració de múltiples llenguatges de programació i facilita la creació d'interfícies d'usuari avançades i gràfics en 3D per a generar anuncis amb el suport de la IA.
- d. Un anunci digital que té imatges o vídeos que animen els usuaris a interactuar més enllà d'un simple clic. Incorpora funcions de creació d'informes per a saber com interactuen els usuaris amb els anuncis.

61. La Conferència de Rectors de les Universitats Espanyoles (CRUE)...

- a. Integra només les universitats públiques.
- b. Integra només les universitats històriques medievals.
- c. Integra només les universitats presencials, siguin públiques o privades.
- d. Integra totes les universitats públiques i moltes de privades, però no totes.

62. L'acreditació UNEDasiss...

- a. És un procés que avalua els expedients acadèmics dels estudiants internacionals i els dona accés a les proves necessàries per a accedir a estudis de grau a les universitats espanyoles.
- b. És una acreditació que verifica els expedients acadèmics dels estudiants de l'espai europeu d'educació superior i els vàlida perquè puguin treballar en qualsevol país d'Europa.
- c. És un certificat digital que permet a l'estudiant internacional participar en els processos d'admissió a estudis de grau a la majoria de les universitats d'Espanya.
- d. És el document oficial que arreplega l'expedient acadèmic d'un/a estudiant i les qualificacions obtingudes en les diferents assignatures i proves per a cada curs.

63. La creació de les universitats públiques i el reconeixement de les universitats privades del sistema universitari espanyol es duen a terme...

- a. Per llei de l'assemblea legislativa de la comunitat autònoma al territori de la qual haja de situar-se la universitat, amb informe previ no preceptiu de la Conferència General de Política Universitària.
- b. Per decret de l'assemblea legislativa de la comunitat autònoma en el territori de la qual al territori de la qual haja de situar-se la universitat, amb informe previ preceptiu de la Conferència General de Política Universitària.
- c. Per llei de l'assemblea legislativa de la comunitat autònoma al territori de la qual haja de situar-se la universitat, amb informe previ preceptiu de la Conferència General de Política Universitària.
- d. Per decret de l'assemblea legislativa de la comunitat autònoma al territori de la qual haja de situar-se la universitat, amb informe previ no preceptiu de la Conferència General de Política Universitària.

64. Segons el contingut que publiquen, els influenciadors poden classificar-se en...

- a. Macroinfluenciadors o *celebrities*, megainfluenciadors, macroinfluenciadors, microinfluenciadors i nanoinfluenciadors.
- b. *Celebrities*, experts, *coolhunters* i experts en nínxols o gurus.
- c. Influenciadors VIP, líders d'opinió, comunicadors, aventurers, *reviewers* i reporters.
- d. Genials, VIP, líders i *celebrities*.

65. El *remix* en Instagram...

- a. És un *reel* que, barrejant músiques seleccionades, produeix un tema usant parts del tema original per a fer una versió nova.
- b. És un tipus de *reel* en el qual es grava un vídeo sobre un *reel* ja publicat.
- c. És el resultat en un compte dels usuaris que tenen diversos perfils comuns.
- d. És una sèrie de publicacions connectades d'una mateixa persona. Permeten connectar diverses publicacions per a proporcionar més context o una actualització, o bé per a ampliar una opinió.

66. El cost per visualització (CPV) consisteix en...

- a. El que ha de pagar una empresa per haver generat mil impressions.
- b. El que una empresa sol pagar a l'hora d'anunciar-se a través d'un format de vídeos.
- c. El que l'empresa sol pagar perquè un client ha fet clic en un dels seus anuncis.
- d. El que l'empresa paga per haver elaborat un costós pla de màrqueting.

67. El suport o finançament d'una activitat o un esdeveniment, en general esportiu o cultural, amb finalitats publicitàries, es considera com a...

- a. Donació.
- b. Mecenatge.
- c. Patrocini.
- d. Llegat.

68. BeReal és...

- a. Una aplicació per a compartir fotos que demana als usuaris que publiquen una foto sense filtres per dia.
- b. Una eina d'anàlisi de dades emprada per a visualitzar mètriques de rendiment en xarxes socials en temps real.
- c. Una aplicació de realitat augmentada que superposa gràfics 3D a l'entorn físic per a millorar l'experiència de l'usuari en jocs i educació.
- d. Una plataforma d'automatització de màrqueting que permet crear i gestionar campanyes publicitàries en múltiples canals en temps real.

69. Quant al procés de producció d'un programa informatiu en TV...

- a. En l'etapa de preproducció s'estableix l'agenda i es graven les notícies.
- b. La fase de registre serveix per a visionar les diferents notícies i construir l'escaleta.
- c. Durant la fase d'edició es munten la imatge i el so de cada peça, sense rètols.
- d. En la fase d'emissió els realitzadors ja no intervenen, i deixen tot el pes a l'equip del plató.

70. El màrqueting de continguts en institucions educatives...

- a. Implica crear i distribuir contingut rellevant per a clients i potencials clients, preferiblement famílies i adolescents, pagant en diverses plataformes per a tenir-hi accés.
- b. Consisteix a crear, publicar i distribuir contingut rellevant per a l'audiència objectiu, per a atraure clients nous d'una manera no intrusiva.
- c. Consisteix a crear, publicar i distribuir contingut prèmium al qual els usuaris se subscriuen, i així obtenen descomptes en les matrícules de graus i màsters.
- d. Implica adquirir continguts de biblioteques estàndard.

71. Què són Campayn, Moosend, SendInBlue, Omnisend?

- a. Són plataformes gratuïtes de màrqueting per correu electrònic.
- b. Són eines de gestió de xarxes socials.
- c. Són eines gratuïtes de mesurament de reputació.
- d. Són plataformes d'anàlisi de campanyes de fidelització amb SEO.

72. Quin dels següents no és un requisit exigible per a la creació d'un òrgan administratiu?

- a. La determinació de la seua forma d'integració en l'administració pública de què es tracte i la seua dependència jeràrquica.
- b. La delimitació de les seues funcions i competències.
- c. La dotació dels crèdits necessaris per a la seua posada en marxa i funcionament.
- d. La dotació del personal necessari per a exercir les seues competències.

73. Què és el maneig de crisis?

- En màrqueting, és la pràctica de desenvolupar campanyes publicitàries exclusivament per a productes en liquidació o clients que hagen obtingut algun producte defectuós.
- En màrqueting, és el procés d'augmentar el nombre de seguidors en les xarxes socials mitjançant promocions i sortejos per a tenir-los a favor posat cas que hi haja un *hater* que ataque el compte.
- És el procés en què l'empresa es prepara per a manejar qualsevol situació disruptiva o inesperada que afecte els seus inversors, empleats, clients i ingressos.
- És l'estratègia d'analitzar les mètriques de rendiment de les campanyes publicitàries per a ajustar i millorar futurs anuncis quan no hi ha vendes suficients.

74. Quina diferència hi ha entre necessitats i desitjos?

- Les necessitats són estats de manca percebuda, mentre que els desitjos són formes que adquireixen una necessitat modelada per la cultura i la personalitat de l'individu.
- Les necessitats se les crea el mateix ésser humà, i els desitjos li'ls creen els altres que conviuen amb ell en la societat.
- La necessitat és tot el que no puc adquirir perquè no tinc diners, i el desig es refereix a les meues aspiracions segons la teoria de Maslow.
- La necessitat es refereix a l'oferta generada per les empreses, i els desitjos fan referència a les meues aspiracions laborals.

75. IAB Spain és la major associació mundial de comunicació, publicitat i màrqueting digital...

- Present en més de 90 països; a Espanya va iniciar l'activitat l'any 2018.
- Present en 25 països; a Espanya va iniciar l'activitat l'any 2015.
- Present en més de 40 països; a Espanya va iniciar l'activitat l'any 2001.
- Present en més de 60 països; a Espanya va iniciar l'activitat l'any 1995.

PREGUNTES DE RESERVA

76. El cost per mil (CPM) consisteix en...

- El que ha de pagar una empresa per haver generat mil impressions.
- El que una empresa sol pagar per haver generat mil vendes directes.
- El que l'empresa sol pagar perquè un client ha fet clic en mil anuncis seus.
- El que l'empresa paga per haver elaborat un costós pla de màrqueting.

77. Com es diu la publicitat que usa tècniques d'imatge generada per ordinador (CGI) i realitat augmentada (AR) per a crear anuncis que semblen totalment reals?

- Publicitat *fake out-of-home* (FooH), coneguda també com a *publicitat exterior simulada*.
- Publicitat ARM (*almost real misleading advertising*), coneguda també com a *publicitat quasi real*.
- Publicitat realista.
- Publicitat *deepfake* o publicitat enganyosa.

78. A l'hora de crear una *landing page* per a una universitat, es recomana que...

- No s'inclouen molts camps obligatoris en el formulari de contacte.
- No s'hi inclouen dades de contacte més enllà del formulari.
- No s'hi inclouen testimoniatges d'antics estudiants, perquè generen poca credibilitat.
- No s'hi inclouen elements visuals, perquè poden despistar els futurs estudiants.

79. Una empresa que tinga més de 5.000 treballadors ha de tenir...

- 7 delegats de prevenció.
- 8 delegats de prevenció.
- 6 delegats de prevenció.
- 5 delegats de prevenció.

80. La identitat corporativa...

- a. És el que els públics creuen que és l'organització.
- b. És la identitat de l'organització davant els seus públics interns.
- c. És la visió de l'empresa traduïda en una sèrie de valors.
- d. És la manifestació tangible de la personalitat corporativa.

81. Quin tipus de màrqueting de relacions (CRM) no existeix?

- a. El CRM col·laboratiu, que s'encarrega de gestionar els diferents canals de comunicació amb el client.
- b. El CRM analític, que s'encarrega d'analitzar la informació dels clients i la seua activitat.
- c. El CRM operacional, que monitora l'activitat dels clients des d'un sistema operatiu.
- d. El CRM generatiu, que s'encarrega de predir i anticipar les necessitats dels clients en temps real mitjançant intel·ligència artificial.

82. En un pla de comunicació, els objectius són...

- a. Les accions concretes que s'executaran per a aconseguir els problemes.
- b. Els resultats que es volen aconseguir.
- c. L'explicació de la situació actual de l'empresa.
- d. Els KPI per a mesurar el que vol el propietari de l'empresa.

83. L'Estudi general de mitjans exclou de les seues anàlisis...

- a. Les ràdios generalistes.
- b. Els suplementos setmanals.
- c. Els suports publicitaris exteriors.
- d. Els videojocs en xarxa.

84. Quin organisme s'encarrega de promoure l'oferta educativa i investigadora de les universitats i els centres d'investigació espanyols a l'exterior?

- a. UNEDext.
- b. UNEDasiste.
- c. SIPIE.
- d. SEPIE.

85. Amb relació a l'espai proxèmic a l'hora d'enquadrar una escena...

- a. L'espai íntim abasta des del contacte amb la pell fins als dos metres.
- b. L'espai personal comprèn des del contacte amb la pell fins a la persona més pròxima.
- c. L'espai social s'estén des dels deu fins als vint metres, aproximadament.
- d. L'espai públic comença a partir dels sis metres.