

1.- Según la Asociación Americana de Marketing, el marketing se define como:

- a. La actividad, conjunto de instituciones, y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.
- b. La ciencia que estudia el intercambio.
- c. La fuerza de ventas necesaria para distribuir un producto.
- d. Las opciones que ofrece la empresa para poder desarrollar un producto o servicio y entregarlo a tiempo.

2.- ¿Qué es un circuito de *lead nurturing* en una estrategia de marketing educativo?

- a. Es una oferta de contenidos en función de la fase en la que se encuentre el futuro alumno/a que ayuda a construir poco a poco una relación con el fin de lograr la captación.
- b. Es un circuito de visitas mediante el cual se recogen los datos de los posibles alumnos a través de promociones en descuentos si rellenan sus datos.
- c. Es la base de datos de contactos de alumnado que está interesado en realizar estudios en la competencia y mediante un circuito de correos electrónicos podemos conseguir que se interesen por visitar nuestras instalaciones.
- d. Se trata de la separación de contactos en el CRM por estudios de grado, de posgrado y de títulos propios, de forma que cada uno pertenezca a una base de datos distinta.

3.- ¿Qué es una sesión con rebote en Google Analytics 4?

- a. Una sesión en la que un usuario ha permanecido más de 10 segundos, ha visto al menos dos páginas o pantallas, y ha generado al menos una conversión.
- b. Una sesión en la que un usuario ha permanecido menos de 10 segundos, sólo ha visto una página o pantalla, y no ha generado ninguna conversión.
- c. Una sesión en la que un usuario ha permanecido al menos 10 segundos, sólo ha visto una página o pantalla, y ha generado al menos una conversión.
- d. Una sesión en la que un usuario ha permanecido menos de 10 segundos, ha visto al menos dos páginas o pantallas, y no ha generado ninguna conversión.

4.- Segmentar un mercado consiste en:

- a. Elaborar un producto para cada consumidor con su solución a medida.
- b. Formar grupos homogéneos de consumidores para satisfacerlos de forma rentable para la empresa.
- c. Formar grupos heterogéneos de consumidores para satisfacerlos de forma no rentable para la empresa.
- d. Satisfacer los deseos y necesidades del consumidor, independientemente de su coste para la empresa.

5.- La mayoría necesaria para reformar un artículo de los contemplados en el Título II de la Constitución Española será de:

- a. Por una mayoría de tres quintos del Congreso y tres quintos del Senado.
- b. Por mayoría absoluta en el Congreso y en el Senado.
- c. Por una mayoría de dos tercios del Congreso y dos tercios del Senado.
- d. Por mayoría simple en el Congreso y mayoría absoluta en el Senado.

6.- Respecto a las métricas de redes sociales utilizadas en marketing y publicidad:

- a. El alcance es el número de personas que han visto tu contenido en un canal social.
- b. El alcance es el número de veces que tu contenido ha sido visto en un canal social.
- c. El alcance es el número de interacciones que ha recibido tu contenido en un canal social.
- d. El alcance es el número de personas que te siguen en un canal social.

7.- En función de los segmentos seleccionados, la estrategia comercial puede ser:

- a. Indiferenciada, diferenciada y concentrada.
- b. Indiferenciada y perseguida.
- c. Vapuleada y concentrada.
- d. Diferenciada, segmentada y marginada.

8.- El Metaverso es:

- a. Un sistema de la empresa Meta para generar versos de arte menor (de dos a ocho sílabas).
- b. Un lugar físico en el espacio virtual donde las personas pueden viajar para experimentar la gravedad cero.
- c. Un espacio que fusiona la realidad física y digital, permitiendo a los usuarios interactuar como avatares personalizables.
- d. Es una tecnología que permite el registro seguro, transparente y descentralizado de transacciones y datos, con aplicaciones potenciales en múltiples industrias.

9.- Respecto a la estrategia de diseño web responsive para móviles, es falso que:

- a. Se utilice un mismo URL para todos los dispositivos.
- b. Se adapte automáticamente al dispositivo que se esté utilizando.
- c. La velocidad de carga de la página sea mayor.
- d. Su diseño sea menos complejo, y precise de menos código.

10.- En un plan de comunicación, el cronograma muestra:

- a. Las fechas importantes, tales como, bodas, cumpleaños... de los diferentes empleados de la empresa.
- b. Los costes de cada una de las acciones a realizar y la suma total.
- c. Las fechas de inicio y fin de las acciones a realizar, así como, la duración esperada de las mismas.
- d. El personal requerido para llevar a cabo cada una de las acciones planteadas en el plan.

11.- Diferencias entre SQL y MQL

- a. Un SQL todavía no está en la etapa de decisión, mientras que un MQL ya tiene toda la información para tomar una decisión.
- b. Un MQL quiere que lo conozcas a la perfección, mientras que el SQL no ha compartido suficiente información.
- c. MQL es un sistema de administración de bases de datos relacionales de código abierto desarrollado por Oracle y SQL es un sistema de administración de bases de datos de leads para la estrategia de marketing.
- d. Un MQL todavía no está en la etapa de decisión, mientras que un SQL ya tiene toda la información para tomar una decisión.

12.- Las unidades de docencia e investigación encargadas de coordinar las enseñanzas de uno o varios ámbitos del conocimiento en uno o varios centros, de acuerdo con la programación docente de la Universitat y de apoyar las actividades e iniciativas docentes e investigadoras del profesorado, son:

- a. Las escuelas o facultades.
- b. Los departamentos.
- c. Los institutos de investigación
- d. Los vicerrectores que asuman las competencias de distribución del Plan de Ordenación Docente.

13.- El Coste Por Lead (CPL) consiste en:

- a. Lo que debe pagar una empresa por haber generado una venta directa.
- b. Lo que una empresa suele pagar a la hora de anunciarse a través de un formato de vídeos.
- c. Lo que la empresa suele pagar porque un cliente ha hecho clic en uno de sus anuncios.
- d. Lo que la empresa paga por la obtención de nuevo registro o posible interesado en un nuevo producto.

14.- ¿Cuál de las siguientes estrategias de marketing digital no se aplica en el metaverso:

- a. La creación de experiencias de compra virtuales.
- b. La actividad de metainfluencers y avatares para promocionar productos y servicios.
- c. La incrustación de anuncios en el email en función de los contenidos.
- d. El uso de realidad aumentada para diseñar experiencias de marca emocionales.

15.- ¿Qué es el proceso de decisión de compra?

- a. Se refiere al proceso mediante el cual la empresa que lanza un producto o servicio analiza la calidad y evaluación de las ventas efectuadas.
- b. Se refiere al estudio de mercado y comparación con la competencia.
- c. Estudio de formas de pago de un servicio o producto.
- d. Se refiere a las etapas de toma de decisión que un consumidor atraviesa antes, durante y después de realizar la compra de un producto o servicio.

16.- ¿Cuál de las siguientes acciones es una técnica de SEO off-page?

- a. Crear textos ancla con contenido semántico, evitando términos ambiguos.
- b. Incrustar palabras clave en el contenido de un post o página, especialmente en los primeros párrafos.
- c. Incrustar enlaces en X que dirijan a un párrafo específico del post creado.
- d. Incrustar enlaces en el post creado, tanto internos como externos.

17.- El plazo para solicitar el reintegro al servicio activo del funcionario que se encuentre en situación de servicios especiales es de:

- a. Dos meses.
- b. Un mes.
- c. Tres meses.
- d. Cuatro meses.

18.- El Lead Scoring:

- a. Consiste en calificar al usuario en función de su perfil como cliente y el nivel de engagement generado.
- b. Consiste en trabajar los diferentes touchpoints con los clientes para un mayor engagement en el futuro.
- c. Consiste en dar de alta a los propios inmuebles que uno tiene y generar publicidad personalizada.
- d. Se trata de puntuar a los compradores en base a la música que escuchan en Youtube.

19.- ¿Qué son las Jornadas de Puertas Abiertas?

- a. Son unas técnicas de marketing utilizadas para realizar encuestas telefónicas y recopilar datos de futuro alumnado y/o de sus centros de secundaria.
- b. Son jornadas organizadas para mostrar instalaciones, servicios y actividades al público o a grupos específicos, como futuros estudiantes o sus familias.
- c. Son códigos de SEO que se añaden en las páginas web para identificar cuántas y qué perfil tienen las personas que entran en las distintas páginas, así como su recorrido por la arquitectura de la información.
- d. Son las herramientas que permiten comprender cómo los clientes experimentan cada interacción con la empresa, identificar puntos de dolor o fricción con el cliente, así como oportunidades para mejorar y optimizar la experiencia del cliente en general.

20.- A la hora de incluir keywords en tu página web:

- a. No incluyas keywords en la etiqueta Title, pues Google penaliza esta acción.
- b. No incluyas keywords en la etiqueta H1, pues está reservada solamente para separar secciones.
- c. Incluye keywords en el URL, para ampliar las posibilidades de aparecer en los resultados.
- d. Incluye keywords sin adaptar gramaticalmente a tu contenido, para preservar su relevancia original.

21.- La relevancia de un influencer se refiere a:

- a. La cantidad de fotos que comparte.
- b. Su capacidad para compartir opiniones.
- c. La importancia de sus comentarios respecto a un tema.
- d. El número de veces que son compartidas sus intervenciones por los partidos políticos.

22.- El alumnado que no procede del sistema educativo español:

- a. Ha de hacer las Pruebas de Acceso a la Universidad (PAU), ya que con ellas aumentará su nota y, por tanto, las opciones de entrar en el grado de su elección.
- b. No ha de hacer las Pruebas de Acceso a la Universidad (PAU), pero es interesante presentarse a las pruebas de competencia específica, ya que con ellas puede aumentar su nota.
- c. Debe convalidar las Pruebas de Acceso a la Universidad de su país a través de la UNED, para después acceder directamente a programas académicos de recorrido sucesivo (PARS).
- d. Puede matricularse directamente en los programas académicos de recorrido sucesivo (PARS) que permiten acceder a estudios españoles sin necesidad de homologación de forma consecutiva en grado y máster.

23.- El manual de identidad corporativa:

- a. Describe la identidad corporativa de una empresa y explica cómo ha de desarrollarse en las diferentes aplicaciones comunicativas necesarias para la empresa.
- b. Describe la reputación de la empresa y cómo ha de alcanzarse.
- c. Describe los puestos de trabajo de todos los empleados para conseguir el fin de la empresa.
- d. Describe el consejo asesor, los dueños y el organigrama de la empresa.

24.- Respecto a la medición de audiencias, el rating y el share:

- a. Miden exactamente lo mismo, son equivalentes.
- b. El share estima el porcentaje de espectadores de un programa respecto al total de televidentes.
- c. El rating estima el porcentaje de espectadores de un programa respecto al total de televidentes.
- d. El share estima el porcentaje de espectadores de un programa respecto al total que tiene encendido su televisor durante la emisión.

25.- ¿Qué es el inbound marketing?

- a. Es una metodología que se adapta a las necesidades de tu público objetivo para atraer clientes fieles a tu empresa.
- b. Es un proceso de optimización de motores de búsqueda (SEO) que únicamente se enfoca en la mejora de las clasificaciones en los resultados de búsqueda de Google.
- c. Es una forma de marketing en la que las empresas organizan eventos para atraer clientes mediante promociones especiales y ofertas limitadas.
- d. Es una técnica de ventas directa que se enfoca en contactar a clientes potenciales mediante llamadas telefónicas y correos electrónicos agresivos.

26.- Las fuentes de información primarias:

- a. Son más baratas y laboriosas que las secundarias y no se ajustan perfectamente al problema que estamos tratando de resolver.
- b. Son más fáciles de obtener que las secundarias y mucho más baratas.
- c. Son más caras y laboriosas que las secundarias y se ajustan perfectamente al problema que estamos tratando de resolver.
- d. Ofrecen información ya existente en comparación con las secundarias.

27.- La estrategia de captación de fondos que utiliza las herramientas y tecnologías digitales para recaudar donaciones y recursos financieros en beneficio de una causa, organización sin fines de lucro, proyecto o campaña específica, se denomina:

- a. Plan de captación.
- b. Plan de fidelización de los *stakeholders*.
- c. Fundraising digital.
- d. Alianza estratégica con los *stakeholders*.

28.- Las fuentes de información secundarias incluyen:

- a. Encuestas, observación directa, experimentación, estimaciones de expertos y paneles.
- b. Sólo incluye el método Delphi.
- c. Registros de la empresa y registros externos a la empresa (publicados por organismos tanto oficiales como privados).
- d. Encuestas con un error superior al $\pm 5\%$.

29.- El concepto PLV significa:

- a. Es un término inglés y no tiene traducción al español.
- b. Promoción a través de Vídeos.
- c. Producción Literaria para Viralización de contenidos.
- d. Publicidad en el Lugar de Venta.

30.- La estrategia de marketing digital basada en publicidad en banners presenta la siguiente desventaja:

- a. Tasas de conversión más bajas que otras estrategias de marketing, como el SEM.
- b. Son difíciles de crear, al precisar de la participación de diseñadores gráficos e informáticos.
- c. Aumentan el tráfico del sitio web de forma lenta y relativamente cara.
- d. No permiten analizar los datos de forma exhaustiva, al carecer de métricas de rendimiento adecuadas.

31.- En marketing, ¿qué se entiende por valor?

- a. Todo aquello que el cliente no considera importante.
- b. Cuando dos o más personas se ponen de acuerdo en lo que realmente merece la pena en la vida.
- c. Es el conjunto en términos monetarios de los beneficios técnicos, económicos, de servicio y sociales que recibe un cliente a cambio del precio que paga por una oferta existente en el mercado en un contexto determinado.
- d. Es la relación entre lo que me cuesta conseguir un producto y su precio.

32.- Indica por favor cuál de las siguientes métricas es un indicador directo de usabilidad web.

- a. Número total de enlaces recibidos por la página.
- b. La velocidad de carga de la página.
- c. Número de visitantes procedentes de anuncios de pago.
- d. Número de páginas vistas en el último mes.

33.- El plazo para la interposición del recurso de alzada, si el acto fuera expreso, será de:

- a. Dos meses.
- b. Tres meses.
- c. Quince días.
- d. Un mes.

34.- Indica cuál de las siguientes acciones podría considerarse como una estrategia de link building:

- a. Ser invitado en un blog a escribir un post generando enlaces a mi post (guest author).
- b. Optimizar mi sitio web para móvil, de forma que puedan leerme desde más plataformas.
- c. Activar un mapa del sitio (sitemap) para que Google pueda encontrar el sitio más rápido.
- d. Escribir párrafos cortos con muchos enlaces internos de navegación.

35.- El branded content ha supuesto:

- a. La mejor forma de dotar de contenido relevante a los medios de comunicación.
- b. Una nueva alternativa a los medios de comunicación basada en la reducción de los costes de la empresa.
- c. Una oportunidad para las marcas de dotar de valores el contenido de su comunicación.
- d. Una fuente de financiación para los empleados.

36.- En el modelo de datos de Google Analytics 4:

- a. El número de visualizaciones por sesión es una dimensión.
- b. El número total de usuarios es una métrica.
- c. El número de transacciones por usuario es una dimensión.
- d. El país desde donde un usuario visita el sitio web es una métrica.

37.- ¿Qué pueden hacer las marcas para evitar que los correos electrónicos vayan a spam?

- a. Enviarlos a una lista de correos validada por el SGCA (servicio general de correos aceptados por el usuario).
- b. Crear un asunto muy atractivo para que el usuario lo abra, aunque esté en spam.
- c. Solicitar al destinatario que añada el sitio web de la empresa a la lista de contactos seguros.
- d. Validar la cuenta desde la que se envían como cuenta SGCA (servicio general de correos aceptados por el usuario).

38.- El content curation:

- a. Es la labor que realiza el dueño de la empresa para buscar, filtrar y compartir información relacionada con los servicios médicos disponibles para los empleados.
- b. Consiste en presentar ofertas de productos y servicios de la propia compañía.
- c. Consiste en crear aplicaciones móviles que pueden ser útiles para los usuarios de los sitios web de la empresa.
- d. Es la labor que realiza el gestor de redes para buscar, filtrar y compartir información externa que esté alineada con la actividad de la compañía y que demuestre conocimiento empresarial.

39.- A la hora de llevar a término un proceso de segmentación de usuarios unidimensional, se puede hacer ...

- a. Un análisis de factores.
- b. Un análisis de clientes ABC.
- c. Un análisis discriminante.
- d. Un análisis conjunto.

40.- ¿Cuál de estas afirmaciones es correcta sobre la Generación Z?

- a. La conforman los nacidos aproximadamente entre 1996 y 2012.
- b. La conforman los nacidos aproximadamente entre 1980 y 1995.
- c. La conforman los nacidos a partir de los 2000.
- d. La conforman todos los menores de 18 años.

41.- Los formatos enriquecidos:

- a. Se caracterizan fundamentalmente por la interactividad con el usuario.
- b. Pueden ser fijos o expandibles, pero siempre aparecen en la misma posición.
- c. No pueden adaptarse según los contenidos de la página al depender de la interactividad del usuario.
- d. Se caracterizan por ser ligeros y favorecer una carga rápida de la página web.

42.- En una campaña publicitaria, el briefing:

- a. Es elaborado por la agencia y define la estrategia de marketing del cliente.
- b. Describe los contenidos del manual de identidad corporativa de una empresa.
- c. Es elaborado por el anunciante y recoge toda la información necesaria para que la agencia pueda desarrollar la campaña de publicidad.
- d. Recoge las conclusiones de la auditoría de comunicación y las medidas a implementar.

43.- En el modelo de negocio basado en publicidad en buscadores:

- a. La empresa anunciante paga al buscador cada vez que un usuario hace clic en el enlace patrocinado.
- b. Google paga a la empresa cada vez que un usuario hace clic en el enlace patrocinado.
- c. La empresa anunciante paga al proveedor de internet cada vez que un usuario hace clic en el enlace patrocinado.
- d. Google permite incluir los anuncios de la empresa anunciante a cambio de un precio mensual acordado.

44.- El marketing-mix es un análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatros variables básicas de su actividad:

- a. Producto, ofertas, precio y promoción.
- b. Prototipado, precio, producto y promoción.
- c. Producto, transporte, distribución y promoción.
- d. Producto, precio, distribución y promoción.

45.- ¿Qué son las Pruebas de Competencias Específicas?

- Son las pruebas de acceso que realizan los extranjeros para ingresar a una universidad española.
- Es un modelo estadístico para evaluar las pruebas de conocimiento.
- Son las pruebas de competencia del español que evalúa la Universidad Nacional de Educación a Distancia para estudiantes extranjeros.
- Son pruebas de evaluación psicológica diseñadas para medir la inteligencia emocional y la capacidad de liderazgo de los estudiantes cuando ingresan a la universidad.

46.- Con relación a los Key Performance Indicators (KPIs) utilizados en el plan de medida del plan de comunicación de una empresa:

- Los KPIs son universales de forma que todas las empresas pueden usar los mismos para compararse.
- Los KPIs deben estar orientados a la acción, para permitir la toma de decisiones.
- Los KPIs se basan en datos cuantitativos y cualitativos, tanto objetivos como subjetivos.
- Los KPIs son medidas numéricas absolutas para evaluar un proceso o actividad.

47.- Los influencers pueden clasificarse, según el número de seguidores, en:

- Macroinfluencers o celebrities, megainfluencers, macroinfluencers, microinfluencers y nanoinfluencers.
- Celebrities, expertos, coolhunters y expertos en nichos o gurús.
- Influencers VIP, líderes de opinión, comunicadores, aventureros, reviewers y reporteros.
- Geniales, VIP, líderes y celebrities.

48.- Respecto al uso de herramientas de inteligencia artificial (IA) en marketing:

- Permite reducir costes a las empresas pequeñas y medianas.
- Permite generar ofertas a medida segmentando mejor a los potenciales clientes.
- Permite cumplir con derechos de imagen y privacidad de datos, gestionados por la herramienta IA.
- Aumenta la personalización de contenidos y el trato empático y ético al cliente.

49.- De acuerdo con la Ley orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, se considera discriminación directa por razón de sexo:

- La situación en que una disposición, criterio o práctica aparentemente neutros pone a personas de un sexo en desventaja particular con respecto a personas del otro, salvo que dicha disposición, criterio o práctica puedan justificarse objetivamente en atención a una finalidad legítima y que los medios para alcanzar dicha finalidad sean necesarios y adecuados.
- La situación en que se encuentra una persona que sea, haya sido o pudiera ser tratada, en atención a su sexo, de manera menos favorable que otra en situación comparable.
- La ley Orgánica 3/2007 no regula la discriminación por razón de sexo, quedando regulada por vía reglamentaria.
- La situación en que una disposición, criterio o práctica aparentemente neutros pone a personas de un sexo en desventaja particular con respecto a personas del otro, independientemente de que dicha disposición, criterio o práctica puedan justificarse objetivamente en atención a una finalidad legítima y que los medios para alcanzar dicha finalidad sean necesarios y adecuados.

50.- ¿Qué son Adobe Creative Cloud Express, Cloohawk, Buffer y Copysmith?

- Son herramientas de medición de reputación.
- Son herramientas de gestión de redes sociales.
- Son herramientas de edición de textos con Inteligencia Artificial.
- Son herramientas de CRM.

51.- Con relación a las técnicas de retoque fotográfico:

- El efecto Dragan consiste en disimular y suavizar rasgos y gestos de los retratos.
- El efecto Orton es poco usado en fotografías de paisajes al centrarse en enfocar elementos pequeños.
- El efecto HDR permite disminuir el rango dinámico de la fotografía para tener menos luminosidad en las sombras.
- Con el efecto Tilt-Shift se consigue desenfocar zonas que deberían estar enfocadas, con el fin de generar un efecto "maqueta".

52.- En una investigación de mercados, las fuentes de información pueden clasificarse en:

- a. Fuentes secundarias y terciarias.
- b. Fuentes primarias y secundarias.
- c. No hay ninguna clasificación de las fuentes de información.
- d. Fuentes primarias, secundarias y terciarias.

53.- ¿Cuál es el principal objetivo de una campaña de comunicación en una institución educativa?

- a. Reducir el presupuesto anual.
- b. Incrementar la matrícula de alumnos.
- c. Disminuir la calidad educativa.
- d. Aumentar la burocracia interna.

54.- Respecto a la profundidad de color digital (profundidad de píxel):

- a. 1 bit contiene 2 tonos.
- b. 2 bits contienen 8 tonos.
- c. 4 bits contienen 24 tonos.
- d. 8 bits contienen 128 tonos.

55.- En función de la penetración dentro de la población, los medios publicitarios se clasifican en:

- a. ATL (above-the-line), BTL (below-the-line) y TTL (through-the-line).
- b. Medios propios, ganados y pagados.
- c. Sitios web, redes sociales y aplicaciones móviles.
- d. Televisión, radio y revistas.

56.- En cuanto a la participación de la mujer en las plantillas de profesorado universitario, y considerando los datos del último año disponible (2021):

- a. La mujer supone el 6% del total de profesorado catedrático.
- b. La mujer supone el 26% del total de profesorado catedrático.
- c. La mujer supone el 46% del total de profesorado catedrático.
- d. La mujer supone el 66% del total de profesorado catedrático.

57.- El President es responsable políticamente ante Les Corts. Éstas pueden exigir la responsabilidad del Consell por medio de la adopción por mayoría absoluta de la moción de censura. Esta moción será propuesta:

- a. Como mínimo por la quinta parte de los Diputados y Diputadas.
- b. Como mínimo por dos tercios de los Diputados y Diputadas.
- c. Como mínimo por la cuarta parte de los Diputados y Diputadas.
- d. Como mínimo por la mayoría absoluta de los Diputados y Diputadas.

58.- ¿En qué consiste la prueba A/B en la evaluación de sitios web?

- a. Experimento que muestra dos versiones distintas de un mismo contenido a una misma audiencia para ver qué versión tiene un mejor rendimiento.
- b. Experimento que muestra un mismo contenido a dos audiencias diferentes para ver si se aprecian diferencias en la percepción del rendimiento de la página según el grupo.
- c. Experimento que muestra dos versiones distintas de un mismo contenido a dos audiencias diferentes para ver qué versión tiene el mejor rendimiento.
- d. Experimento que muestra dos versiones de una página con contenidos diferentes a dos audiencias diferentes para ver qué versión tiene el mejor rendimiento.

59.- Las agencias de publicidad pueden clasificarse en:

- a. De servicios plenos, especializados y centrales o agencias de medios.
- b. Primarias, secundarias y terciarias.
- c. Primarias y secundarias.
- d. Internas y externas.

60.- Cuando hablamos de rich media en publicidad nos referimos a:

- a. Una forma de publicidad que se encuentra en medios impresos, como revistas y periódicos; destaca por el uso de gráficos de alta calidad, tipografía elegante y diseño visualmente atractivo. A menudo, incluyen desplegados, folletos insertados o papeles especiales para captar la atención del lector.
- b. Una publicidad de alta calidad en medios impresos que emplea tintas especiales y texturas táctiles para ofrecer una experiencia sensorial enriquecida al público.
- c. Un software para crear aplicaciones móviles complejas y juegos de alta calidad que permitan el advergaming. Esta herramienta permite la integración de múltiples lenguajes de programación y facilita la creación de interfaces de usuario avanzadas y gráficos en 3D para generar anuncios apoyados en la IA.
- d. Un anuncio digital que tiene imágenes o vídeos que animan a los usuarios a interactuar más allá de un simple clic. Incorpora funciones de creación de informes para saber cómo interactúan los usuarios con los anuncios.

61.- La Conferencia de Rectores de las universidades españolas (CRUE):

- a. Incorpora únicamente a las universidades públicas.
- b. Incorpora únicamente a las universidades históricas medievales.
- c. Incorpora únicamente a las universidades presenciales, ya sean públicas o privadas.
- d. Incorpora todas las universidades públicas y muchas privadas, pero no todas.

62.- La acreditación UNEDasiss:

- a. Es un proceso que evalúa los expedientes académicos de los estudiantes internacionales y les da acceso a las pruebas necesarias para acceder a estudios de grado en las universidades españolas.
- b. Es una acreditación que verifica los expedientes académicos de los estudiantes del espacio europeo de educación superior y los válida para que puedan trabajar en cualquier país de Europa.
- c. Es un certificado digital que permite al estudiante internacional participar en los procesos de admisión a estudios de grado en la mayoría de las universidades en España.
- d. Es el documento oficial que recoge el expediente académico de un estudiante y las calificaciones obtenidas en las diferentes asignaturas y pruebas para cada curso.

63.- La creación de las universidades públicas y el reconocimiento de las universidades privadas del sistema universitario español se llevará a cabo:

- a. Por ley de la Asamblea Legislativa de la Comunidad Autónoma en cuyo territorio vaya a ubicarse, previo informe, no preceptivo, de la Conferencia General de Política Universitaria.
- b. Por Decreto de la Asamblea Legislativa de la Comunidad Autónoma en cuyo territorio vaya a ubicarse, previo informe preceptivo de la Conferencia General de Política Universitaria.
- c. Por ley de la Asamblea Legislativa de la Comunidad Autónoma en cuyo territorio vaya a ubicarse, previo informe preceptivo de la Conferencia General de Política Universitaria.
- d. Por Decreto de la Asamblea Legislativa de la Comunidad Autónoma en cuyo territorio vaya a ubicarse, previo informe, no preceptivo, de la Conferencia General de Política Universitaria.

64.- Según el contenido que publican, los influencers pueden clasificarse en:

- a. Macroinfluencers o celebrities, megainfluencers, macroinfluencers, microinfluencers y nanoinfluencers.
- b. Celebrities, expertos, coolhunters y expertos en nichos o gurús.
- c. Influencers VIP, líderes de opinión, comunicadores, aventureros, reviewers y reporteros.
- d. Geniales, VIP, líderes y celebrities.

65.- El remix en Instagram

- a. Es un reel que mezcla músicas seleccionadas, produciendo un tema usando partes del tema original para hacer una versión nueva.
- b. Es un tipo de reel en el que te grabas un video sobre un reel ya publicado.
- c. Es el resultado en una cuenta de aquellos usuarios que tienen varios perfiles comunes.
- d. Es una serie de posts conectados de una misma persona. Te permiten conectar varios posts para proporcionar más contexto, una actualización o para ampliar una opinión.

66.- El Coste Por Visualización (CPV) consiste en:

- a. Lo que debe pagar una empresa por haber generado mil impresiones.
- b. Lo que una empresa suele pagar a la hora de anunciarse a través de un formato de vídeos.
- c. Lo que la empresa suele pagar porque un cliente ha hecho click en uno de sus anuncios.
- d. Lo que la empresa paga por haber elaborado un costoso plan de marketing.

67.- El apoyo o financiación de una actividad o un evento, por lo general deportivo o cultural, con fines publicitarios, es considerado:

- a. Donación.
- b. Mecenazgo.
- c. Patrocinio.
- d. Legado.

68.- BeReal es

- a. Una aplicación para compartir fotos que pide a los usuarios que publiquen una foto sin filtros por día.
- b. Una herramienta de análisis de datos utilizada para visualizar métricas de rendimiento en redes sociales en tiempo real.
- c. Una aplicación de realidad aumentada que superpone gráficos 3D en el entorno físico para mejorar la experiencia del usuario en juegos y educación.
- d. Una plataforma de automatización de marketing que permite crear y gestionar campañas publicitarias en múltiples canales en tiempo real.

69.- El proceso de producción de un programa informativo en TV:

- a. En la etapa de preproducción se establece la agenda y se graban las noticias.
- b. La fase de registro sirve para visualizar las distintas noticias y construir la escaleta.
- c. Durante la fase de edición se monta la imagen y el sonido de cada pieza, sin rótulos.
- d. En la fase de emisión los realizadores ya no intervienen, dejando todo el peso al equipo de plató.

70.- El marketing de contenidos en instituciones educativas:

- a. Implica crear y distribuir contenido relevante para clientes y potenciales clientes, preferiblemente familias y adolescentes, pagando en diversas plataformas para su acceso.
- b. Consiste en crear, publicar y distribuir contenido relevante para la audiencia objetivo, para atraer clientes nuevos de una manera no intrusiva.
- c. Consiste en crear, publicar y distribuir contenido premium al que los usuarios se suscriben, obteniendo descuentos en matrículas de grados y másteres.
- d. Implica adquirir contenidos de bibliotecas estándar.

71.- ¿Qué son Campayn, Moosend, SendInBlue, Omnisend?

- a. Son plataformas de email marketing gratuitas.
- b. Son herramientas de gestión de redes sociales.
- c. Son herramientas de medición de reputación gratuitas.
- d. Son plataformas de análisis de campañas de fidelización con SEO.

72.-Cuál de los siguientes no es un requisito exigible para la creación de un órgano administrativo:

- a. Determinación de su forma de integración en la Administración Pública de que se trate y su dependencia jerárquica.
- b. Delimitación de sus funciones y competencias.
- c. Dotación de los créditos necesarios para su puesta en marcha y funcionamiento.
- d. Dotación del personal necesario para llevar a cabo sus competencias.

73.- Qué es el manejo de crisis

- a. En marketing es la práctica de desarrollar campañas publicitarias exclusivamente para productos en liquidación o clientes que hayan obtenido algún producto defectuoso.
- b. En marketing es el proceso de aumentar el número de seguidores en redes sociales mediante promociones y sorteos para tenerlos a favor en el caso de que haya un "hater" que ataque a la cuenta.
- c. Es el proceso en el que la empresa se prepara para manejar cualquier situación disruptiva o inesperada que afecte a sus inversionistas, empleados, clientes e ingresos.
- d. Es la estrategia de analizar las métricas de rendimiento de las campañas publicitarias para ajustar y mejorar futuros anuncios cuando no hay suficientes ventas.

74.- ¿Qué diferencia existe entre necesidades y deseos?

- Las necesidades son estados de carencia percibida, mientras que los deseos son formas que adquieren una necesidad moldeada por la cultura y la personalidad del individuo.
- Las necesidades se las crea el propio ser humano y los deseos se los crean los demás que conviven con él en la sociedad.
- La necesidad es todo lo que no puedo adquirir porque no tengo dinero y el deseo se refiere a mis aspiraciones según la Teoría de Maslow.
- La necesidad se refiere a la oferta generada por las empresas y los deseos hacen referencia a mis aspiraciones laborales.

75.- IAB Spain es la mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital.

- Presente en más de 90 países, en España arrancó su actividad en el año 2018.
- Presente en 25 países, en España arrancó su actividad en el año 2015.
- Presente en más de 40 países, en España arrancó su actividad en el año 2001.
- Presente en más de 60 países, en España arrancó su actividad en el año 1995.

PREGUNTAS DE RESERVA

76.- El Coste Por Mil (CPM) consiste en:

- Lo que debe pagar una empresa por haber generado mil impresiones.
- Lo que una empresa suele pagar por haber generado mil ventas directas.
- Lo que la empresa suele pagar porque un cliente ha hecho click en mil anuncios suyos.
- Lo que la empresa paga por haber elaborado un costoso plan de marketing.

77.- Cómo se llama la publicidad que utiliza técnicas de imagen generada por computadora (CGI) y realidad aumentada (AR) para crear anuncios que parecen totalmente reales.

- Publicidad Fake-Out-Of-Home (FooH), o también conocida como publicidad exterior simulada.
- Publicidad ARM (almost real misleading advertising), o también conocida como publicidad casi real.
- Publicidad realista.
- Publicidad Deep-fake o publicidad engañosa.

78.- A la hora de crear una landing page para una universidad, se recomienda:

- No incluir muchos campos obligatorios en el formulario de contacto.
- No incluir datos de contacto más allá del formulario.
- No incluir testimonios de antiguos estudiantes, pues generan poca credibilidad.
- No incluir elementos visuales, pues pueden despistar a los futuros estudiantes.

79.- Una empresa que tenga más de 5000 trabajadores tendrá:

- 7 Delegados de Prevención.
- 8 Delegados de Prevención.
- 6 Delegados de Prevención.
- 5 Delegados de Prevención.

80.- La identidad corporativa:

- Es lo que los públicos creen que es la organización.
- Es la identidad de la organización ante sus públicos internos.
- Es la visión de la empresa traducida en una serie de valores.
- Es la manifestación tangible de la personalidad corporativa.

81.- ¿Qué tipo de marketing de relaciones (CRM) no existe?

- a. El CRM colaborativo, que se encarga de gestionar los diferentes canales de comunicación con el cliente.
- b. El CRM analítico, que se encarga de analizar la información de los clientes y su actividad.
- c. El CRM operacional, que monitoriza la actividad de los clientes desde un sistema operativo.
- d. El CRM generativo, que se encarga de predecir y anticipar las necesidades de los clientes en tiempo real mediante Inteligencia Artificial.

82.- En un plan de comunicación, los objetivos son:

- a. Las acciones concretas que se van a ejecutar para alcanzar los problemas.
- b. Los resultados que se quieren lograr.
- c. La explicación de la situación actual de la empresa.
- d. Los KPI para medir lo que quiere el dueño de la empresa.

83.- El Estudio General de Medios excluye de sus análisis:

- a. A las radios generalistas.
- b. A los suplementos semanales.
- c. A los soportes publicitarios exteriores.
- d. A los videojuegos en red.

84.- ¿Qué organismo es el encargado de promover la oferta educativa e investigadora de las universidades y centros de investigación españoles en el exterior?

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

85.- En relación con el espacio proxémico a la hora de encuadrar una escena:

- a. El espacio íntimo abarca desde el contacto con la piel hasta los dos metros.
- b. El espacio personal comprende desde el contacto con la piel hasta la persona más cercana.
- c. El espacio social se extiende desde los diez hasta los veinte metros, aproximadamente.
- d. El espacio público empieza a partir de los seis metros.