

PROCESO SELECTIVO PARA CUBRIR DOS PLAZA DE PERSONAL LABORAL FIJO DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS LABORAL DE LA UNIVERSIDAD DE CÁDIZ, MEDIANTE PROMOCIÓN INTERNA, DE LA CATEGORÍA DE TITULADO SUPERIOR DE PRENSA E INFORMACIÓN
(RESOLUCIÓN UCA/REC35GER/2023, DE 15 DE FEBRERO DE 2023)

PRIMER EJERCICIO

1.- Según el artículo 44 de los Estatutos de la Universidad de Cádiz, el Consejo de Gobierno:

- a) Es el máximo órgano de representación de la comunidad universitaria
- b) Le corresponde supervisar la gestión de la Universidad y definir líneas generales de actuación en los distintos ámbitos de la vida universitaria
- c) Es el órgano de gobierno de la Universidad y establece las líneas estratégicas y programáticas de la Universidad
- d) Es el órgano ordinario de asesoramiento del rector, compuesto por los vicerrectores

2.- Según el artículo 151 de los Estatutos de la Universidad de Cádiz, la oferta pública de empleo tendrá una periodicidad:

- a) BIANUAL
- b) ANUAL
- c) DE DOS AÑOS
- d) DE CUATRO AÑOS

3.- ¿Cuáles son las cinco claves del nuevo modelo EFQM?

- a) Cultura; Liderazgo; Transformación y rendimiento; Flexibilidad y adaptación; Futuro
- b) Líderes; Estrategia; Personas; Procesos; Resultados claves
- c) Liderazgo; Política; Personas; Procesos; Resultados en clientes
- d) Excelencia; Liderazgo; Personas; Orientación al cliente; Procesos

4.- Marque la opción correcta

- a) La gestión por objetivos es gestionar para alcanzar resultados
- b) La gestión por objetivos es gestionar para el usuario
- c) La gestión por objetivos está pensada para la empresa privada
- d) La gestión por objetivos es consensuar los objetivos

5.- Los órganos responsables del cumplimiento de los deberes y obligaciones detallados en el Reglamento de Transparencia de la Universidad de Cádiz, para hacer efectivo el derecho a la información pública, son:

- a) Rector, secretario general, vicerrector y vicerrectorado con competencias en recursos digitales e infraestructuras.
- b) Rector, secretario general y vicerrectorado con competencias en recursos digitales e infraestructuras.
- c) Rector, gerente y vicerrectorado con competencias en recursos digitales e infraestructuras.
- d) Rector, secretario general, gerente y vicerrectorado con competencias en recursos digitales e infraestructuras

6- El órgano competente para la gestión y trámite del procedimiento de acceso a la información pública en la Universidad de Cádiz, es la

- a) La Secretaría General
- b) La Gerencia
- c) El Gabinete del Rector
- d) El Gabinete de Comunicación y Marketing

7.- Según el Código Ético de la Universidad de Cádiz (Código Peñalver), se entiende por código ético:

- a) El modelo que debiera inspirar la conducta de los miembros de la Universidad de Cádiz
- b) El modelo que debiera inspirar la conducta de toda la ciudadanía
- c) Un documento vivo y dinámico, abierto a una permanente respuesta a los posibles nuevos requerimientos sociales
- d) Un documento donde se tomen medidas adecuadas para solucionar de modo efectivo los conflictos de intereses

8.- Según el Código Ético de la Universidad de Cádiz (Código Peñalver), el Personal de Administración y Servicios, como todos los miembros de la comunidad universitaria, está sometido a las leyes del país y a las disposiciones estatutarias y reglamentarias de la institución universitaria a la que pertenecen.

Responden pues ante estas instancias:

- a) Sólo como miembros de la institución de la Universidad de Cádiz
- b) Sólo como funcionarios
- c) Como ciudadanos y como miembros de la institución de la Universidad de Cádiz
- d) Como ciudadanos y como funcionarios

9.- Según el artículo 6 de las Normas de Ejecución del Presupuesto de la Universidad de Cádiz, el Presupuesto de la Universidad de Cádiz constituye la expresión cifrada, conjunta y sistemática de:

- a) Las obligaciones que, como mínimo, puede reconocer la Universidad y de los derechos que prevea liquidar durante el correspondiente ejercicio
- b) Los derechos que, como máximo, puede reconocer la Universidad y de las obligaciones que prevea liquidar durante el correspondiente ejercicio
- c) Los derechos que, como mínimo, puede reconocer la Universidad y de las obligaciones que prevea liquidar durante el correspondiente ejercicio
- d) Las obligaciones que, como máximo, puede reconocer la Universidad y de los derechos que prevea liquidar durante el correspondiente ejercicio

10.- Según el artículo 14.2 de las Normas de Ejecución del Presupuesto de la Universidad de Cádiz, el estado de gastos se clasificará atendiendo a la separación entre:

- a) Operaciones corrientes y Operaciones no previsibles (contingentes)
- b) Gastos de Inversión y Gastos de capital
- c) Operaciones corrientes y Operaciones de capital
- d) Gastos corrientes y Gastos en bienes y servicios

11.- Según el artículo 8.3 de las Normas de Ejecución del Presupuesto de la Universidad de Cádiz, el estado de ingresos aplica la clasificación:

- a) Orgánica y económica
- b) Económica y funcional
- c) Orgánica y funcional

- d) Orgánica, funcional y económica

12.- El objetivo “generar valor compartido con la Comunidad Universitaria” forma parte de la dimensión:

- a) Buen Gobierno
- b) Enseñanza y Aprendizaje
- c) Personas
- d) Investigación y Transferencia

13.- “La necesidad creciente de actualización en la formación de profesionales” es

- a) Una oportunidad del DAFO del Tercer Plan Estratégico
- b) Una fortaleza del DAFO del Tercer Plan Estratégico
- c) Un reto del Tercer Plan Estratégico
- d) No aparece en ningún apartado del Plan

14.- El Tercer Plan Estratégico de la Universidad de Cádiz:

- a) Se estructura en 7 objetivos estratégicos
- b) Se organiza en 8 objetivos estratégicos y 101 acciones
- c) Se estructura en mega-retos y objetivos
- d) No establece objetivos estratégicos, sólo escenarios estratégicos

15.- En la actualidad, las principales actividades de comunicación de un gabinete son:

- a) La comunicación interna y externa, las relaciones informativas y la comunicación corporativa y publicitaria
- b) Únicamente la comunicación externa y las relaciones informativas y publicitarias
- c) Las campañas para transmitir notoriedad y prestigio, reduciendo los aspectos negativos mediante la publicidad
- d) La captación de usuarios/clientes y la fidelización de los públicos a través de la comunicación interna y la publicidad

16.- ¿Qué entendemos por Dirección de Comunicación institucional?

- a) Es una dirección creada a instancias del rector que queda integrada en el equipo de dirección, cuyas responsabilidades recaen sobre un cargo académico y que orienta la política de comunicación interna de la Universidad
- b) Es una estructura permanente con rango ejecutivo que figura en el organigrama de funcionamiento de la Universidad que, integrada por técnicos especializados en comunicación dirigidos por un Dircom y con unos presupuestos asignados anualmente en distintas clasificaciones orgánicas, se encarga de la planificación y gestión de la comunicación institucional de la Universidad de acuerdo con el marco estratégico de la misma
- c) Se trata de una dirección específica creada para asumir la comunicación institucional, esto es, la difusión de las actividades de la Universidad derivadas de sus órganos de dirección
- d) La Dirección de Comunicación Institucional es un gabinete específico que se encarga de las relaciones informativas de la Universidad y de difundir en medios propios la actividad académica, científica, divulgativa, de transferencia y de servicios de la institución

17.- ¿Cuáles son las funciones del Dircom?

- a) Asignar las tareas de comunicación al equipo técnico que desarrolla su actividad profesional en el gabinete de comunicación y hacer un seguimiento a las mismas, proponiendo mejoras y correcciones

- b) El Dircom es el profesional que está al frente de una Dirección de Comunicación y sus funciones son transmitir las directrices de la política de comunicación emanada de los órganos de gobierno
- c) El Dircom es la persona encargada de avanzar los contenidos de la web y redes sociales de la institución, de controlar la agenda de previsiones informativas y de hacer balance de los impactos en medios
- d) El Dircom asume las funciones de la planificación, gestión y revisión de la comunicación institucional de la Universidad de acuerdo con los objetivos estratégicos en materia de comunicación establecidos en la planificación estratégica general de la misma, de las directrices que marquen sus órganos de gobierno y del manejo de criterios profesionales de jerarquización

18.- Varios autores coinciden en que el nacimiento de los gabinetes de prensa en España se produjo

- a) En la II República
- b) Durante la dictadura franquista
- c) En la Transición democrática
- d) Con la llegada de primer gobierno socialista

19.- Según Txema Ramírez, los gabinetes de comunicación tienen una función

- a) Innecesaria y poco aceptada
- b) Necesaria, positiva y socialmente aceptada
- c) Imprescindible como nuevos medios de comunicación social
- d) Negativa y controladora de la información

20.- Entre los públicos internos de las universidades se encuentran

- a) El estudiantado futuro y extranjero
- b) Los órganos de representación universitaria
- c) Las familias de los futuros estudiantes
- d) Los colegios y colectivos profesionales

21.-Cuál de las siguientes herramientas se considera comunicación interna

- a) Encuestas de satisfacción a medios de comunicación
- b) Buzón de sugerencias
- c) Manual de proveedores
- d) Listados de medios especializados

22.- En el contexto universitario, el resumen de prensa debe realizarse

- a) Una vez a la semana
- b) Diariamente
- c) Mensualmente
- d) Cada 15 días

23.- Qué principio básico de la comunicación externa es erróneo

- a) La imagen hacia el exterior debe ser unitaria y estar unificada
- b) La comunicación externa tiene como fin presionar a medios de comunicación
- c) La deontología profesional debe presidir la comunicación externa
- d) La comunicación externa no debe considerarse un apéndice de la organización

24.- Señale la herramienta que no contempla la comunicación externa

- a) Conferencia de prensa

- b) Revista digital
- c) Intranet
- d) Campaña de publicidad

25.- Qué criterio es desacertado en la redacción de comunicados de prensa

- a) Se debe dar información de forma breve, concisa y clara.
- b) Tiene que abordar temas de interés y de actualidad
- c) Las especificidades de los distintos medios son irrelevantes
- d) La presentación debe ser correcta

26.- El gabinete de Comunicación está integrado por:

- a) Director de Comunicación, periodistas y publicistas
- b) Director de Comunicación (DIRCOM), profesionales en Periodismo, Publicidad y RR.PP., en Comunicación Audiovisual y en Medios Sociales y Digitales
- c) Especialistas en comunicación y marketing
- d) Ninguna es correcta

27.-Cuál es el formato más cercano y eficaz para hacer llegar a los medios de comunicación una información generada por la institución

- a) La rueda de prensa
- b) La nota de agenda
- c) La publicidad
- d) El informe

28.- Los comunicados de prensa de las instituciones universitarias deben enviarse

- a) Sólo medios locales
- b) Únicamente a medios del ámbito regional
- c) Básicamente a los medios nacionales
- d) A los medios de cualquier ámbito, según las temáticas

29.- Indique el significado del acrónimo AUGAC

- a) Asociación Universitaria de Gabinetes de Comunicación de Andalucía
- b) Asociación de profesionales de Gabinetes de Comunicación de las Universidades y Centros de Investigación del Estado Español
- c) Asociación de Unidades de Gestión Académica de la Universidad Complutense
- d) Asociación Universitaria de Gestores de Actividades Culturales

30.- Para diagnosticar y responder adecuadamente ante una crisis de comunicación debemos tener en cuenta...

- a) Que las crisis de comunicación necesitan de profesionales que sepan analizarlas y entenderlas para proponer aquellas actuaciones más recomendables que permitan resolverlas cuanto antes y con el menor perjuicio económico y social
- b) Que las crisis de comunicación son un fenómeno imprevisto, que irrumpen y que nos hacen daño y que, de esta manera, la única opción de intervención que disponemos es disponer de un plan aprobado por el equipo de dirección de la Universidad

- c) Que lo peor de una crisis es perder la credibilidad, que no hay crisis de comunicación hasta que no aparece en los medios, que no hay dos crisis iguales (cada una tiene su amplitud y su intensidad) y que genera un proceso de “fuera de control” que nos obliga a reconducir la situación
- d) Que las crisis suponen una alerta para corregir el funcionamiento de una institución. Hay que entenderlas como una oportunidad para la mejora y hay que dejar que finalicen y pierdan sus efectos negativos para la institución al objeto de recobrar la actividad normal en la gestión diaria de la comunicación institucional

31.- Qué entendemos por célula de crisis y quiénes son sus integrantes?

- a) Es un equipo de trabajo que figura en el funcionamiento de la Dirección de Comunicación Institucional cuya finalidad es activarse en situaciones de crisis para facilitar información a los órganos de dirección. Está integrado por el director general de comunicación, el director de prevención de la institución y un representante de PAS, PDI y alumnado
- b) La célula de crisis es un órgano previsto en la planificación estratégica de la comunicación institucional cuyo objetivo es activarse en casos de situaciones críticas para combatir el flujo de mensajes negativos en medios. Para ello, necesita estar integrado por un periodista y un miembro del departamento de prevención y seguridad de la institución
- c) Es el mejor instrumento para combatir una crisis. Es un grupo de trabajo, de convocatoria inmediata, ágil respuesta y contrastada competencia para asegurar una salida a medios rápida, coherente y acertada. Está compuesta por la alta dirección, expertos en el tema de la crisis y por especialistas en comunicación
- d) Las crisis se solucionan gracias al trabajo de la célula de crisis que, integrada por personal de la institución según sus atribuciones profesionales, se encarga de dar una respuesta a los públicos internos para que revertir la pérdida de imagen generada en los mismos por una situación negativa e irreversible

32.- La Comunicación Institucional es aquella que sirve a:

- a) Organismo que desempeña una función de interés público
- b) Organismo que desempeña una función de interés privado
- c) La gestión de la comunicación comercial
- d) Fuentes informativas genéricas

33.- ¿Cuál sería la principal característica diferenciadora de la Comunicación Universitaria:

- a) La creación, mantenimiento o mejora de la imagen entre los distintos públicos
- b) La información científica
- c) La responsabilidad social
- d) La comunicación corporativa

34.- Las funciones de la Comunicación Universitaria son:

- a) Crear y difundir información entre sus públicos
- b) Comunicación interna y externa, identidad corporativa, patrocinio y mecenazgo, atención a medios y redes sociales
- c) Comunicación interna y externa
- d) Relaciones con los medios de comunicación, la gestión y difusión de medios propios, de publicidad y marketing y de las redes sociales, la identidad visual corporativa, la divulgación científica y asesoramiento en comunicación e imagen del rector, equipo de gobierno y comunidad universitaria

35.- Las campañas publicitarias más importantes en la UCA se enfocan en:

- a) Públicos internos
- b) Grados, másteres y doctorado

- c) Aulas de mayores, grados y posgrados
- d) Jóvenes investigadores y títulos propios

36.- La campaña de Acceso en la UCA:

- a) Se inicia con las Jornadas de Orientación Universitaria, dirigidas por el Vicerrectorado de Estudiantes y Empleo, con la participación de centros, servicios, profesorado, personal y alumnado
- b) Celebra un solo evento multitudinario para todos los centros y campus de la Universidad, dirigido a estudiantes de Bachillerato y Secundaria de toda la provincia
- c) Se inicia con las Jornadas de Orientación Universitaria, dirigidas por el Vicerrectorado de Estudiantes y Empleo. Celebran reuniones en cada uno de los colegios e institutos de la provincia
- d) La Dirección General de Relaciones Institucionales se encarga de organizar las JOU

37.- Las campañas de marca e imagen de la UCA con su entorno:

- a) Se llevan a cabo desde la Delegación de Responsabilidad Social y Comunicativa
- b) Se llevan a cabo exclusivamente por el Consejo Social
- c) Integran acciones promocionales en medios, web, redes sociales y actos propios y colaborativos de reconocimiento
- d) Integran acciones de mecenazgo y patrocinio sin rendición de cuentas

38.- ¿Qué entendemos por Plan Estratégico de Comunicación Institucional?

- a) Es un plan que hace la institución para dar a conocer públicamente su estrategia
- b) Es un documento donde se exponen los recursos y servicios estratégicos de comunicación de una institución
- c) Es un documento, fruto de una diagnosis previa con participación de grupos de interés para la obtención de información relevante, que recoge los objetivos, estrategias y líneas de actuación de una institución en materia de comunicación
- d) Es un dossier elaborado por los responsables de comunicación de la institución donde se recogen de forma precisa y ordenada los principios estratégicos de la misma con el objetivo de ser comunicados y resueltos de forma eficaz

39.- El Plan Estratégico de Comunicación Institucional...

- a) Debe ser aprobado por el claustro de la institución universitaria y una vez obtenido su refrendo es de validez atemporal
- b) Necesita de la fijación de indicadores para medir el cumplimiento de los objetivos según los plazos establecidos. No es una planificación de validez indefinida
- c) Afecta a toda la institución y, por este motivo, su gestión y supervisión corresponde igualmente al conjunto de la comunidad universitaria
- d) Atiende a las necesidades de comunicación de los públicos internos de la institución universitaria

40.- En el apartado 2.1. (Relaciones con los medios/cobertura informativa actividad UCA) de las tareas del Gabinete de Comunicación y Marketing de la Universidad de Cádiz, se incluye el siguiente punto:

- a) Seguimiento informativo en medios impresos y digitales
- b) Elaboración de planes de comunicación para campañas específicas: grados, posgrados, doctorados, alumnos, servicios, etc.
- c) Realización de cronograma anual de comunicación institucional con concreción de acciones de carácter cíclico y prioritario: actos solemnes, campañas institucionales, etc.
- d) Convocatoria de medios en actos públicos de comunicación

41.- ¿Cuál de las siguientes tareas no figura entre las recogidas en el apartado 2.8. (Redes sociales) del Gabinete de Comunicación y Marketing de la Universidad de Cádiz?:

- a) Generación, gestión de contenidos y seguimiento Facebook UCA
- b) Generación, gestión de contenidos y seguimiento Twitter UCA
- c) Generación, gestión de vídeos en canal y seguimiento Tik Tok UCA
- d) Generación, gestión de contenidos y seguimiento Instagram UCA

42.- La tarea “Edición de vídeos relacionados con actos institucionales” figura en qué apartado de las tareas del Gabinete de Comunicación y Marketing de la Universidad de Cádiz:

- a) 2.7.- Audiovisual
- b) 2.6.- Diseño gráfico
- c) 2.3.- Gestión de contenidos propios y ajenos
- d) 2.10.- Campañas de comunicación institucionales

43.- Entre los indicadores de la Carta de Servicios del Gabinete de Comunicación y Marketing de la Universidad de Cádiz figura...

- a) Difundir en web y redes sociales la actualidad de la UCA. Indicador: Mínimo de 10 noticias en cada semana hábil (2 por cada día laboral de la misma)
- b) Difundir en web y redes sociales la actualidad de la UCA. Indicador: Mínimo de 15 noticias en cada semana hábil (3 por cada día laboral de la misma)
- c) Difundir en web y redes sociales la actualidad de la UCA. Indicador: Mínimo de 5 noticias en cada semana hábil (1 por cada día laboral de la misma)
- d) Difundir en web y redes sociales la actualidad de la UCA. Indicador: Mínimo de 20 noticias en cada semana hábil (4 por cada día laboral de la misma)

44.- Entre los compromisos de la Carta de Servicios del Gabinete de Comunicación y Marketing de la Universidad de Cádiz figura...

- a) Asesoramiento técnico para la correcta aplicación de la identidad corporativa atendiendo al Manual de identidad visual UCA en un plazo de 48 horas en un 85% de los casos
- b) Asesoramiento técnico para la correcta aplicación de la identidad corporativa atendiendo al Manual de identidad visual UCA en un plazo de 72 horas en un 95% de los casos
- c) Asesoramiento técnico para la correcta aplicación de la identidad corporativa atendiendo al Manual de identidad visual UCA en un plazo de 72 horas en un 90% de los casos
- d) Asesoramiento técnico para la correcta aplicación de la identidad corporativa atendiendo al Manual de identidad visual UCA en un plazo de 48 horas en un 90% de los casos

45.- Las campañas de publicidad institucionales de la UCA se trabajan en:

- a) Adobe InDesign, Illustrator y Photoshop
- b) Affinity
- c) Canvas
- d) Corel Draw

46.- El diseño de las campañas publicitarias institucionales de la UCA se basa en:

- a) Identidad e imagen corporativa UCA
- b) Plan Mágico

- c) Datos informativos y opinión pública
- d) PEUCA

47.- ¿Cuáles son los formatos básicos de las campañas publicitarias de la UCA?

- a) Presentaciones impresas y digitales
- b) Formato vectorial
- c) Cartelería, folletos, diseño web, anuncios para redes sociales y medios de comunicación
- d) Memoria e informe de Gestión

48.- Cuáles son los colores corporativos asociados a la marca UCA?

- a) Los colores corporativos asociados a la marca UCA son el Pantone 152, equivalente a un color calabaza, el Pantone Cool Gray 9 (ambos para construir las siglas UCA del logotipo) y el Pantone 308, azul
- b) Los colores corporativos asociados a la marca UCA son el Pantone Cool Gray 9, el Pantone 308, azul (ambos para construir las siglas UCA del logotipo) y el Pantone 152, equivalente a un color calabaza)
- c) Los colores corporativos asociados a la marca UCA son el Pantone 152, equivalente a un color calabaza, el Pantone 308, azul (ambos para construir las siglas UCA del logotipo) y el Pantone Rojo 485
- d) Los colores corporativos asociados a la marca UCA son el Pantone 152, equivalente a un color calabaza, el Pantone 308, azul (ambos para construir las siglas UCA del logotipo) y el Pantone Cool Gray 9

49.- El Manual de Identidad Visual de la Universidad de Cádiz estipula que son subemisores de nivel 1:

- a) Rectorado, Vicerrectorados, Direcciones Generales, Secretaría General, Gerencia, Centros, Departamentos, Consejo Social y aquellas estructuras que la Universidad pueda crear para el cumplimiento de sus fines
- b) Vicerrectorados, Direcciones Generales, Secretaría General, Gerencia, Centros, Departamentos, Consejo Social y aquellas estructuras que la Universidad pueda crear para el cumplimiento de sus fines
- c) Rectorado, Vicerrectorados, Direcciones Generales, Secretaría General, Gerencia, Centros, Departamentos, y aquellas estructuras que la Universidad pueda crear para el cumplimiento de sus fines
- d) Los que indique la Comisión de Comunicación de la UCA previa consulta formal

50.- El Manual de Identidad Visual de la UCA está alojado en la web dentro de

- a) El Gabinete de Auditoría y Control Interno
- b) Orientación Universitaria
- c) El Gabinete de Comunicación y Marketing
- d) El Servicio de Gestión de la Comunicación

51.- ¿Quién se encarga de cubrir los actos solemnes gráficamente?

- a) El centro donde se celebre
- b) Un fotógrafo profesional externo
- c) El servicio de protocolo
- d) El Gabinete de Comunicación y Marketing

52.- El Gabinete de Comunicación normalmente manda de una noticia a los medios de comunicación:

- a) Tres fotos
- b) Una imagen
- c) Ninguna
- d) 12 fotos

53.- Las unidades, facultades y centros de la UCA pueden solicitar cobertura gráfica:

- a) Desde un servicio externo
- b) Para las tomas de posesión
- c) No existe este servicio
- d) Por el CAU de Comunicación y Marketing

54.- La fototeca de la UCA en Flickr:

- a) No tiene
- b) Tiene más de 7.000 imágenes en 167 álbumes
- c) Tiene más de 11.000 imágenes en 200 álbumes
- d) Tiene medio millón de vistas

55.- El formato fotográfico usado para impresiones y diseño es:

- a) JPG
- b) PNG
- c) RAW
- d) PDF

56.- ¿Cuáles son las dos principales acciones de comunicación de la UCA dirigidas a los estudiantes de nuevo acceso de grados?

- a) La organización y celebración de las Jornadas de Orientación Universitaria y la planificación y ejecución de una campaña de comunicación especializada en medios para informar de la oferta académica y servicios de la UCA
- b) Las visitas a centros de enseñanza secundaria por parte de miembros del gabinete de comunicación y las visitas de alumnado de último curso de bachillerato a los campus UCA
- c) La difusión de vídeos en redes sociales y la publicación de noticias específicas sobre acceso a la universidad en la página principal de la web UCA
- d) La realización de encuestas a estudiantes y familiares y la celebración de videoconferencias para dar a conocer los títulos y servicios UCA

57.- ¿Qué hitos temporales debemos tener en cuenta a la hora de planificar una campaña en medios para alumnado de nuevo ingreso a grados, dobles grados y posgrados oficiales UCA?

- a) Las fechas de los exámenes de los estudiantes afectados para mejorar los estándares de respuesta
- b) Los plazos establecidos en cada caso por Distrito Único Andaluz para la presentación de solicitudes
- c) Las fechas de las pruebas de acceso a la universidad para estudiantes de grados y los exámenes finales para másteres
- d) Los periodos vacacionales para no activar acciones de comunicación en los mismos ante la previsible falta de respuesta

58.- ¿Qué infraestructura específica prevé poner en marcha la UCA para aglutinar la información y el contacto con los estudiantes internacionales de movilidad entrante?

- a) La generalización en los cuatro campus de cursos de iniciación y perfeccionamiento del español
- b) La creación de una web en múltiples idiomas para facilitar la interacción con el alumnado internacional
- c) La puesta en marcha de un *International Welcome Centre* donde dar la bienvenida y atender a todo el alumnado internacional UCA
- d) El diseño e impresión de material promocional de los títulos UCA en varios idiomas

59.- En el artículo 2º del Reglamento UCA/CG06/2018, de 25 de julio, regulador de la identidad visual corporativa y redes sociales de la Universidad de Cádiz se especifica:

- a) El Gabinete de Comunicación y Marketing es la unidad administrativa encargada de velar por el cumplimiento de las normas que afectan al uso de la imagen corporativa y al concepto de marca de la Universidad de Cádiz
- b) El Vicerrectorado de Cultura de la Universidad de Cádiz se encarga de velar por el cumplimiento de la normativa de la imagen corporativa
- c) La Delegación del Rector de Responsabilidad Social y Corporativa es el órgano competente en velar por el cumplimiento de la normativa de la imagen corporativa.
- d) La Inspección General de Servicios es la unidad encargada de velar por el cumplimiento de la normativa de la imagen corporativa

60.- En el Reglamento UCA/CG06/2018, de 25 de julio, regulador de la identidad visual corporativa y redes sociales de la Universidad de Cádiz se recoge:

- a) Los elementos de la identidad visual de la UCA no podrán ser utilizados por personas o instituciones ajenas a la universidad sin el consentimiento expreso del Gabinete de Comunicación y Marketing
- b) Los conjuntos de identidad visual de la Universidad de Cádiz no podrán ser utilizados por personas o instituciones ajenas a la universidad sin el consentimiento expreso de la Comisión de identidad corporativa a la que deberá elevarse cualquier petición de uso a través del Gabinete de Comunicación y Marketing
- c) Los conjuntos de identidad visual de la Universidad de Cádiz no podrán ser utilizados por personas o instituciones ajenas a la universidad sin el consentimiento expreso de la Comisión de identidad corporativa a la que deberá elevarse cualquier petición de uso a través de la Inspección General de Servicios
- d) Los elementos de identidad visual de la Universidad de Cádiz podrán ser utilizados por personas o instituciones ajenas a la universidad siempre que se solicite permiso a través del Registro al Gabinete de Comunicación y Marketing

61.- El Reglamento del servicio web de la UCA incumbe a

- a) A periodistas e informáticos responsables de contenidos de los “websites” de unidades
- b) A administradores, gestores, editores y responsables de contenidos de los espacios web
- c) A los gabinetes del rector y de comunicación y las agencias de publicidad colaboradoras
- d) Al gabinete de comunicación y a las agencias de comunicación y de publicidad colaboradoras

62.- Según el Reglamento del servicio web de la UCA, la petición de espacios web deberá solicitarse al área técnica competente en servicios web vía

- a) Plataforma TicketUCA
- b) Telefónica al Gabinete de Comunicación
- c) Correo electrónico al gabinete de comunicación
- d) CAU

63.- ¿Qué herramientas de comunicación digitales ha puesto en marcha la UCA para atender las necesidades de información y mantener el contacto con sus públicos internos y externos?

- a) La Universidad de Cádiz se ha incorporado al universo digital de la comunicación habilitando el campus virtual en todos sus títulos
- b) La puesta en marcha de un plan de transformación digital que implicará a toda la comunidad universitaria
- c) Las tres principales herramientas de comunicación digitales para la gestión y generación de contenidos son la web institucional, los perfiles institucionales en redes sociales y la activación de aplicaciones para móviles

- d) La principal herramienta de comunicación electrónica de la UCA con sus públicos es la publicación en web de Boletín Oficial de la UCA (BOUCA)

64.- ¿Qué riesgos tiene para nuestra marca en términos de identidad visual la posibilidad de participación en el universo digital de todos los públicos internos?

- a) No tiene riesgos. Todo son ventajas y oportunidades. Más medios es sinónimo de más difusión y propagación de nuestra marca
- b) Tiene el riesgo de no mencionar ni etiquetar a nuestra universidad en todas las apariciones y actos de comunicación de los públicos internos en redes
- c) El principal riesgo de uso de las redes sociales para la marca UCA es la fragmentación y atomización del mercado. Antes era mejor ya que toda la información se canalizaba por medios institucionales
- d) El riesgo de un uso anómalo o ignorancia de la normativa establecida en el Manual de Identidad Visual de la UCA, que debe ser cumplido en todo momento y en todos los soportes

65.- El nuevo consumidor digital...

- a) Es como el consumidor de comunicación de siempre: necesita estar bien informado y que no se le engañe
- b) Tiene la posibilidad de participar activamente, de interactuar y de generar contenidos. Al mismo tiempo, exige una interface marcada por la inmediatez y por la capacidad de conexión 24/7 (24 horas/7 días a la semana)
- c) Está caracterizado por la versatilidad puesto que puede recibir información a través de distintos medios y soportes simultáneamente
- d) Dispone de una herramienta para conectarse con nosotros en cualquier momento y lugar (el móvil), por lo que debemos estar atentos a este dispositivo a la hora de diseñar y poner en circulación nuestra comunicación institucional

66.- ¿Quiénes son para la UCA los consumidores digitales de comunicación?

- a) Son principalmente los estudiantes que, al tratarse de nativos digitales, se comunican ya exclusivamente por medios digitales
- b) Sólo aquellos que manifiesten su voluntad de recibir información UCA por medios digitales ya que, en cumplimiento de la legislación en materia de protección de datos, no podemos interactuar de forma deliberada con todos los públicos posibles
- c) Todos nuestros públicos objetivos, sea internos o externos, siendo especialmente relevante saber cuáles son sus comportamientos comunicativos y medios preferentes para, en cada caso, responder con acciones de comunicación a la carta
- d) Son aquellos públicos que disponen de perfiles en redes sociales, sean instituciones, empresas, asociaciones o personas particulares

67.- ¿Cuáles son las claves de la comunicación digital?

- a) Más información, con más rapidez, en menos tiempo, multimedia y con posibilidad de interacción de nuestros públicos
- b) Más vídeos que texto, no importa su duración, ya que lo importante es la calidad de edición
- c) Menos exposiciones públicas y por menos espacio de tiempo
- d) Más impactos, más presencia en redes y más manejo de la situación

68.- La Comisión de identidad corporativa de la Universidad de Cádiz se reunirá al menos...

- a) una vez al año
- b) una vez cada tres meses

- c) una vez cada seis meses
- d) una vez cada nueve meses

69.- El sello escudo de la Universidad de Cádiz...

- a) Es circular e incorpora todos los elementos internos del escudo y, a modo de corona circular, la leyenda «SIGILLUM UNIVERSITATIS GADITANAE»
- b) Es circular e incorpora todos los elementos internos del escudo y, a modo de corona circular, la leyenda «NON PLUS ULTRA»
- c) Es cuadrado e incorpora todos los elementos internos del escudo y, a modo de corona circular, la leyenda «SIGILLUM UNIVERSITATIS GADITANAE»
- d) Es rectangular e incorpora todos los elementos internos del escudo y, a modo de corona circular, la leyenda «NON PLUS ULTRA»

70.- El logotipo lo forman las siglas UCA, en caja alta, y la denominación Universidad de Cádiz, en caja alta y baja. El diseño de las siglas UCA, se basa en dos tipografías y colores diferentes

- a) Para la U (Garamond Bold) y CA (Helvética Neue Roman)
- b) Para la U (Bodoni Bold) y CA (Helvética Neue Roman)
- c) Para la U (Helvética Neue Roman) y CA (Bodoni Bold)
- d) Para la U (Bodoni Bold) y CA (Garamond Bold)

71.- Según el Manual de uso de redes sociales de la Universidad de Cádiz, el número diario de publicaciones que es conveniente realizar en Facebook es variable, pero...

- a) Entre 3 y 5 podría ser una referencia aproximada de utilidad, siempre dependiendo de la envergadura del emisor
- b) Entre 1 y 3 podría ser una referencia aproximada de utilidad, siempre dependiendo de la envergadura del emisor
- c) Entre 5 y 7 podría ser una referencia aproximada de utilidad, siempre dependiendo de la envergadura del emisor
- d) Entre 4 y 5 podría ser una referencia aproximada de utilidad, siempre dependiendo de la envergadura del emisor

72.- El estilo de la comunicación de los perfiles vinculados a la Universidad de Cádiz en redes sociales vendría definido por los siguientes términos:

- a) Personal, cercano, informal, divulgativo, actual y promocional
- b) Personal, cercano, informal, divulgativo, actual y simpático
- c) Personal, cercano, informal, divulgativo, actual y periodístico
- d) Personal, cercano, promocional, divulgativo, actual y simpático

73.- ¿Qué entendemos por Community Manager?

- a) Como su nombre indica, es el profesional que se encarga de la gestión de la comunicación en una institución
- b) Es una nueva profesión de extensión generalizada en instituciones y empresas encargada de gestionar la comunicación interna y externa a través de plataformas especialmente creadas para ello
- c) Es un profesional especializado que se dedica a la gestión de la comunicación online y marketing digital con el objetivo de consolidar una imagen positiva de marca en redes y mejorar el *engagement* con los públicos
- d) Es un técnico adscrito a una unidad o departamento de comunicación institucional cuyo cometido es hacer seguimiento de las informaciones en red para determinar el posicionamiento y las interacciones digitales de una institución

74.- ¿Cuáles son las principales funciones de un Community Manager?

- a) La función principal de un Community Manager es la generación de contenidos para su difusión a través de los perfiles en redes sociales de la institución, empresa, asociación o particular para los que presta servicios especializados
- b) Crear contenidos, editarlos, difundirlos en redes sociales y comprobar el retorno positivo que han tenido para la comunicación de la institución en donde desarrolla su actividad
- c) Monitorizar la presencia en redes de una determinada institución para que en ningún momento haya situaciones de vacío dada la especial velocidad de los procesos comunicativos online
- d) La creación y gestión de contenidos en redes, la monitorización y analítica (crecimiento, tráfico, engagement, etc.), la comunicación con los públicos para generar confianza, credibilidad y valor añadido y la planificación de acciones a través de las técnicas del marketing digital

75.- ¿Cuáles deben ser las principales herramientas en el trabajo de un Community Manager?

- a) Disponer de un buen PC con programas de edición y una red de banda ancha para poder trabajar
- b) Un buen Community Manager debe manejar tres herramientas: de generación y edición de contenidos multimedia, de programación de publicaciones y de medición e impacto
- c) Las principales herramientas que debe usar con fluidez un Community Manager son un smartphone de última generación con aplicaciones de edición de imagen y sonido y privilegios para acceso y gestión de contenidos en redes sociales
- d) Un buen Community Manager tiene que ser rápido en la generación de contenidos y mostrar una elevada empatía con los públicos ya que entre sus responsabilidades principales se encuentra la interacción permanente con los mismos

76.- Los públicos de la Universidad de Cádiz se dividen en:

- a) Profesores e investigadores con vinculación permanente, de administración y servicios y estudiantes de grado y máster
- b) Internos (PDI, PAS y alumnado) y externos (clasificados según grupos de interés: alumnado potencial de nuevo acceso, instituciones públicas, empresas, asociaciones, egresados, proveedores, medios de comunicación, etc.)
- c) Según su cualificación, nivel de estudios, proyección académica e interés profesional
- d) Local (ciudades con campus), provincial, regional, nacional e internacional

77.- ¿Con qué herramientas mantiene y estimula el contacto la UCA con sus públicos internos?

- a) A través de circulares específicas en casos de necesidad de interacción con personal docente, de administración o alumnado
- b) Mediante medios de comunicación especializados. En el caso del personal investigador, por ejemplo, mediante convocatorias de ayudas
- c) La herramienta de comunicación principal es el canal de noticias de la web de la UCA
- d) A través de herramientas de comunicación de difusión general (BOUCA, web, redes sociales, aplicaciones) y mediante instrumentos de segmentación por grupos (Tavira)

78.- ¿Qué se entiende por comunicación por segmentos en la universidad?

- a) La comunicación se segmenta por temas para especializar la difusión según públicos: investigación, estudiantes, innovación, cultura, servicios...
- b) El establecimiento de segmentos temporales para medir la eficacia de la comunicación: diario, semanal, quincenal, mensual, trimestral y anual
- c) La tradicional clasificación de públicos internos universitarios: PDI, PAS y alumnado

- d) La segmentación de medios para poner en circulación las noticias a través de los más especializados según el perfil del público destinatario

79.- El gabinete de Comunicación y Marketing tiene como labor clave para los Órganos de Gobierno de la Universidad:

- a) Gestionar un modelo de comunicación integral y aportar un sentido global a la comunicación institucional universitaria
- b) Elaborar la agenda institucional
- c) Atender solicitudes de sus portavoces
- d) Realizar un cronograma de acciones comunicativas

80.- ¿Qué servicios se ofrecen desde el Gabinete de Comunicación a los Órganos de Gobierno de la Universidad?

- a) Clipping de medios, discursos, preparación de actos (solemnes, ordinarios y extraordinarios), asesoramiento en comunicación, elaboración gráfica documental, intermediación con medios, cobertura informativa y recursos audiovisuales
- b) Comunicación externa, grabación de actos, difusión de noticias, diseño de imagen y asesoramiento mediático
- c) Preparación de actos solemnes, difusión de tareas y líneas estratégicas, apoyo para medios y contenido audiovisual
- d) El CAU

81.- Las noticias de la web de Deportes las gestiona:

- a) El Vicerrectorado de Cultura
- b) Una agencia externa
- c) El área de Deportes
- d) El Gabinete de Comunicación y Marketing

82.- Sí la Delegación del Rector para las Políticas de Igualdad e Inclusión quiere mandar a medios una noticia:

- a) La enviará al Gabinete de Comunicación para su revisión y la enviará a medios
- b) Solicitará vía CAU de Personal su difusión a medios
- c) Pedirá al gabinete del Rectorado que haga la noticia y la envíe a medios
- d) Desde Relaciones con Medios de Comunicación del CAU del Gabinete de Comunicación y Marketing realizará la solicitud de Envío de comunicados

83.- Las herramientas de Comunicación del portal web principal son:

- a) Zona de campañas, noticias, agenda, destacamos y canal UCA
- b) Cabecera, noticias, eventos, carrusel y vídeos UCA
- c) Gestionadas por el área de Sistemas de Información
- d) Agenda, canal de noticias, elementos de interés y galería de imágenes

84.- El gestor de contenidos del portal web de la UCA es:

- a) Drupal
- b) WordPress
- c) Joomla
- d) UCAweb

85.- Para promocionar el programa de Formación y Orientación de Empleo PIFE de la UCA, que comienza en unas semanas, solicito que se informe sobre plazos y lugar de inscripción en la web principal ¿dónde iría esta información?

- a) En la Cabecera
- b) En la zona de Campañas
- c) En Canal UCA
- d) En Destacamos

86.- El gabinete de Comunicación de la UCA es la unidad

- a) Encargada del mantenimiento automático de su web
- b) Encargada del soporte técnico
- c) Encargada de velar por el cumplimiento de las normas de identidad visual en la web y de gestionar contenidos del portal principal UCA
- d) Encargada de resolver la petición de espacios web de la UCA

87.- Actualmente, la UCA cuenta con perfiles institucionales en redes sociales con acceso directo desde su web principal en...

- a) Facebook, Twitter e Instagram
- b) Twitter, Instagram, YouTube y Flickr
- c) Facebook, Twitter, YouTube, Flickr e Instagram
- d) Instagram, Facebook y YouTube

88.- ¿Cuál es el departamento o unidad responsable de la generación y gestión de contenidos de los perfiles institucionales de la Universidad de Cádiz en redes sociales?

- a) El Gabinete del Rector a través de la Dirección de Comunicación Institucional
- b) El Gabinete de Comunicación y Marketing de la UCA
- c) La Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UCA a través del comisionado creado al efecto
- d) El responsable varía según el tipo de redes sociales. En todo caso, su gestor debe ser personal de plantilla de la UCA

89.- ¿El Gabinete de Comunicación y Marketing es responsable de los contenidos de todas las redes sociales asociadas a la actividad de la UCA (centros, títulos, departamentos, institutos de investigación...)?

- a) Así es. Como órgano competente en materia de comunicación institucional, es el responsable de todos estos perfiles
- b) El Gabinete de Comunicación y Marketing sólo será responsable de los perfiles institucionales, de campus y de centros. Los departamentos e institutos de investigación, no.
- c) El Gabinete de Comunicación y Marketing será responsable de los contenidos de todos los perfiles en donde aparezca el logotipo de la UCA
- d) El Gabinete de Comunicación y Marketing será responsable de los contenidos de los perfiles institucionales UCA en redes sociales. Para el resto, será competente solo en materia de cumplimiento del Manual de identidad visual y del Manual de gestión y uso de redes sociales.

90.- El CAU del Gabinete de Comunicación y Marketing de la Universidad de Cádiz ofrece en su apartado Diseño y Maquetación las siguientes opciones:

- a) Elaboración de material gráfico e Impresión de material gráfico

- b) Elaboración de material gráfico, Impresión de material gráfico y diseño de webs
- c) Elaboración de material gráfico, Impresión de material gráfico y diseño de redes sociales
- d) Elaboración de material gráfico, Impresión de material gráfico y elaboración de material audiovisual

PREGUNTAS DE RESERVA

R1.- El enfoque centrado en el factor humano que integra una manera diferente de concebir el trabajo relacionado con aspectos como la motivación, la satisfacción, el clima laboral y el enriquecimiento de tareas es el

- a) Enfoque Humano.
- b) Enfoque Organizacional
- c) Enfoque Persona
- d) Enfoque Persona Humana

R2.- El tiempo es un factor clave en la gestión eficiente de la comunicación institucional. ¿Cuáles son los distintos tiempos en que trabaja una Dirección de Comunicación Institucional?

- a) La Dirección de Comunicación Institucional trabaja con tres unidades de tiempo claramente diferenciadas: corto plazo (previsión semana-quincenal de tareas), medio plazo (teniendo el ciclo del año como ángulo máximo de extensión) y largo plazo (el límite que marca la ejecución de la planificación estratégica de la institución)
- b) Los tiempos dependen de los plazos y estos del nivel de relevancia de la tarea. Por lo general, se da mayor importancia a aquellas tareas que proceden de los órganos de dirección y que atribuyen una determinada jerarquía temporal al conjunto de trabajos de la Dirección de Comunicación Institucional
- c) Son tres: los tiempos de la institución (apertura y final de curso, actos solemnes, etc.), los tiempos de los medios y los tiempos de recepción del proceso comunicativo por parte de los públicos y grupos de interés
- d) El tiempo viene marcado por las circunstancias y por el nivel de urgencia de las tareas en función de la siguiente clasificación de las mismas: urgente (ejecución inmediata), importante (ejecución prioritaria) y secundaria (se acometen una vez finalizadas las dos anteriores)

R3.- La comunicación externa se ocupa de tres áreas diferenciadas:

- a) La relación con publicistas, el marketing y el *merchandising*
- b) Las relaciones informativas, la conexión de directivos y empleados y la publicidad
- c) Las relaciones informativas, la publicidad y las relaciones con la sociedad
- d) La relación con medios de comunicación, la difusión de la información y la intranet

R4.- ¿Qué entendemos por comunicación de crisis?

- a) Por comunicación de crisis entendemos la influencia que tiene en la comunicación las distintas crisis que afectan a nuestra institución. Se establecen dos clasificaciones generales: crisis de comunicación externa (afectan a públicos externos) y crisis de comunicación interna (afectan a los públicos propios: PDI, PAS y estudiantado)
- b) Es una circunstancia, sobrevenida o latente, cuya responsabilidad es atribuible a nuestra institución y cuya explosión pública por distintos medios de comunicación acarrea una pérdida de reputación e imagen institucional, supone una amenaza que lleva aparejada pérdida de credibilidad y exige una respuesta por parte de la institución
- c) La comunicación de crisis es la parte de la comunicación institucional que se encarga de gestionar desde un plano comunicativo las crisis de la institución, proponiendo, en cada caso, medidas de mejora y correctoras desde la aplicación de procesos y herramientas de comunicación que incidan sobre la causa de la crisis

- d) Se entiende por crisis de comunicación las deficiencias y vulnerabilidades estructurales que tiene una institución para gestionar correctamente su política de comunicación. De este modo, deben establecerse protocolos para situaciones críticas que aminoren los efectos de estas deficiencias

R5.- El Plan Estratégico de Comunicación Institucional...

- a) Es el documento guía en materia de comunicación institucional y solo está supeditado al cumplimiento de sus objetivos
- b) Es el documento que contiene la estrategia de comunicación de una institución fruto de los acuerdos y deliberaciones de sus órganos directivos
- c) Prioriza y jerarquiza anualmente las actuaciones de comunicación de una institución
- d) Es un documento que contiene la planificación estratégica de la comunicación y que, en todo caso, debe estar supeditado y en sintonía con la planificación estratégica general de la institución