ESPECIALIDAD MARKETING Y PUBLICIDAD - PRIMER EJERCICIO -

INSTRUCCIONES:

1. No abra este cuestionario hasta que se le indique.
2. Este ejercicio consistirá en un test de respuesta múltiple.
3. El cuestionario está compuesto por 90 preguntas más 5 preguntas de reserva, numeradas del 91 al 95. Las respuestas se señalarán en las hojas que a tal efecto facilitará la Comisión entre los números 1 y 95 inclusive.
4. A cada pregunta del cuestionario corresponde una sola respuesta válida. Si le parece que varias pueden responder al enunciado, seleccione exclusivamente una (la más completa).
5. Deberá utilizarse bolígrafo azul o negro.
6. Criterios de valoración:
   - Las respuestas erróneas puntuarán negativamente.
   - Las respuestas en blanco no puntuarán.
   - Si hubiera más de una respuesta en una pregunta, se considerará como no contestada y no puntuará.
7. Al finalizar el ejercicio se podrá llevar la copia amarilla de la hoja de respuestas, según las indicaciones que se les facilite por la Comisión de Valoración.
8. El cuestionario será recogido por la Comisión de Valoración a la finalización del ejercicio.
9. **Mantengan los teléfonos móviles apagados.**
10. Dispondrá de un tiempo de **75 minutos** para la realización de este ejercicio.
11. Los señores opositores no podrán abandonar el aula hasta la finalización del tiempo de desarrollo de esta prueba.

ESPECIALIDAD MARKETING Y PUBLICIDAD - PRIMER EJERCICIO -

1. Según se indica en el art. 41 de la LOMLOU, el fomento de la investigación científica y desarrollo tecnológico corresponde en el ámbito universitario a la:

a) Administración General, Comunidades Autónomas, Administración Local y a las Universidades.
b) Administración General, Comunidades Autónomas y a las Universidades.
c) Administración General Comunidades Autónomas, Administraciones Locales, Sectores Productivos y a las Universidades.
d) Ninguna de las respuestas es correcta.

2. La oferta de plazas en las Universidades Públicas la establece:

a) El Gobierno, previo acuerdo de la Conferencia General de Política Universitaria y de las Comunidades Autónomas.
b) Las Comunidades Autónomas, pudiendo el Gobierno, previo acuerdo de la Conferencia General de Política Universitaria, establecer límites máximos de admisión.
c) El Gobierno, previo acuerdo de la Conferencia General de Política Universitaria y teniendo así mismo en cuenta los acuerdos internacionales.
d) Las Comunidades Autónomas, previo acuerdo de la Conferencia General de Política Universitaria, que por motivos de interés general, podrá establecer límites máximos de admisión.

3. El Suplemento Europeo al Título:

a) Es un documento que facilita el reconocimiento académico y profesional por las instituciones de las diversas titulaciones de educación superior impartidas en los países europeos.
b) Es un documento que acredita el título académico y profesional obtenido en las diversas instituciones de educación superior de los países europeos.
c) Es un documento que la Universidad debe expedir junto al título oficial obtenido.
d) En la Universidad Carlos III de Madrid puede solicitarse una certificación supletoria provisional con idéntica validez a efectos del ejercicio de derechos inherentes a él y que tendrá validez de un año.

4. Según el Espacio Europeo de Educación Superior, el objetivo del sistema de transferencia de créditos (ECTS) es el de formar en:

a) Sabiduría.
b) Competencias.
c) Teoría.
d) Capacidades.

5. El órgano de coordinación académica, así como de cooperación, consulta y propuesta en materia universitaria es el:

a) Consejo de Educación.
b) Conferencia de Rectores.
c) Consejo de Universidades.
d) Ministerio de Educación.

ESPECIALIDAD MARKETING Y PUBLICIDAD - PRIMER EJERCICIO -

6. La estructura de las enseñanzas en España que permiten la obtención de títulos de carácter oficial, consta de dos niveles:

a) Estudios de Grado y Máster.
b) Estudios de Grado y Estudios de Postgrado que se compone de Master y Doctorado.
c) Estudios de Doctorado y Máster.
d) Estudios de Grado y Doctorado.

7. La sanción de suspensión firme de funciones, según establece el RDL 5/2015, del Estatuto Básico del Empleado Público, no excederá de:

a) Seis años.
b) Cuatro años.
c) Tres años.
d) Dos años.

8. Según establece el RDL 5/2015, del Estatuto Básico del Empleado Público, cuando finalizada la causa que determinó el paso a una situación distinta a la de servicio activo, se incumpla la obligación de solicitar el reingreso al servicio activo en el plazo en el que se determine reglamentariamente, procederá declarar de oficio:

a) Suspensión de funciones.
b) Sanción por falta grave.
c) Pérdida de la condición de funcionario de carrera.
d) Excedencia voluntaria por interés particular.

9. Indique cuál de las siguientes afirmaciones sobre los funcionarios interinos es cierta, según dispone el RDL 5/2015, del Estatuto Básico del Empleado Público:

a) Su vinculación con las administraciones se realizará a través de contrato laboral temporal.
b) Pueden ser nombrados por un exceso o acumulación de tareas, por un plazo máximo de un año dentro de un periodo de tres.
c) Pueden ser nombrados para la ejecución de programas de carácter temporal, por un plazo máximo de tres años, ampliable por disposición de leyes de Función Pública.
d) En ningún caso se les aplicará el régimen del personal funcionario de carrera.

10. Según el artículo 8 del Estatuto Básico del Empleado Público, los empleados públicos se clasifican en:

a) Funcionarios de carrera y funcionarios interinos.
b) Funcionarios de carrera, funcionarios interinos, y personal laboral.
c) Funcionarios de carrera, funcionarios interinos, personal laboral y personal eventual.
d) Funcionarios de carrera, funcionarios interinos, personal laboral, personal eventual y personal directivo.

11. Según el Estatuto Básico del Empleado Público, la pérdida de la nacionalidad española supone para un funcionario de carrera:

a) No tiene consecuencias, ya que la condición de funcionario de carrera se mantiene hasta la jubilación.
b) Determina en todo caso la pérdida de la condición de funcionario.
c) Determina en algunos supuestos la pérdida de la condición de funcionario de carrera.
d) Obliga al funcionario a la renuncia de su condición.

12. El Estatuto Básico del Empleado Público regula el régimen disciplinario del siguiente modo:

a) Establece una relación de las faltas muy graves.
b) Establece una relación de las faltas muy graves y graves.
c) Establece una relación de las faltas muy graves, graves y leves.
d) Remite el establecimiento de las faltas muy graves, graves y leves a una Ley sectorial.

13. La lengua de los procedimientos tramitados por la Administración General del Estado:

a) Será siempre el castellano.
b) El castellano, pero en algunos casos se podrá utilizar también alguna de las lenguas que sea cooficial.
c) Si existen varios interesados en el procedimiento y hay discrepancia, todo el procedimiento y los documentos y testimonios requeridos, se expedirán en castellano.
d) La Administración Pública instructora deberá traducir siempre al castellano los documentos, expedientes o partes de los mismos que deban surtir efecto fuera del territorio de la Comunidad Autónoma.

14. El certificado acreditativo del silencio administrativo producido se expedirá:

a) De oficio por el órgano competente para resolver en el plazo de diez días desde que expire el plazo máximo para resolver el procedimiento. Sin perjuicio de lo anterior, el interesado podrá pedirlo en cualquier momento.
b) En el plazo de quince días desde la solicitud del interesado.
c) De oficio por el órgano competente para resolver en el plazo de quince días desde que expire el plazo máximo para resolver el procedimiento. Sin perjuicio de lo anterior, el interesado podrá pedirlo en cualquier momento.
d) De oficio por el órgano competente para resolver en el plazo de quince días desde que expire el plazo máximo para resolver el procedimiento. Sin perjuicio de lo anterior, el interesado podrá pedirlo en el plazo de quince días.

15. En el caso de que los interesados optaran por relacionarse con las Administraciones Públicas a través de medios electrónicos, se considerarán válidos a efectos de firma:

a) Sistemas de firma electrónica reconocida o cualificada y avanzada basados en certificados electrónicos reconocidos o cualificados de firma electrónica expedidos por cualquier prestador de servicios de certificación.
b) Cualquier sistema de sello electrónico reconocido o cualificado.
c) Sistemas de firma electrónica reconocida o cualificada y avanzada basados en certificados electrónicos reconocidos o cualificados de firma electrónica expedidos por prestadores incluidos en la «Lista de confianza de prestadores de servicios de certificación».
d) Cualquier sistema de firma electrónica cualificada y avanzada.

16. Las Administraciones Públicas requerirán a los interesados el uso obligatorio de la firma:

a) Para renunciar a derechos.
b) Para formular solicitudes.
c) Para interponer recursos.
d) Todas las respuestas son correctas.

17. Contra el acuerdo de acumulación de procedimientos:

a) Se puede interponer recurso de alzada .
b) Se puede interponer recurso de Reposición.
c) En casos excepcionales, se puede interponer recurso de revisión.
d) No procede recurso alguno.

18. Ponen fin al procedimiento administrativo:

a) Sólo la resolución.
b) Sólo la resolución y el desistimiento.
c) Sólo la resolución y la renuncia.
d) La resolución, el desistimiento, la renuncia y la caducidad.

19. Según el plan estratégico de la Universidad Carlos III de Madrid 2016-2022, el incremento de formación e investigación:

a) No es un indicador a tomar en consideración.
b) Es un indicador de educación.
c) Es un indicador de investigación.
d) Es un indicador de buen gobierno.

20. Según el plan estratégico de la Universidad Carlos III de Madrid 2016-2022, la responsabilidad social universitaria:

a) Es un indicador.
b) Es un indicador de educación.
c) Es un proyecto estratégico.
d) Es uno de los muchos ejes estratégicos que tiene el plan.

21. ¿En torno a qué cuatro ejes se configura el Plan Estratégico de la Universidad Carlos III de Madrid 2016-2022?

a) Investigación, educación, relación con la sociedad y buen gobierno.
b) Digitalización, desarrollo de las personas, globalización y apertura al mundo.
c) Docencia, investigación, capital humano y digitalización.
d) Excelencia, transparencia, mérito e igualdad.

22. Es un objetivo del modelo educativo desarrollado en el Plan Estratégico de la Universidad Carlos III de Madrid 2016-2022:

a) Mantener y consolidar la oferta actual de programas formativos para todo el periodo.
b) Priorizar la educación excelente y las clases magistrales.
c) Desarrollar el perfil digital y profesional del egresado/egresada.
d) Potenciar la imagen corporativa.

ESPECIALIDAD MARKETING Y PUBLICIDAD - PRIMER EJERCICIO -

23. Son estrategias para la mejora de la captación de recursos en el Plan Estratégico de la Universidad Carlos III de Madrid 2016-2022:

a) Establecer mecanismos de reconocimiento a la aportación de recursos.
b) Incrementar únicamente la captación de fondos procedentes de administraciones o instituciones públicas.
c) Apostar por la captación de fondos de investigación en los programas nacionales y autonómicos.
d) Avanzar hacia un modelo de coste virtual y público por cada servicio utilizado.

24. Uno de los proyectos extraído a partir de los objetivos y estrategias definidas en el Plan Estratégico de la Universidad Carlos III de Madrid 2016-2022, es:

a) Avanzar en la transformación digital del trabajo.
b) Acompañamiento integral al estudiante.
c) Acompañamiento integral al personal docente y de administración.
d) Todas las respuestas son correctas.

25. La Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, que regula la igualdad, será de aplicación:

a) Tanto a personas físicas como jurídicas que se encuentren o actúen en territorio español o en territorios que formen parte del espacio Schengen.
b) A las personas físicas o jurídicas que se encuentren o actúen en territorio español, cualquiera que sea su nacionalidad, domicilio o residencia.
c) Sólo a personas físicas, nunca a personas jurídicas, cualquiera que sea su nacionalidad, siempre que actúen en territorio Español.
d) A las personas físicas o jurídicas que se encuentren o actúen en territorio español, siempre que su nacionalidad sea española o de cualquier otro país de la UE.

26. Según la Ley Orgánica 3/2007 para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, en el ámbito de la educación superior las administraciones promoverán:

a) La creación de Planes de Igualdad en sus ámbitos de competencia.
b) La creación de Vicerrectorados que velen por el cumplimiento de la ley.
c) La formación de todo su personal en esta materia.
d) La creación de postgrados específicos.

27. La Comisión Negociadora para la elaboración del I Plan de Igualdad de la Universidad Carlos III de Madrid, estuvo constituida entre otros órganos y colectivos universitarios por:

a) Consejo Social, Defensora Universitaria, Delegados de Grado.
b) Consejo Social, Defensora Universitaria, Vicerrectora de Igualdad y Responsabilidad Social, que lo preside.
c) Consejo Social, Defensora Universitaria, Comité de Seguridad y Salud.
d) Consejo Social Defensora Universitaria, Decanos de Facultad.

ESPECIALIDAD MARKETING Y PUBLICIDAD - PRIMER EJERCICIO -

28. En el I Plan de Igualdad de la Universidad Carlos III de Madrid, son agentes responsables del análisis de la magnitud y las causas de la desigualdad de género en el ámbito de la cultura tecnológica:

a) Vicerrectorado de Igualdad y Cooperación.
b) Vicerrectorado de Investigación.
c) Vicerrectorado de Igualdad y Cooperación y Vicerrectorado de Investigación.
d) Vicerrectorado de Igualdad y Responsabilidad Social.

29. Según el protocolo de prevención y actuación frente a las situaciones de acoso sexual aprobado por la Universidad Carlos III de Madrid el 21 de Marzo de 2013, cuando se estime que la situación denunciada pudiera ser constitutiva de acoso sexual, el Vicerrectorado con competencias en materia de Igualdad, previa consulta a los miembros de la Comisión a los que correspondiere actuar, convocará a la Comisión en un plazo no superior a:

a) 3 días hábiles desde la recepción del escrito.
b) 5 días hábiles desde la recepción del escrito.
c) 10 días hábiles desde la recepción del escrito.
d) 15 días naturales desde la recepción del escrito.

30. Según se contempla en el I Plan de Igualdad de la Universidad Carlos III de Madrid, aprobado por Consejo de Gobierno el 8 de abril de 2010, el Plan tendrá una vigencia de:

a) 2 años.
b) 3 años.
c) 5 años.
d) 6 años.

31. Dentro de la matriz AIDA, el nivel de influencia y recomendación del usuario debe medirse en la fase de:

a) Atención.
b) Interés.
c) Deseo.
d) Acción.

32. El Performance Marketing es:

a) Un conjunto de actividades dirigidas al mercado de manera espontánea.
b) Un modelo dentro del Marketing Digital.
c) Una nueva manera de llamar al marketing de siempre.
d) Ninguna respuesta es correcta.

33. Indique cuál de las siguientes afirmaciones es correcta en relación con el Performance Marketing:

a) Sólo se paga por unos resultados previamente definidos, acordados y posteriormente conseguidos.
b) Los índices de efectividad se miden siempre con el estudio cuantitativo que se realice postcampaña.
c) Se paga por un fijo acordado previamente, independientemente de los resultados obtenidos.
d) Se paga por un sistema de subasta, independientemente del resultado obtenido.

34. Cuando nos referimos a los pasos que dan los usuarios en su navegación en relación a los objetivos de Marketing, se habla de:

a) Túnel de objetivos.
b) Conversion funnel.
c) AIDA.
d) Navigation funnel.

35. El medio digital como soporte publicitario funciona gracias a:

a) Los publicitarios.
b) Los Adservers.
c) Los informáticos.
d) Los Adtrackings.

36. ¿Qué tipo de cookies, según su finalidad, no figura en "La guía sobre el uso de las cookies" de la Agencia Española de Protección de Datos e IAB Spain?

a) Cookies de análisis.
b) Cookies de personalización.
c) Cookies Adblock.
d) Cookies publicitarias.

37. ¿A quién corresponde la propiedad de los Adservers?

a) Al editor.
b) A la agencia.
c) Al anunciante.
d) Todas las respuestas son correctas.

38. Son datos que recogen las cookies:

a) Sistema operativo.
b) Idioma.
c) Dirección IP.
d) Todas las respuestas son correctas.

39. ¿Qué es un Click Command?

a) Un tipo de tag.
b) Una métrica del Performance Marketing.
c) Una funcionalidad de un buscador.
d) Un formato de creatividad.

40. ¿Cuál de las siguientes opciones es una de las principales estrategias del Performance Marketing?

a) El mix de medios offline.
b) Advertising strategy.
c) Retargeting.
d) La publicidad en televisión.

ESPECIALIDAD MARKETING Y PUBLICIDAD - PRIMER EJERCICIO -

41. Indique la afirmación correcta en relación con la estrategia de Performace Marketing de prospección.

a) Busca usuarios nuevos con un patrón específico de comportamiento.
b) Realiza estrategias de impacto con frecuencia 1 por usuario.
c) Las respuestas a y b son correctas.
d) Ninguna de las respuestas tiene que ver con el performance marketing.

42. ¿Para qué sirven los Modelos de Atribución?

a) Distribuyen los anuncios entre diferentes medios digitales.
b) Planifican los diferentes medios que se contratarán y asignan un presupuesto a cada uno de ellos.
c) Determinan qué porcentaje de los objetivos conseguidos se pueden atribuir a cada medio o canal de una campaña.
d) No se utilizan e marketing.

43. ¿Qué se determina con el Share of Invest (SOI) en un plan de medios digital?

a) El porcentaje del target impactado sobre el total de inversión realizada.
b) El porcentaje de inversión en una determinada campaña del plan de marketing.
c) El porcentaje que supone un soporte sobre el total de la inversión de un plan de medios.
d) El fee total pagado a las agencias contratadas.

44. Las creatividades Rich Media están especialmente indicadas para:

a) La fase de Atención del Modelo AIDA.
b) La fase de Interés y Acción del Modelo AIDA
c) La fase de Deseo y Acción del Modelo AIDA
d) La fase de Acción del Modelo AIDA.

45. Online-Offline y Online-Online son tipologías de:

a) Marketing Research.
b) Modelos de Atribución .
c) Marketing directo.
d) Modelo programático de publicidad digital

46. La creatividad en formatos extendidos está especialmente indicada para:

a) La fase de Atención del Modelo AIDA.
b) La fase de Interés y Acción del Modelo AIDA.
c) La fase de Deseo y Acción del Modelo AIDA.
d) La fase de Acción del Modelo AIDA.

47. Un análisis multivariante de estrategias creativas sirve para:

a) Mejorar la conversión global.
b) Tener la mejor combinación de elementos en una página.
c) Reducir o eliminar la necesidad de varios tests tipo A/B.
d) Todas las respuestas son correctas.

ESPECIALIDAD MARKETING Y PUBLICIDAD - PRIMER EJERCICIO -

48. En la fase de retargeting se pueden utilizar "Creative Builders", que permiten:

a) Disponer de diferentes copys para Display.
b) Seleccionar los keywords más utilizados en las búsquedas.
c) Contratar la creatividad con estudios de diseño.
d) Crear automáticamente creatividades mediante plantillas y otros elementos.

49. ¿Con qué tipo de medios se puede contar en las acciones de generación de demanda?

a) Medios propios de la marca.
b) Medios pagados online.
c) Medios propios de la marca y medios pagados online.
d) Ninguna de las respuestas es correcta.

50. Indique cuál de las siguientes afirmaciones es correcta en relación con el proceso denominado Look Alike en Marketing Digital:

a) Se produce en las redes sociales entre seguidores de una misma cuenta.
b) Se define un perfil a través del comportamiento de navegación y otros datos.
c) Se define un perfil a través de encuestas.
d) No se utiliza en Marketing Digital.

51. El seguimiento del comportamiento del usuario digital se ha perfeccionado fundamentalmente gracias a:

a) La investigación cuantitativa online.
b) Las agencias digitales.
c) Las cookies.
d) Los nuevos profesionales de marketing.

52. ¿Cómo se denominan las plataformas de gestión de datos en el Modelo Programático de publicidad digital?

a) Data server.
b) Data Management Platform.
c) Data Verification.
d) Big Data Platform.

53. ¿A qué grupo de datos de un DPM pertenecen los que proporcionan las Costumer Relationship Management?

a) A los datos de los anunciantes.
b) A los datos de las agencias de publicidad.
c) A los datos oficiales sobre consumo.
d) A ninguno de los grupos de datos anteriores.

ESPECIALIDAD MARKETING Y PUBLICIDAD - PRIMER EJERCICIO -

54. En publicidad online, el Big Data se define como todos los datos recopilables con el fin de:

a) Vender a los clientes los datos.
b) Contactar con el usuario exclusivamente.
c) Crear el producto más atractivo.
d) Conocer al usuario y crear perfiles por comportamientos.

55. ¿Cuál de estas métricas no se corresponde con métricas nativas?
a) Coste por adquisición.
b) Coste por lead.
c) Indice de duplicidad.
d) Coste por click.

56. ¿Qué se obtiene dividiendo el volumen de clicks entre el número de impresiones de un anuncio?

a) CPM.
b) COR.
c) CTR.
d) CPA.

57. El índice de duplicidad es el porcentaje:

a) De audiencia compartida entre soportes.
b) Que representa la audiencia útil sobre la total.
c) De individuos que han estado en contacto con la campaña.
d) De individuos que han estado en contacto con la campaña al menos dos veces.

58. ¿Qué es Adobe SiteCatalyst?

a) No existe esa aplicación.
b) Es una solución de software que recopila datos en línea de los visitantes de un sitio Web.
c) Es una aplicación para la planificación de anuncios en un Adserver.
d) Es una funcionalidad de Google Analytics.

59. La clasificación de los comentarios en función del sentimiento se realiza a través de:

a) Neuromarketing.
b) Análisis sintáctico.
c) Advertising analysis.
d) Análisis semántico.

60. La métrica web de porcentaje de rebote representa:

a) El número de visitas que entran en nuestra página y vuelven a entrar en menos de 10 segundos.
b) El número de visitas que entran en nuestra página y vuelven a entrar en menos de 1 hora.
c) El número de visitas que entran en nuestra página y vuelven a entrar en ella al menos 2 veces al mes.
d) El número de usuarios que abandona nuestra página web sin interactuar con ella.

ESPECIALIDAD MARKETING Y PUBLICIDAD - PRIMER EJERCICIO -

61. ¿Para qué sirven las herramientas como SEMminer?

a) Para elaborar rankings de las creatividades más eficaces en SEM.
b) Para crear bases de datos de usuarios de buscadores.
c) Para monitorizar keywords utilizadas en buscadores.
d) Para analizar datos de clientes que utilizan buscadores.

62. Una de estas disciplinas NO está directamente relacionada con el Performance Marketing:

a) Marketing de Buscadores.
b) Marketing de Afiliación.
c) Marketing Research.
d) Social ads Marketing.

63. La disciplina del Performance Marketing que representa más del 50% de la inversión publicitaria es:

a) Marketing de Afiliación.
b) Social ads Marketing.
c) E-mail Marketing.
d) Marketing de Buscadores.

64. ¿En qué consiste el Marketing de Afiliacion?

a) Es el que realizan las agencias asociadas a IAB.
b) En la venta directa de publicidad en sus propios medios.
c) En remunerar a un tercero para generar tráfico a la web de un anunciante.
d) En realizar acciones de Branded Content.

65.¿Cuál de estos formatos publicitarios online NO es integrado?

a) Banner.
b) Rascacielos o skyscraper.
c) Enlace de texto.
d) Cortinilla.

66. ¿Cuál de estos formatos publicitarios online NO es flotante?

a) Vídeo.
b) Layer.
c) Check M8.
d) Pop up.

67. Las técnicas que permiten controlar qué búsquedas o combinaciones de las mismas activan un anuncio se llaman:

a) De segmentación de usuarios.
b) De concordancia de las palabras clave.
c) De medida del Quality Score.
d) De análisis de afinidad.

68. ¿Cuándo se utiliza el Quality Score de Google Adwords en las subastas con el objeto de determinar el ranking del anuncio?

a) Siempre.
b) A partir de un nivel muy alto.
c) Nunca.
d) Cuando el Page Rank aumenta.

69. En el Modelo Programático de publicidad digital a través de las Supply Side Platform (SSP):

a) Se unen las demandas de los anunciantes con las ofertas de los medios.
b) Se realiza la puja RTB.
c) Los publishers ofrecen su inventario de anuncios.
d) Las agencias de medios se ponen en contacto con los anunciantes.

70. ¿A través de qué tecnología se compra el inventario de publicidad en el Modelo Programático de publicidad digital?

a) Platform server.
b) Demand Side Platform.
c) Retargeting platforms.
d) Prospecting platforms.

71. ¿Cómo se llama al conjunto de personas y tecnologías que ejecutan los presupuestos programáticos de publicidad digital?

a) Trading desk.
b) Desk SSP.
c) Desk Publicty.
d) Redes de afiliación.

72. ¿Qué es el Second Price Auction en el Modelo Programático de Publicidad Digital?

a) La forma de calcular el CPC.
b) Este concepto no existe en la publicidad digital.
c) El principio bajo el que funciona el modelo de pujas programático.
d) Una variable del CTR.

73. Indique cuál de las siguientes afirmaciones es correcta respecto a los conceptos de Branded Content, Storytelling y Transmedia:

a) Son una moda.
b) Son característicos del paradigma Broadcast.
c) Surgen del paradigma On-demand.
d) Siempre han existido.

ESPECIALIDAD MARKETING Y PUBLICIDAD - PRIMER EJERCICIO -

74. Según Casas-Alatriste (2014), el Branded Content es el contenido producido por una marca con la intención primordial de:

a) Informar sobre la competencia.
b) Informar sobre características de la marca.
c) Incluir la marca y logotipo.
d) Ser interesante, divertido, emocionante en cualquiera de sus acepciones.

75. Según Scolari (2013), la narrativa Transmedia es un tipo de relato:

a) Donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación.
b) Donde todos los consumidores asumen un rol activo en el proceso de despliegue del relato a través de múltiples medios y plataformas de comunicación.
c) Que se reproduce exactamente entre todos los medios digitales.
d) Que describe un tipo de lógica para pensar sobre el flujo de contenido a través de distintos medios.

76. En la omnicanalidad lo relevante es:

a) La preponderancia de un canal de comunicación digital por encima de todos.
b) El uso preferente de los entornos móviles.
c) El acercamiento al consumidor desde distintos canales para tener una experiencia única de compra.
d) El uso preferente del vídeo online.

77. ¿Qué es IAB Spain?

a) La Asociación de la Publicidad, el Marketing y la Comunicación Digital en España.
b) El organismo público de regulación de la Publicidad Digital en España.
c) Una relevante agencia de Marketing Digital.
d) Ninguna respuesta es correcta.

78. ¿Qué es un Clicktag?

a) El número de etiquetas que se puede poner en una web.
b) El porcentaje de clicks por cada etiqueta de una creatividad.
c) El código que se incluye en la pieza de publicidad digital.
d) Un tipo de métrica nativa en Performance Marketing.

79. El design thinking se aplica en la fase del proceso creativo de:

a) Investigación cuantitativa online.
b) Incubación.
c) Intuición.
d) Elaboración.

80. El presupuesto se presenta al cliente en la fase del proceso creativo de:

a) Investigación.
b) Incubación.
c) Intuición.
d) Elaboración.

ESPECIALIDAD MARKETING Y PUBLICIDAD - PRIMER EJERCICIO -

81. La herramienta que ofrece Google para conocer los términos de búsqueda más populares en un determinado momento se denomina:

a) Google Trends.
b) Google Adwords.
c) Google SEM.
d) Google no tiene ninguna herramienta de este tipo.

82. El Cardshorting sirve para:

a) Implementar una técnica de juego dentro del website.
b) Encontrar la terminología adecuada para un website.
c) Evaluar el website en general.
d) Incluir un objetivo en el briefing del proyecto web.

83. La usabilidad de un website tiene como objetivo:

a) Que sea rápido encontrar el contacto.
b) Que sea fácil de usar y de comprender.
c) Que sea fácil de conocer las diferentes páginas que comprenden el web.
d) Vender lo antes posible al visitante del web.

84. ¿Con que tipo de marketing están relacionadas las redes de afiliación?

a) PlaceMarket.
b) Performance Marketing.
c) Intent Marketing.
d) Brand Content Marketing.

85. ¿Cuál de estos métodos de pago responde al objetivo de Branding?

a) CPC
b) CPA
c) CPL
d) CPV

86. ¿Cuántas capas de información debe incluir el consentimiento del uso de una cookie?

a) Una.
b) Dos.
c) Tres.
d) Cuatro.

87. ¿Cuál de estas normas NO está relacionada con la publicidad integrada?

a) Ley General de Publicidad.
b) Ley de Competencia Desleal.
c) Ley General de Comunicación Audiovisual.
d) Ley General de Marketing y Publicidad.

ESPECIALIDAD MARKETING Y PUBLICIDAD - PRIMER EJERCICIO -

88. La Ley define a la publicidad subliminal como:

a) Aceptada.
b) Ilegal.
c) No se define.
d) No aconsejable.

89. ¿Cuál de los siguientes supuestos NO está contemplado como desleal en la Ley?

a) La explotación de la reputación ajena.
b) Las prácticas de confusión.
c) La violación de secretos.
d) El emplazamiento de producto.

90. ¿Cuál de estas tipologías publicitarias se reconoce como derecho en la Ley?

a) La Publicidad Comparativa.
b) La Publicidad Desleal.
c) El Product Placement.
d) La Publicidad Agresiva.

ESPECIALIDAD MARKETING Y PUBLICIDAD - PRIMER EJERCICIO -

PREGUNTAS DE RESERVA

91. Dentro del embudo de conversión, la planificación de medios es necesaria:

a) En la última fase del embudo.
b) Al comienzo del embudo.
c) No tiene nada que ver con el embudo.
d) En la mitad del proceso.

92. La creatividad en formatos estandard está especialmente indicada:

a) Para la fase de Atención del Modelo AIDA.
b) Para la fase de Interés y Acción del Modelo AIDA.
c) Para la fase de Deseo y Acción del Modelo AIDA.
d) Para fase de Acción del Modelo AIDA.

93. Una de las tareas que se lleva a cabo durante el Keyword Research es:

a) Validación de Keywords Tags.
b) Obtener el ratio Keywords Essex Index (KEI).
c) Obtener el ratio Keywor Conversion Index (KCI).
d) Ninguna de las respuestas es correcta.

94. Según la LOMLOU, el Claustro es:

a) El máximo órgano de representación de la comunidad universitaria.
b) El órgano de gobierno de la universidad.
c) Un órgano consultivo.
d) El órgano de participación de la sociedad en la universidad.

95. Según el artículo 2 de la ley 39/2015, las Universidades públicas integran:

a) Las administraciones de las Comunidades Autónomas.
b) El sector público institucional.
c) La Administración Local.
d) Las Universidades públicas, no aparecen citadas expresamente en ese artículo de la ley 39/2015.

ANEXO III

PLANTILLA DEFINITIVA DE RESPUESTAS CORRECTAS AL CUESTIONARIO DEL PRIMER EJERCICIO DE LA ESPECIALIDAD DE MARKETING Y PUBLICIDAD

Nº DE PREGUNTA	RESPUESTA CORRECTA
1	B
2	B
3	A
4	B
5	B
6	B
7	A
8	D
9	C
10	C
11	C
12	A
13	B
14	C
15	C
16	D
17	D
18	D
19	D
20	C
21	A
22	C
23	A
24	B
25	B
26	D
27	C
28	A
29	B
30	B
31	C
32	B
33	A
34	B

Nº DE PREGUNTA	RESPUESTA CORRECTA
35	B
36	C
37	D
38	D
39	A
40	C
41	C
42	C
43	C
44	A
45	B
46	B
47	D
48	D
49	C
50	B
51	C
52	B
53	A
54	D
55	C
56	C
57	A
58	B
59	D
60	D
61	C
62	C
63	D
64	C
65	D
66	A
67	B
68	C

Nº DE PREGUNTA	RESPUESTA CORRECTA
69	C
70	B
71	A
72	C
73	C
74	D
75	A
76	C
77	A
78	C
79	B
80	D
81	A
82	B
83	B
84	B
85	A
86	B
87	D
88	B
89	D
90	C
91 (*)	No se corrige
92 (*)	No se corrige
93 (*)	No se corrige
94 (*)	No se corrige
95 (*)	No se corrige

(*) Preguntas de reserva.