



**BANCO DE PREGUNTAS  
CONCURSO DE MÉRITOS Y OPOSICIÓN**

**DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PARTIDA 875**

- 1- ¿A qué se denomina «internet 3.0»?
- 2- ¿A qué se llama «KPIs»?
- 3- Las empresas han pasado de una comunicación unidireccional a una...
- 4- Una *landing page* es una página específica a la que dirigir una campaña.
- 5- ¿Cuál de las siguientes herramientas no es *paid media*?
- 6- Completa la frase: para definir los mercados objetivo, se emplean criterios y datos demográficos, \_\_\_\_\_, psicográficos y de estilo de vida.
- 7- ¿A qué se denomina «prosumidor»?
- 8- ¿Qué es el *storytelling*?
- 9- ¿Qué es el alcance en una red social?
- 10- Los documentos de trabajo básicos y estratégicos del *community manager* son:
- 11- ¿Cómo se debe gestionar la presencia de un trol en una comunidad?
- 12- ¿En qué documento principal se recogerán las estrategias de redes sociales?
- 13- ¿Cuál es la principal diferencia entre el *branded content* y la publicidad nativa?
- 14- ¿Qué son *billboard*, *rich media* o un *skin*?
- 15- ¿Cómo determinaba Google en sus orígenes que una página era más valiosa que otra?
- 16- ¿Cuáles son las siglas de *Search Engine Optimization*?
- 17- ¿Cuál es la red social más importante para geolocalizar la empresa?
- 18- ¿Pueden las redes sociales ser una fuente de datos considerada *big data*?
- 19- ¿Qué es CRM?
- 20- ¿Cuáles de las siguientes son áreas de la comunicación corporativa?
- 21- ¿Cuáles son los beneficios de gestionar adecuadamente la comunicación interna?
- 22- ¿Cuáles son los perjuicios de no gestionar adecuadamente la comunicación interna?



**BANCO DE PREGUNTAS  
CONCURSO DE MÉRITOS Y OPOSICIÓN**

DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

- 23- El flujo de información que favorece la participación y el contacto con la dirección de la organización es...
- 24- El concepto de *employee engagement* tiene relación con...
- 25- ¿Cuáles de estos públicos son los destinatarios de la comunicación interna?
- 26- ¿Qué significado tiene el concepto de corresponsabilidad comunicacional?
- 27- ¿Por qué la cultura corporativa es dinámica?
- 28- ¿Qué funciones tiene la cultura empresarial?
- 29- ¿Cuáles son las 5 C sobre las que se sustenta un equipo de trabajo eficiente?
- 30- ¿Cuáles deben ser las características de los objetivos de un plan de comunicación interna?
- 31- ¿Por qué un buen portavoz debe conocer el tema del que está hablando?
- 32- ¿Por qué es difícil medir la comunicación interna?
- 33- La comunicación estratégica en el futuro estará aún más dominada por el contenido...
- 34- ¿Por qué se dice que no hay fórmulas mágicas para elegir los mejores canales de comunicación interna?
- 35- Se habla de efectividad de un canal de comunicación cuando...
- 36- ¿Qué herramientas de comunicación interna consiste en una reunión muchas personas que de repente en un lugar público cantan y bailan al ritmo de una música?
- 37- ¿Por qué se dice que la generación Z y millenials está acostumbrada al ecosistema digital?
- 38- En un departamento de comunicación de una empresa, lo ideal es tener a un responsable de comunicación externa, pero no de interna.
- 39- El proyecto de comunicación debe incluir:
- 40- La imagen de marca, el posicionamiento y analizar los resultados es fundamental a la hora de planificar estratégicamente el proyecto de comunicación.
- 41- La definición de *namimg* es:
- 42- El documento que recoge las normas que regulan el uso y aplicación de la identidad corporativa en el plano del diseño se denomina:



**BANCO DE PREGUNTAS  
CONCURSO DE MÉRITOS Y OPOSICIÓN**

DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

- 43- El *cobranding* es una estrategia de marca que:
- 44- ¿Por qué se dice que el *Storytelling* es el arte de contar historias?
- 45- Las *keywords* de cola corta se encuentran a partir de la segunda página de búsqueda.
- 46- Ventaja que el *Branded Content* te aporta cuando lo aplicas a tu estrategia de comunicación.
- 47- Otra de las ventajas de aplicar el *Branded Content* a la estrategia de comunicación es porque aumenta tu posicionamiento en SEM.
- 48- Una de las funciones útiles de la comunicación *transmedia* es que «intensifica emocionalmente al seguidor».
- 49- ¿Cuál es la diferencia de la narrativa *transmedia* al servicio de la comunicación organizacional frente a la de publicidad o el marketing?
- 50- Las infografías no son consideradas como uno de los formatos de la comunicación *transmedia*.
- 51- ¿Es cierto que una crisis online y offline son prácticamente iguales?
- 52- Entre las características que definen a la comunicación corporativa empleada por una Administración Pública se encuentran: no obedece a un interés particular y gestiona la relación con la ciudadanía.
- 53- El futuro de las marcas es convertirse en:
- 54- ¿Cuál de los siguientes elementos no forma parte del *marketing mix*?
- 55- ¿Cuál de los siguientes referentes intangibles no deben incorporar las marcas corporativas, si quieren posicionar positivamente la compañía en la mente del público?
- 56- Un activo intangible es:
- 57- La reputación es un referente intangible que se construye a corto plazo.
- 58- La reputación puede servir como elemento predictivo de situaciones futuras.
- 59- Los estudios de notoriedad analizan el *top of mind* de manera:
- 60- El *tracking* es:
- 61- El *tracking* se caracteriza por ser:



**BANCO DE PREGUNTAS  
CONCURSO DE MÉRITOS Y OPOSICIÓN**

DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

- 62- La imagen corporativa es un factor externo que es fácil controlar:
- 63- El proceso del *namimg* está integrado como parte de la:
- 64- ¿Cuál de las siguientes técnicas no sirve como instrumento de recolección de datos en una autoría de imagen?
- 65- Las críticas o mensajes negativos que se publican de madrugada suelen tener menor alcance y suelen ser menos peligrosas.
- 66- La escucha social y la monitorización social son metodologías de rastreo de información idénticas.
- 67- ¿Cuáles son las fases del ciclo de las políticas públicas y en qué orden deben realizarse?
- 68- ¿Qué grupo está integrado por actores no gubernamentales de las políticas públicas?
- 69- ¿Qué disciplina se centra en el estudio y la práctica de las interacciones entre las organizaciones y sus públicos?
- 70- ¿Qué son los *position papers*?
- 71- ¿Cuáles de las siguientes son cualidades de un buen profesional de las relaciones institucionales?
- 72- ¿Cuál es la definición de un programa de *lobbying*?
- 73- ¿Qué son las relaciones institucionales?
- 74- ¿Cuál de las siguientes afirmaciones es correcta?
- 75- ¿Por qué para redactar una nota de prensa debe utilizarse el estilo periodístico?
- 76- ¿Cuál es el primer aspecto en el que se debe trabajar en la preparación de una rueda de prensa?
- 77- ¿Por qué decimos que la empresa es un actor social?
- 78- ¿En qué se basa la gestión reputacional?
- 79- ¿Cómo se gestiona la comunicación corporativa desde el enfoque reputacional?
- 80- Para enfrentarse a la nueva complejidad la comunicación corporativa debe guiarse por una serie de principios
- 81- ¿Qué se entiende por «*misalignment*»?



**BANCO DE PREGUNTAS  
CONCURSO DE MÉRITOS Y OPOSICIÓN**

DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

- 82- El diálogo tiene que ver con:
- 83- La creatividad e innovación en la empresa:
- 84- ¿A qué hacen referencia las 4 P del *marketing*?
- 85- De las 8 C del marketing reputacional, ¿cuál de ellas es la más importante?
- 86- El posicionamiento reputacional es clave para:
- 87- ¿Qué característica tienen en común un influencer o líder de opinión de un prescriptor?
- 88- ¿Cuáles son los criterios empleados por los periodistas para decidir si una información es noticiable?
- 89- ¿Qué significa el término *gatekeeping*?
- 90- Para luchar contra las falsas noticias y que no deterioren la imagen de las organizaciones es necesario utilizar la inteligencia corporativa y monitorizar, de manera que se puedan detectar y anticipar estos problemas antes de que se viralicen y así frenar sus efectos:
- 91- Elevator pitch: se traduce al castellano como discurso de ascensor:
- 92- La reputación corporativa es un activo importante para muchas empresas que les permite, entre otras cuestiones, reducir el coste de capital de las acciones, y/o reducir el coste de la deuda, y/o ampliar su base de inversores.
- 93- Las relaciones con el sector público son equiparables a:
- 94- ¿Es necesario articular una función específica de relaciones con el sector público cuando existen técnicas como el *lobby* o disciplinas afines como la gestión de asuntos públicos?
- 95- Lo propio de la función de *issues management* es que tiene carácter:
- 96- ¿En qué apartados se divide la fase de ejecución del plan estratégico de comunicación?
- 97- En un plan estratégico de comunicación, la evaluación es:
- 98- ¿Cuáles son las cinco variables que han de evaluar las métricas aplicadas a Internet y las redes sociales?
- 99- La estrategia comunicativa se puede definir como:
- 100- A qué se refiere al acrónimo SMART cuando se refiere a los objetivos comunicativos: