



OFERTA DE EMPLEO PÚBLICO 2023/NI TEST COMUNICACIÓN (TÉCNICO 1)

11 MAYO 2024



INSTRUCCIONES PARA EL/LA ASPIRANTE

1. Verifique que la referencia del cuadernillo se corresponde con la referencia a la que opta.
2. El cuestionario está compuesto por 30 preguntas. Adicionalmente, se incluyen 3 preguntas de reserva que serán valoradas en el caso de que se anule alguna de las 30 anteriores.
3. Las preguntas del cuestionario tienen el mismo valor. Cada una de las preguntas tiene cuatro opciones de respuesta, existiendo una sola respuesta válida. El criterio calificador será el siguiente: sumará 1 punto cada respuesta válida; restará 0,33 puntos cada respuesta errónea y la respuesta en blanco no puntuará.
4. El tiempo de realización de este ejercicio es de 60 MINUTOS.
5. Cumplimente la hoja de respuestas siguiendo las instrucciones que constan al dorso de esta. En la parte izquierda cumplimente sus datos. En la parte de la derecha marque las respuestas. En la parte superior derecha indique la referencia a la que opta.
6. Compruebe siempre que la señal que se efectúe en la casilla de la hoja de respuestas se corresponde con el número de pregunta del cuestionario.
7. Marque las respuestas con BOLÍGRAFO NEGRO, o en su defecto, AZUL. No está permitido el uso de corrector ni de lápiz.
8. Mantenga el DNI o documento acreditativo sobre la mesa.
9. Apague y guarde el móvil y cualquier otro dispositivo electrónico.
10. No podrá abandonar su asiento durante los primeros 30 minutos ni durante los últimos 10 minutos del ejercicio.
11. No se contestarán preguntas sobre dudas de contenido de las preguntas. Si desea plantear otras cuestiones o ha terminado, levante la mano y será atendido/a.
12. Una vez finalizado el ejercicio, deberá separar la hoja autocopiativa y la matriz con sus datos de la hoja de respuestas de acuerdo con las indicaciones que se le faciliten. Podrá quedarse con la hoja autocopiativa de respuestas y con el cuestionario.

INICIO DE LA PRUEBA

- 1. Recientemente, la CNMC ha sido nombrada Coordinador de Servicios Digitales. Entre sus funciones estará:**
 - A. Designar en España y en parte del territorio europeo a las plataformas de servicios digitales en línea de muy gran tamaño (VLOP).
 - B. Implementar mecanismos que garanticen el derecho a la protección de los datos personales de los menores cuando acceden a Internet en el territorio nacional.
 - C. Garantizar en España la coordinación, la supervisión y el cumplimiento efectivo y coherente del Reglamento europeo de Servicios Digitales.
 - D. Implementar mecanismos y sistemas que garanticen el derecho a la protección de los datos personales de los menores y los adultos cuando acceden a Internet en el territorio nacional.

- 2. ¿Cuál de las siguientes redes sociales considera la más apropiada para anunciar una Oferta de Empleo Público si quisiera captar personal muy especializado?**
 - A. Mailchimp y X.
 - B. LinKedIn.
 - C. Mailchimp.
 - D. LinkedIn y Mailchimp.

- 3. ¿Cuál de estas opciones responde a la estructura básica de un texto periodístico?**
 - A. Pirámide de Maslow.
 - B. Pirámide invertida.
 - C. Pirámide de Kelsen.
 - D. Pirámide abierta.

- 4. Un periodista que asiste a un debate o reunión celebrado bajo la Regla de Chatham House (the "Chatham House Rule") puede:**
 - A. Utilizar la información que recibe, pero no revelar la identidad de quien la emite.
 - B. No puede utilizar la información que recibe ni revelar la identidad de quien la emite.
 - C. Utilizar la información que recibe y revelar la identidad de quien la emite.
 - D. Se trata de una regla que los periodistas no deben seguir.

- 5. ¿En cuál de las siguientes plataformas la CNMC no tiene un perfil activo?**
- A. Ni en Instagram ni en YouTube.
 - B. Ni en Tik Tok ni en Facebook.
 - C. Ni en Instagram ni en X.
 - D. Ni en YouTube ni en Facebook.
- 6. La reputación de una organización es un activo:**
- A. Tangible.
 - B. Intangible.
 - C. Forma parte de su política de RRHH.
 - D. No puede medirse.
- 7. Se entiende que un medio tiene una “información embargada” cuando:**
- A. Una fuente le suministra a un medio una información para su conocimiento y contexto, con el compromiso de que este no la difunda.
 - B. Una fuente le suministra a un medio una información para su conocimiento y contexto con el compromiso de que este no la difunda hasta el día siguiente.
 - C. Una fuente le suministra a un medio una información para su conocimiento y contexto con el compromiso de que este no la difunda hasta que lo hagan el resto de los medios con los que se acuerda el embargo.
 - D. Una fuente le suministra a un medio una información con el compromiso de que este no la difunda hasta una hora o fecha determinada.
- 8. El uso del masculino genérico en la redacción de textos en lengua castellana se justifica en los siguientes principios:**
- A. La economía lingüística y la concordancia gramatical.
 - B. La tradición y la concordancia gramatical.
 - C. La falta de consenso sobre el uso y la preferencia por el desdoblamiento.
 - D. La economía lingüística y la repetición del desdoblamiento.
- 9. Actualmente, ¿cuántos perfiles tiene activos en X la CNMC?**
- A. Tres perfiles oficiales.
 - B. Dos perfiles oficiales.
 - C. Un perfil oficial.
 - D. Un perfil para usuarios y otro institucional.

- 10. “La primera ministra afirmó que está decidida a hacer todo lo necesario para rebajar el déficit fiscal” es una cita redactada de forma:**
- A. Indirecta.
 - B. Directa.
 - C. Directa e indirecta.
 - D. No es una cita.
- 11. En español, la expresión *briefing* debe traducirse como:**
- A. Una reunión breve para periodistas.
 - B. Una reunión breve para los empleados.
 - C. Una reunión (o sesión) informativa.
 - D. Una reunión informal.
- 12. La tasa o porcentaje de rebote (en inglés, *bounce rate*) en una web se produce cuando:**
- A. Un navegante abandona el sitio después de haber visto una sola página web, en unos pocos segundos.
 - B. Un navegante abandona el sitio después de haber visto una sola página web y clicar al menos en tres enlaces.
 - C. Un navegante acepta las cookies por defecto al visitar una página web.
 - D. Un navegante navega en modo oculto con un navegador que no es el propio de Google.
- 13. Un blog corporativo, al estilo del de la CNMC, estará gestionado por:**
- A. Personal del equipo jurídico.
 - B. El equipo de Comunicación.
 - C. Una empresa externa.
 - D. El departamento de informática.
- 14. LiveCut es una herramienta de edición:**
- A. Para vídeo.
 - B. Para texto.
 - C. Para audio.
 - D. Para texto y audio.

- 15. ¿Qué dos cabeceras han integrado a principios de este año su plantilla para crear la mayor plataforma de información económica en español?**
- A. El Grupo Prisa y el Grupo Recoletos.
 - B. Cinco Días y Expansión.
 - C. El País y Cinco Días.
 - D. El Mundo y Expansión.
- 16. Para evitar problemas legales, ¿cuál de las siguientes opciones escogerá un usuario que quiera utilizar gratuitamente una foto de Internet y mostrarla en su blog?**
- A. Una imagen con licencia de creatividad.
 - B. Una imagen bajo la licencia Creative Commons.
 - C. Una Imagen bajo la licencia Copyright.
 - D. Una Imagen con licencia de banco de imágenes.
- 17. Las empresas que suministran servicios de *clipping* o resumen de prensa a las compañías o instituciones deben:**
- A. Contar con una licencia otorgada por un centro de gestión de derechos de propiedad intelectual, solo si tienen más de 5 clientes.
 - B. Contar con una licencia otorgada por un centro de gestión de derechos de propiedad intelectual.
 - C. Contar con una licencia otorgada por un centro de gestión de derechos de propiedad intelectual para los cortes de televisión y radio, pero no para las noticias de medios escritos.
 - D. Contar con una licencia otorgada por un centro de gestión de derechos de propiedad intelectual si la compañía o institución a la que van a ofrecer el servicio no ha formalizado la licencia con dicho centro.
- 18. En la estructura de pirámide de una noticia:**
- A. La información se ordena de menos importante a más importante.
 - B. La entradilla debe responder a las “5 W” para que el lector obtenga toda la información esencial al comienzo del artículo.
 - C. El cuerpo de la noticia debe tener la misma longitud que la entrada.
 - D. Es imprescindible cerrar la información de manera impactante.

19. ¿Qué diferencia hay entre identidad e imagen corporativa?

- A.** La imagen corporativa se refiere al conjunto de cualidades que la sociedad y los consumidores atribuyen a la compañía, mientras que con identidad nos referimos a todos los elementos que hacen que una empresa, marca o compañía, sea diferente al resto.
- B.** Son conceptos sinónimos.
- C.** La imagen corporativa incluye el logotipo y los colores corporativos. La identidad corporativa se ocupa del estilo y el tono de las publicaciones.
- D.** Identidad e imagen engloban únicamente los elementos visuales que distinguen a una empresa de otra.

20. ¿Qué estrategias de comunicación de crisis puede seguir una institución?

- A.** La mejor estrategia pasa por improvisar, puesto que cada crisis es diferente.
- B.** Estrategia reactiva, proactiva, accesible o de consistencia.
- C.** Estrategia abierta o cerrada.
- D.** La de no actuación; las crisis siempre acaban.

21. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor una práctica recomendada al redactar una nota de prensa?

- A.** Incluir opiniones y juicios de valor para aumentar el interés del lector.
- B.** Utilizar un lenguaje complejo y jerga técnica para demostrar conocimiento sobre el tema.
- C.** Mantener el estilo objetivo y utilizar un lenguaje claro y conciso para transmitir la información relevante.
- D.** Centrarse en la promoción de la organización o el evento sin proporcionar detalles específicos.

22. ¿Qué diferencia clave hay entre la comunicación digital y el periodismo tradicional en una institución?

- A.** La comunicación digital se centra en la transmisión de información a través de plataformas digitales, mientras que el periodismo tradicional utiliza solamente periódicos.
- B.** La comunicación digital tiende a ser más subjetiva y orientada al entretenimiento, mientras que el periodismo tradicional se adhiere a estándares éticos y busca objetividad en la presentación de noticias.
- C.** El periodismo tradicional se caracteriza por la inmediatez y la actualidad de la información, mientras que la comunicación digital prioriza la profundidad y el análisis de los temas.
- D.** En la comunicación digital, la interacción con la audiencia puede ser bidireccional y es rápida, mientras que en el periodismo tradicional la relación es principalmente unidireccional y más lenta.

23. ¿Qué opción crees que describe mejor la importancia de la medición y analíticas en las redes sociales para una estrategia de comunicación digital?

- A.** Las métricas de redes sociales son únicamente relevantes para medir el éxito de las publicaciones individuales, pero no ofrecen información sobre el rendimiento general de la estrategia de comunicación digital.
- B.** La medición y analíticas en las redes sociales proporcionan datos clave sobre el comportamiento de la audiencia, el rendimiento de las campañas y el impacto en los objetivos comerciales, lo que permite ajustar y optimizar la estrategia de comunicación.
- C.** Las métricas de redes sociales son irrelevantes ya que la popularidad de una publicación en las redes sociales no necesariamente se traduce en resultados tangibles para la organización.
- D.** La medición y analíticas en las redes sociales son solo útiles para empresas grandes con presupuestos significativos, pero no son necesarias para organizaciones más pequeñas.

24. ¿Cómo se calcula la tasa de *engagement* en LinkedIn?

- A.** Sumando todos los "me gusta" (o recomendaciones), comentarios y post compartidos. Y dividiendo este número por el total de visualizaciones.
- B.** En LinkedIn no se calcula la tasa de engagement.
- C.** Hay que calcular la monetización de tu cuenta.
- D.** Es el número de visualizaciones de la página.

25. ¿Qué implica la gestión de la reputación *online* y *offline*?

- A. La gestión de la reputación online y offline se enfoca únicamente en responder a comentarios negativos y críticas de manera reactiva, sin tomar medidas proactivas para construir una imagen positiva de la organización.
- B. La gestión de la reputación online y offline implica monitorear activamente la presencia de la organización en medios digitales y tradicionales, así como en redes sociales, y tomar medidas para proteger y mejorar su imagen pública.
- C. La gestión de la reputación online y offline se limita a la promoción excesiva de logros y éxitos de la organización, sin abordar posibles problemas de reputación o crisis.
- D. La gestión de la reputación online y offline solo es relevante para grandes corporaciones, pero no para organizaciones más pequeñas o individuos.

26. Conforme al artículo 30.1 de la Ley 3/2013, de creación de la CNMC:

- A. Las circulares tendrán carácter vinculante para los sujetos afectados por su ámbito de aplicación, una vez publicadas en el BOE.
- B. Las circulares tendrán carácter vinculante para los sujetos afectados por su ámbito de aplicación al día siguiente de su aprobación por la Comisión.
- C. Las circulares tendrán carácter vinculante para los sujetos afectados por su ámbito de aplicación, una vez publicadas en la web de la CNMC.
- D. Las circulares no precisan ser publicadas.

27. De acuerdo con el artículo 37 de la Ley de creación de la CNMC, la Comisión tiene la obligación de hacer pública:

- A. Las resoluciones que acuerden la imposición de medidas cautelares.
- B. La realización de inspecciones de acuerdo con la Ley 15/2007, de 3 de julio.
- C. La incoación de expedientes sancionadores.
- D. Todas las respuestas anteriores son correctas.

28. De acuerdo con el artículo 5.4 de la Ley de creación de la CNMC:

- A. La CNMC está legitimada para impugnar leyes de las que se deriven obstáculos al mantenimiento de una competencia efectiva en los mercados.
- B. La CNMC está legitimada para impugnar actos de las Administraciones Públicas sujetos al Derecho privado de los que se deriven obstáculos al mantenimiento de una competencia efectiva en los mercados.
- C. La CNMC está legitimada para impugnar disposiciones generales de rango inferior a la ley de las que se deriven obstáculos al mantenimiento de una competencia efectiva en los mercados.
- D. La CNMC no está legitimada para impugnar decretos autonómicos de los que se deriven obstáculos al mantenimiento de una competencia efectiva en los mercados de valores.

- 29. Conforme al artículo 25 de la Ley de creación de la CNMC, ¿cuál de las siguientes no es una dirección de instrucción?**
- A.** La Dirección de Competencia.
 - B.** La Dirección de Promoción.
 - C.** La Dirección de Energía.
 - D.** La Dirección de Transportes y Sector Postal.
- 30. Señale la respuesta incorrecta. Los miembros del Consejo de la CNMC cesarán en su cargo:**
- A.** Por renuncia aceptada por el Gobierno.
 - B.** Por expiración del término de su mandato.
 - C.** Por incompatibilidad sobrevenida.
 - D.** Por haber sido condenado por delito imprudente.

PREGUNTAS DE RESERVA

- 31. El contenido de una conversación off-the record implica que el periodista:**
- A.** Recibe una información de su interlocutor bajo la condición de que no la publicará ni revelará a terceros.
 - B.** Recibe una información de su interlocutor, cuya intención es que disponga de un contexto, bajo la condición de que no la publicará ni revelará a terceros.
 - C.** Recibe una información de su interlocutor bajo la condición de que tiene que publicarla y atribuírsela.
 - D.** Recibe una información de su interlocutor bajo la condición de que tiene que publicarla, pero no atribuírsela.
- 32. ¿Cuál de las siguientes herramientas utilizaría para comenzar a diseñar el plan de comunicación de una empresa o institución?**
- A.** Análisis Dafo.
 - B.** Análisis de los grupos de interés.
 - C.** Análisis interno.
 - D.** Análisis externo.
- 33. ¿De qué herramienta de comunicación externa dispone la CNMC para interactuar con los ciudadanos y empresas que quieren poner en conocimiento infracciones que afectan a la competencia en los mercados?**
- A.** El tablón de anuncios de su sede Electrónica.
 - B.** El Sistema de Informantes de Competencia Anónimos.
 - C.** El sistema de las notificaciones de concentraciones.
 - D.** El canal de denuncias de los whistleblowers de las empresas.

**FIN DE LA PRUEBA
SI HA TERMINADO ANTES DEL TIEMPO
CONCEDIDO REPASE SUS CONTESTACIONES**



**COMISIÓN NACIONAL DE LOS
MERCADOS Y LA COMPETENCIA**