


COD: A112

GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN

**PRIMER EJERCICIO
SEGUNDA PRUEBA**

**Tiempo máximo: 120 minutos
Preguntas: 120.**

MODELO / EREDUA:	
------------------	--

- No abra el cuadernillo hasta que se le indique.
- Marque en la hoja de respuestas el modelo que le haya correspondido.
- A la finalización de la prueba recoja este cuadernillo, la copia amarilla de su hoja de respuestas y la hoja de instrucciones.
- Recuerde:
 - Aciertos: 1,00
 - Errores, nulos, dobles o blancos: no descuentan.
- La ausencia de marca o la marca incorrecta en el modelo invalida la prueba.
- No se entregaran nuevas hojas de respuesta en los últimos 5 minutos del ejercicio.
- Cuando finalice levante la mano y el personal de la organización recogerá la hoja de color blanco
- No se recogen exámenes individualmente en los últimos 3 minutos del ejercicio. Si ha finalizado permanezca en su sitio en silencio hasta la recogida final.

Gracias por su colaboración

- 1. La diferencia entre la usabilidad y la experiencia de usuario radica esencialmente en:**
 - a. Que la usabilidad afecta solo al entorno digital, especialmente las páginas web
 - b. Ninguna, son esencialmente lo mismo
 - c. La experiencia de usuario afecta solo a lo que es off-line
 - d. La usabilidad hace referencia a la interacción digital y la experiencia hace referencia a toda la relación con la ciudadanía
- 2. A diferencia de la usabilidad, la experiencia de usuario incluye:**
 - a. Los dispositivos de acceso de las personas
 - b. Las expectativas de la persona a la hora de acceder al servicio
 - c. El recuerdo o valoración del servicio al culminar
 - d. Las características demográficas de las personas que acceden al servicio
- 3. La usabilidad tiene en cuenta aspectos relativos a:**
 - a. El hardware de acceso
 - b. El lenguaje de la programación y los atributos de diseño
 - c. Las características de las personas que acceden al servicio
 - d. Todas ellas
- 4. El aspecto define la metodología Lean es**
 - a. La creación de equipos de trabajo ágiles
 - b. Crear productos y servicios pequeños e ir iterando mejoras
 - c. Reducir los plazos de liberar resultados
 - d. Reducir la documentación del producto
- 5. El Mínimo Producto Viable es:**
 - a. Lo que podemos sacar en los plazos establecidos
 - b. El producto o servicio más pequeño que podemos hacer más allá de que ofrezca valor al público
 - c. El producto o servicio más pequeño que podemos ofrecer al mercado ofreciendo valor concreto e identificable al público
 - d. El propósito final de lanzamiento de una estrategia Lean.
- 6. La fase clave en el un proyecto de Desing Thinking es:**
 - a. Comprender
 - b. Iterar
 - c. Prototipar
 - d. Evaluar
- 7. Qué tenemos que tener en cuenta a la hora de definir una encuesta a posibles usuarios**
 - a. El tipo de preguntas
 - b. Fijar un mínimo de respuestas
 - c. Definir la estrategia de comunicación
 - d. Tener identificados los segmentos o perfiles de público a los que dirigimos los servicios
- 8. Usaremos el wireframing frente al Prototipado cuando:**
 - a. Tenemos un equipo muy extenso
 - b. Tenemos que avanzar rápido
 - c. Necesitamos cerrar los esquemas generales de diseño de manera rápida
 - d. No tenemos medios para contratar diseñadores gráficos
- 9. Un riesgo de un test guiado con usuarios es:**
 - a. Generar pautas de comportamiento que no son las que realmente usan las personas
 - b. Condicionar la actitud de la persona por la presencia de un observador
 - c. La posible interpretación del observador-guía de los resultados
 - d. El coste de tener una persona dedicada a seguir directamente las sesiones de uso

10. Un riesgo de un test con usuarios no moderado es:

- a. La posible desorientación del público
- b. La alta dispersión de casos y resultados
- c. La poca fiabilidad del relato de los usuarios
- d. El coste de tener equipos que controlen lo que realmente hace la persona estudiada

11. Un elemento que se analiza en la evaluación heurística de un interfaz es

- a. La claridad de las pantallas
- b. El tiempo de carga
- c. La comprensión de los mensajes de error
- d. La opinión de los usuarios sobre el diseño

12. La finalidad de un análisis heurístico es

- a. Conocer si el diseño se adapta a los estándares que permiten a una persona guiarse en la web
- b. Obtener resultados rápidos sobre el diseño
- c. Encontrar aspectos puntuales de fallo de diseño
- d. Contar con la visión fundamental de los principales expertos de la materia

13. A la hora de realizar un test de usuarios debes evitar

- a. Proveer un propósito a lo que deben hacer las personas
- b. Conocer al equipo que está haciendo el análisis de los datos
- c. Obtener videos de las sesiones
- d. Usar prototipos que no están completos

14. A la hora de seleccionar al público para un test de usuarios

- a. Buscarás una muestra representativa de la sociedad
- b. Harás una selección aleatoria
- c. Tratarás de completar los públicos objetivos
- d. Mezclarás públicos objetivos con otros espectros de público

15. En una auditoría de contenidos digitales debemos analizar:

- a. El contenido de la web
- b. El contenido de la web y las notas de prensa
- c. El contenido web y las redes sociales
- d. Todo tipo de contenidos digitales emitidos por la organización sea cual sea el canal y el formato

16. Para definir una estrategia de contenido debemos tener una estrategia basada en

- a. Público, objetivos, y proposición de valor
- b. El público al que nos dirigimos
- c. Los objetivos de la organización
- d. Canales disponibles de comunicación

17. En una estrategia de contenidos, un editor debe

- a. Generar el contenido para que luego los diferentes departamentos supervisen si este es preciso
- b. Supervisar que el contenido se adapta a la guía de estilo para controlar que el uso del lenguaje sea el adecuado
- c. Revisar el maquetado del contenido para que no se usen imágenes inapropiadas para la web
- d. Apoyar a las personas que generan contenido y supervisar la homogeneidad y adaptación a las normas

18. Un contenido digital se articula a partir de:

- a. Un mensaje y una serie de pruebas que lo avalan
- b. Imágenes, texto y video
- c. Una página dentro de un sitio web
- d. Los datos abiertos

19. La matriz de impacto de contenidos es el fruto de cruzar

- a. Impacto del contenido y coste de creación
- b. Impacto tecnológico e impacto del contenido
- c. Interés político e interés ciudadano
- d. Numero de visualizaciones y veces compartido

20. La accionabilidad de un contenido es:

- a. Algo aplicable solo a contenido interactivo como los formularios
- b. Que el contenido indique que hacer tras consumirlo
- c. El contenido multimedia
- d. Explicitar el objetivo del contenido

21. ¿Cuál de estos atributos corresponde a la claridad del contenido?

- a. Cuando se actualizó la última vez
- b. Para qué sirve
- c. Quien lo lee
- d. Es preciso

22. El SEO de una web es importante en términos de estrategia web para

- a. Permitir que las personas lleguen al contenido deseado mediante buscador
- b. Atraer visitas de público orgánico sin tener que hacer esfuerzos de marketing
- c. Posicionarse en las primeras páginas de los buscadores
- d. Ganar visibilidad a los contenidos estratégicos

23. A la hora de realizar una estrategia de posicionamiento SEO debemos

- a. Comprender el lenguaje empleado por las personas que buscan
- b. La precisión normativa a la hora de usar términos
- c. Introducir fotografías e imágenes que hagan la página más atractiva
- d. Buscar repetir enlaces hacia las páginas que más nos interesen

24. A la hora de posicionar una web en buscadores, las webs serán penalizadas si

- a. Repiten contenido
- b. Tienen errores en los enlaces
- c. Son de lectura difícil
- d. Todas las anteriores

25. Un elemento básico para facilitar la indexación de la web es

- a. Usar títulos y subtítulos descriptivos
- b. Repetir mucho las palabras clave
- c. Usar frases cortas
- d. Reducir las imágenes para cargar rápido el contenido

26. Para analizar el funcionamiento SEO de nuestra web miraremos

- a. El número de visitas recibidas
- b. El número de usuarios nuevos
- c. La tasa de rebote
- d. El Clic Through Rate

27. El long tail es

- a. El número de usuarios con una sola visita
- b. El conjunto de términos buscados ocasionalmente que constituyen un gran número de visitas en su conjunto
- c. El número de usuarios que han visto muchas páginas
- d. Los términos de búsqueda que atraen el mayor número de visitas

28. Para saber qué términos traen visitas a la web, en google Analytics

- a. Necesitamos integrarlo con Google Search Console
- b. Podemos verlo en la página de tráfico orgánico
- c. Podemos mirar filtrando por página de destino
- d. No lo podemos saber

29. El CSS es un lenguaje de programación que trata de

- a. Integrar imágenes y sonidos
- b. Optimizar los tiempos de carga
- c. Dotar de estilo la web más allá de su contenido
- d. Reducir el uso de Javascript

30. El XML permite

- a. Generar contenido estructurado
- b. Cargar rápido páginas webs
- c. Compatibilizar de manera abierta datos e imágenes
- d. Crear modificaciones en el idioma de la web de manera sencilla

31. El HTML 5 se diferencia de sus versiones anteriores en que

- a. Se carga más rápido
- b. Es un lenguaje responsivo por defecto
- c. Permite integrar contenido multimedia sin necesidad de plugins
- d. Permite la integración con el CSS

32. La derivación del contenido con creative Commons significa

- a. Poder ponerlo en múltiples páginas
- b. Poder modificar total o parcialmente la obra
- c. Duplicar la licencia del contenido
- d. No poder vender el contenido sin permiso del autor original, aunque no haya dinero de por medio

33. La atribución en el creative Commons es:

- a. Mencionar el creador original del contenido
- b. Enlazar a la fuente original del contenido
- c. Donar una parte del resultado económico del contenido al autor
- d. Informar del tráfico recibido al autor del contenido

34. Un elemento básico de la rendición de cuentas es

- a. Presentar indicadores
- b. Adaptarse al programa de gobierno
- c. Presentar evidencias de la acción
- d. Buscar visibilidad en redes sociales

35. La gobernanza implica

- a. Canalizar percepciones de actores diversos para generar puntos de acción común
- b. Dejar la acción del establecimiento de la agenda a los agentes del sector privado
- c. Buscar una legitimación de la acción pública a través de la colaboración con agentes privados
- d. Establecer una agenda de la acción de gobierno basada en las principales demandas sociales

36. El software libre es:

- a. Siempre gratuito, aunque no necesariamente modificable
- b. No siempre es gratuito, pero siempre es reutilizable y modificable
- c. Es siempre modificable y gratuito
- d. No es ni gratuito ni compartible

- 37. Al generar una obra o software en (General Public Licence) GPL no está permitido**
- Cobrar por ello
 - Limitar los derechos de uso
 - Limitar los derechos de modificación
 - Generar unas condiciones más restrictivas que las de la obra general sobre las que se ha realizado
- 38. Según el RGPD el consentimiento del usuario es necesario para**
- Hacer cualquier tipo de seguimiento de su navegación
 - Hacer un seguimiento intrusivo con cookies
 - Hacer un seguimiento personalizado con listas de remarketing
 - No es necesario el consentimiento para nada
- 39. Las cookies en google Analytics son necesarias para**
- Saber si una persona ha visto más de 2 páginas
 - Controlar la tasa de rebote
 - Identificar a los usuarios de manera individualizada
 - No son necesarias
- 40. Los filtros en google Analytics**
- Tienen efectos retroactivos
 - No tienen efectos retroactivos
 - Tienen efectos retroactivos si hay un segmento que se ha utilizado antes
 - Tienen efectos retroactivos si corresponden a un filtro basado en métricas
- 41. La diferencia entre un filtro y un segmento radica en**
- Un filtro excluye todo el tráfico que no cumple la condición mientras que un segmento no
 - Un filtro permite ver los datos de manera más correcta
 - Un filtro permite medir por idiomas de uso del navegador
 - Son esencialmente lo mismo
- 42. Para medir la tasa de conversión de una web es necesario**
- Tener el e-comercio activado
 - Tener un filtro específico
 - Activar las opciones de remarketing y personalización
 - Activar los objetivos de Google Analytics
- 43. La principal diferencia de la publicidad institucional frente a la comunicación institucional es:**
- El valor persuasivo de la primera
 - No hay diferencia, son esencialmente lo mismo
 - La hacen responsables políticos
 - No se refleja en los planes de transparencia
- 44. La comunicación institucional se propone específicamente**
- Dar a conocer y proyectar una imagen acorde a sus fines y actividades
 - Visibilizar resultados de la gestión
 - Implicar a la gente en las decisiones públicas
 - Legitimar la acción pública
- 45. En términos de SEO, el mapa xml de la web**
- Es irrelevante
 - Es imprescindible
 - Es recomendable
 - No está recomendado

46. A la hora de planificar una estrategia SEO es útil

- a. Mantener títulos atractivos más allá del contenido
- b. Utilizar títulos similares al contenido pero que impulsen visitas nuevas
- c. Ser coherente entre el título del artículo y el contenido real
- d. Repetir en el texto la palabra clave para dejar claro el contenido del artículo

47. Los medios propios de adquisición permiten

- a. Llegar a una mayor cantidad de público
- b. Controlar el contenido y contexto del mensaje
- c. Generar un crecimiento exponencial del tráfico
- d. Limitar el alcance de una comunicación

48. Los medios ganados de adquisición permiten

- a. Generar un crecimiento mayor a un público que no nos conoce
- b. Insistir sobre un mensaje al público que ya nos conoce
- c. Ganar posiciones en los buscadores
- d. Ahorrar dinero en publicidad

49. La viralización del contenido es

- a. Que un video se vea mucho en canales de video
- b. El volumen de veces que se comparte y se interactúa en proporción a nuestros medios propios
- c. Que tenga muchos “me gusta” en redes sociales
- d. La cantidad de suscriptores que ganamos a un contenido digital a raíz de su publicación

50. Los newsletters, a diferencia de las redes sociales, permiten

- a. Llegar a un público más instruido
- b. Generar más conversación social
- c. Contactar a un público que ya ha manifestado interés en la materia
- d. Minimizar el coste de inversión en la comunicación

51. Si un newsletter tiene un índice bajo de aperturas, eso nos indica que

- a. Hay mucha gente dada de baja
- b. El contenido no es interesante
- c. El boletín tarda en cargarse
- d. El título no es interesante para el público

52. Uno de los aspectos básicos en la gestión de crisis es

- a. Negarlo todo rápidamente
- b. Racionar la cantidad de información para evitar reacciones bruscas
- c. Reconocer la criticidad del problema y ofrecer explicaciones concretas
- d. Reducir la exposición en medios y limitarse a cubrir la demanda de explicaciones

53. El Brand awareness es

- a. Cuando la gente está familiarizada con nuestro nombre
- b. Cuando la gente ha comprado ya lo que ofrecemos
- c. Cuando la gente escucha anuncios repetidamente sobre la marca
- d. Cuando la gente reconoce la marca y lo que ofrece

54. La página web del Ayuntamiento de Vitoria Gasteiz tiene una navegación basada en

- a. Su buscador interno
- b. La página principal
- c. El mapa web
- d. El menú general horizontal

55. El buzón ciudadano de la web del Ayuntamiento de Vitoria Gasteiz

- a. Permite elegir catalogar el contenido generado como público o privado
- b. Hace público todo el contenido que hay en él
- c. Hace privado todo el contenido que hay en él
- d. Requiere certificado digital para acceder

56. A la hora de realizar una estrategia multicanal, la brecha digital precisa:

- a. Publicar exactamente el mismo contenido y formato en cada canal
- b. Centrarse en la web en escritorio y apoyarse en otros canales para la difusión
- c. Evitar el uso de canales en los que no podamos añadir todo el contenido
- d. Explotar cada canal conforme a las características del canal y del público que lo usa

57. Las implicaciones cognitivas de la brecha digital hacen que

- a. Potenciamos la figura de los representantes registrados en la administración
- b. Que adaptemos el lenguaje a las necesidades y características del público
- c. Eliminar elementos de diseño y centrarnos en la elaboración de texto
- d. Reducir al máximo el texto y apoyarnos sobre todo en imágenes e iconos.

58.Cuál de estos elementos es un factor clave del lenguaje claro

- a. Resumir el texto al máximo
- b. Hacer una presentación pedagógica
- c. Una solución universal para todo tipo de públicos
- d. Abarcar el lenguaje claro en sus vertientes orales y escritas

59. Qué recurso de maquetación podemos tener en cuenta para mejorar el lenguaje claro

- a. Uso de dos tipos de letra por cada texto
- b. Apoyar las afirmaciones con cuadros estadísticos
- c. Tener un color armónico entre la fuente y el fondo
- d. Generar líneas largas para evitar el scroll.

60. Una práctica a evitar en la lectura clara es

- a. Usar frases cortas
- b. Mantener estructura de sujeto, verbo y predicado
- c. Usar frases en voz pasiva
- d. Evitar arcaísmos jurídicos

61. Un entorno responsivo es aquel que

- a. Genera dos tipos de páginas distintas, una para pantallas móviles y táctiles y otra para escritorio
- b. Modificar los estilos de la web para poder adaptar los elementos a pantallas móviles y táctiles
- c. Genera una aplicación en la que se encapsula el contenido
- d. Reducir el tamaño de pantalla a la resolución de móvil

62. Un elemento para tener en cuenta en un entorno móvil a la hora de crear textos es que

- a. La pantalla es pequeña
- b. Parte de ese texto se consume sin una atención completa
- c. Las imágenes tardan en cargar
- d. Los formularios no cargan bien

63. A la hora de crear un formulario que previsiblemente se usará en móvil

- a. Intentaremos mantener un número reducido de campos
- b. Incluiremos muchos campos desplegados para rellenar campos
- c. Resaltaremos los campos obligatorios
- d. Introduciremos las ayudas del formulario con botones desplegables al pasar el dedo sobre ellos

64. Una mala práctica para el diseño de formularios es

- a. Señalar todos los campos como obligatorios
- b. Tener botones de radio
- c. Introducir selector de fechas con calendario
- d. Tener separados nombres y apellidos

65. Una buena práctica en los formularios es

- a. No mostrar el resumen del formulario
- b. Tener el botón de enviar visible
- c. Tener campos autocompletados
- d. Poner ejemplo de cómo rellenar campos de información con formato estructurado como las fechas

66. Las preguntas frecuentes tienen que estar visibles especialmente en

- a. El pie de página de la web
- b. En la página principal
- c. En páginas en las que los usuarios tienen que interactuar o tomar decisiones
- d. En la página que habla sobre la institución

67. La página de preguntas frecuentes funciona de manera más efectiva si:

- a. El contenido está articulado e indizado para poder navegar a los temas tratados
- b. Incluye imágenes
- c. Tiene una amplia selección de enlaces salientes que legitiman la información
- d. Está presentada en formato PDF imprimible para poder llevarla a mano

68. El contenido que acompaña a un vídeo debe tener, al menos

- a. Una explicación detallada del contenido del vídeo
- b. Un título y descripción del contenido para poder localizarse en la web
- c. Un documento con el guion del vídeo
- d. Los créditos de creación

69. A la hora de incluir imágenes ajenas en la web, debemos tener en cuenta obligatoriamente

- a. El tipo de derechos de uso propiedad intelectual
- b. El formato de compresión de la imagen
- c. La resolución a fin de que se adapten a los estilos de la web
- d. La fecha de publicación

70. Un videotutorial debe tener

- a. Texto subtulado o el contenido por escrito
- b. Un interprete de lengua de signos
- c. Un enlace al servicio de streaming en el que se ubica
- d. Efectos de sonido

71. Una ventaja del videotutorial frente a los tutoriales de texto es

- a. El contenido es más accesible
- b. Da un mayor aire de modernidad
- c. Son más baratos de hacer
- d. Economizan tiempo de la persona que los consulta

- 72. Cuando creamos un contenido con un gestor de contenidos, generalmente debemos tener en cuenta que:**
- El contenido es independiente de la plantilla, pero los atributos de esta condicionan como se muestra y hay que tenerlo en cuenta cuando se crea y cuando se cambia
 - El contenido está totalmente separado de la plantilla y no tenemos por qué tener en cuenta sus características a la hora de crearlo
 - El contenido está indisolublemente unido a la plantilla y por lo tanto tenemos que diseñarlo partiendo de un escenario en el que siempre irán juntos
 - El contenido puede modificar la plantilla y esta es irrelevante
- 73. Cuando creamos contenidos con un gestor de contenidos tenemos que considerar que:**
- El estilo de la plantilla se mantiene en todos los casos
 - El estilo de la plantilla es solo una recomendación a implementar en cada caso
 - El estilo de la plantilla es el que se aplica si no se especifican condiciones diferentes
 - El estilo de la plantilla no aplica en ningún caso a los contenidos si no se especifica la plantilla
- 74. El uso de barras para eliminar el masculino genérico (alumnos/as en vez de alumnos y alumnas)**
- Visibiliza a las mujeres
 - Potencian la inclusión en el ámbito del trabajo
 - Dificulta la lectura en voz alta
 - Es irrelevante
- 75. Una limitación del uso de plurales femeninos (descendencia en lugar de hijos e hijas) presenta problemas de:**
- Comprensión en determinados textos y formularios
 - Lectura en voz alta
 - Visibilización del género masculino
 - Agilidad de lectura y escritura
- 76. El principal criterio para el uso del lenguaje inclusivo debe ser**
- Adaptarse a las tendencias más comunes
 - Evitar conflictos con determinados colectivos
 - Visibilizar a todas las personas sean del sexo que sea más allá de la fórmula
 - Facilitar la accesibilidad cognitiva
- 77. Uno de los problemas de discriminación de género en el uso de las TIC es**
- El sesgo de considerar que la complejidad la afrontan más los hombres
 - Las mujeres tienen en Euskadi mucho menos acceso a las tecnologías
 - Las mujeres tienen menor nivel de estudios y eso hace que usen menos la tecnología
 - La mayoría del contenido de internet está dedicado a hombres
- 78. La brecha de género en el uso de las tecnologías se hace más profunda cuando**
- Se trata de compras on line
 - Se trata de mensajería y comunicación
 - Se trata de uso de herramientas profesionales
 - Se trata de tareas con una mayor complejidad tecnológica
- 79. Un elemento importante para hacer un diseño web más inclusivo es**
- Potenciar imágenes explicativas
 - Poner chats de ayuda
 - Reducir el número de documentos a adjuntar y quitar demandas de certificados digitales
 - Reducir la carga de esfuerzo técnico para que eso no suponga una barrera

80. Un impacto de la falta de lenguaje inclusivo en el acceso a contenidos es

- a. Las dificultades de que los buscadores indexen términos femeninos para las búsquedas
- b. Los buscadores penalizan el lenguaje inclusivo y, por lo tanto, aparecerán peor posicionadas las páginas
- c. El tiempo de carga se puede ver penalizado por el uso de caracteres especiales
- d. Necesidad de más imágenes para representar ambos sexos haciendo que las páginas webs tengan más tiempo de carga y funcionen peor en móvil

81. La marca del ayuntamiento de Vitoria Gasteiz se usará para

- a. Los proyectos estratégicos
- b. En todos los proyectos y contenido
- c. A discreción del editor del contenido
- d. Solo para los documentos administrativos

82. Cuando el Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz es patrocinador de un evento se utilizará

- a. La imagen de marca del Ayuntamiento
- b. La imagen de marca de la ciudad
- c. Ambas imágenes
- d. Ninguna de las imágenes

83. Las condiciones actuales de los gestores de contenidos hacen que el editor final del contenido respecto a la accesibilidad de este deba

- a. Ignorarlo, los sistemas están lo bastante avanzados como para evitar errores
- b. Hacer un chequeo con una herramienta externa
- c. Avisar a los creadores de contenidos de las directrices generales y esperar que las cumplan
- d. Hacer una revisión manual antes de la publicación

84. En términos de accesibilidad para aplicaciones de móvil hay que tener en cuenta que la información crítica debe estar

- a. En ventanas volátiles tipo pop-up
- b. En la pantalla principal
- c. Abriendo una página o lienzo accesorio diferente
- d. Estar acompañada de sonidos

85. A la hora de crear un documento PDF accesible es necesario considerar

- a. Etiquetar el documento para estructurar la información
- b. Que la letra sea grande
- c. Que tenga elementos escaneados que visibilicen su autenticidad
- d. Evitar el uso de los colores

86. Un compromiso de gobierno abierto a nivel Euskadi es

- a. Hacer jornadas de comunicación institucional
- b. Aumentar la presencia en redes sociales
- c. Dar eco a los portales de transparencia
- d. Implantar modelos de rendición de cuentas sobre el mandato

87. El aumento y dinamismo de las demandas a los poderes públicos implica, en términos de gobierno abierto

- a. Potenciar la escucha activa
- b. Generar mecanismos de innovación participativa
- c. Realizar sondeos prescriptivos de la decisión pública
- d. Solicitar estudios de impacto previo sobre la diversidad

88. El sistema de evaluación de Transparencia Internacional sobre ayuntamientos (ITA) se basa en

- a. El uso efectivo de los portales de transparencia
- b. Encuestas de satisfacción ciudadana
- c. Estudio de indicadores disponibles en la web
- d. Análisis de confianza institucional comparado

89. El mecanismo de evaluación de transparencia del Consejo de Transparencia y Buen Gobierno, MESTA, en lo que respecta a información activa:

- a. Solo tiene en cuenta indicadores
- b. Añade elementos de calidad de la información y diseño web
- c. Estudia solo la calidad de la información
- d. Incluye calidad e indicadores, pero no incluye el diseño web

90. La creación de un mecanismo de innovación participativa precisa

- a. Invitar exclusivamente a la sociedad civil
- b. Contar con participación exclusiva en el plano individual
- c. Establecer espacios y canales de diálogo y colaboración entre instituciones y ciudadanía
- d. Establecer mecanismos de sugerencia de ideas y mecanismos para que las Administraciones las incorporen a su agenda

91. Respecto a la participación ciudadana, la innovación abierta supone

- a. Reduce la conflictividad de la decisión pública mediante un mecanismo previo de testeo
- b. Facilita la difusión entre las organizaciones participantes garantizando más implicación
- c. Legitima de facto las decisiones que se toman en el seno de un proceso participativo
- d. Ayuda a definir conjuntamente el interés general de manera compartida

92. La descripción semántica de un dataset es

- a. El listado de los campos que componen los datos
- b. La explicación del dataset y los campos que lo componen
- c. La explicación del tipo de archivo
- d. La fecha de última actualización de los datos

93. La granularidad de los datos es

- a. La cantidad de datos que incluyen los datos
- b. La frecuencia con la que se archiva
- c. La capacidad de almacenaje de una infraestructura
- d. El nivel de detalle con el que se presentan

94.Cuál de estas es una acción de participación y colaboración interna de los datos abiertos en una organización pública

- a. Folletos explicativos
- b. Acuerdos del pleno para la puesta en marcha del portal
- c. Reuniones valorativas con las áreas municipales
- d. Newsletters difundidos en la intranet

95. Los canales de difusión de datos se pueden dividir en:

- a. Estructurados y desestructurados
- b. Dinámicos y estáticos
- c. Planos y dimensionales
- d. Personales o masivos

96. Los metadatos son

- a. Los datos del encabezado de un dataset
- b. Los datos de ubicación en la URI del dominio
- c. Los datos que definen y describen los datos que componen un dataset
- d. Todos los datos que tiene un dataset

97. Cual de los siguientes modelos de ficheros no corresponde con los datos abiertos

- a. PDF
- b. CSV
- c. XLSX
- d. RDF

98. El retorno de inversión social es

- a. La cantidad de tráfico a la web que traen las redes sociales
- b. El número de veces que se retuitea un vídeo
- c. El número de contenidos publicados
- d. La suma de las acciones sociales que agregan valor a la organización

99. Un ejemplo de Retorno de Inversión Social de un video explicativo de la separación de basuras sería

- a. El número de veces que publica el enlace del vídeo en los perfiles del ayuntamiento
- b. Las veces que se accede a la web a ver el vídeo
- c. El número de minutos vistos del vídeo
- d. El número de reproducciones en proporción al total de veces que han publicado el video los medios del ayuntamiento

100. La viralidad de un contenido pretende medir

- a. El número de personas que reproducen un contenido que han compartido otras personas
- b. El número de veces que se publica un contenido
- c. El número de veces que se consume un contenido
- d. El número de personas a las que les gusta el contenido

101. Una buena práctica en el uso de las redes sociales por parte de las AAPP es

- a. Buscar visibilidad rápida
- b. Pagar por la publicación de contenidos
- c. Usar el mismo avatar en todas las redes
- d. Buscar un lenguaje jurídicamente preciso

102. Una ventaja de las herramientas de gestión de perfiles en redes sociales en la nube es

- a. Suelen ser gratuitas
- b. No suponen un gasto en infraestructura
- c. Permiten el trabajo colaborativo
- d. Son de software libre

103. En el caso de tener un evento importante como un congreso, ¿Es recomendable abrir un perfil específico en redes sociales?

- a. Si, porque permite diferenciar el contenido del resto de la actividad municipal
- b. Si porque evita llenar el timeline del Ayuntamiento de información que no interesa a la gente
- c. Si, porque podemos diferenciar el impacto de esa campaña en el conjunto de esa acción
- d. No porque no suelen contar con los medios humanos y la presencia en redes que permitan un impacto rápido ni una continuidad temporal

104. En la petición de datos personales dentro del ayuntamiento debe primar

- a. Los mínimos e imprescindibles en cada caso para identificar y atender una solicitud
- b. La reutilización de formularios y datos existentes
- c. La acumulación previa de todos los datos para afrontar todas las posibilidades de necesidad de complementarlos
- d. El ahorro de comunicaciones internas pidiendo a las personas usuarias que anticipen la información por su cuenta

105. Se pueden ceder datos de un tercero a otra organización cuando

- a. Es pública y nos lo pide
- b. Cuando es privada y nos ofrece un servicio útil
- c. Cuando sabemos que esa organización va a cumplir el RGPD
- d. Cuando es necesario para el cumplimiento de fines directamente relacionados con las funciones legítimas del cedente (ciudadano) y cesionario

106. Un elemento básico en la accesibilidad de una web es

- a. Poner texto alternativo para todas las imágenes
- b. Poner letras grandes
- c. Usar iconos
- d. Poner botones de colores llamativos

107. Respecto a las evaluaciones manuales de accesibilidad, las automáticas permiten

- a. Un mayor detalle y fiabilidad sobre los errores
- b. Permiten un análisis más extenso y exhaustivo, llegando a la totalidad del sitio web
- c. Cuentan con información de las personas usuarias
- d. Sólo se hacen en un número limitado de páginas

108. La escucha activa en la gestión de Redes Sociales del Ayuntamiento debe orientarse a

- a. Detectar tendencias e intereses de la audiencia
- b. Generar contenido con alta tracción
- c. Hacer informes de seguimiento interno de individuos conflictivos en las redes
- d. Visibilizar los buenos resultados municipales

109. Qué tarea de las siguiente forma parte de la gestión de las redes sociales que debe hacer la jefatura de servicios municipales

- a. La jefatura de servicios no tiene que hacer nada respecto a esta materia
- b. Supervisar constantemente el trabajo de los community managers
- c. Validar y completar el plan de publicaciones y criterios de escucha de la red
- d. Detectar el contenido que genera una mayor viralidad y comunicarlo al área de comunicación para aumentar el índice de autoridad en redes sociales del ayuntamiento

110. Un mensaje en redes sociales por parte del ayuntamiento debe cumplir las siguientes características

- a. Servicio público, información proactiva y eficaz y propósito cuantificable
- b. Visibilidad, relevancia y objetividad
- c. Viralidad, crecimiento sostenible y afirmación de la autoridad en redes
- d. Dinamismo, motivación y proactividad

111. Una actitud para emplear en la comunicación verbal es

- a. Usar la tercera persona para hablar del ayuntamiento para asentar la autoridad
- b. Mantener un lenguaje técnico y preciso que evite cualquier ambigüedad que pueda generar equívocos
- c. Mantener un trato empático con la ciudadanía usando frases que indiquen seguimiento y comprensión a su exposición
- d. Usar el presente de indicativo dejando claro que la información que damos es siempre objetiva y 100% fiable y absoluta

112. Ante una recepción de una crítica hacia la acción del ayuntamiento debemos:

- a. Justificar el funcionamiento actual de la organización
- b. Detener las afirmaciones incorrectas tan pronto como aparezcan
- c. Comunicar inmediatamente a las personas que tienen puestos superiores que se nos ha faltado al respeto
- d. Reformular el problema para comprobar que se ha comprendido a la perfección

113. Las cartas de servicios tienen como finalidad

- a. Garantizar la satisfacción total de las personas que acceden al servicio
- b. Excluir demandas de servicios no planteadas hasta la fecha
- c. Establecer las características del servicio, condiciones de acceso y derechos y obligaciones de los usuarios
- d. Garantizar los procedimientos internos de creación de servicios

114. Cuál de estos elementos se contempla para una organización de gestión avanzada según Euskalit:

- a. Invertir al máximo en tecnología
- b. No prestar atención a las personas de la organización salvo que se hagan reclamaciones en los cauces habituales
- c. Definir estrategias para innovar asumiendo riesgos
- d. Buscar la máxima visibilidad en sus proyectos más exitosos para generar impacto y consolidar su liderazgo social

115. Una de las diferencias más sustanciales de la información en soporte digital respecto a la de papel es

- a. La volatilidad del contenido y la capacidad de actualización constante
- b. El ahorro de costes de creación a través de la reutilización de materiales
- c. La fidelización del público que los consume
- d. La necesidad de publicidad para hacerlo sostenible

116. La diferencia entre un lector de medios tradicionales y un usuario de medios digitales está en

- a. El usuario tiene un consumo más esporádico y flexible, por lo que hay que mantenerle en tensión en todo momento
- b. El usuario no paga y el lector del periódico sí
- c. El usuario lee prestando menos atención que el lector de prensa tradicional
- d. No hay ninguna diferencia más allá del soporte en el que está la información

117. La lectura en páginas webs suele distinguir entre skim (lectura en profundidad) y scan (lectura rápida de texto para sacar información básica). Qué herramienta es especialmente útil para esta última:

- a. Los párrafos cortos
- b. El uso de dibujos e imágenes
- c. La presentación de listados con viñetas
- d. Poner la palabra clave del artículo en negrita siempre que aparezca para distinguir los párrafos importantes.

118. En términos de redacción, para facilitar la lectura es positivo

- a. Estructurar el texto con encabezados evitando secciones muy extensas
- b. Utilizar frases largas para mostrar razonamientos elaborados
- c. Utilizar párrafos largos que permitan identificar qué partes del texto tienen más interés
- d. Usar mayúsculas cuando consideramos que algo es importante

119. El uso de imágenes en textos digitales

- a. Debe estar subordinado a alguna aportación real al contenido
- b. Es siempre positivo y debe fomentarse
- c. Mejora la comprensión del artículo en todo caso
- d. Aligera la lectura

120. Los comentarios de las personas externas al ayuntamiento en los blogs municipales

- a. Serán obligatoriamente en ambos idiomas
- b. Serán traducidos por el servicio de euskera del ayuntamiento
- c. Se traducen por parte de una herramienta de traducción automática
- d. Solo se traducen si generan un tema o debate de interés general