



UNIVERSIDAD DE GRANADA

Resolución de 29 de septiembre de 2021, de la Universidad de Granada,
por la que se convoca proceso selectivo para el ingreso en la Escala de
Gestión de Comunicación, en el marco de la consolidación y
estabilización de empleo temporal,
2 plazas.

CUADERNO DE EXAMEN

SEGUNDO EJERCICIO

Granada 8 de noviembre de 2022

No abra este cuaderno hasta que el Tribunal se lo indique

SUPUESTO A

Realice un análisis práctico sobre el boletín “Noticias y Agenda de la UGR” de la Oficina de Gestión de la Comunicación de la UGR, que se manda de lunes a viernes, a modo de resumen de los contenidos que edita, publica y difunde en su actividad diaria dicha instancia, a partir de la contestación de las preguntas propuestas:

1. En el marco general de la misión encomendada a la Oficina de Gestión de la Comunicación de la UGR , tal y como se recoge en el sitio web de la Universidad de Granada, “Noticias y Agenda de la UGR”, es un instrumento para dar respuesta a una serie de funciones. ¿Cuál no es una de ellas?

- a) Favorecer una fluida relación entre la institución universitaria y los medios de comunicación, al tiempo que utilizando las posibilidades que nos ofrece Internet, lleva a cabo la divulgación científica a escala internacional de los más punteros proyectos de investigación que en nuestra Universidad se desarrollan.
- b) Dar a conocer en los medios y agencias de noticias los programas de cooperación internacional dirigidos a los países de la UE y a otras áreas geográficas más desfavorecidas
- c) La información y la comunicación de cuantas actividades culturales genera la extensión universitaria.
- d) Difusión de actividades que mejoren la reputación corporativa y la mejora de posicionamiento de marca UGR.

2. El “boletín diario de noticias” es una herramienta útil para dar a conocer los grandes proyectos transformadores del Plan Estratégico de la UGR 2031. ¿Cuál de los siguientes no es uno de ellos?

- a) Alianza Arqus.
- b) Proyecto UGR-AI.
- c) Proyecto UGR-SALUD.
- c) Proyecto UGR-DONES.

3. ¿En qué objetivo u objetivos del Plan Director de la UGR encaja “Noticias y Agenda de la UGR”?

- a) Objetivo X.2.1. Impulsar la divulgación cultural y científica y el acceso a la información de carácter institucional.
- b) Objetivo XI.2.1 Ofrecer mejores servicios a la comunidad universitaria.
- c) Objetivo X.1.2. Impulsar una mayor integración de la comunicación institucional.
- d) Todas las respuestas son correctas.

4. Establezca un criterio general para todas las informaciones que potencialmente podrían tener cabida en el “Noticias y Agenda de la UGR”.

- a) Cualquier información de interés periodístico propuesta por algún miembro de comunidad universitaria.
- b) Informaciones de interés que emanen de órganos, centros, servicios o departamentos o, en su caso, de miembros de la comunidad universitaria, cuando estén auspiciadas por centros, departamentos, institutos universitarios y órganos de gobierno de la propia Universidad.
- c) Información de actividades y convocatorias netamente universitarias y de gran interés, internas o externas a la UGR.
- d) Todas las opciones son falsas.

5. ¿Qué secciones conforman “Noticias y Agenda de la UGR”?

- a) Institucional Canal UGR, Extensión Canal UGR, Divulgación Canal UGR, Blog Canal UGR (Revista de prensa) y Hoja Informativa Canal UGR.
- b) No hay secciones fijas, el contenido se ordena atendiendo a criterios de relevancia y pertinencia periodística.
- c) Noticias Canal UGR, Blog Canal UGR (Revista de prensa), Agenda Canal UGR, Convocatorias Canal UGR y Exposiciones Canal UGR.
- d) Las mismas que el sitio web: <https://canal.ugr.es>

6. En la parte final de “Noticias y Agenda de la UGR” existe un enlace con unas instrucciones para que los usuarios puedan proponer la difusión de información por los distintos canales de la Oficina de Gestión de la Comunicación. Dicho documento incluye unas «Condiciones de uso» que hay que respetar, por parte de quien proponga una información, para poder proceder a la difusión. ¿Cuál de los siguientes enunciados no forma parte de las mismas?

- a) Se ruega que las actividades se envíen con un mínimo de 48 horas de antelación (72 horas en el caso de que haya un fin de semana de por medio), en caso contrario no garantizamos su publicación.
- b) Canal UGR no se compromete a dar difusión a las actividades externas a la Universidad de Granada, en ese caso, su publicación quedará a criterio del personal de la Oficina de Gestión de la Comunicación.
- c) No se difunden investigaciones que no estén respaldadas por un artículo con un D.O.I. (Digital Object Identifier).
- d) No se difunden búsquedas de voluntarios para participar en estudios de investigación.

7. Señale cuál de las siguientes afirmaciones relacionadas con las imágenes que se incluyen en “Noticias y Agenda de la UGR” es correcta:

- a) Es conveniente enlazar las imágenes a través de un enlace https... en remoto, para que las mismas no incrementen el tamaño del mensaje.
- b) Es conveniente incrustar las imágenes en el mismo correo, a efecto de evitar los bloqueadores de contenido remoto que incluyen muchos clientes de correo y que impiden su visualización por defecto.
- c) Es conveniente que todas estén en formato GIF y con una resolución de 300 ppi.
- d) Ninguna de las afirmaciones anteriores es correcta.

8. Debido a su reducido tamaño, las imágenes que acompañan los sumarios de las distintas informaciones que se incluyen en “Noticias y Agenda de la UGR” tienen una función meramente decorativa, en ese caso, a efectos de accesibilidad qué se debe hacer con el atributo ALT de las etiquetas IMG para cumplir con la normativa vigente:

- a) En todo caso, y con independencia del tamaño y función de la imagen, hay que describir su contenido en el atributo ALT.
- b) Se debe realizar una descripción más breve en el atributo ALT.
- c) El atributo ALT se debe dejar vacío y entre comillas (ALT=" ") para indicar que las imágenes tienen una función decorativa.
- d) No se debe incluir el atributo ALT.

9. ¿A tenor de la legislación vigente en materia de propiedad intelectual qué contenidos periodísticos de terceros que hagan referencia a la UGR se pueden incluir/republicar en la sección Blog (Revista de Prensa) de “Noticias y Agenda de la UGR” ?

- a) Artículos de prensa de medios de comunicación con los que exista un convenio de colaboración, reproducción parcial y/o enlaces a medios pertenecientes a la UE, contenidos audiovisuales con autorización expresa de la emisora o estación radio responsable de la emisión.
- b) Artículos de prensa con licencia Creative Commons, reproducción parcial y/o enlaces a medios extranjeros no sujetos a la gestión de derechos de CEDRO/AEDE, contenidos audiovisuales referentes a la UGR emitidos en entes públicos de radiodifusión y/o de otros grupos de comunicación de Radio/TV de titularidad privada, siempre que hagan referencia a noticias difundidas originalmente por nuestra Oficina o a búsquedas de investigadores de la UGR cuya referencia les hayamos proporcionado nosotros a los mismos.
- c) De forma exclusiva, sólo el tipo de contenidos contemplados en el artículo 32.1 de la Ley de Propiedad Intelectual.
- d) Si la UGR es la fuente original del hecho noticiable no debe pedir permiso para republicar cualquier contenido de naturaleza periodística que se publique en los medios de comunicación.

10. Un docente de la UGR nos propone que difundamos en la sección Blog (Revista de Prensa) de “Noticias y Agenda de la UGR” un contenido de interés publicado en un medio digital externo y licenciado como CC-BY-SA. ¿Podemos hacerlo? Escoja la respuesta correcta.

- a) No, salvo que contemos con la autorización expresa del editor del medio digital.
- b) Sí, sin ninguna restricción ni necesidad de atribución.
- c) Si, podemos usar, modificar y distribuir el artículo con cualquier fin, siempre y cuando se reconozca al autor y, en el caso de que se realicen modificaciones o desarrollos a partir del mismo, la obra derivada se comparta con la misma licencia.
- d) No, en ningún caso.

11. Mailchimp es la herramienta de maquetación y distribución de “Noticias y Agenda de la UGR” que se utiliza para las listas de correo de suscriptores externos. ¿Qué operaciones hay que hacer para reutilizar el contenido de una campaña y distribuirla al PAS y al PDI a través de la lista infougr@listas.ugr.es?

- a) Utilizar el API que conecta Mailchimp con Majordomo.
- b) Las versiones de html que soportan Mailchimp y Majordomo son diferentes, por tanto hay que remaquetar una segunda versión del boletín en un editor tipo WYSIWYG.
- c) Basta con incluir la dirección infougr@listas.ugr.es entre los destinatarios del envío de Mailchimp de “Noticias y Agenda de la UGR”.
- d) Se extrae el código html del envío/plantilla de mailchimp, en una cuenta autorizada para enviar información a infougr@listas.ugr.es (ejemplo comunica_informa@ugr.es) se copia el código extraído en el modo html de un mensaje nuevo del webmail UGR y si el mensaje, que cuenta con autorización para ello, sobrepasa el límite de 80kbytes es moderado manualmente desde el gestor Majorcool.

12. En el mismo sentido de la pregunta anterior ¿Qué operaciones hay que hacer para reutilizar el contenido de una campaña y distribuirla al estudiantado a través de la lista infoalumnos@listas.ugr.es?

- a) Se extrae el código html del envío/plantilla de mailchimp, en una cuenta autorizada para enviar información a infoalumnos@listas.ugr.es (ejemplo comunica_informa@ugr.es) se copia el código extraído en el modo html de un mensaje nuevo del webmail UGR y si el mensaje, que cuenta con autorización para ello, sobrepasa el límite de 50kbytes es moderado manualmente desde el gestor Majorcool.
- b) Basta con incluir la dirección infoagr@listas.ugr.es entre los destinatarios del envío de Mailchimp de “Noticias y Agenda de la UGR”.
- c) Las restricciones impuestas por el CSIRC para enviar mensajes superiores a 50Kbytes por la lista infoalumnos@listas.ugr.es son muy estrictas. Por lo tanto, desde webmail se crea un mensaje en texto plano destacando los temas de mayor de interés para el estudiantado contenidos en “Noticias y Agenda de la UGR», y al final del correo se coloca un enlace a la versión web de la campaña originalmente enviada desde Mailchimp, con el objeto de que puedan acceder a la versión gráfica del mismo.
- d) Ninguna de las respuestas anteriores son correctas.

13. En Mailchimp, si del conjunto de suscriptores existentes quisiéramos mandar «Noticias y Agenda UGR» únicamente a los suscriptores que tengan un correo yahoo.com, ¿cómo hemos de proceder?

- a) Previo al envío, en la opción Edit Recipients en el menú «Segment OR TAG» establecemos la condición «*Email Address*» is «*yahoo.com*».
- b) Exportamos la lista en csv, y con un programa de hoja de cálculos agrupamos y extraemos los correos yahoo.com y con ellos creamos nueva lista de distribución en Mailchimp.
- c) Mailchimp no ofrece ese criterio de segmentación de usuarios.
- d) Previo al envío, en la opción Edit Recipients en el menú «Audience» establecemos la condición «*Domain Address*» contains «*yahoo.com*».

14. En Mailchimp, cuando queremos comprobar cuál es el alcance real del envío «Noticias y Agenda UGR», porque periódicamente deseamos eliminar de la lista a suscriptores inactivos (que nunca interactúan con las campañas), ¿cómo debemos proceder?

- a) Mandar un correo recordando que están suscritos voluntariamente a «Noticias y Agenda UGR» y qué puede encontrar en los envíos.
- b) Esperar a que Mailchimp los elimine por falta de actividad.
- c) Segmentar la campaña durante varios días por el criterio «Active Suscribers» y proceder a eliminar a aquellos usuarios que tras varios días de recibir «Noticias y Agenda UGR» sigan inactivos.
- d) Todas las respuestas son incorrectas.

15. Tras un congreso realizado en la UGR y difundido, entre otros muchos canales, «Noticias y Agenda UGR», recibimos la petición de 35 asistentes externos a la UGR (que nos proporcionan su correo-e) para empezar a recibir nuestro envío diario. De los siguientes propuestos, ¿cuál no sería un método aceptado por Mailchimp para importar dichas cuentas de correos?

- a) Copiar y pegar los correos desde un archivo de texto.
- b) Importar los contactos desde un archivo CSV.
- c) Añadir los suscriptores uno a uno desde la función «Add a suscriber».
- d) API importación para libretas de direcciones de Microsoft Outlook y Mozilla Thunderbird.

SUPUESTO B

1. Indique cuál de las siguientes imágenes corresponde al nivel 2 de identificación institucional de la Universidad de Granada, cuya aplicación se destina a las comunicaciones de la entidad en el ámbito administrativo, docente, promocional y publicitario:

a) 



c) 
UNIVERSIDAD
DE GRANADA



2. Señale cuál de las siguientes composiciones tipográficas corresponde al logotipo de la Universidad de Granada:

a) **UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

b) **UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

c) **UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

d) **UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

3. De las imágenes que se presentan a continuación, ¿cuál corresponde a la versión estándar en negativo de la marca institucional de la Universidad de Granada?



4. Indique cuál es la escala mínima recomendable para la versión horizontal de la versión horizontal de la marca institucional de la Universidad de Granada:

- | | | | | | |
|----|--|-------|----|--|-------|
| a) | | 25 mm | b) | | 16 mm |
| c) | | 13 mm | d) | | 11 mm |

5. En la marca institucional de la Universidad de Granada, ¿con qué tipografía se compone la leyenda del marco circular «UNIVERSITAS GRANATENSIS 1531» que aparece en el símbolo?



UNIVERSIDAD DE GRANADA

- a) Con la tipografía Gill Sans Regular en caja alta.
- b) Con la tipografía Bodega Sans Regular en caja alta.
- c) Con la familia tipográfica Minion Pro en minúsculas versalitas.
- d) Con la tipografía Corbel en caja baja.

6. ¿En cuál de las imágenes que se muestran a continuación se expresa de forma correcta la convivencia de la marca UGR con la marca institucional de la Universidad de Granada, rigiéndose por las reglas de proporción que se establecen en el Manual de Identidad Visual Corporativa?

a) *| UGR | entidad*



b) *| UGR | entidad*



c) *| UGR | entidad*



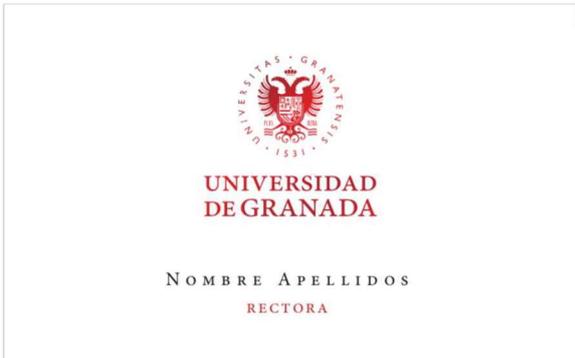
d) *| UGR | entidad*



7. Indique cuál de las siguientes imágenes no respeta las normas de uso y articulación de la gradación institucional de la marca de la Universidad de Granada sobre el eje horizontal:

- a)  UNIVERSIDAD DE GRANADA | Vicerrectorado de Estudiantes y Empleabilidad
Servicio de Acceso, Admisión y Permanencia
- b)  UNIVERSIDAD DE GRANADA | Biblioteca
Universitaria
- c)  UNIVERSIDAD DE GRANADA | Vicerrectorado de Responsabilidad
Social, Igualdad e Inclusión
- d)  UNIVERSIDAD DE GRANADA | Centro de Actividades
Deportivas

8. Señale cuál de las siguientes imágenes no corresponde a ninguno de los modelos de tarjeta incluidos en las aplicaciones de papelería corporativa de la Universidad de Granada:

- a) 
- b) 
- c) 
- d) 

9. Indique cuál de las siguientes imágenes no respeta las reglas de convivencia de las marcas propias de organismos de la universidad con la marca institucional «Universidad de Granada»:

- a)  UNIVERSIDAD DE GRANADA 
- b)  UNIVERSIDAD DE GRANADA 
- c)  UNIVERSIDAD DE GRANADA 
- d)  UNIVERSIDAD DE GRANADA 

10. Señale cuál de los siguientes ejemplos de comunicación conjunta entre diversos organismos propios de la Universidad de Granada no respeta las normas de convivencia de la marca institucional con marcas propias:

- a) 
- b) 
- c) 
- d) 

11. Indique cuál de las imágenes que se muestran a continuación corresponde a la versión horizontal de la marca institucional de la Universidad de Granada:

- a)  UNIVERSIDAD
DE GRANADA
- b)  UNIVERSIDAD
DE GRANADA
- c)  UNIVERSIDAD DE
GRANADA
- d)  UNIVERSIDAD
DE GRANADA

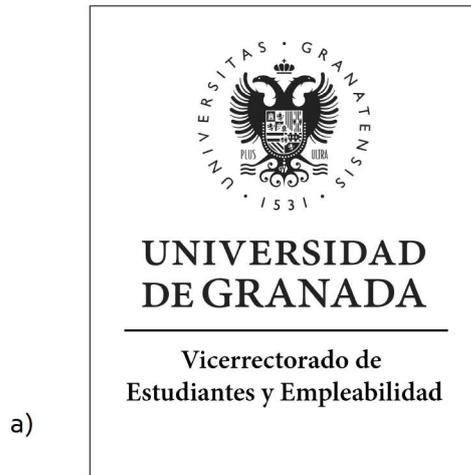
12. La marca institucional de la Universidad de Granada se compone de un conjunto de colores heredados de la iconografía heráldica de su escudo. ¿Cuál de los que se muestran a continuación no es uno de ellos?

- a)  CMYK: C11, M93, Y85, K2
RGB: R209, G43, B46
HEX: D12B2E
- b)  CMYK: C8, M40, Y87, K0
RGB: R241, G173, B65
HEX: FIAD415
- c)  CMYK: C85, M10, Y100, K0
RGB: R0, G148, B48
HEX: 009430
- d)  CMYK: C85, M40, Y0, K0
RGB: R0, G127, B192
HEX: 007FC0

13. ¿Cuál de los símbolos identificativos que se muestran a continuación corresponde al actual escudo oficial de la Universidad de Granada?

- a) 
- b) 
- c) 
- d) 

14. De las imágenes que se muestran a continuación, ¿cuál no corresponde a ninguno de los formatos y versiones del sello administrativo de la Universidad de Granada?



15. De las muestras que se presentan a continuación, ¿cuál corresponde al color corporativo de la Universidad de Granada?





UNIVERSIDAD DE GRANADA

Resolución de 29 de septiembre de 2021, de la Universidad de Granada,
por la que se convoca proceso selectivo para el ingreso en la Escala de
Gestión de Comunicación, en el marco de la consolidación y
estabilización de empleo temporal,
2 plazas.

CUADERNO DE EXAMEN

SEGUNDO EJERCICIO

Granada 8 de noviembre de 2022

No abra este cuaderno hasta que el Tribunal se lo indique

SUPUESTO A

Realice un análisis práctico sobre el boletín “Noticias y Agenda de la UGR” de la Oficina de Gestión de la Comunicación de la UGR, que se manda de lunes a viernes, a modo de resumen de los contenidos que edita, publica y difunde en su actividad diaria dicha instancia, a partir de la contestación de las preguntas propuestas:

1. En el marco general de la misión encomendada a la Oficina de Gestión de la Comunicación de la UGR , tal y como se recoge en el sitio web de la Universidad de Granada, “Noticias y Agenda de la UGR”, es un instrumento para dar respuesta a una serie de funciones. ¿Cuál no es una de ellas?

- a) Favorecer una fluida relación entre la institución universitaria y los medios de comunicación, al tiempo que utilizando las posibilidades que nos ofrece Internet, lleva a cabo la divulgación científica a escala internacional de los más punteros proyectos de investigación que en nuestra Universidad se desarrollan.
- b) Dar a conocer en los medios y agencias de noticias los programas de cooperación internacional dirigidos a los países de la UE y a otras áreas geográficas más desfavorecidas
- c) La información y la comunicación de cuantas actividades culturales genera la extensión universitaria.
- d) Difusión de actividades que mejoren la reputación corporativa y la mejora de posicionamiento de marca UGR.

2. El “boletín diario de noticias” es una herramienta útil para dar a conocer los grandes proyectos transformadores del Plan Estratégico de la UGR 2031. ¿Cuál de los siguientes no es uno de ellos?

- a) Alianza Arqus.
- b) Proyecto UGR-AI.
- c) Proyecto UGR-SALUD.
- c) Proyecto UGR-DONES.

3. ¿En qué objetivo u objetivos del Plan Director de la UGR encaja “Noticias y Agenda de la UGR”?

- a) Objetivo X.2.1. Impulsar la divulgación cultural y científica y el acceso a la información de carácter institucional.
- b) Objetivo XI.2.1 Ofrecer mejores servicios a la comunidad universitaria.
- c) Objetivo X.1.2. Impulsar una mayor integración de la comunicación institucional.
- d) Todas las respuestas son correctas.

4. Establezca un criterio general para todas las informaciones que potencialmente podrían tener cabida en el “Noticias y Agenda de la UGR”.

- a) Cualquier información de interés periodístico propuesta por algún miembro de comunidad universitaria.
- b) Informaciones de interés que emanen de órganos, centros, servicios o departamentos o, en su caso, de miembros de la comunidad universitaria, cuando estén auspiciadas por centros, departamentos, institutos universitarios y órganos de gobierno de la propia Universidad.
- c) Información de actividades y convocatorias netamente universitarias y de gran interés, internas o externas a la UGR.
- d) Todas las opciones son falsas.

5. ¿Qué secciones conforman “Noticias y Agenda de la UGR”?

- a) Institucional Canal UGR, Extensión Canal UGR, Divulgación Canal UGR, Blog Canal UGR (Revista de prensa) y Hoja Informativa Canal UGR.
- b) No hay secciones fijas, el contenido se ordena atendiendo a criterios de relevancia y pertinencia periodística.
- c) Noticias Canal UGR, Blog Canal UGR (Revista de prensa), Agenda Canal UGR, Convocatorias Canal UGR y Exposiciones Canal UGR.
- d) Las mismas que el sitio web: <https://canal.ugr.es>

6. En la parte final de “Noticias y Agenda de la UGR” existe un enlace con unas instrucciones para que los usuarios puedan proponer la difusión de información por los distintos canales de la Oficina de Gestión de la Comunicación. Dicho documento incluye unas «Condiciones de uso» que hay que respetar, por parte de quien proponga una información, para poder proceder a la difusión. ¿Cuál de los siguientes enunciados no forma parte de las mismas?

- a) Se ruega que las actividades se envíen con un mínimo de 48 horas de antelación (72 horas en el caso de que haya un fin de semana de por medio), en caso contrario no garantizamos su publicación.
- b) Canal UGR no se compromete a dar difusión a las actividades externas a la Universidad de Granada, en ese caso, su publicación quedará a criterio del personal de la Oficina de Gestión de la Comunicación.
- c) No se difunden investigaciones que no estén respaldadas por un artículo con un D.O.I. (Digital Object Identifier).
- d) No se difunden búsquedas de voluntarios para participar en estudios de investigación.

7. Señale cuál de las siguientes afirmaciones relacionadas con las imágenes que se incluyen en “Noticias y Agenda de la UGR” es correcta:

- a) Es conveniente enlazar las imágenes a través de un enlace https... en remoto, para que las mismas no incrementen el tamaño del mensaje.
- b) Es conveniente incrustar las imágenes en el mismo correo, a efecto de evitar los bloqueadores de contenido remoto que incluyen muchos clientes de correo y que impiden su visualización por defecto.
- c) Es conveniente que todas estén en formato GIF y con una resolución de 300 ppi.
- d) Ninguna de las afirmaciones anteriores es correcta.

8. Debido a su reducido tamaño, las imágenes que acompañan los sumarios de las distintas informaciones que se incluyen en “Noticias y Agenda de la UGR” tienen una función meramente decorativa, en ese caso, a efectos de accesibilidad qué se debe hacer con el atributo ALT de las etiquetas IMG para cumplir con la normativa vigente:

- a) En todo caso, y con independencia del tamaño y función de la imagen, hay que describir su contenido en el atributo ALT.
- b) Se debe realizar una descripción más breve en el atributo ALT.
- c) El atributo ALT se debe dejar vacío y entre comillas (ALT=" ") para indicar que las imágenes tienen una función decorativa.
- d) No se debe incluir el atributo ALT.

9. ¿A tenor de la legislación vigente en materia de propiedad intelectual qué contenidos periodísticos de terceros que hagan referencia a la UGR se pueden incluir/republicar en la sección Blog (Revista de Prensa) de “Noticias y Agenda de la UGR” ?

- a) Artículos de prensa de medios de comunicación con los que exista un convenio de colaboración, reproducción parcial y/o enlaces a medios pertenecientes a la UE, contenidos audiovisuales con autorización expresa de la emisora o estación radio responsable de la emisión.
- b) Artículos de prensa con licencia Creative Commons, reproducción parcial y/o enlaces a medios extranjeros no sujetos a la gestión de derechos de CEDRO/AEDE, contenidos audiovisuales referentes a la UGR emitidos en entes públicos de radiodifusión y/o de otros grupos de comunicación de Radio/TV de titularidad privada, siempre que hagan referencia a noticias difundidas originalmente por nuestra Oficina o a búsquedas de investigadores de la UGR cuya referencia les hayamos proporcionado nosotros a los mismos.
- c) De forma exclusiva, sólo el tipo de contenidos contemplados en el artículo 32.1 de la Ley de Propiedad Intelectual.
- d) Si la UGR es la fuente original del hecho noticiable no debe pedir permiso para republicar cualquier contenido de naturaleza periodística que se publique en los medios de comunicación.

10. Un docente de la UGR nos propone que difundamos en la sección Blog (Revista de Prensa) de “Noticias y Agenda de la UGR” un contenido de interés publicado en un medio digital externo y licenciado como CC-BY-SA. ¿Podemos hacerlo? Escoja la respuesta correcta.

- a) No, salvo que contemos con la autorización expresa del editor del medio digital.
- b) Sí, sin ninguna restricción ni necesidad de atribución.
- c) Si, podemos usar, modificar y distribuir el artículo con cualquier fin, siempre y cuando se reconozca al autor y, en el caso de que se realicen modificaciones o desarrollos a partir del mismo, la obra derivada se comparta con la misma licencia.
- d) No, en ningún caso.

11. Mailchimp es la herramienta de maquetación y distribución de “Noticias y Agenda de la UGR” que se utiliza para las listas de correo de suscriptores externos. ¿Qué operaciones hay que hacer para reutilizar el contenido de una campaña y distribuirla al PAS y al PDI a través de la lista infougr@listas.ugr.es?

- a) Utilizar el API que conecta Mailchimp con Majordomo.
- b) Las versiones de html que soportan Mailchimp y Majordomo son diferentes, por tanto hay que remaquetar una segunda versión del boletín en un editor tipo WYSIWYG.
- c) Basta con incluir la dirección infougr@listas.ugr.es entre los destinatarios del envío de Mailchimp de “Noticias y Agenda de la UGR”.
- d) Se extrae el código html del envío/plantilla de mailchimp, en una cuenta autorizada para enviar información a infougr@listas.ugr.es (ejemplo comunica_informa@ugr.es) se copia el código extraído en el modo html de un mensaje nuevo del webmail UGR y si el mensaje, que cuenta con autorización para ello, sobrepasa el límite de 80kbytes es moderado manualmente desde el gestor Majorcool.

12. En el mismo sentido de la pregunta anterior ¿Qué operaciones hay que hacer para reutilizar el contenido de una campaña y distribuirla al estudiantado a través de la lista infoalumnos@listas.ugr.es?

- a) Se extrae el código html del envío/plantilla de mailchimp, en una cuenta autorizada para enviar información a infoalumnos@listas.ugr.es (ejemplo comunica_informa@ugr.es) se copia el código extraído en el modo html de un mensaje nuevo del webmail UGR y si el mensaje, que cuenta con autorización para ello, sobrepasa el límite de 50kbytes es moderado manualmente desde el gestor Majorcool.
- b) Basta con incluir la dirección infoagr@listas.ugr.es entre los destinatarios del envío de Mailchimp de “Noticias y Agenda de la UGR”.
- c) Las restricciones impuestas por el CSIRC para enviar mensajes superiores a 50Kbytes por la lista infoalumnos@listas.ugr.es son muy estrictas. Por lo tanto, desde webmail se crea un mensaje en texto plano destacando los temas de mayor de interés para el estudiantado contenidos en “Noticias y Agenda de la UGR», y al final del correo se coloca un enlace a la versión web de la campaña originalmente enviada desde Mailchimp, con el objeto de que puedan acceder a la versión gráfica del mismo.
- d) Ninguna de las respuestas anteriores son correctas.

13. En Mailchimp, si del conjunto de suscriptores existentes quisiéramos mandar «Noticias y Agenda UGR» únicamente a los suscriptores que tengan un correo yahoo.com, ¿cómo hemos de proceder?

- a) Previo al envío, en la opción Edit Recipients en el menú «Segment OR TAG» establecemos la condición «*Email Address*» is «*yahoo.com*».
- b) Exportamos la lista en csv, y con un programa de hoja de cálculos agrupamos y extraemos los correos yahoo.com y con ellos creamos nueva lista de distribución en Mailchimp.
- c) Mailchimp no ofrece ese criterio de segmentación de usuarios.
- d) Previo al envío, en la opción Edit Recipients en el menú «Audience» establecemos la condición «*Domain Address*» contains «*yahoo.com*».

14. En Mailchimp, cuando queremos comprobar cuál es el alcance real del envío «Noticias y Agenda UGR», porque periódicamente deseamos eliminar de la lista a suscriptores inactivos (que nunca interactúan con las campañas), ¿cómo debemos proceder?

- a) Mandar un correo recordando que están suscritos voluntariamente a «Noticias y Agenda UGR» y qué puede encontrar en los envíos.
- b) Esperar a que Mailchimp los elimine por falta de actividad.
- c) Segmentar la campaña durante varios días por el criterio «Active Suscribers» y proceder a eliminar a aquellos usuarios que tras varios días de recibir «Noticias y Agenda UGR» sigan inactivos.
- d) Todas las respuestas son incorrectas.

15. Tras un congreso realizado en la UGR y difundido, entre otros muchos canales, «Noticias y Agenda UGR», recibimos la petición de 35 asistentes externos a la UGR (que nos proporcionan su correo-e) para empezar a recibir nuestro envío diario. De los siguientes propuestos, ¿cuál no sería un método aceptado por Mailchimp para importar dichas cuentas de correos?

- a) Copiar y pegar los correos desde un archivo de texto.
- b) Importar los contactos desde un archivo CSV.
- c) Añadir los suscriptores uno a uno desde la función «Add a suscriber».
- d) API importación para libretas de direcciones de Microsoft Outlook y Mozilla Thunderbird.

SUPUESTO B

1. Indique cuál de las siguientes imágenes corresponde al nivel 2 de identificación institucional de la Universidad de Granada, cuya aplicación se destina a las comunicaciones de la entidad en el ámbito administrativo, docente, promocional y publicitario:

a) /UGR/

b)



c) UNIVERSIDAD
DE GRANADA

d)



2. Señale cuál de las siguientes composiciones tipográficas corresponde al logotipo de la Universidad de Granada:

a) UNIVERSIDAD
DE GRANADA

b)

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

c) UNIVERSIDAD
DE GRANADA

d)

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

3. De las imágenes que se presentan a continuación, ¿cuál corresponde a la versión estándar en negativo de la marca institucional de la Universidad de Granada?

a)



b)



c)



d)



4. Indique cuál es la escala mínima recomendable para la versión horizontal de la versión horizontal de la marca institucional de la Universidad de Granada:

- | | | | | | |
|----|--|-------|----|--|-------|
| a) | | 25 mm | b) | | 16 mm |
| c) | | 13 mm | d) | | 11 mm |

5. En la marca institucional de la Universidad de Granada, ¿con qué tipografía se compone la leyenda del marco circular «UNIVERSITAS GRANATENSIS 1531» que aparece en el símbolo?



UNIVERSIDAD
DE GRANADA

- a) Con la tipografía Gill Sans Regular en caja alta.
- b) Con la tipografía Bodega Sans Regular en caja alta.
- c) Con la familia tipográfica Minion Pro en minúsculas versalitas.
- d) Con la tipografía Corbel en caja baja.

6. ¿En cuál de las imágenes que se muestran a continuación se expresa de forma correcta la convivencia de la marca UGR con la marca institucional de la Universidad de Granada, rigiéndose por las reglas de proporción que se establecen en el Manual de Identidad Visual Corporativa?

a) / entidad



b) / entidad



c) / entidad



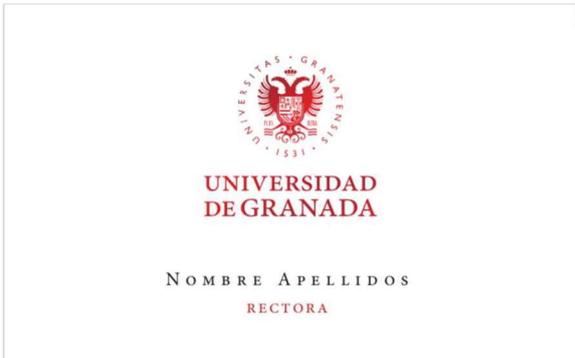
d) / entidad



7. Indique cuál de las siguientes imágenes no respeta las normas de uso y articulación de la gradación institucional de la marca de la Universidad de Granada sobre el eje horizontal:

- a)  UNIVERSIDAD DE GRANADA | Vicerrectorado de Estudiantes y Empleabilidad
Servicio de Acceso, Admisión y Permanencia
- b)  UNIVERSIDAD DE GRANADA | Biblioteca
Universitaria
- c)  UNIVERSIDAD DE GRANADA | Vicerrectorado de Responsabilidad
Social, Igualdad e Inclusión
- d)  UNIVERSIDAD DE GRANADA | Centro de Actividades
Deportivas

8. Señale cuál de las siguientes imágenes no corresponde a ninguno de los modelos de tarjeta incluidos en las aplicaciones de papelería corporativa de la Universidad de Granada:

- a) 
- b) 
- c) 
- d) 

9. Indique cuál de las siguientes imágenes no respeta las reglas de convivencia de las marcas propias de organismos de la universidad con la marca institucional «Universidad de Granada»:

- a)  UNIVERSIDAD DE GRANADA 
- b)  UNIVERSIDAD DE GRANADA 
- c)  UNIVERSIDAD DE GRANADA 
- d)  UNIVERSIDAD DE GRANADA 

10. Señale cuál de los siguientes ejemplos de comunicación conjunta entre diversos organismos propios de la Universidad de Granada no respeta las normas de convivencia de la marca institucional con marcas propias:

- a) 
- b) 
- c) 
- d) 

11. Indique cuál de las imágenes que se muestran a continuación corresponde a la versión horizontal de la marca institucional de la Universidad de Granada:

- a)  UNIVERSIDAD DE GRANADA
- b)  UNIVERSIDAD DE GRANADA
- c)  UNIVERSIDAD DE GRANADA
- d)  UNIVERSIDAD DE GRANADA

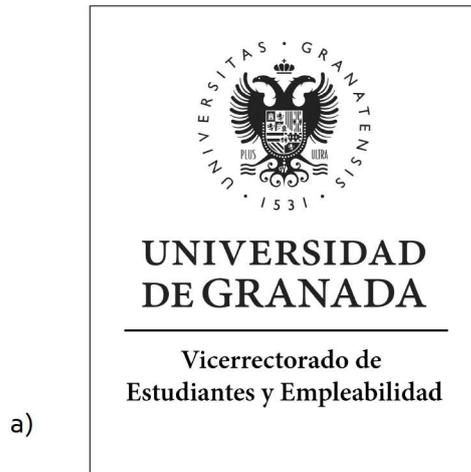
12. La marca institucional de la Universidad de Granada se compone de un conjunto de colores heredados de la iconografía heráldica de su escudo. ¿Cuál de los que se muestran a continuación no es uno de ellos?

- a)  CMYK: C 11, M93, Y85, K2
RGB: R209, G43, B46
HEX: D12B2E
- b)  CMYK: C8, M40, Y87, K0
RGB: R241, G173, B65
HEX: FIAD415
- c)  CMYK: C85, M10, Y100, K0
RGB: R0, G148, B48
HEX: 009430
- d)  CMYK: C85, M40, Y0, K0
RGB: R0, G127, B192
HEX: 007FC0

13. ¿Cuál de los símbolos identificativos que se muestran a continuación corresponde al actual escudo oficial de la Universidad de Granada?

- a) 
- b) 
- c) 
- d) 

14. De las imágenes que se muestran a continuación, ¿cuál no corresponde a ninguno de los formatos y versiones del sello administrativo de la Universidad de Granada?



15. De las muestras que se presentan a continuación, ¿cuál corresponde al color corporativo de la Universidad de Granada?

