



LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA EMPRESA

Apellidos: _____

Nombre: _____

TEST DE RESPUESTA ÚNICA (NO CUENTA NEGATIVO)

Anote aquí sus respuestas:									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

1. ¿Cuál de las siguientes características de las relaciones públicas (en adelante RR.PP) es incorrecta?

- a) Las RRPP utilizan multitud de herramientas de comunicación.
- b) Las RRPP se dirigen a públicos externos principalmente consumidores.
- c) Las RRPP suelen respaldar a las campañas publicitarias.
- d) Las RRPP ayudan a crear un entorno en el que la organización pueda desarrollarse.

2. Señale la afirmación correcta sobre las RR.PP:

- a) Como proceso es cíclico.
- b) Es una función directiva.
- c) La diversidad en el lugar de trabajo es un elemento de los RRPP.
- d) Todas las opciones son correctas.

3. Cuando una empresa o agencia de RRPP cuenta con la confianza de un periodista:

- a) Hay que cuidar la relación con éste y no manipularlo.
- b) Debemos respetarlo cuando favorezca los intereses de nuestra empresa.
- c) Hay que pagarle para que diga lo que nosotros queramos.
- d) Hay que emplearlo como un instrumento más.

4. Es una característica de la comunicación por la acción:

- a) La actividad no forma parte del cometido principal de la empresa.
- b) No debe nunca acompañarse de publicidad, pues en ese caso empeorará la imagen de credibilidad de la empresa.
- c) No es necesario que el acontecimiento apoyado sea atractivo para el público, pues la colaboración de la empresa atraerá la atención por sí sola.
- d) La empresa obtiene múltiples beneficios por la colaboración, pero en ningún caso estos podrán ser publicitarios.

5. Cuando se comparan con otras técnicas de comunicación (por ejemplo, la publicidad), las RR.PP se caracterizan por:

- a) Alcanzar resultados que se pueden medirse casi de forma inmediata.

- b) Tener una finalidad social directa.
- c) Tener una finalidad económica directa.
- d) Estar basadas en estudios de mercado.

6. Señale la afirmación correcta respecto al concepto de RR.PP:

- a) Consisten en el proceso estratégico de comunicación que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos.
- b) Son un esfuerzo planificado para establecer y mantener relaciones de confianza y credibilidad entre una organización y sus públicos.
- c) Son un proceso sistemático, continuo y cíclico dirigido a la resolución de problemas u detección de oportunidades en la organización y su entorno por medio de la comunicación.
- d) Todas las opciones propuestas son correctas.

7. Definidas de manera secuencial, ¿cuál son las 3 P's en las RR.PP en una situación de crisis?:

- a) Provisión de información, previsión y preparación.
- b) Preparación, provisión de información y previsión.
- c) Previsión, provisión de información y preparación.
- d) Previsión, preparación y provisión de información.

8. Señale la afirmación incorrecta en relación a las ventajas que aportan las redes sociales a las RR.PP:

- a) Análisis del comportamiento del usuario.
- b) Establecer una comunicación directa.
- c) Establecer una comunicación unidireccional.
- d) Fidelización de los usuarios.

9. Entre las ventajas de la gestión de la publicity se encuentra:

- a) Genera mayor credibilidad que otras técnicas de comunicación como la publicidad.
- b) Permite el pleno control de las noticias por parte de las empresas.
- c) No es especialmente relevante en las crisis corporativas, pero ayuda a mejorar la imagen de la empresa en cualquier otra circunstancia.
- d) Es una técnica que permite alcanzar a un mayor volumen de público objetivo que la publicidad y la promoción de ventas.

10. Definidas de manera secuencial, ¿cuál son las fases del lobbying?:

- a) Recopilación y sistematización de la información y preparación de la campaña.
- b) Establecimiento de alianzas, recopilación y sistematización de la información y preparación de la campaña.
- c) Recopilación y sistematización de la información, preparación de la campaña y establecimiento de alianzas.
- d) Recopilación y sistematización de la información, establecimiento de alianzas y preparación de la campaña.

11. Señala la respuesta incorrecta respecto a los objetivos de RR.PP:

- a. Los objetivos deben ser específicos.
- b. Los objetivos deben ser medibles.
- c. Los objetivos no deben redactarse.

d. Los objetivos deben ser alterables.

12. Señala la respuesta incorrecta respecto a los objetivos de RR.PP:

- a. Los objetivos cognitivos incluyen la exposición del mensaje, la comprensión del mensaje, y/o la retención del mensaje por el público objetivo.
- b. Los objetivos afectivos pretenden modificar los sentimientos de un público hacia el cliente u organización y su actividad, productos y/o servicios.
- c. Los objetivos de impacto representan el trabajo que hay que hacer, es decir, la distribución o ejecución de los materiales del proyecto.
- d. Los objetivos conativos implican la modificación del comportamiento de un público hacia el cliente o la organización.

13. Señale la afirmación correcta respecto a los patrocinios de notoriedad, imagen y credibilidad:

- a. En el patrocinio de credibilidad no hay un mensaje que transmitir.
- b. En el patrocinio de imagen sólo es necesario buscar la coherencia entre las características del evento y la imagen que se desea transmitir de la marca/producto, no es necesario tener en cuenta la relación entre la acción comunicativa desarrollada en el Plan de RR.PP y el resto de herramientas de comunicación
- c. El patrocinio de notoriedad se diferencia del patrocinio de imagen y credibilidad por los criterios que hay que utilizar para elegir el ámbito de actuación.
- d. La actividad principal del patrocinio de imagen es la evocación.

14. ¿Cuál es el principal público de las RR.PP?

- a. Empleados.
- b. Clientes.
- c. Medios de comunicación.
- d. Ninguna de las opciones es correcta.

15. ¿Qué tipo de patrocinio está caracterizado por una audiencia tipo “nicho”?

- a. De ocio y entretenimiento.
- b. Social y medioambiental.
- c. Cultural y relacionado con las artes.
- d. Ninguna de las opciones es correcta.

16. Señale la afirmación incorrecta respecto a las técnicas de RR.PP:

- a. Las exposiciones y ferias comerciales suponen un contacto impersonal e indirecto con un limitado volumen de grupos de interés.
- b. En cuanto al material impreso se ha de cuidar el estilo visual de los documentos destacando la homogeneidad en las cabeceras, membretes...
- c. Los comunicados de prensa constituyen la forma más utilizada y menos costosa de facilitar información a los medios de comunicación.
- d. Antes de organizar una rueda de prensa es recomendable preparar un dossier de prensa.

17. Señale la afirmación correcta sobre las claves para redactar un mensaje que interese a los medios de comunicación:

- a. No es necesario adaptar el formato del mensaje al tipo de medio que se quiere llegar.
- b. Si no hay noticia, no se ha de enviar una nota o comunicado de prensa.
- c. Los medios están más interesados en lo general que en lo específico.

d. En un comunicado de prensa no es necesario incluir el número de teléfono ni el nombre de la persona que lo redacta.

18. ¿Qué se entiende por gestión de crisis?

- a. Enfoque sistemático que involucra a la directiva de la organización en los esfuerzos para gestionar aquellos problemas que la afectan verdaderamente.
- b. Enfoque sistemático que involucra a la directiva la organización en los esfuerzos para evitar los problemas que puedan afectar a la empresa.
- c. Enfoque sistemático que involucra a toda la organización en los esfuerzos para evitar los problemas que puedan afectar a la empresa y a gestionar aquellos que la afectan verdaderamente.
- d. Enfoque sistemático que involucra a toda la organización en los esfuerzos para evitar los problemas que puedan afectar a la empresa pero no para gestionar los que puedan presentarse en la organización.

19. Señale la afirmación incorrecta respecto a las situaciones de crisis en una empresa:

- a. Una crisis es un cambio coyuntural que amenaza la situación de normalidad de la compañía.
- b. Existe una repercusión negativa en los objetivos y metas de la organización.
- c. Se hace hincapié en los responsables de la gestión de la situación.
- d. Ninguna de las opciones es incorrecta.

20. Señale la afirmación incorrecta:

- a. Una oportunidad de RR.PP es la identificación de una coyuntura de eventos que ofrece un escenario óptimo para utilizar estrategias de comunicación con el objetivo de mejorar las relaciones internas y/o externas de una organización.
- b. Para dirigirnos a los públicos eficazmente, debemos segmentar cada público en diferentes categorías, de manera que cada categoría pueda convertirse en un público independiente para dirigirle mensajes específicos.
- c. La investigación en el proceso de RR.PP incluye la identificación y el conocimiento de tres elementos clave: el cliente u organización, la oportunidad o problema (real o potencial) y uno o más de sus públicos.
- d. El objetivo de un proyecto de RR.PP es una circunstancia descrita como si ya se hubiera logrado. Se distingue por el uso del futuro y responde a la pregunta: ¿Cuál queremos que sea la última circunstancia como resultado de la ejecución del proyecto?