

BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE

SERIES STG

ÉPREUVE ECRITE DE LANGUE VIVANTE II

ESPAGNOL

Durée de l'épreuve : 2 heures

Coefficient : 2 (série STG spécialités CFE, GSI et Mercatique)

Coefficient : 3 (série STG spécialité CGRH)

| BAREME DE NOTATION | |
|---------------------------------|------------------|
| Compréhension de l'écrit | 10 points |
| Expression écrite | 10 points |

Le sujet comporte 3 pages numérotées de 1/3 à 3/3

L'usage des calculatrices ainsi que du dictionnaire n'est pas autorisé

Tu perfil es un tesoro

Anuncios hipereficaces, una moneda virtual en camino de convertirse en la American Express del futuro, páginas y ofertas personalizadas para que las marcas conecten con sus fans... La red social* va dando pasos para situarse como el gran negocio de los próximos años. Y lo que es mejor: nos gusta.

5 Un analista norteamericano comentaba hace unos meses su convicción de que Facebook se convertirá en un negocio más grande que Google dentro de cinco años. En su opinión, de aquí a 2015 se invertirán miles de millones de dólares en anuncios que redirigirán a los usuarios¹ de un lado a otro de Facebook. En unos se les ofrecerán bienes reales que pueden comprar (un viaje, un coche); en otros servicios premium a los que pueden suscribirse, artículos virtuales con los que pueden jugar, ofertas irrechazables de última hora... Y lo que es mejor: los usuarios se manejarán con Facebook Credits, la moneda de la red social, que este analista de la web tecnológica TechCrunch ya ha bautizado como “la American Express de las nuevas generaciones”.

15 Este universo cerrado va cobrando forma, porque Facebook ya es la página en la que más tiempo pasamos. Para muchos usuarios, esta red social es ya el equivalente a la web: Google, cada vez existe menos para ellos. ¿Para qué usarla, si incluso se enteran antes de las noticias en Facebook? Y a medida que se van sumando² más usuarios y vamos pasando más tiempo en la página, se convierte en una herramienta más valiosa³. Si se lo decimos, lo sabe todo de nosotros: edad, sexo, aficiones, marcas favoritas... El sueño dorado del marketing.

20 Es una información que ya se está rentabilizando. Y de qué manera. Mientras nos escribimos con nuestros amigos, ponemos una foto o un vídeo en nuestro muro o visitamos la página de nuestra marca favorita, los anunciantes⁴ llegan a nosotros a través de las modalidades publicitarias que les ofrece Facebook. Una de ellas permite situar un único anuncio en el margen derecho de las páginas de mayor tráfico de la red social. Es óptimo para el lanzamiento de una nueva marca, un nuevo producto, una nueva tarifa, un estreno de cine, la nueva temporada de una marca de lujo, un nuevo modelo de coche... Se trata de situar el producto en la conversación. De iniciar el ruido.

25 Otra modalidad es más estilo Google: los anuncios surgen a la derecha según el perfil de usuario, que en Facebook puede segmentarse al máximo –incluso con el contenido de sus conversaciones, en un pequeño porcentaje–. El anunciante paga un número de clics según sus objetivos: la descarga⁵ de un catálogo, una venta para un vertical de viajes, un registro para una base de datos... Facebook no crea banners. Sus anuncios son aplicaciones con un objetivo determinado. Que los usuarios valoren, comenten un vídeo, suba el número de fans, se conozca un evento...

35 La eficacia es muy alta.

Jordi Benítez, *Capital*, abril de 2011, página 22

* Facebook

¹ Un usuario: *un utilisateur*

² Sumar: *ajouter*

³ Una herramienta más valiosa: *un outil de plus en plus précieux*.

⁴ Un anunciante: *un annonceur (terme de marketing)*

⁵ Descargar: *télécharger*

COMPREHENSION ECRITE

- 1- Apunta dos elementos que muestran la eficacia márketing de la red social.
- 2- La red social va cobrando una importancia económica creciente. Copia la frase que lo muestra.
- 3- Di si las informaciones siguientes son verdaderas o falsas. Justifica **cada** respuesta con un elemento sacado del texto.

Según un analista norteamericano, de aquí a 2015:

- a) Facebook será más importante que Google
 - b) la red ya no propondrá anuncios
 - c) los usuarios podrán comprar productos reales y virtuales
 - d) los usuarios seguirán pagando con su tarjeta de crédito
- 4- Los usuarios prefieren Facebook. Copia una frase del texto que lo muestra.
 - 5- Para los anunciantes, Facebook es "*El sueño dorado del márketing*" (l. 19-20). Entre las líneas 21 a 28 busca y copia la frase que ilustra esta afirmación.
 - 6- Completa la afirmación siguiente con una frase del texto:

En Facebook, los anunciantes no se limitan a una relación de compra y venta con el usuario; su verdadero objetivo es que...

- 7- "*Tu perfil es un tesoro*" significa que:
 - a) el usuario tiene que proteger sus informaciones personales en Facebook
 - b) los anunciantes utilizan Facebook para vender sus productos
 - c) los anunciantes utilizan lo que saben de los usuarios para vender en Facebook
 - d) los usuarios ganan dinero gracias a Facebook

Escoge las respuestas correctas y justifícalas con elementos sacados del texto.

EXPRESSION PERSONNELLE

Le candidat traitera, au choix, l'un des deux sujets suivants :

- 1- Apoyándote en el artículo, presenta los aspectos comerciales de Facebook. Da tu opinión a propósito de esta utilización márketing. (Unas 120 palabras)

OU

- 2- En tu opinión, ¿cuáles son las ventajas y los inconvenientes de las redes sociales como Facebook para los usuarios? (Unas 120 palabras)