1. Explica la afirmación “Las empresas de comunicación pueden maximizar sus ingresos por publicidad al ampliar sus audiencias potenciales transfiriendo contenidos entre distintas plataformas” (pág. 118), y pon un ejemplo concreto de cómo ocurre esto.

Gracias a ofrecer contenidos en varias plataformas la empresa puede llegar un público potencial mayor, por lo que al haber una mayor audiencia también conseguirá mayores beneficios. Al abarcar diversas plataformas también habrá más espacios dónde poner publicidad. Un ejemplo puede ser la versión recién estrenada de Operación Triunfo que puede seguirse por TVE, por la página web de TVE, por un canal que ofrece la vida en la academia 24h y se puede votar a los concursantes favoritos a través de una app o de SMS.

2. Describe el fenómeno de la fragmentación mediática y la creación de nichos de audiencia y explica las razones por las que se ha producido.

La fragmentación mediática consiste en una mayor oferta mediática en el mercado. Se debe a diversos factores, entre ellos la liberalización de la economía a partir de la década de los 80 que comportó menos control estatal en todos los ámbitos, incluyendo los medios de comunicación. Como consecuencia surgieron varias cadenas privadas que rompieron con el monopolio televisivo existente hasta entonces. La digitalización ha supuesto un boom en el mercado mediático y ha dado lugar a más medios, hoy en día coexisten medios tradicionales y digitales. La creación de nichos de audiencia es una consecuencia de la fragmentación.

3.¿Qué cuatro estrategias en relación con la publicidad ha puesto en marcha la industria mediática para hacer frente al proceso de digitalización?

-Contenido con publicidad incorporada: como el espectador se ha cansado de ver anuncios de 30 segundos, los publicistas han pasado a incorporar la publicidad dentro del contenido mediático. (Ej.: product placemente, branding??)

-Personalización de la publicidad: a partir de historial de búsquedas, clicks, “likes”…

-Alianzas entre empresas de Internet: fusiones entre empresas para adquirir propiedades online (buscadores, portales de noticias) y así garantizarse que tendrán las audiencias que “se fugen” hacia las plataformas digitales.

4. ¿Dirías que la publicidad en Internet está en auge? Argumenta tu respuesta y ejemplifícalo mediante citas textuales.

(gráfico pág. 120)

5. ¿En qué consiste la personalización del mensaje publicitario? ¿Cómo se personaliza el mensaje publicitario en Internet?

A partir de todo lo visto en clase y de la lectura obligatoria… sintetiza cómo ha afectado Internet a la publicidad