

REV. ABRIL 15, 2021

ERIC SALVADOR MAYORGA GUTIÉRREZ

“Sans la liberté de blâmer, il n'est point d'éloge flatteur”

Sin la libertad de crítica, no existe un verdadero elogio

Beaumarchais, *Le Mariage de Figaro*¹**ANTECEDENTES**

Emilio Gonzales, estudiante del programa de Periodismo de la facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, había ganado el primer puesto del concurso “Ensayos Literarios” que organizó la Alianza Francesa de esta ciudad. Este premio, era un reconocimiento importante a su interés por la literatura y su capacidad de expresión en el idioma francés, pero también un avance notable con los contactos que necesitaba para el desarrollo de un próximo proyecto de emprendimiento profesional.

Universidad de Piura. Caso de Marketing “Le Figaro, el valor de la información”.

Los casos desarrollados en la Universidad de Piura se realizan únicamente para su discusión durante las clases. No es objetivo servir de fuentes de datos o ejemplo de una buena o mala gestión administrativa, comercial o de otro tipo.

Copyright 2021. No se permitirá la reproducción, almacén, uso o transmisión en forma alguna.

¹ DIARIO LE FIGARO. https://es.qwe.wiki/wiki/Le_Figaro. Visto el 10.04.21 a las 13:00 hrs.

Emilio junto con un grupo de amigos de la universidad, había previsto al finalizar su carrera, iniciar una agencia de noticias que emita reportajes para venderlos a los principales medios y diarios internacionales, entre los cuales habían seleccionado como un primer referente al medio francés: “Le Figaro”.² Interés que nació al observar algunas notas regionales que esporádicamente eran publicadas por medios internacionales. Entre los temas revisados, destacaban por ejemplo: Mancora - La mejor playa de sudamerica, Catacaos - La ciudad de los artesanos, o Piura - El mejor cebiche del Perú.

Emilio había organizado su equipo con amigos de la universidad de la siguiente forma: él se encargaría de preparar las notas; Jorge de la revisión, depuración y estilo y Pedro de la cobertura gráfica con fotos y videos, pues era estudiante de la carrera de Comunicación Audiovisual. Era un equipo joven pero con experiencia en los medios locales, lo que había generado el apoyo de sus compañeros de la facultad y de la universidad.

FRANCIA

Francia es el país líder y referente de la gestión cultural por la visión que ha desarrollado de la cultura como propuesta estratégica y diferenciadora.

Los franceses fueron los primeros en implementar un Ministerio de Cultura (1959)³. Institución que lidera las expresiones culturales en el país y cuyo modelo de éxito ha sido replicado por otras naciones. Francia dispone además de una patrimonio notable de espacios históricos, culturales y artísticos que transmiten internacionalmente a través de la red de Alianzas Francesas, instituciones encargadas de fomentar la proyección cultural, la difusión del idioma francés y el intercambio con los países.

OPORTUNIDADES

En está búsqueda de oportunidades. Emilio Gonzales, despues del concurso, se comunicó con el agregado cultural de la embajada francesa a quien le comentó su futuro emprendimiento y quien a su vez se ofreció en referirlo con los medios franceses e invitarlo a una reunión con el representante latinoamericano del diario “Le Figaro”.

Para está reunión, acordaron con su amigos, estudiar detenidamente al diario “Le Figaro”, identificar la estructura, categorías, temas, enfoques y estilos para definir las oportunidades en las cuales podrían enfocarse.

² Diario Le Figaro. <https://www.lefigaro.fr>. Visto el 28.03.21 a las 10:00 hrs.

³ Ministerio de Cultura Francés. [https://es.wikipedia.org/wiki/Ministerio_de_Cultura_\(Francia\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Ministerio_de_Cultura_(Francia)) Visto el 10.04.21 a las 8:00 hrs.

PREGUNTAS

CASO

1. Cual es el producto/servicio que ofrece el diario Le Figaro.
2. Analice la estructura del diario “Le Figaro”.
3. Realice un cuadro comparativo vs. los medios peruanos: El Comercio y El Tiempo
4. ¿Qué oportunidades encuentra para Le Figaro?
5. ¿Qué oportunidades encuentra para los medios locales?

MARKETING

1. Defina los principales objetivos de gestión en la prensa: ventas, cuota de mercado, imagen, satisfacción, lectoría escrita/digital, interacción, presencia en otros canales y redes.
2. Realice el análisis del indicador - Población.
3. Realice el análisis del indicador – Medios.
4. Analice las perspectivas de la prensa los próximos 10 años.
5. Determine el objetivo que buscaría el área de Marketing del diario Le Figaro.

TEMAS DE INVESTIGACIÓN

1. El negocio de la información.
2. Los grupos de comunicación internacional.
3. Los grupos de comunicación franceses.
4. Los grupos de comunicación peruanos.
5. La estructura de un diario.
6. Los medios impresos y digitales.
7. Valor de la información.
8. Modelo de contratación y/o pagos.

CONCEPTOS CLAVE

- Prensa
- Información
- Indicadores
- Notas internacionales
- Ciclo de vida
- Otros negocios

ANEXO 1. ARTÍCULO

EN LA ERA DEL DESORDEN

Soberman, David. DEUSTO. Master en Marketing. Editorial Deusto. Bilbao. 2004. Página 332 – 337.

En este artículo, David Soberman, catedrático de marketing del Insead, adelanta conceptos sobre el panorama futuro para los comerciantes “A través de lo desconocido encontraremos lo nuevo: Charles Baudelaire – 1857. Mucho antes del semiconductor e incluso mucho antes de la revolución de la información, Baudelaire en “Les Fleurs du mal” escribió proféticamente sobre la magia de lo desconocido. Estas palabras siempre han sonado ciertas, pero son particularmente apropiadas para los comerciantes de hoy.”⁴

En la evolución de los mercados hemos pasado por una etapa de homogeneidad de la población : “Los medios masivos han dado a la sociedad “conocimientos comunes”. Uno de los efectos más significativos de la llegada de los medios masivos fue que gente en varios países o incluso continentes pudieran ver las mismas noticias, el mismo entretenimiento y los mismos eventos deportivos”.⁵

Pero, en la actualidad por el desarrollo de la tecnología , internet e información nos encontramos en otra etapa:“... En este contexto, una heterogeneidad incrementada es un tema serio porque:

- La existencia de un mayor número de segmentos distintos significa que será mucho más difícil proveer una oferta a medida para cada segmento.
- Va a ser mucho más difícil identificar las necesidades de cada segmento, puesto que la separación de la sociedad hará más difícil la búsqueda de gente representativa de cada segmento.
- Las necesidades de los segmentos, dada la gran heterogeneidad en la sociedad, serán más amplias y más diferenciadas.

La respuesta a estos problemas debe ser conseguir más y mejor información de los clientes. El negocio exitoso comprenderá la nueva heterogeneidad y será capaz de diseñar un acercamiento al mercado que reconozca los cambios.”⁶

Finalmente, anticipa acertadamente el futuro que vivimos considerando que el libro donde se publicó el artículo es del año 2004 (17 años antes) “...La revolución de la información promete revertir muchas de las tendencias sociales que caracterizaron el siglo XX. Los trabajos no convencionales serán más comunes, a medida que la telecomunicación permita a la gente trabajar lejos de las grandes ciudades; los consumidores incrementarán la demanda personalizada de los productos; y los medios masivos se fragmentarán en una multitud de comunidades pequeñas... ”.⁷

⁴ Soberman, David. DEUSTO. Master en Marketing. Editorial Deusto. Bilbao. 2004. Página 332.

⁵ Op. Cit. 333

⁶ Op. Cit. 334

⁷ Op. Cit 336 - 337

ANEXO 2. FRANCIA

<https://datosmacro.expansion.com/paises/francia>

Visto el 05 de agosto del 2020 a las 4:00 PM

Francia, situada en Europa occidental, tiene una superficie de 549.087 Km².

Francia, con una [población](#) de 67.098.824 personas, es **un país muy poblado** y tiene una densidad de población de 122 habitantes por Km².

Su capital es París y su moneda Euros.

Francia es **una de las 10 economías más importantes del mundo** por volumen de [PIB](#). Su [deuda pública](#) en 2019 fue de 2.380.106 millones de euros, con una deuda del 98,1% del PIB está entre los países con más deuda respecto al PIB del mundo. Su deuda per cápita es de 35.472€ euros por habitante, luego **sus habitantes están entre los más endeudados del mundo**.

La última tasa de variación anual del [IPC](#) publicada en Francia es de julio de 2020 y fue del 0,8%.

Hay algunas variables que pueden ayudarle a conocer algo más si va a **viajar a Francia** o simplemente quiere saber más sobre el nivel de vida de sus habitantes.

El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de Francia, en 2019, fue de 35.960€ euros, por lo que se encuentra en el puesto 27 de los 196 países del ranking de PIB per cápita.

En cuanto al [Índice de Desarrollo Humano o IDH](#), que elabora las Naciones Unidas para medir el progreso de un país y que en definitiva nos muestra el nivel de vida de sus habitantes, indica que los franceses tienen una **buena calidad de vida**.

Si la razón para visitar Francia son negocios, es útil saber que [Francia](#) se encuentra en el 32º puesto de los 190 que conforman el ranking [Doing Business](#), que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios.

En cuanto al [Índice de Percepción de la Corrupción del sector público en Francia](#) ha sido de 72 puntos, así pues, sus habitantes tienen un **bajo nivel de percepción de corrupción** gubernamental.

En las tablas de la parte inferior de la página puede ampliar información sobre la **economía y demografía de Francia** y si quiere ver información sobre cualquier otro país puede hacerlo desde [economía países](#)

Economía de Francia

Cuentas Nacionales – Gobierno		
PIB Trim Per Capita [+]	I Trim 2020	8.701€
PIB anual [+]	2019	2.425.708M.€
PIB Per Capita [+]	2019	35.960€
PIB Trimestral [+]	II Trim 2020	510.863M.€
Deuda total (M.€) [+]	2019	2.380.106

Deuda (%PIB) [+]	2019	98,10%
Deuda Per Cápita [+]	2019	35.472€
Déficit (M.€) [+]	2019	-72.811
Déficit (%PIB) [+]	2019	-3,00%
G. Público (M.€) [+]	2019	1.348.519,0
Gasto Educación (M.€) [+]	2015	120.127,6
Gasto Educación (%Gto Pub) [+]	2015	9,66%
Gasto Salud (M.€) [+]	2019	226.570,9
G. Salud (%G. Público Total) [+]	2017	15,47%
Gasto Defensa (M.€) [+]	2018	54.152,8
Gasto Defensa (%Gto Pub) [+]	2018	4,10%
Gasto público (%PIB) [+]	2019	55,60%
Gasto público Per Capita [+]	2019	20.098€
Gasto Educación Per Capita [+]	2015	1.804€
G. Público Salud Per Capita [+]	2019	3.381€
Gasto Defensa Per Capita [+]	2018	805€
Rating Moody's [+]	21/02/2020	Aa2
Rating S&P [+]	08/11/2013	AA
Rating Fitch [+]	15/05/2020	AA

Índice de Corrupción [+]	2018	72
Ranking de Competitividad [+]	2019	15°
Índice de Fragilidad [+]	2018	32,2
Ranking de Trans. [+]	28/09/2018	105°
Ranking de la Innovación [+]	2018	16°
Mercado Laboral		
Tasa de desempleo [+]	Junio 2020	7,7%
Tasa de desempleo [+]	I Trim 2020	8,1%
Parados [+]	I Trim 2020	2.389 m.
SMI [+]	2020	1.539,4 €
Salario Medio [+]	2019	36.547€
Ranking [+]	2017	26°
Mercados – Cotizaciones		
Tipo de cambio del dólar [+]	05/08/2020	0,8436
Bono 10 años [+]	05/08/2020	-0,20%
Prima Riesgo [+]	05/08/2020	31
Bolsa (Var. este Año %) [+]	05/08/2020	-17,48%
Precios		
IPC General [+]	Julio 2020	0,8%

IPCA [+]	Julio 2020	0,9%
IPRI Interanual [+]	Junio 2020	-2,7%
Mercado de dinero		
Tipos de interés [+]	17/10/2017	0%
Negocios		
Doing Business [+]	2019	32º
IPI Interanual [+]	Mayo 2020	-24,0%
Vehículos pasajeros Año [+]	Junio 2020	1.591.412
Vehículos Año/1000 hab. [+]	Junio 2020	29,96
Producción anual de vehículos [+]	2019	2.202.460
Vehículos / 1000 habitantes [+]	2015	580,03
Impuestos		
IVA General [+]	01/01/2014	20,00%
Tipo máximo [+]	2019	55,6%
Comercio		
Llegadas anuales [+]	2018	89.322.000
Exportaciones [+]	2019	508.857,8 M.€
Exportaciones %PIB [+]	2019	20,98%
Importaciones [+]	2019	581.555,4 M.€

Importaciones % PIB [+]	2019	23,97%
Balanza comercial [+]	2019	-72.697,6 M.€
Balanza comercial % PIB [+]	2019	-3,00%
Comercio Minorista Interanual [+]	Junio 2020	4,5%
Socio-Demografia		
Ranking global de envejecimiento [+]	2015	16º
Densidad [+]	2018	122
Ranking Paz Global [+]	2020	66º
Tasa bruta de divorcios [+]	2016	1,90‰
Remesas recibidas (M.\$) [+]	2017	25.372,4
% Inmigrantes [+]	2019	12,44%
% Emigrantes [+]	2019	3,43%
Tasa Natalidad [+]	2019	11,20‰
Remesas enviadas (M.\$) [+]	2017	21.758,0
Tasa mortalidad [+]	2019	9,10‰
Índice de Fecund. [+]	2018	1,88
Tasa bruta de nupcialidad [+]	2017	3,50‰
% Riesgo Pobreza [+]	2015	13,6%
Población [+]	2019	67.098.824

Inmigrantes [+]	2019	8.334.875
Emigrantes [+]	2019	2.296.534
IDH [+]	2017	0,901
Ranking de la Brecha de Género [+]	2018	12º
Esperanza de vida [+]	2018	82,90
Suicidios [+]	2016	8.611
Suicidios por 100.000 [+]	2016	12,91
Número de Homicidios [+]	2017	824
Homicidios por 100.000 [+]	2017	1,30
Energía y Medio Ambiente		
CO2 t per capita [+]	2018	4,96
Producción anual de petróleo [+]	2019	14
Reservas de Petroleo (Millones de barriles) [+]	2020	55,9
Consumo GWh [+]	2017	455.403
Generación GWh [+]	2018	550.397

ANEXO 3. DIARIO LE FIGARO

https://es.qwe.wiki/wiki/Le_Figaro. Visto el 05 de Agosto del 2020 a las 11:00 AM

Le Figaro (pronunciación francesa: [lə figaʁo]) es una mañana diario francés periódico fundado en 1826 y publicado en París. *Le Figaro* es el diario nacional más antiguo de Francia y es uno de los tres franceses periódicos de registro, junto con *Le Monde* y *Libération*.

Con su centro derecha línea editorial, *Le Figaro* es el segundo mayor periódico nacional en Francia después de *Le Parisien* y antes de *Le Monde*, aunque algunos periódicos regionales como *Ouest-France* tienen circulares más grandes. En 2012, el papel tenía una circulación media de 330,952 ejemplares por número. El documento se publica en el Berliner formato, el cambio de un periódico de gran formato en 2009.

El periódico es propiedad de Grupo Le Figaro propiedad de Dassault Grupo desde 2004 cuyas publicaciones incluyen *la revista TV* y *Evene*.

Historia

Le Figaro fue fundado como semanario satírico en 1826, tomando su nombre y lema de *Le Mariage de Figaro*, 1778 obra de Pierre Beaumarchais que se burló de privilegio. Su lema, desde el monólogo de Figaro en el acto final de la obra, es " *Sans la liberté de Blamer, punto il n'est d'éloge flatteur* " ("Sin la libertad de crítica, no existe un verdadero elogio"). En 1833, el editor Nestor Roqueplan batió a duelo con un Coronel Gallois, quien fue ofendido por un artículo en *Le Figaro*, y fue herido, pero se recuperó. Albert Wolff, Émile Zola, Alphonse Karr, y Jules Claretie estaban entre los primeros colaboradores del periódico. Se publicó un tanto irregular hasta 1854, cuando fue adquirida por Hippolyte de Villemessant.

En 1866, *Le Figaro* se convirtió en un diario. Su primera edición diaria, de 16 de noviembre de 1866, vendió 56.000 copias, que tiene mayor circulación de cualquier periódico en Francia. Su línea editorial era realista. Pauline Savari fue uno de los contribuyentes al papel en este momento.

El 16 de marzo de 1914, Gaston Calmette, el editor de *Le Figaro*, fue asesinado por Henriette Caillaux, la esposa del ministro de Finanzas Joseph Caillaux, después de haber publicado una carta que arroja serias dudas sobre la integridad de su marido. En 1922, *Le Figaro* fue comprado por el perfume millonario François Coty. Abel Faivre hizo caricaturas para el periódico. Coty enfureció a muchos cuando cambió el nombre del documento, simplemente *Figaro*, que permaneció hasta 1933.

Por el comienzo de la Segunda Guerra Mundial, *Le Figaro* se había convertido en el principal periódico de Francia. Después de la guerra, se convirtió en la voz de la clase media alta, y sigue manteniendo una posición conservadora.

En 1975, *Le Figaro* fue comprado por Robert Hersant's Socpresse. En 1999, el Grupo Carlyle obtuvo una participación del 40% en el papel, que más tarde vendió en marzo de 2002. Desde marzo de 2004, *Le Figaro* ha sido controlado por Serge Dassault, un hombre de negocios y político conservador más conocido para el funcionamiento del fabricante de aviones Dassault Aviation, que había heredado de su padre, su fundador, Marcel Dassault (1892-1986). Dassault posee el 80% del papel.

En 2006, *Le Figaro* fue prohibida en Egipto y Túnez por publicar artículos supuestamente insultar el Islam.

Le Figaro adoptó el formato Berliner en 2009. En el documento se ha publicado *The New York Times* semanal Internacional el viernes desde el año 2009, un suplemento de 8 páginas con una selección de artículos de *The New York Times* traducidos al francés. En 2010, Lefigaro.fr creado una sección llamada *Le Figaro* en Inglés, que ofrece a la comunidad mundial de habla Inglés con el diario contenido original o traducida de *Le Figaro* página web 's. La sección terminó en 2012.

La línea editorial y controversias

Le Figaro ha ocupado tradicionalmente un conservador línea editorial, convirtiéndose en la voz de las clases altas y medias francesas.

La propiedad del periódico por Serge Dassault ha sido una fuente de controversia en términos de conflicto de intereses, como Dassault también es propietaria de un proveedor militar importante y se ha desempeñado en cargos políticos de la Unión por un Movimiento Popular fiesta. Su hijo Olivier Dassault es un miembro de la Asamblea Nacional Francesa. Dassault ha comentado en una entrevista en 2004 en la estación de

radio pública [France Inter](#) que "los periódicos deben promulgar las ideas sanas" y que "las ideas de izquierda no son ideas sanas".

En febrero de 2012, una asamblea general de los periodistas del periódico adoptó una moción acusando jefe de redacción del periódico, Étienne Maugeotte, de haber hecho *Le Figaro* en el "boletín" del partido de gobierno, la [Unión por un Movimiento Popular](#), del gobierno y de las El presidente [Nicolas Sarkozy](#). Se solicitaron más pluralismo y la "honestidad" y acusaron al papel de la información política unilateral. Maugeotte previamente había dicho que *Le Figaro* no haría nada para poner en aprietos al gobierno y el derecho. Maugeotte respondió públicamente:.. "Nuestra línea editorial agrada a nuestros lectores como es, funciona, no veo por qué debería cambiarlo [...] Somos un periódico de derecha y lo expresamos con claridad, por cierto . nuestros lectores saben, nuestros periodistas también. No hay nada nuevo en eso!"

ANEXO 4. DIARIO EL PAIS. Olivier Dassault, el millonario que fabrica aviones pero prefiere ser artista.

https://elpais.com/elpais/2019/11/19/gente/1574186326_408906.html. Visto el 05 de agosto del 2020 a las 11:00 am

Olivier Dassault, el millonario que fabrica aviones pero prefiere ser artista

Pertenece a una de las familias más ricas del mundo, símbolo de la industria militar francesa y propietaria del diario 'Le Figaro'

MAITE NIETO

Madrid 20 NOV 2019 - 14:56 CET

El nombre de Olivier [Dassault](#) está asociado indefectiblemente a la industria de la aviación y a la del armamento. También a la de ese exclusivo grupo de familias que algunas listas sitúan entre las 25 más ricas del mundo. La suya, en concreto, acumula una fortuna de más de 20.000 millones de euros, según publicó la [revista Forbes en 2018](#). El Grupo Dassault es propietario de la empresa que ha fabricado los aviones Falcon, [los Mirage los Mystère](#) y, más recientemente, los Rafale. Igual facilitan un [avión privado para un particular](#), que negocian contratos de aviones de guerra con países como Israel, Egipto, India, Malí o Francia. El [entramado empresarial posee intereses inmobiliarios que cotizan en bolsa](#); son inversores mayoritarios del grupo de comunicación Figaro, al que pertenece [el diario Le Figaro](#); poseen el Château Couperie que produce 46.000 botellas de vino al año y también una casa de subastas, Artcurial, con sedes en París, Montecarlo y Hong Kong y que mueve más de 212 millones de euros anuales.

Olivier, 68 años, es [uno de los cuatro hijos de Sergè](#) y nieto de [Marcel Dassault, el fundador del imperio](#) que era hijo de un médico judío y que cuando falleció a los 94 años, en 1986, se había ganado el título de empresario legendario, hombre bueno y con gran sentido del humor, según las reseñas periodísticas de la época.

Su nieto ha heredado mucho más que una fortuna multimillonaria. Sentado en la galería Malborough de Madrid, rodeado de su obra fotográfica, derrocha humor y no disimula su admiración hacia su abuelo incluso a costa de dejar en segundo plano en su lista de afectos a su propio padre: "Estuve muy cerca de mi abuelo, trabajando con él en la concepción de los aviones. [Con mi padre no tuve la misma relación](#), lo que llegaba a hacer con mi abuelo en cinco minutos, tardaba 10 años en conseguirlo con mi padre".

Olivier Dassault se atribuye la incorporación de los *winglets* en las alas de los aviones y no reniega de sus privilegios pero tampoco se siente acomplejado por ellos: "Mi divisa es dejar atrás los inconvenientes y hacerse con las ventajas. No lo he conseguido todo por mi familia. En el plano artístico, por ejemplo, me ha desfavorecido. Cuando tu nombre es demasiado conocido, te conocen mal", afirma.

Él es ingeniero, matemático, piloto, diputado de la Asamblea francesa por el partido republicano desde 1988, juega al golf, le gusta la caza —actividad por la que se deja ver con cierta frecuencia en España—, ha hecho música para empresas e instituciones como las galerías Lafayette, la Fundación Cartier o los aeropuertos franceses, y además es artista y fotógrafo. Con este historial y su procedencia francesa es fácil bromear sobre si en algún momento se cayó en la poción mágica de Astérix y Obélix. "Mi poción mágica no es otra que la pasión, mucho trabajo, dormir poco por la noche y mi equipo", dice Dassault con la seguridad de quien está acostumbrado a tomar decisiones rápidas. "Es un equilibrio de pasiones, pasar de la política a la industria o el arte, pero siempre la guía es la belleza".

Se adelanta y él mismo se pregunta: "¿Cómo es posible la belleza en política? Porque en política lo que me interesa es poder hacer que la gente sea más feliz, aunque luego el 90% de las personas esté desilusionada". Eso sí, tampoco se cohibe al asegurar que muchas veces las cosas no se consiguen porque cuando llegan las reformas "los ciudadanos no respetan las decisiones de quienes han elegido y hacen manifestaciones y huelgas". También considera que "se hacen cosas idiotas como crear impuestos que provocan que la gente rica se vaya al extranjero" o "que el gran problema de los países europeos es la seguridad. Hay inmigrantes, muchos clandestinos, que no se integran. Hay que abrir puertas, pero no podemos acoger a todo el mundo".

Aficionado a las películas de Marvel, la pregunta es casi obvia:

—¿Alguna vez se ha arrepentido como Tony Starck, Ironman, del daño que hacen las armas que fabrica?

—"No vendemos armas, aunque somos un poco responsables porque fabricamos el avión que las lleva. Vendemos a países para que garanticen la paz".

Casado dos veces, tiene tres hijos, de 29, 18 y 8 años, a los que reconoce no dedica "el tiempo suficiente". Afirma que no recuerda los fracasos porque "olvido las cosas malas y siempre pienso en positivo". Tiene miedo a los rayos y a los moscones, "me dan mucho asco", y sobre la agitada vida social que suele rodear a las personas con poder dice "buscar el equilibrio". "Salir para que te vean en las fotos le gusta mucho a uno de mis hermanos. Yo si voy a algún lado es porque a alguien le va a hacer ilusión, porque es un evento cultural o porque tengo que vender y los clientes no vienen solos", incide. La música es otro de sus refugios. "Empecé de pequeño, me fascinan los teclados, los sintetizadores, la trompeta, el violín...". Con tanta actividad uno se pregunta si Olivier Dassault conocerá el valor del aburrimiento. Para responder a este interrogante, hace uso de una frase que le dirigió la noche anterior [Pierre Levai, propietario de las galerías Malboroug](#): "Olivier es un hombre del Renacimiento del siglo XX que nunca tiene tiempo de no hacer nada".

ANEXO 5. ESTRUCTURA DE UN PERIODICO

<https://prensacam.wordpress.com/4-estructura-de-un-periodico-maquetacion/>

Visto el 05 de Agosto de 2020 a las 10:00 PM

Estructura de un periódico : Secciones

Los periódicos, atendiendo a los temas, vienen divididos en secciones: Nacional, Internacional, Local, Cultura, Deportes, Opinión, Economía... Es frecuente que, además de las secciones habituales, dediquen algún día de la semana a temas específicos: Economía, Sociedad y Cultura, Libros, Medio Ambiente...

Además de las secciones, la prensa reserva una estructura determinada, generalmente distinta a la del resto de las páginas, como veremos, para la primera y la última página.

Entre las secciones más importantes están:

- Internacional: noticias ocurridas en los diversos países extranjeros, así como todas las informaciones que proceden de las organizaciones internacionales.
- Política nacional: noticias políticas, informaciones del Parlamento, del Gobierno, de las Comunidades Autónomas, partidos políticos, etc.
- Economía. Incluye hechos referentes al mundo económico: las finanzas, las empresas, la banca, los precios, el mercado, la bolsa, etc., tanto en el ámbito nacional como internacional.
- Opinión. Presenta opiniones sobre los hechos de actualidad. En parte (el editorial) refleja la manera de pensar del periódico ante un determinado hecho o de determinadas firmas que exponen sus opiniones (artículo o columna).
- Cultura. Noticias relativas al teatro, los libros, el cine, la música, las bellas artes, el pensamiento... Recoge acontecimientos de España y del extranjero.
- Local. Difunde noticias referidas a la localidad en la que se edita el diario, que se supone es el área de mayor influencia del mismo.
- Deportes. Suelen aparecer todos los días pero con una mayor amplitud los lunes (y especialmente dedicado, ¡cómo no!, al fútbol)
- Sociedad. Es un gran cajón de sastre, donde caben todo tipo de noticias .

Otras secciones suelen aparecer no a diario sino en días determinados, por ejemplo:

- Educación. El mundo de la escuela, de la Universidad, de la enseñanza, de la pedagogía, etc.
- Ciencias. La investigación, temas científicos, últimos descubrimientos.

Y además: Anuncios, Programación televisiva, Necrológicas (en algunos periódicos no se incluyen sólo esquelas, sino que se recogen los fallecimientos, con alguna breve reseña, de personajes significativos en la política, la cultura, el arte, la ciencia...), Información bursátil, Horóscopo y entretenimiento.

Todos los periódicos mantienen una estructura determinada que no es necesariamente común, , aunque sí comparten las mismas secciones. El lector de un determinado periódico se acostumbra al formato externo y éste es uno de los factores que facilitan la fidelidad al medio.

La importancia de la primera página es indiscutible y se suele aplicar el calificativo de “noble” para la página impar, porque como ya comentamos es una de las páginas que se privilegia basándose en nuestra forma de leer. Por otra parte, dentro de una página, también sabemos que hay zonas, como la cabecera, que constituyen un emplazamiento privilegiado para la información.

Primera página: La primera página viene a ser como la tarjeta de presentación del periódico y debe ser un reflejo fiel de lo que se ofrece en el interior.

Se pueden distinguir dos modos fundamentales de presentar la información en portada:

Portada-escaparate, la más utilizada. Contiene las tres o cuatro noticias más importantes a juicio del periódico, con relación completa de elementos esenciales -aunque continúen en el interior-, tituladas de modo informativo y con una o varias fotografías también informativas. Debe contener también el sumario de otras informaciones contenidas en el interior. Viene a ser un buen resumen de la información del día: una rápida lectura debe permitir tener una idea global de los acontecimientos noticiosos.

Portada de llamada o cartel. Opta por llamar la atención del lector sobre un solo acontecimiento. Presenta titulares sensacionalistas generalmente, de gran cuerpo y mancha; utiliza fotografías, ilustraciones o dibujos de gran tamaño, con presentación similar a la de un póster o cartel. (ABC).

Última página: La última página presenta también un contenido generalmente diferenciado del resto. Suele ocuparla un solo texto dedicado a una sola información pero tratada de forma más personal, incluso irónica y generalmente de tipo social -en ocasiones se trabaja con informaciones propias de prensa “rosa” aunque con un tratamiento perfectamente distanciado, diferente al de la prensa del corazón. Además incluye textos propiamente de opinión -columna, generalmente- y una o varias fotografías, según se presente uno o varios hechos noticiosos.

ANEXO 6. MODELOS DE NEGOCIOS ON LINE

<https://www.media-tics.com/noticia/4083/medios-de-comunicacion/que-modelos-de-negocio-triunfan-en-los-diarios-online.html>

Visto el 10 de agosto de 2020 a las 8:00 pm

Medios de Comunicación

Paywalls duros y blandos, modelos freemium, publicidad, donaciones, asociaciones...

¿Qué modelos de negocio triunfan en los diarios online?

Por Miriam Garcimartin

[Más artículos de este autor](#)

Martes 02 de septiembre de 2014, 12:00h

¿Cómo aumentar la audiencia sin sacrificar los ingresos? Ésta es la cuestión que planea en todas las redacciones cuando programan una estrategia digital. La necesidad de atraer más público con contenidos de calidad, sin olvidar sus objetivos como empresas, les obliga a testar diferentes modelos de negocio.

Los medios impresos tradicionales tenían un sistema de financiación establecido, basado en las ventas, las suscripciones y la publicidad. Pero al iniciar la transición a la era digital, **se han encontrado con una plataforma en la que los contenidos son de acceso gratuito para los usuarios.**

Para conseguir conjugar el derecho a la información con su supervivencia como empresas, periódicos de todo el mundo se han acogido a diferentes modelos de negocio: desde los que el peso de la financiación recae en los usuarios hasta los que mantienen el acceso libre y encuentran apoyos económicos en la publicidad y en productos especiales de pago. El diario suizo "[Neue Zürcher Zeitung](#)" ha analizado qué modelos han adoptado los principales medios.

Lo primero que se observa es que **un 10% de los usuarios ya han pagado en Dinamarca, Francia, Alemania, Gran Bretaña y los Estados Unidos por algún contenido digital**, un tercio más que en 2012, según el informe "News Digital 2013" del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo en la Universidad de Oxford. Este cambio de tendencia ha hecho posible que cada vez más medios se decidan a implantar un muro de pago, aunque bien es cierto que otros como "San Francisco Chronicle" y "Dallas Morning News" han tenido que derribarlos.

Hay medios que han tomado medidas radicales y se han permitido establecer **paywalls duros**, con prácticamente todo el contenido de pago. Es el caso del suizo "Le Temps", los ingleses "Times" y "The Sun" o el semanario polaco "Przekrój". Este sistema cerrado tiene el inconveniente de impedir incorporar a su audiencia a usuarios ocasionales y que los suscriptores no puedan compartir contenidos en redes sociales.

Por ello, los periódicos se decantan por **muros blandos**. Así ha ocurrido con el italiano "Il Sole-24 Ore", que experimentó con un paywall duro en 2010 y sus lectores cayeron estrepitosamente, por lo que ahora ha decidido establecer uno de los modelos preferidos por los medios: los lectores pueden acceder a un número determinado de artículos mensuales y, una vez alcanzados, pasan a ser de pago. El pionero fue "New York Times", que, tras dos años y medio, ha logrado atraer a 727.000 suscriptores online gracias a ofrecer informaciones de calidad que sirven para aumentar el tráfico web y atraer lectores hacia la suscripción. En Europa, este modelo ha sido adoptado por "Daily Telegraph", "Financial Times", diarios daneses y finlandeses o el recién estrenado de "El Mundo" en España.

Una alternativa al "paywall soft" es el "**modelo freemium**": webs donde el contenido principal es libre, excepto artículos especiales, análisis o investigaciones, por los que el usuario debe pagar. Ejemplos: el mayor periódico polaco o varios periódicos daneses.

En cuanto a modelos en fase experimental, están las **donaciones**, donde se pide a los lectores que proporcionen una contribución voluntaria. El **sistema híbrido** de "The Guardian", en el que la web es gratuita, financiada a través de la publicidad y sus aplicaciones para dispositivos móviles son de pago. O incluso **la construcción de un muro común**, una especie de cartel entre empresas multimedia que se está testando en Europa del Este. Este último modelo no podría implantarse en países como Suiza o Alemania por las leyes antitrust imperantes.

En definitiva, aunque aún quedan grandes medios, sobre todo en España, con webs de acceso libre basadas en la publicidad, lo cierto es que parece que tanto los medios como sus lectores empiezan a ser conscientes de que la filosofía del "todo gratis" era insostenible. **Queda por ver qué sistema ideará Jeff Bezos** para rentabilizar su nueva adquisición, "The Washington Post". Seguro que jugarán un papel importante sus tabletas Kindle Fire.

BIBLIOGRAFÍA

WEB

DIARIO LE FIGARO

<https://www.lefigaro.fr>

LIBROS

DEUSTO. Master en Marketing. Editorial Deusto. Bilbao. 2004.

ANEXOS

ANEXO 1. ARTÍCULO

En la era del desorden. Soberman, David. DEUSTO. Master en Marketing. Editorial Deusto. Bilbao. 2004. Página 332 – 337.

ANEXO 2. FRANCIA

<https://datosmacro.expansion.com/paises/francia>

Visto el 05 de agosto de 2020 a las 4:00 PM

ANEXO 3. DIARIO LE FIGARO

https://es.qwe.wiki/wiki/Le_Figaro. Visto el 05 de Agosto de 2020 a las 11:00 AM

ANEXO 4. DIARIO EL PAIS. Olivier Dassault, el millonario que fabrica aviones pero prefiere ser artista

https://elpais.com/elpais/2019/11/19/gente/1574186326_408906.html. Visto el 05 de Agosto de 2020 a las 11:00 AM

ANEXO 5. ESTRUCTURA DE UN PERIODICO

<https://prensacam.wordpress.com/4-estructura-de-un-periodico-maquetacion/>

Visto el 05 de Agosto de 2020 a las 10:00 PM

ANEXO 6. MODELOS DE NEGOCIOS ON LINE

<https://www.media-fics.com/noticia/4083/medios-de-comunicacion/que-modelos-de-negocio-triunfan-en-los-diarios-online.html>

Visto el 10 de agosto de 2020 a las 8:00 pm