Ipsos APOYO Opinión y Mercado

marketing data

Año 11 número 186

"Hábitos y actitudes hacia la prensa escrita 2011"

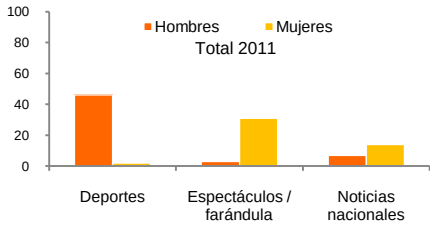
Ipsos APOYO Opinión y Mercado ha publicado el estudio "Hábitos y actitudes hacia la prensa escrita 2011", que forma parte del Informe Gerencial de Marketing (IGM). A continuación se presentan algunos de los principales resultados y hallazgos de la investigación.

Un lector habitual de diarios lee en promedio cinco días a la semana principalmente de lunes a viernes de 9 a.m. a 12 m.; y mientras lo hace escucha música o come algo, y es el hogar el principal espacio de lectura.

Las secciones más leídas y preferidas son: deportes, espectáculos y noticias nacionales; esta última sección presenta un aumento en la preferencia entre los jóvenes de 18 a 24 años, con respecto al año pasado.

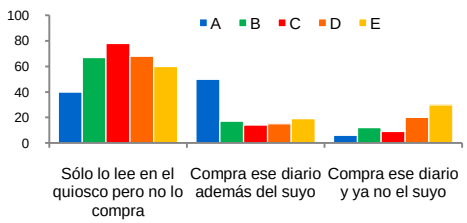
El quiosco sigue siendo el lugar preferido de compra y casi la totalidad de entrevistados ya tiene decidido qué diario adquirirá antes de realizar su compra; sin embargo, si hubiese un titular llamativo en otro diario, menos de la cuarta parte de los entrevistados lo compraría, además del habitual. Esta actitud denota una fuerte lealtad a la marca, lealtad que puede variar fácilmente en los niveles D y E. Por otro lado, cabe resaltar que el nivel de suscripción a diarios ha tenido un aumento significativo en el NSE A, con respecto al año anterior.

Sección preferida por género



Comportamiento ante los titulares por NSE

Si hay un titular llamativo, usted…



El *top of mind* de diarios lo continúan liderando *Trome* y *El Comercio,* seguidos por *Ojo*. Los más leídos de lunes a viernes son *Trome* y *Ojo*, los días sábados y domingos son *Trome* y *El Comercio*; sin embargo, es el domingo el día en el cual *El Comercio* enfrenta una leve caída respecto al año pasado.

Ante la pregunta de qué diario leería si no pudiese leer su preferido, se halló que una porción considerable de los lectores de *Trome* lo sustituirían por *Ojo*, mientras los lectores de *El Comercio* lo reemplazarían por *Perú.21.* Por otro lado, el 80% de los entrevistados no lee diarios por Internet, pero los que sí lo hacen visitan principalmente la *web* de *El Comercio, pues la* consideran la mejor, percepción que ha bajado porcentualmente con respecto al año pasado.

El Comercio es considerado el mejor diario, seguido por *Trome*. Cabe precisar que la percepción hacia *El Comercio* como el mejor diario se ha incrementado respecto al 2010.

Y en lo que se refiere a los atributos de un diario, los más importantes son: veracidad, tener información actualizada y que cuente con buenos redactores / columnistas.

Metodología

Encuestas realizadas entre el 21 de enero y el 15 de febrero del 2011 a una muestra total de 600 personas entre hombres y mujeres lectores habituales de diarios. Las personas entrevistadas tienen de 12 a 70 años y residen en Lima Metropolitana.

Director del estudio : Javier Álvarez (javier.alvarez@ipsos.com)
Elaboración del estudio : Christian Rojas (christian.rojas@ipsos.com)
Asistente de ventas : Johana Tang (johana.tang@ipsos.com)

Marketing Data

Marketing Data es un servicio de información que brinda los principales hallazgos de los estudios multiclientes que realiza Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A. El contenido detallado y los resultados desagregados de las investigaciones se encuentran en los informes que publica Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A.

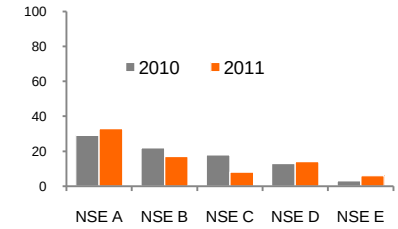
Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A.
Av. Reducto 1363, Miraflores. Lima, Perú
610-0100
www.ipsos-apoyo.com.pe

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL
SIN AUTORIZACIÓN ESCRITA DEL DIRECTOR

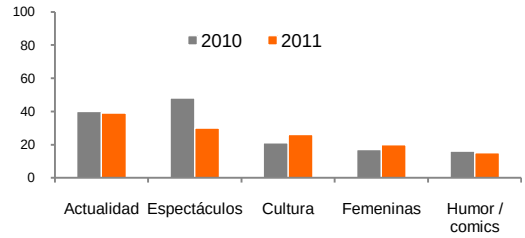
Una buena explicación del anuncio, la creatividad y las fotos presentadas son los elementos más atractivos de la publicidad presente en los diarios. La mayor parte de entrevistados la lee, y casi la cuarta parte afirma que esta publicidad influye mucho en cuanto a la decisión de comprar o adquirir algún producto o servicio.

Cuando hablamos de suplementos o revistas que vienen gratis con los diarios, el orden de preferencia es: *Somos*, *Deporte Total*, *El Dominical* y *El Otorongo*. Los tres primeros pertenecen al diario *El Comercio*, y el último, a *Perú.21*. De igual forma notamos que *Somos* es la revista preferida especialmente por el género femenino.

Ha realizado alguna compra o venta a través de avisos clasificados

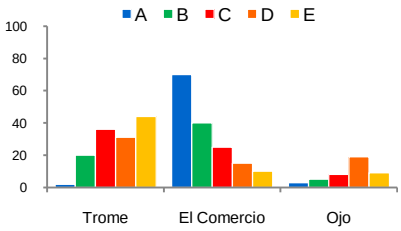


Principales tipos de revista que prefiere

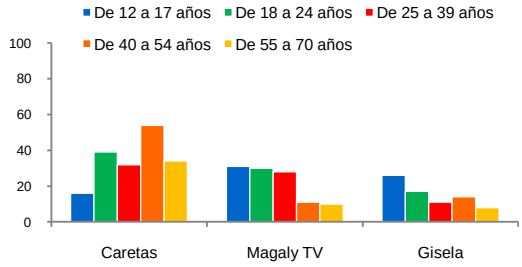


En cuanto a revistas, son *Caretas, Magaly TV* y *Gisela* las que lideran el *top of mind* de recordación y a su vez son las más leídas y preferidas. Debemos destacar que en el caso de *Gisela* se observa un alto crecimiento con respecto al año pasado, especialmente entre las mujeres de 40 a 54 años.

Top of mind de diarios por NSE

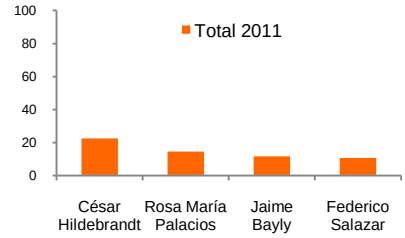


Top of mind de revistas más leídas por edades

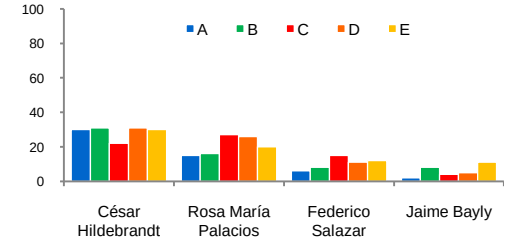


Con referencia a los periodistas que escriben en diarios, el *top of mind* lo encabeza una vez más César Hildebrandt, seguido inmediatamente por Jaime Bayly; sin embargo, en cuanto a recordación espontánea, el periodista Jaime Bayly toma el liderazgo frente a César Hildebrandt, seguido por Federico Salazar, Aldo Mariátegui y Rosa María Palacios. Asimismo, los periodistas considerados de mayor credibilidad son César Hildebrandt, Rosa María Palacios y Federico Salazar. Y como nota curiosa podemos destacar un aumento en la percepción de credibilidad hacia César Hildebrandt en los rangos de edad de 40 a 54 años y una disminución entre los que tienen de 25 a 39 años.

Periodista más imparcial



Periodista de mayor credibilidad por NSE



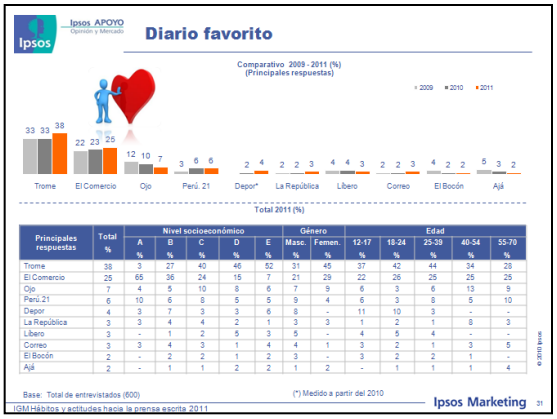
Lima, Marzo de 2011

IGM "Hábitos y actitudes hacia la prensa escrita 2011"

El informe, que se presenta en versión impresa, también se podrá consultar vía *web* a través de nuestro **Marketing Data Plus**, banco electrónico de información de nuestros estudios multiclientes, que le permite acceder a los resultados por medio de un buscador.

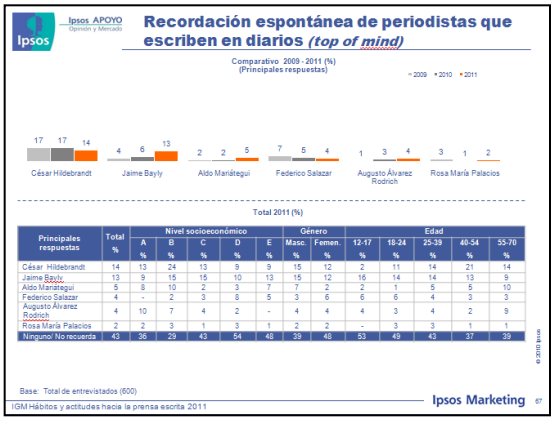
Marketing Data Plus

Informe impreso



CONTENIDO DEL INFORME

Resumen ejecutivo
Universo y perfil del lector
Hábitos de lectura y compra de diarios
Recordación y lectoría de diarios
Evaluación e imagen de los diarios
Publicidad en diarios
Suplementos / revistas que vienen con diarios
Periodistas que escriben en diarios
Revistas



ORDEN DE COMPRA

Señores
Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A.
Av. Reducto 1363 - Miraflores
Telf: 610-0100 Fax: 610-0190 / 610-0191

Atención:
Maribel Espinoza
Mariana Valdivia

Deseamos adquirir el estudio ***Hábitos y actitudes hacia la prensa escrita 2011*** Precio: S/. 3,200 (incluye IGV)

Sírvanse remitir el informe con los resultados del estudio a:

Nombre: _____ Cargo:_____E-mail: _____

Empresa: _____ Dirección: _____-____

RUC: _____ Teléfono: _____ Fax: _____

Enviar factura a nombre de: _____ Firma: _____

Nota: Fotocopiar este formato para su envío por fax. Si tuviese interés en adquirir este estudio o algún otro estudio nuestro, le agradeceríamos comunicarse con **Johana Tang Lévano** (asistente de ventas) a los teléfonos 610-0100 ó 610-0121 o vía mail a johana.tang@ipsos.com