

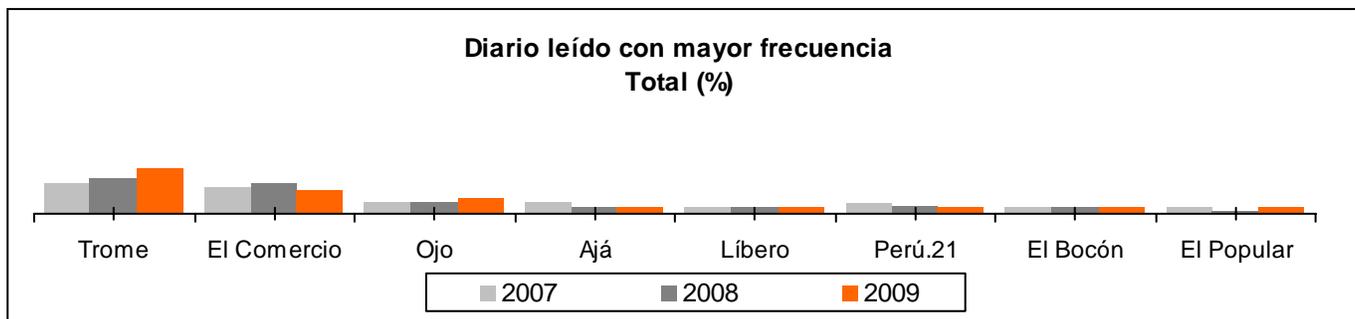
IGM – Hábitos y actitudes hacia la prensa escrita 2009

Ipsos APOYO Opinión y Mercado ha publicado el estudio Hábitos y Actitudes hacia la Prensa Escrita que anualmente realiza como parte del Informe Gerencial de Marketing (IGM). A continuación se presentan algunos de los principales resultados y hallazgos de la investigación.

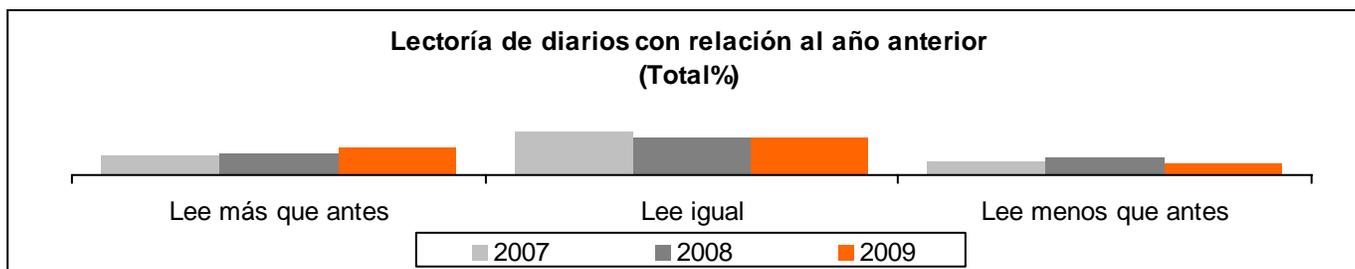
El 64% de la población entre 12 y 70 años de Lima Metropolitana es lector habitual de diarios. En su mayoría son trabajadores hombres y del NSE C.

Trome es el diario leído con mayor frecuencia y tiene la mayor preferencia entre los lectores de los NSE C, D y E. Es el diario más leído de lunes a sábado. El comercio continúa siendo el diario más leído los domingos.

Este año Trome es líder en el *top of mind* de recordación; sin embargo, El Comercio mantiene el liderazgo en recordación total, sobre todo en los NSE altos (A y B).



Se observa un ligero incremento en la frecuencia de lectura de diarios respecto de años anteriores. Si bien los fines de semana, especialmente domingos, son los días en que se dedica más a la lectura de diarios, ha habido un incremento en los días de semana, básicamente los martes. Adicionalmente, son los mismos lectores los que consideran que leen más que años anteriores, especialmente los más jóvenes.



Metodología

Encuestas realizadas entre el 13 de diciembre del 2008 al 22 de enero del 2009 a una muestra aleatoria conformada por 605 personas lectores de diarios, hombres y mujeres, entre los 12 y 70 años de edad, de todos los niveles socioeconómicos.

Director del estudio : Javier Álvarez (javier.alvarez@ipsos-apoyo.com.pe)
 Elaboración del estudio : Jessica Ibarra (jessica.ibarra@ipsos-apoyo.com.pe)
 Asistente de ventas : Johana Tang (johana.tang@ipsos-apoyo.com.pe)

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.

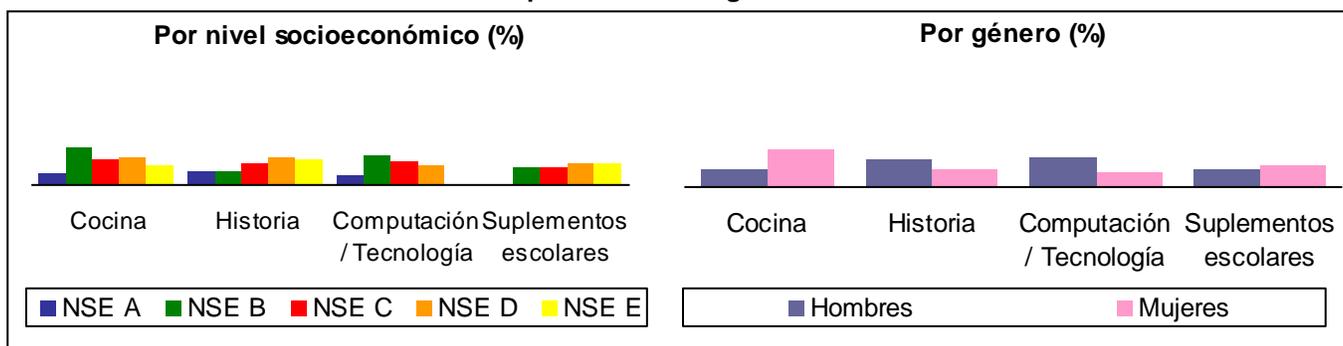
Av. República de Panamá 6380. Miraflores. Lima. Perú
 610-0100 / 241-8141

www.ipsos-apoyo.com.pe

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL
 SIN AUTORIZACIÓN ESCRITA DEL DIRECTOR.

Vemos que se ha reducido la proporción de lectores que solía leer los avisos económicos o clasificados de un 63% el año pasado a 53% este año. Por otra parte, y de igual efecto, el hábito de coleccionar fascículos ha ido cayendo lentamente y poco menos de la mitad de lectores lo practica. Aún así los que suelen coleccionar están interesados en seguir juntando fascículos de cocina, historia, computación / tecnología, suplementos escolares, de salud / anatomía, entre otros.

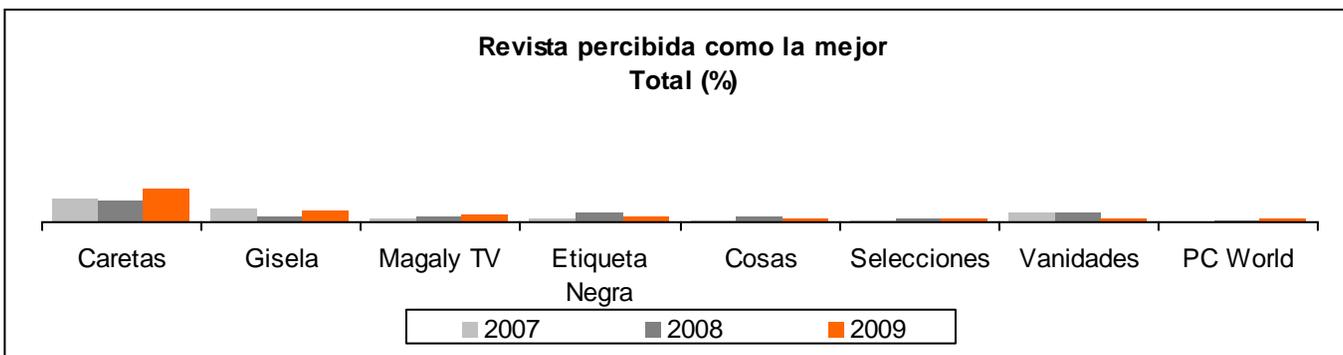
Fascículos que los lectores gustarían coleccionar



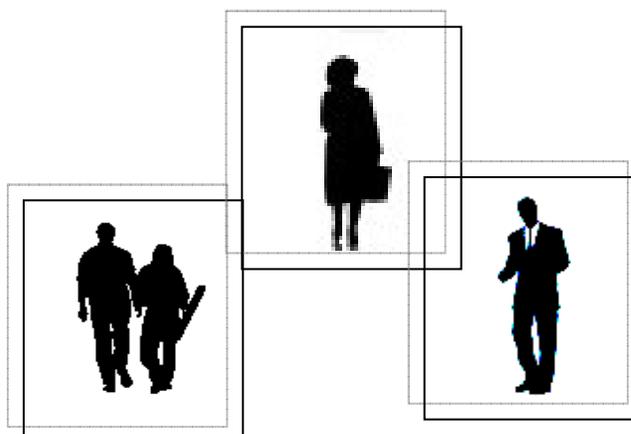
Uno de cada cuatro lectores de diarios suele leer revistas habitualmente. Y adicionalmente, los lectores de revistas afirman que su nivel de lectoría se ha elevado en comparación con años anteriores.

Las revistas más recordadas son Caretas (especialmente los NSE A y B), Magaly TV (NSE B), Gisela (NSE B), Cosas (NSE A y B) y Vanidades. Caretas es la revista de mayor preferencia entre los lectores, especialmente hombres; y es considerada como la mejor revista.

**Revista percibida como la mejor
Total (%)**



En el presente estudio se determinaron varios perfiles de lectores según variables ocupacionales (trabajo y estudio) y de hábitos hacia medios (televidente habitual, viajero habitual, radio oyente habitual, cinéfilo, espectador habitual y deportista). Se encontró que el lector y trabajador lee revistas de actualidad o cultura, escucha Radio Programas (RPP) y su diario preferido es Trome. Los lectores estudiantes tienen en promedio 17 años, prefieren revistas de espectáculos, suelen escuchar Moda y la sección leída del diario con mayor frecuencia es deportes. Por último, el lector espectador prefiere las revistas de actualidad o espectáculos, su periódico preferido es Trome, y escucha RPP y Studio92.



IGM – Hábitos y actitudes hacia la prensa escrita 2009

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

Marketing Data Plus



Informe impreso



CONTENIDO DEL INFORME

- Resumen ejecutivo
- Universo de lectores de diarios
- Hábitos y lectura de diarios
- Hábitos de compra de diarios
- Recordación de diarios
- Lectoría de diarios
- Evaluación e imagen de los diarios
- Publicidad y páginas web
- Actitudes hacia las revistas de diarios y coleccionables
- Evaluación de periodistas de prensa escrita
- Hábitos de lectura y conocimiento de revistas
- Lectoría de revistas
- Perfil ocupacional
- Perfil según hábitos de medios

ORDEN DE COMPRA

Señores,
Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A.
Av. República de Panamá 6380 - Miraflores
Telf: 610-0100, 241-8141 Fax: 447-1831, 445-2982

Deseamos adquirir el estudio **IGM - Hábitos y actitudes hacia la prensa escrita 2009**

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: _____

Atención:
Javier Álvarez
Gerente de Ipsos Observer
Precio: S/. 2,600 (Incluye IGV)

Nota: Fotocopiar este formato para ser enviado por fax. Si tuviese interés en adquirir este estudio o algún otro de nuestros estudios 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-apoyo.com.pe