

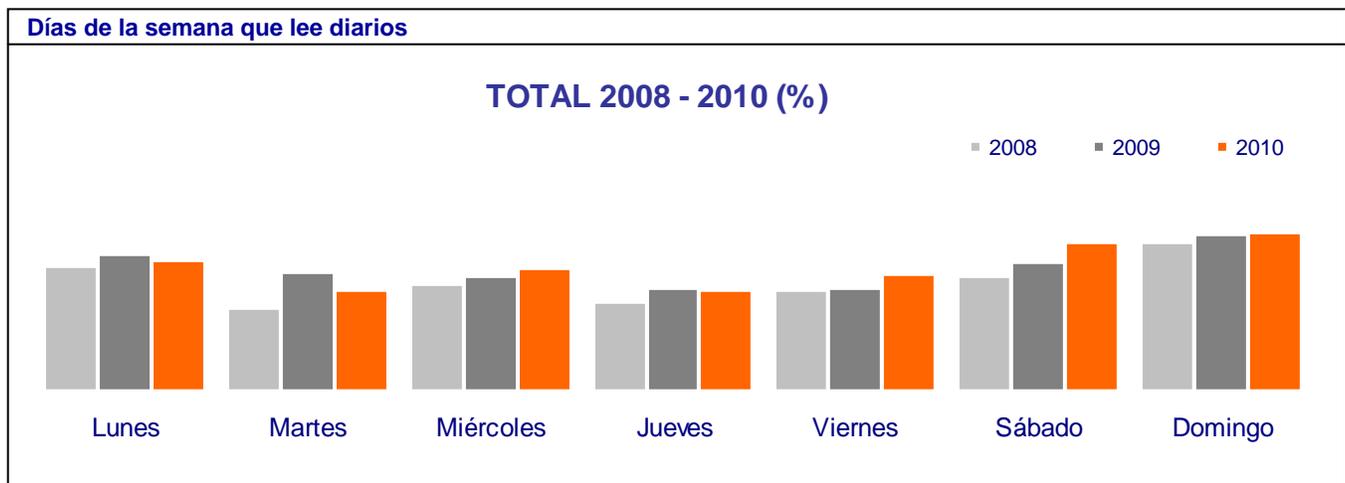
## Hábitos y actitudes hacia la prensa escrita 2010

Ipsos APOYO Opinión y Mercado ha publicado el estudio Hábitos y actitudes hacia la prensa escrita 2010 que forma parte del Informe Gerencial de Marketing (IGM). A continuación se presentan algunos de los principales resultados y hallazgos de la investigación.

En promedio, a la semana un lector habitual lee 4 días algún diario impreso o por la *web*. La gran mayoría de los entrevistados lee algún diario entre lunes y viernes. Asimismo, el bloque de 9 am a 12 m es el horario en que la tercera parte de los lectores lo hace. Además, el hogar es el principal lugar de lectura de periódicos.

La sección más leída es la de Espectáculos, le sigue Deportes y Policiales. Un dato interesante es que en promedio el lector lee casi las dos terceras parte de un diario. De otro lado, Espectáculos y Deportes ocupan los primeros lugares en la sección favorita y también en la sección que nunca lee.

Por lo general mientras que leen un periódico los entrevistados escuchan música o comen algo. El lugar de compra predilecto sigue siendo el quiosco y antes de ir a comprar ya sabe cuál va a comprar. Además, si hubiese un titular llamativo en otro diario casi la tercera parte compraría éste además del habitual.



El *Top of mind* de diarios sigue liderado por Trome y El Comercio, similar situación se da en el total de menciones espontáneas. Ante la pregunta de que diario leería si no pudiese leer su preferido se halló que una porción considerable de los lectores de El Comercio lo sustituirían por Perú.21 (y viceversa) y los lectores de Trome por Ojo (y viceversa).

De otro lado, casi la mayoría de los entrevistados no lee diarios por Internet, pero los que sí lo hacen visitan principalmente la *web* de El Comercio. Le siguen más atrás, Perú.21 y La República. En cuanto a los medios usados para leer diarios, un porcentaje importante de lectores de El Comercio, Perú.21 y La República leen tanto el impreso como la versión *web*.

### Metodología

Encuestas realizadas entre el 2 de enero y el 22 de enero del 2010 a una muestra total de 600 hombres y mujeres que son lectores habituales de diarios. Las personas entrevistadas tienen de 12 a 70 años y son residentes de Lima Metropolitana.

Director del estudio : Javier Álvarez ([javier.alvarez@ipsos.com](mailto:javier.alvarez@ipsos.com))  
 Elaboración del estudio : Walter Tenorio ([walter.tenorio@ipsos.com](mailto:walter.tenorio@ipsos.com))  
 Asistente de ventas : Johana Tang ([johana.tang@ipsos.com](mailto: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. República de Panamá 6380. Miraflores. Lima. Perú

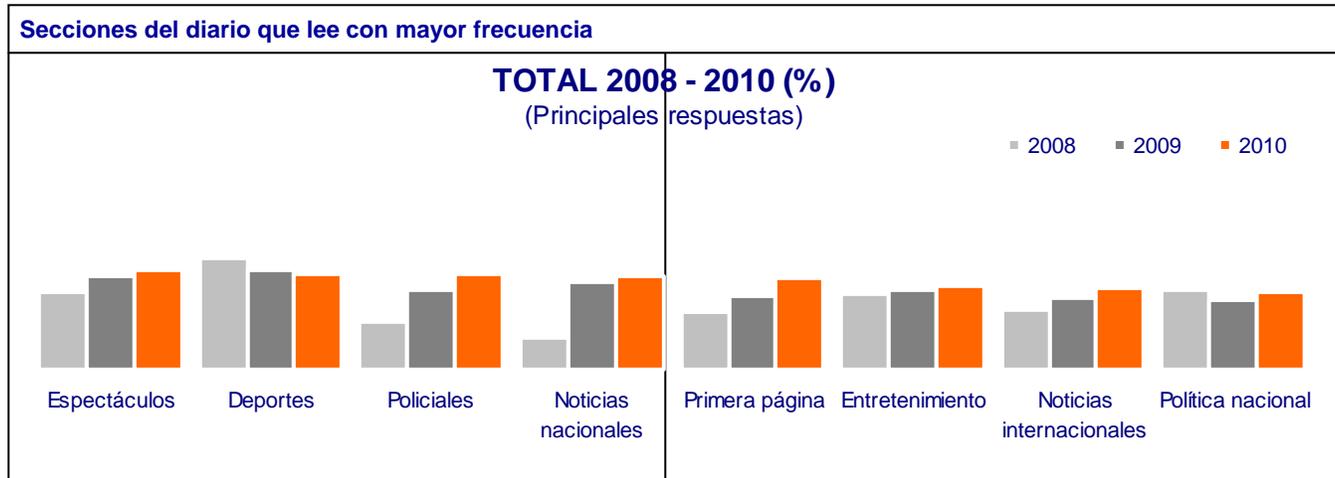
610-0100 / 241-8141

[www.ipsos-apoyo.com.pe](http://www.ipsos-apoyo.com.pe)

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

Los entrevistados consideran que El Comercio es el mejor diario, seguido por Trome. Cabe precisar que la brecha entre ambos se ha incrementado respecto del año pasado. Además, el 21% considera que El Comercio tiene la mejor *web*.

En lo que se refiere a los atributos de un diario, los más importantes son: veracidad, tener información actualizada, independencia y tener avisos de trabajo.



En cuanto a la publicidad en diarios, la creatividad y las fotos son los elementos que más atraen. La mayoría de entrevistados afirman que esta publicidad influye al momento de comprar o adquirir un servicio, y una proporción similar afirma lo mismo sobre los encartes publicitarios que vienen con los periódicos.

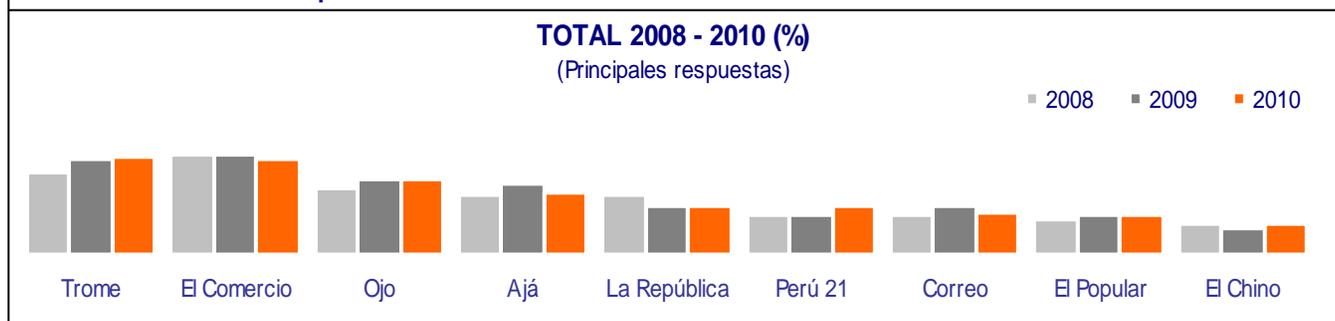
Cerca de la mitad de los entrevistados recuerda a Somos y en menor proporción al Dominical, ambos de El Comercio. Cabe precisar que un porcentaje importante no recuerda ninguna revista de diarios.

Con referencia a los periodistas que escriben en diarios, el *Top of mind* es encabezado por César Hildebrandt, y en la recordación total espontánea, otra vez este periodista lidera las respuestas. Le sigue Jaime Bayly y Federico Salazar. Asimismo, los periodistas de mayor credibilidad son César Hildebrandt, Rosa María Palacios y Federico Salazar. Y si se habla de los más imparciales, a los tres anteriormente mencionados se une Jaime Bayly. En cuanto a la lectura de artículos o columnas en los últimos tres meses, las más leídas son las de César Hildebrandt y Jaime Bayly.

**Decisión de compra del diario**



**Recordación de diarios espontánea**



## IGM Hábitos y actitudes hacia la prensa escrita 2010

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 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
- Perfiles por ocupación y actividad de entretenimiento

### 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 **Hábitos y actitudes hacia la prensa escrita 2010**

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/. 2,900 (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.com](mailto:johana.tang@ipsos.com)