

# La prensa d

**Un estudio de Ipsos Perú descifra las claves y montos de la lectoría de diarios y revistas y señala a los periodistas de prensa escrita con mayor índice de credibilidad. El director de esta revista figura en primer lugar. La gran sorpresa es la poca lectoría del diario "Correo", cuya situación no ha variado con la salida de Aldo Mariátegui.**

**ESCRIBE ALONSO RAMOS**

**E**l lector promedio de prensa escrita es un cuarentón de clase media que lee en casa por las mañanas y compra su periódico en el quiosco. Es un tipo que prefiere leer en papel y no por computadora, que no realiza otra actividad mientras revisa su periódico, que lee cuatro veces a la semana en promedio y que no cambia su periódico de cabecera por nada del mundo. Así ha perfilado Ipsos Perú al lector de prensa escrita en su último estudio, realizado entre 605 entrevistados de

de las mujeres consultadas reconoce que sigue los surtidos montajes de Susy Díaz, frente al 38% de los hombres. En el caso de los deportes, el 76% de los hombres consultados siguen a la selección, a la 'U' y al Alianza Lima a través de la prensa, frente al 22% de las mujeres consultadas. Los deportes son también el pliego preferido por los adolescentes entre los 12 y 17 años. El resto de secciones está más o menos repartido entre los géneros y las edades.

"La gente lo que quiere, principalmente, es distenderse. No está en búsqueda de malas noticias", dice Javier Álvarez, gerente de Estudios Multicliente de Ipsos Perú y encargado del estudio.

De acuerdo al informe, la lectoría es alta en todos los niveles socioeconómicos. Por ejemplo, según la encuesta, el 89% del segmento socioeconómico 'A' lee prensa escrita; del 'B' un 84%; del 'C', un 81%; en el 'D' y 'E', un 76 y 70%, respectivamente. Qué leen, eso ya es motivo de otro análisis. El 95% prefiere leer en papel, mientras que sólo un 4% dice que sigue ediciones impresas por la web.

Los días de semana el lugar preferido de lectura es el hogar, con un 54%. Le siguen la oficina (19%) y el micro o auto (10%). Los fines de semana, especialmente los domingos, el ciudadano que prefiere su casa para leer asciende hasta el 73%. Un 23% reconoce que en

Lima Metropolitana cuyas edades van de los 12 a los 70 años.

El documento revela que el papel goza de buena salud: de los 7'212.756 habitantes que tiene Lima Metropolitana entre los 12 y 70 años, 5'698.000 (el 79%) lee diarios y revistas. De ese total, el 83% de hombres y el 79% de mujeres son lectores habituales.

El estudio, titulado "Hábitos, usos y actitudes hacia la prensa escrita 2013", consigna también que las secciones de los diarios de mayor preferencia entre los lectores son la portada, las noticias nacionales, espectáculos, entretenimiento (crucigrama, sudoku y viñetas) y deportes. Además, dice que la sección cultural tiene más peso que la de política. Y, definitivamente, la página de economía y finanzas es la más aburrida.

La sección de espectáculos y farándula es la preferida por el sexo femenino y la de deportes por el masculino. Por ejemplo, un 63%

materia de lectura informativa son abstinentes crónicos.

El Grupo El Comercio domina el mercado. Además del tabloide "El Comercio", tiene en el mercado el diario popular "Trome", el periódico gratuito "Publimetro", el matutino financiero "Gestión", el deportivo



**El sensacionalista 'Trome' es, de lejos, el diario más leído y el más recordado (49% de los encuestados). En segundo lugar figura el decano de la prensa nacional: 'El Comercio' (22%)**

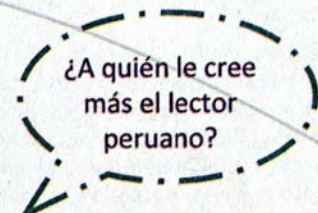


# El papel goza de buena salud



## Periodista de mayor credibilidad e imparcialidad Principales respuestas

Total 2011 - 2013(%)

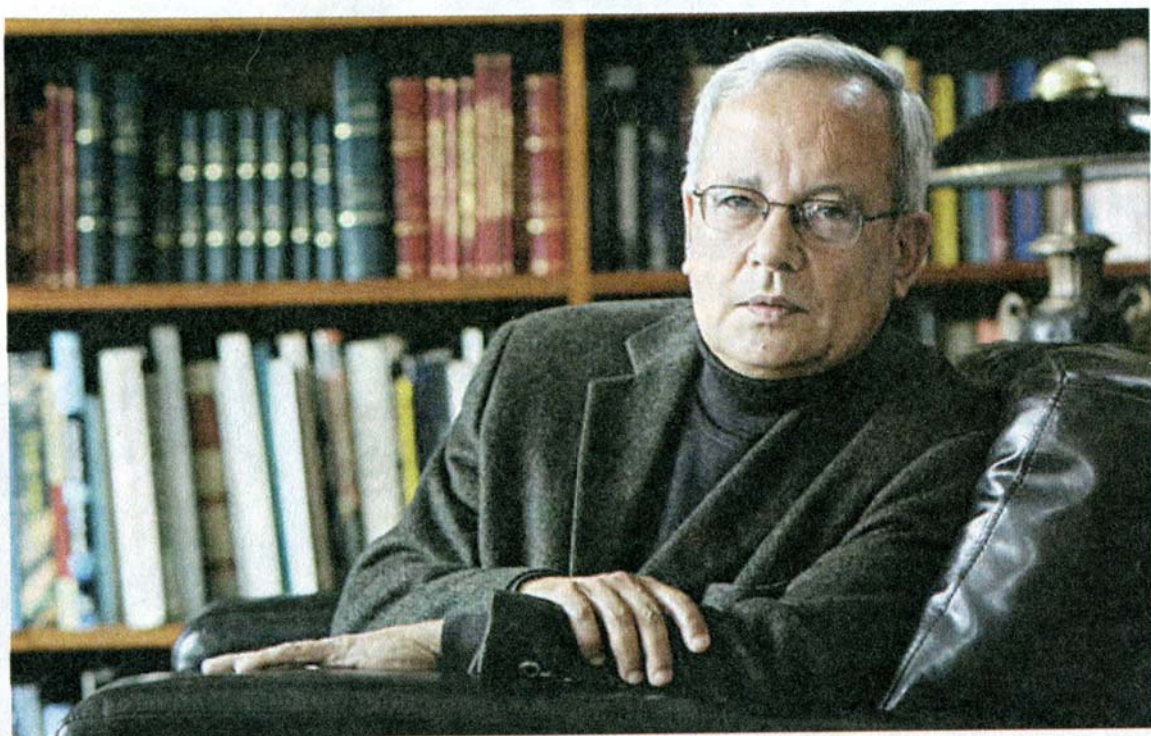


Base: Total de entrevistados (605)

P45. ¿Cuál es para usted el periodista de mayor credibilidad?

(\*) No mencionado anteriormente.

▲Abril del 2013: encuesta de Ipsos Perú sobre credibilidad en prensa escrita.



▲ César Hildebrandt: 25%.



▲ Rosa María Palacios: 23%.



▲ Federico Salazar: 15%.



▲ Augusto Álvarez Rodrich: 7%.

“Depor”, “Hola”, el beligerante “Peru.21” y hasta un mensuario dedicado a los autos.

El sensacionalista “Trome” es, de lejos, el diario más leído y el más recordado (49% de los encuestados). En segundo lugar figura el decano de la prensa nacional: “El Comercio” (22%). Le siguen “Ojo” (17%), “Perú.21” (12%) y “Depor” (8%). “La República”, “Perú.21” y “Correo” aparecen en el rubro “otros”, es decir, no están entre los más recordados.

Al ser consultado sobre la lectoría de “Correo” después del despido de Aldo Mariátegui, Javier Álvarez, representante de Ipsos Perú, dice que no ha sufrido un cambio significativo. “Comparando con estudios anteriores, ‘Correo’ se mantiene igual”, dice al aclarar que su reporte no presenta índices de lectoría. De acuerdo a la encuesta, “Correo” tiene apenas el 1% de aceptación del público.

El periodista de prensa escrita de mayor recordación espontánea para los entrevistados es el director de nuestro semanario, César Hildebrandt, con un 10%. Le siguen, en ese orden, Federico Salazar, Aldo Mariátegui, Augusto Álvarez Rodrich, Jaime Bayly y Beto Ortiz. Nuestro director también aparece en el cuadro cuando Ipsos Perú sugiere nombres de los hombres de prensa. Lo que no se entiende es por qué colocan a Pedro Pablo Kuczynski en el rubro de periodistas, a no ser que trabaje para “Lobby News” o “Hunt Oil Times”.

En materia de credibilidad, el público consideró a César Hildebrandt como el periodista de mayor credibilidad, con un 25%. En segundo lugar está Rosa María Palacios, con 23%. Luego siguen Federico Salazar (15%), Augusto Álvarez Rodrich (7%) y Aldo Mariátegui (4%).

El análisis de Ipsos Perú da cuenta de la importancia de la publicidad en los medios de comunicación impresos. Un 46% dice que los catálogos y volantes que vienen con los diarios influyen de manera regular para comprar el diario y un 23% señala que influye mucho. “Somos” es el suplemento más recordado por la gente.

En cuanto a las revistas, el documento señala que de los 5'698.000 que leen prensa escrita entre los 12 y 70 años, 1'025.000, el 18%, lee revistas. En ese contexto, un 38% del sector socioeconómico ‘A’ revisa publicaciones de forma habitual. En el ‘E’ casi nada, un 6%. “Caretas” es la revista de mayor recordación en la capital, pero Magaly TeVe es la más leída de acuerdo a la encuesta.

Mucho se ha escrito sobre el papel de la prensa pero no sobre la prensa de papel. Un estudio de la compañía KPMG determinó que entre el 2007 y el 2012 los diarios del país pasaron de vender 1.2 millones de ejemplares a 1.8 millones, representando un incremento del 55%. El análisis de KPMG, encargado por la Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú, detalló que el incremento en Lima fue de 39% y en provincias de un 85%. ■