

FOTOS ELIE GARDNER

Papel protagónico

El incremento de circulación de diarios en el país representa un mercado en constante evolución y lleno de ventajas

Pardo Figueroa y Agois destacan el alza de 50% en la venta de diarios en los últimos cuatro años.

El poder adquisitivo crece. La oferta editorial se amplía y diversifica. En estos dos pilares se sostiene el incremento de la circulación de diarios en el Perú. Según un estudio de KPMG, en los últimos cuatro años esta se ha incrementado en un 50%. “Lo que hay es una buena oferta editorial que satisface las necesidades de cada segmento de mercado”, señala César Pardo Figueroa, gerente general de Empresa Editora El Comercio (accionista mayoritario de Revistas Amauta, casa editora de esta publicación). “Hay diarios para todos los gustos, todos los segmentos están siendo atendidos”, refiere, por su parte, Luis Agois, gerente general de Epsa. “La diversidad de títulos se ha ampliado muchísimo en Lima y en provincias”, añade.

El mayor crecimiento se registra en el interior del país, donde se ha incrementado la circulación en un 80% en el mismo periodo, según KPMG. “La tecnología te permite cubrir esos nuevos lugares”, señala Agois. Internet ha desplazado a las costosas y lentas formas de transmitir la información a través de la geografía. “La penetración

en provincias se está dando con más fuerza porque están un poco más rezagadas que Lima. Es una buena noticia”, agrega Pardo Figueroa.


¿FUTURO DIGITAL?

En el Perú, el apego hacia el papel impreso no parece perder fuerza. Así, las publicaciones digitales de los principales grupos periodísticos nacionales existen como complemento de sus versiones físicas. “Las publicaciones exclusivamente digitales van a tener problemas para obtener rentabilidad. Hoy, la mejor combinación es una mezcla entre print y web”, explica Pardo Figueroa. “La plataforma digital depende de que la banda ancha entre en todo el país, se facilite y se abarate”, añade Agois.

Por el momento, las suscripciones digitales no son un hábito común en el consumidor peruano. Si bien los medios online se han apropiado de la inmediatez de la primicia, los diarios aún conservan la profundidad y la variedad de ángulos que amplían la información. De este modo, según ambos ejecutivos, se han consolidado como marcas con credibilidad propia

que ofrecen información confiable.

“No es lo mismo leer un tweet que leer algo que salió en un diario”, refiere Agois. La credibilidad se asocia con el prestigio ganado por las marcas editoriales a través de años de relación con el lector e, incluso, se traslada entre plataformas. “La gente recurre a las marcas en las cuales confía. Cada vez que hay un evento importante, la página web de *El Comercio* tiene picos altísimos”, señala Pardo Figueroa.

Siguiendo las tendencias en la región y en los países en desarrollo, el papel tiene proyección de crecimiento para, al menos, dos décadas. La publicación impresa es, incluso, más efectiva, al motivar la reflexión. “Creo que la gente está leyendo muchísimo más”, señala Agois. “Si los productos satisfacen a los lectores y los precios son los correctos, los diarios seguirán creciendo”, comenta Pardo Figueroa. “Si se van a lanzar nuevos productos hay que asegurarse de identificar bien el target al cual se dirigen y de saber qué le gusta al lector”, añade el ejecutivo. Larga vida parece quedarle al papel impreso. 

Por Stefano De Marzo