

Circulación (VNE) de Diarios en el Perú

Setiembre, 2012

LOS MITOS ACERCA DE LA PRENSA ESCRITA Y LA INTERNET

1. La INTERNET está matando a los diarios impresos
2. Cada vez mas gente lee diarios en internet
3. Cada vez se compran menos diarios impresos
4. Los diarios impresos van a desaparecer en 5 años o tal vez menos
5. Los jóvenes dejaron de leer diarios impresos hace tiempo

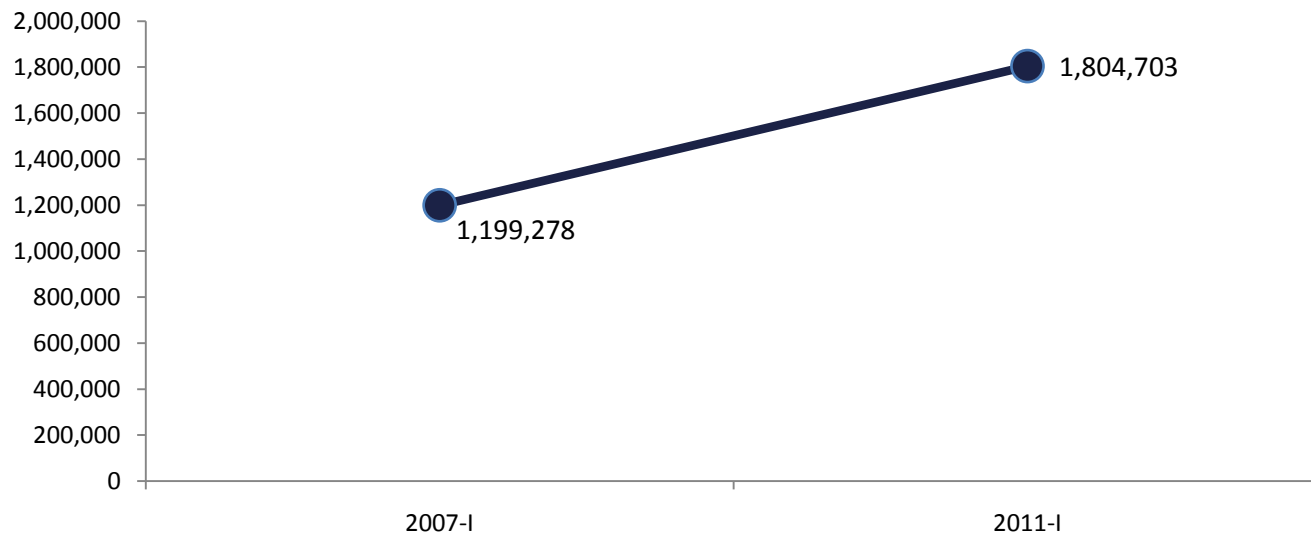
Estudios de Circulación (VNE)

- Desde hace 7 años, la SEPP encargó a KPMG realizar los Estudios de Circulación de los diarios adscritos al gremio, que a la fecha son 12



- Los Estudios se basan en un procedimiento que verifica la cantidad total de ejemplares distribuidos y vendidos efectivamente (circulación efectiva), por cada medio evaluado
- Es así que se obtiene la venta neta de ejemplares (VNE), en cada día de una semana tipo, y esta cifra es un promedio del semestre diferenciando la cifra de venta de Lima y provincias
- Los estudios están publicados de manera transparente en la página web de la SEPP: www.sepperu.org

Evolución de la Circulación de Diarios en el Perú 2007 a 2011 (VNE)

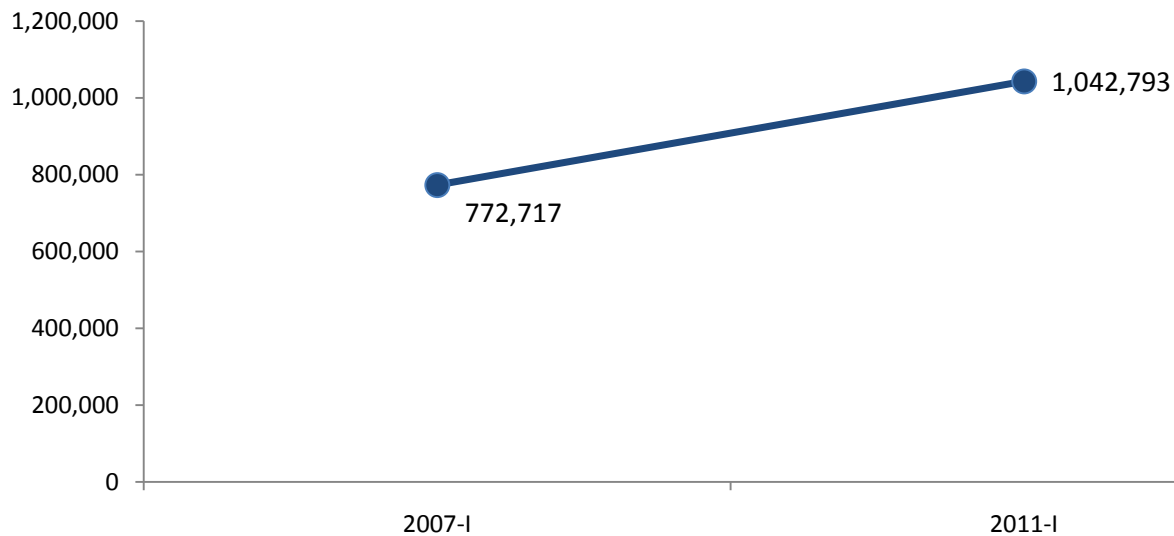


FUENTE: SEPP

En los **últimos cuatro años** la circulación de diarios en el Perú se ha **incrementado en 50%**

(Esta data corresponde a la circulación promedio de un día)

Circulación de Diarios en Lima (VNE)

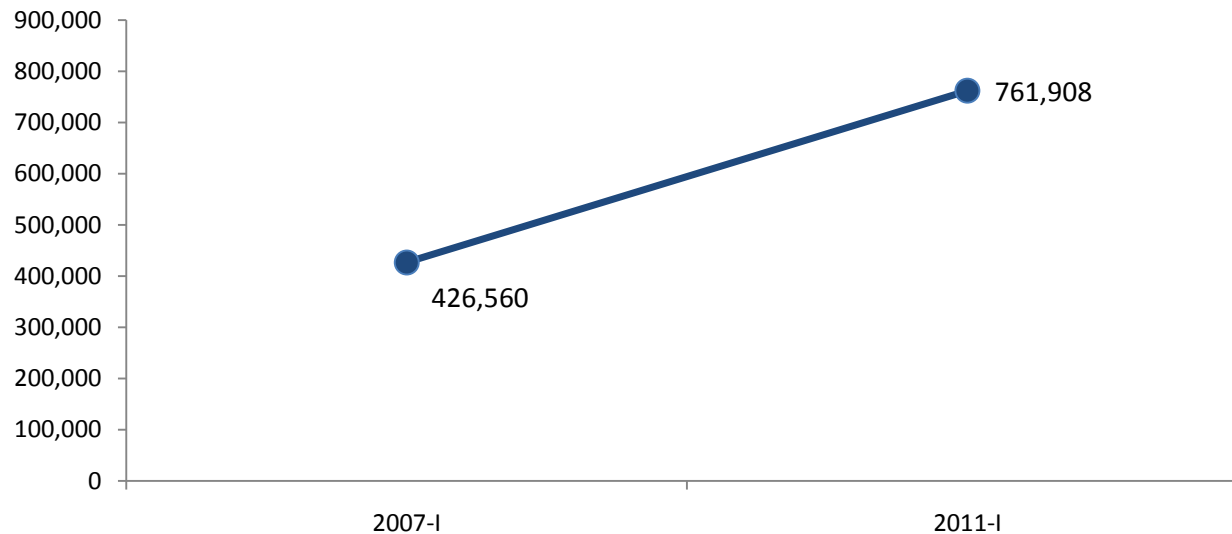


FUENTE: SEPP

En **Lima**, el incremento de la **circulación de diarios** en el mismo período se **incrementa en 35% aproximadamente...**

(Esta data corresponde a la circulación promedio de un día)

Circulación de Diarios en Provincias

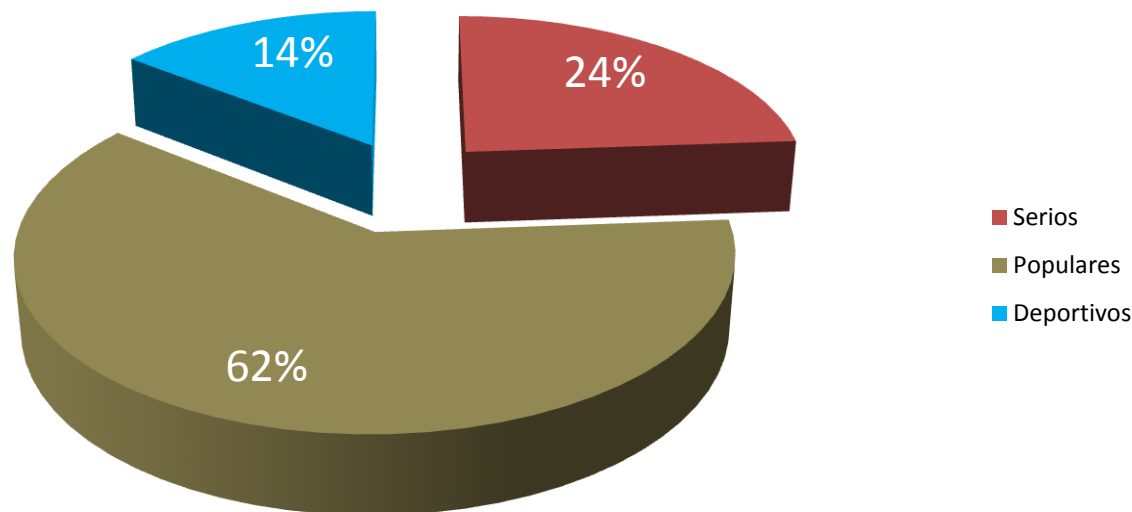


FUENTE: SEPP

En **provincias** está el **mayor nivel de crecimiento** de la circulación, con **cerca de 80%** en el primer semestre del **2011** con respecto al **mismo periodo del 2007 (78.62%)**

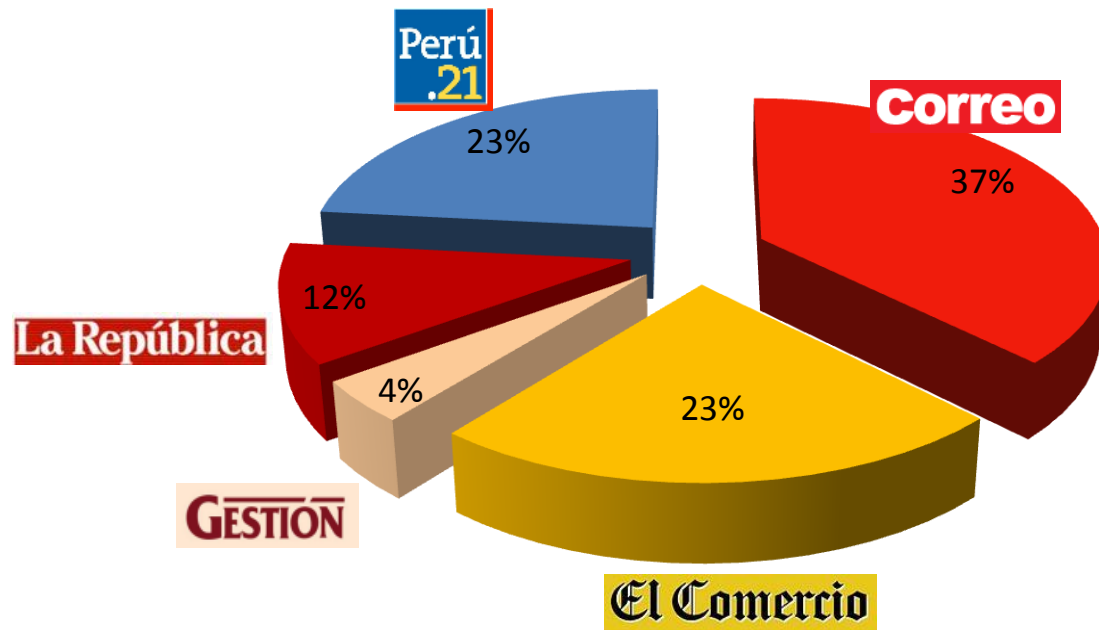
(Esta data corresponde a la circulación promedio de un día)

El fenómeno de la prensa popular en el Perú



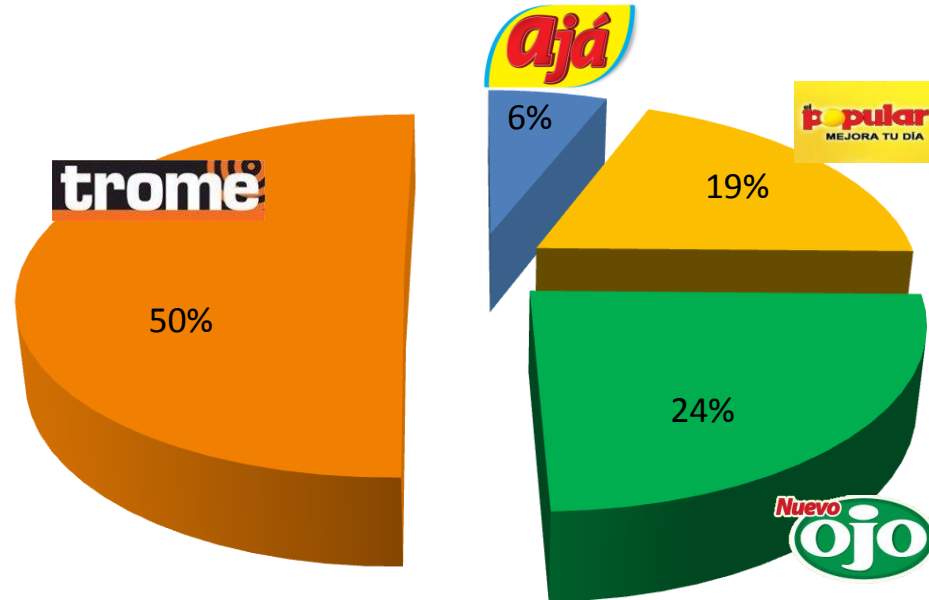
- El **crecimiento** de la circulación se ve **impulsado por la prensa popular**, la cual **representa el 62%**

Distribución de la Circulación (VNE) de Diarios **serios**, a nivel nacional en el **2011-I**



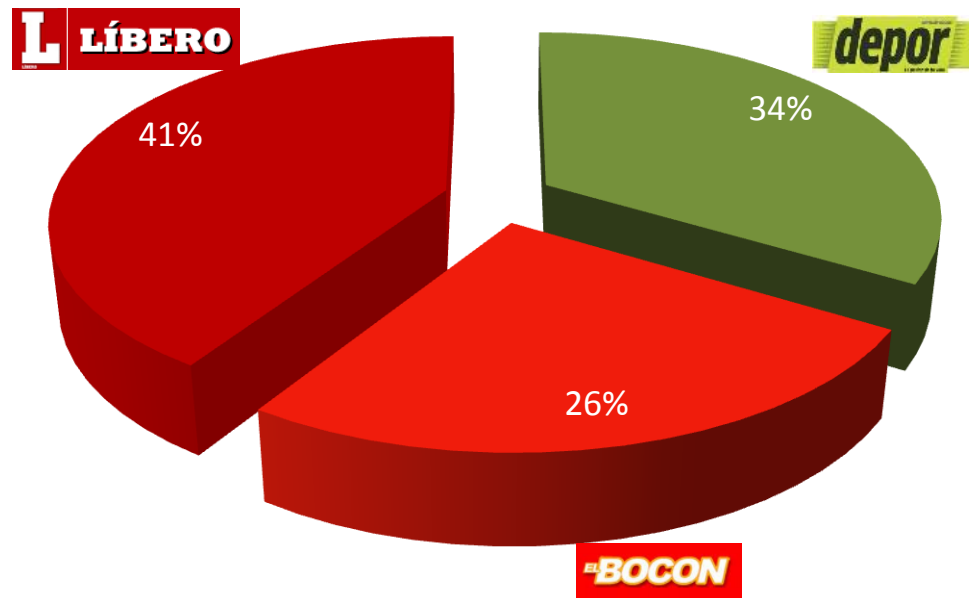
El diario con **mayor circulación** en esta categoría es **Correo** con **37%** de participación de mercado (161, 398 ejemplares por día)

Distribución de la Circulación (VNE) de la Prensa Popular, a nivel nacional en el 2011-I



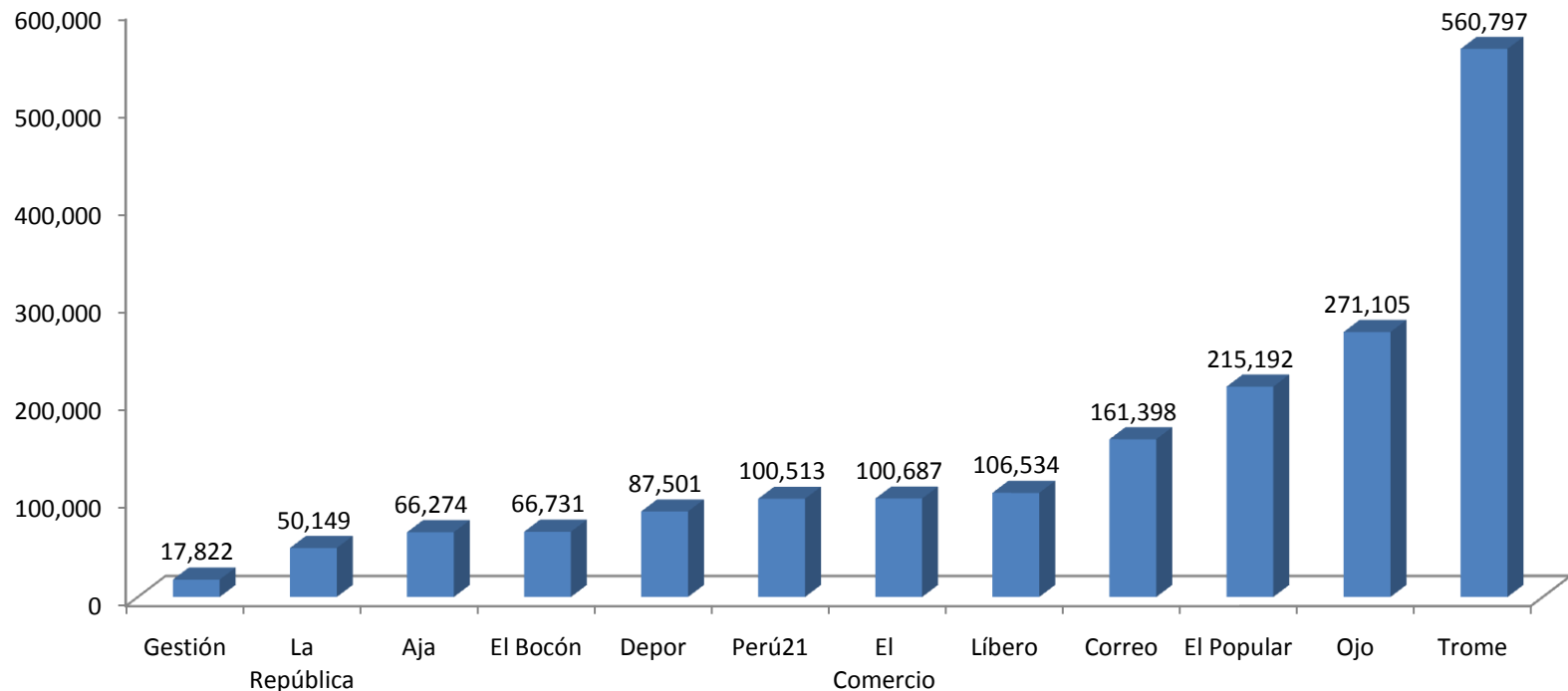
El diario con **mayor circulación** en esta categoría es **Trome** con **50%** de participación de mercado (560, 797 ejemplares por día)

Distribución de la Circulación (VNE) de Diarios deportivos, a nivel nacional en el 2011-I



El diario con **mayor circulación** en esta categoría es **Líbero** con **41%** de participación de mercado (106, 534 ejemplares por día)

Circulación (VNE) de diarios a nivel nacional en el 2011-I



FUENTE: SEPP

(Esta data corresponde a la circulación promedio de un día)

CONCLUSIONES

1. Estamos en un nuevo Perú, con gente preocupada por informarse y educarse, SER MEJORES PERSONAS.
2. Los diarios son vehículos de información, educación y entretenimiento. Educan con el despliegue informativo de sucesos cotidianos, y también con crucigramas y juegos de palabras que constituyen un importante estímulo para la compra de diarios
3. Los adolescentes están comprando y leyendo diarios impresos todas las semanas. DEPOR ha conectado perfectamente con ellos.
4. Hace 5 años un diario se compartía entre 4 a 5 personas, hoy pasa por 3, el resto se compra su propio diario.
5. Por lo tanto, cada lector puede dedicarle más tiempo al diario, y la información editorial y comercial tienen más oportunidad de impactar

CONCLUSIONES

6. La clave del éxito está en manejar un portafolio de productos con contenidos adecuados a cada público objetivo
7. Cada segmento tiene diferentes intereses y necesidades:
 - Adolescentes y jóvenes: Información resumida y entretenimiento
 - Educados jóvenes: economía y negocios
 - Educados mayores: Información global, política y economía
 - Populares: Información utilitaria, entretenimiento y promociones
 - Femenino: Salud, Turismo, Gastronomía, Familia, Decoración
8. La internet es un complemento, no es una amenaza, para los diarios impresos. La internet ofrece la inmediatez de la información, la prensa impresa el análisis y el despliegue informativo.
9. Recién se ha empezado a explotar el potencial de las provincias que es enorme. Se estima que la tendencia positiva de las ventas se mantendrá al menos durante los próximos 5 años.

SEPP

La Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú es una asociación sin fines de lucro que agrupa a las principales casas editoriales del país, que representan el 75% del mercado: Empresa Editora El Comercio, Empresa Editora Multimedia, Empresa Periodística Nacional y Grupo La República.



Se encarga de promover el perfeccionamiento, profesionalismo y crecimiento de la actividad empresarial periodística en el Perú.

El Consejo Directivo está presidido por Luis Agois Banchemo (Gerente General de EPENSA), y su Directora General es Beatriz Zúñiga de los Heros.

www.sepp.org



<https://www.facebook.com/PrensaFuturo>

@Prensafuturo

