

# Somos los mayores lectores de diarios de la región

En 55% aumentó la venta de periódicos en el Perú, durante los últimos 5 años.

El incremento sostenido de las ventas es notorio en el interior del país.

Estudios de largo alcance demuestran el vigor de la prensa escrita peruana, con una clara tendencia a seguir creciendo y a captar nuevos lectores y anunciantes. Aquí es impensable un escenario como el de la prestigiosa revista "Newsweek", que el pasado 31 de diciembre le dijo adiós al papel y quedó disponible solo digitalmente. Con 80 años a cuestas, el semanario de noticias neoyorquina muestra la problemática por la que atraviesa la prensa en los países desarrollados. En el Perú la historia es otra y muy alentadora.

## ¡VAMOS A LEER!

El Perú vive un período de estabilidad y crecimiento económico sostenido. Esto está aparejado con el aumento de la circulación de los diarios, especialmente en provincias. La gente quiere leer y quiere hacerlo en papel. Confía en este formato como fuente de noticias, y los anunciantes lo reconocen como un medio de fuerte impacto publicitario. Mientras la penetración de Internet no alcanza niveles que impacten profundamente en la sociedad, seguirá siendo un buen aliado para llevar a sus seguidores hacia la prensa escrita. ¿Conclusión? Cada vez más peruanos compran y leen más diarios. Mientras en Europa y Norteamérica la crisis financiera y el desarrollo exponencial de Internet socavaban la industria editorial de diarios, en el Perú soplan otros vientos.

Los estudios de circulación de la consultora internacional KPMG, realizados a solicitud de la Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú (SEPP), confirman lo dicho líneas antes. KPMG mide la circulación (o venta neta efectiva) de los 12 diarios que forman la SEPP, entre ellos El Comercio. Desde hace 7 años realiza estudios, cada seis meses, para entregar a los anunciantes información veraz y digna sobre el alcance de los diarios en el país.

## CRECIMIENTO DE 55%

Sus análisis demuestran que la venta de diarios en el Perú creció 55% en los últimos 5 años: pasó de 1,2 millones a 1,8 millones de ejemplares por día. Eduardo Alejos, socio de la auditora KPMG, indica que es inequívoco que el lector peruano está comprando más periódicos. Beatriz Zúñiga, directora general de la SEPP, explica: "Hace unos años un mismo diario era leído por 4 personas,

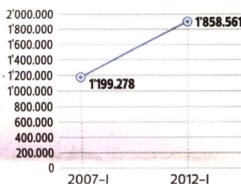
Un mercado que goza de buena salud

## Circulación Lima y provincias 2007-I al 2012-I



## Evolución de la circulación de diarios en el Perú

(en unidades)  
2007-I al 2012-I



## BATIMOS RÉCORDS

### EL COMERCIO DEL 24 DE ENERO DEL 2010

Fue la edición más vendida de los últimos ocho años, con cerca de 250 mil ejemplares.

### "TROME", EL GIGANTE

Es el diario de habla hispana de mayor venta en el mundo. Supera a "El País", de España, y "Clarín", de Argentina. La edición más vendida de "Trome" en los últimos ocho años correspondió al 26 de octubre del 2011, en que alcanzó unos 760 mil ejemplares.

### PERÚ, PAÍS LATINOAMERICANO MÁS LECTOR DE DIARIOS

Según el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (Cerialc), institución auspiciada por la Unesco, el Perú se ubica en el primer lugar de la región, con un 77% bastante cercano a España (78%) y muy separado de los otros cinco países que analiza el estudio.

## SUBELA LECTORÍA

**4,3 mls.** de lectores por día aproximadamente es lo que tuvo el Perú entre julio del 2011 a junio del 2012, según los estudios de lectoría de Kantar Media Research (KMR).

hay ese diario lo leen 3, a otra persona prefiere comprar el suyo. Podemos afirmar, pues, que en el Perú cada día se leen más diarios".

Alejos precisa: "Viendo los estudios de circulación, la prensa popular tiene un crecimiento muy significativo que está impulsando la circulación de los diarios. En el primer semestre del 2012, la venta neta efectiva de diarios populares representó el 64% de las ventas nacionales. Los grupos editoriales peruanos conciben a su público y han creado productos a su medida, por lo que contamos con diarios populares con excelentes resultados".

## PROGRESO

El auge de la prensa popular se explica por el desarrollo de una clase media emergente, más pujante y representativa, y con ansias de informarse. Un sector que tiene estilos de comunicación, códigos y gustos que este género de prensa ha reconocido y sabido trasladar exitosamente al papel.

Para Alfredo Torres, director de Ipsos Apoyo, Opinión y Mercado, "el aumento de la venta de diarios en el Perú, en los últimos cinco años se explica por factores propios del mercado. Por un lado está la demanda, una creciente clase media emergente que adquiere bienes y servicios que antes no poseía, y por el otro,



Esta es la edición que más se vendió en los últimos ocho años.

"El impulso que hoy cobra la prensa popular se puede explicar en el explosivo desarrollo de una clase media emergente cada vez más pujante".

la oferta, con un buen trabajo de segmentación que ha permitido a las editoras identificar las necesidades de información de sus lectores, actuales y potenciales".

## EL INTERIOR DALA HORA

El 'boom' de la circulación (o venta efectiva de diarios) no se limita a Lima, pues tiene mayores índices de crecimiento en provincias, allí justamente donde empiezan a desarrollarse nuevos centros comerciales, de entretenimiento y la gente usa de otras maneras su tiempo libre. Así tenemos que entre el primer semestre del 2007 y el primero del 2012, las ventas crecieron aproximadamente 85% en el interior: se pasó de 430 mil ejemplares a cerca de 790 mil ejemplares por día. En Lima se vendió aproximadamente el 60% del total de diarios, y durante el referido período de tiempo la circulación creció 40%, liderada por "Trome", producto informativo del grupo El Comercio.

"Estas empresas han logrado penetrar en provincias al mejorar la distribución—antes deficiente—y en algunos casos gracias a la publicación de ediciones locales regionales", afirma Alfredo Torres. Las ventas de diarios seguirán creciendo en los próximos 5 años, según proyecta la SEPP. Esto por el potencial de crecimiento de la industria en el interior del país y por el desarrollo

de nuevos productos aunado al creciente poder adquisitivo de la población.

## AMÉRICA LECTORA

El 'boom' peruano se repite en otros países de América Latina. La consultora PricewaterhouseCoopers (PwC) sostiene que el negocio de diarios crecerá un 5,5% anual durante los próximos cinco años en la región, pasando de 8 mil 403 millones de dólares en el 2012 a más de 10 mil millones en el 2016. Este positivo panorama contrasta con América del Norte, donde se prevé una contracción del 1,4% anual para el mismo período.

Christoph Riess, director ejecutivo de la Asociación Mundial de Periódicos y Publicaciones de Noticias (WAN-IFRA), sostiene que el número de lectores de periódicos impresos en América Latina aumentó 5,1% entre los años 2005 y 2009 y que los ingresos publicitarios crecieron 65%, en momentos en que caían 33,1% en América del Norte y 13% en Europa.

## PRENSA FUTURO

Es una iniciativa de la SEPP cuyami-  
siones promover el perfeccionamiento y crecimiento de la prensa escrita y mostrar su efectividad.

Seguimos en Facebook:  
[www.facebook.com/PresnaFuturo](http://www.facebook.com/PresnaFuturo)