



Empleabilidad, exigencia, tecnología, infraestructura...

# ¿Qué se valora de las universidades peruanas en Internet?

Un estudio de *Social Listening* elaborado por GfK en el 2015

Preparado por





# Sobre el estudio



Esta presentación resume los principales hallazgos de un estudio de *Social Media Listening*, realizado por GfK Perú en el 2015.

El estudio se enfocó en analizar las conversaciones en Internet (redes sociales, blogs, foros, etc.) que involucran a cinco universidades peruanas, seleccionadas sobre la base del volumen de conversación generado por cada marca en el entorno digital.

La metodología "*Social Media Intelligence*" implicó la "escucha" de conversaciones en línea (menciones), para luego determinar el alcance de dicha mención y el sentimiento, que tras una codificación manual que tomaba las fotografías y el contexto en consideración, pudo asignarse como neutral, positiva o negativa con respecto a la marca evaluada.

Con los resultados se diseñó un *framework* de cuatro *drivers* básicos que impulsan las conversaciones sobre universidades en el entorno digital: seguridad, bienestar, gratificación y libertad.

Producto de esta clasificación, se han identificado aquellos factores relacionados con la oferta académica que el mercado considera más relevantes, aquellos que se consideran indispensables y otros que "es bueno tener", más no son trascendentales al momento de tomar decisiones.

El presente documento refleja los principales hallazgos en la toda la categoría, sin detallar los resultados por universidad específica.



Gonzalo Abad

Digital Specialist  
GfK Perú

gonzalo.abad@gfk.com

@abadgonzalo





**11.7 millones de peruanos están online**  
**2.3 millones son jóvenes entre 18 y 24 años**  
**en edad universitaria**



**Las redes sociales más usadas entre los peruanos usuarios de Internet son:**

**Facebook con 85%**  
**Youtube con 48%**  
**Twitter con 20%**  
**LinkedIn con 6%**





# ¿Qué tipo de contenidos se comparte en las redes?



**57% Fotos**



**41% Opiniones**



**31% Noticias**



**25% Frases motivacionales**



**11% Chistes**





**Frente al creciente uso de Internet en nuestro país, específicamente en redes sociales, y a un mercado cada vez más competitivo, los tomadores de decisiones de las áreas de marketing deben enfocarse no solamente en las menciones a sus marcas, sino también en el alcance de estas y los sentimientos que generan.**

**En ese sentido, los procesos de *social listening* y el análisis de sus resultados son indispensables para diseñar estrategias de branding o difusión.**

**Superando al mismo marketing, pueden también proveer información relevante, que impacte directamente en el diseño del servicio o producto educativo.**





El estudio de *Social Listening* reveló...



# Pero antes, qué entendemos por mención, alcance y sentimiento



## Alcance

Cantidad de seguidores del emisor de la mención

## Mención

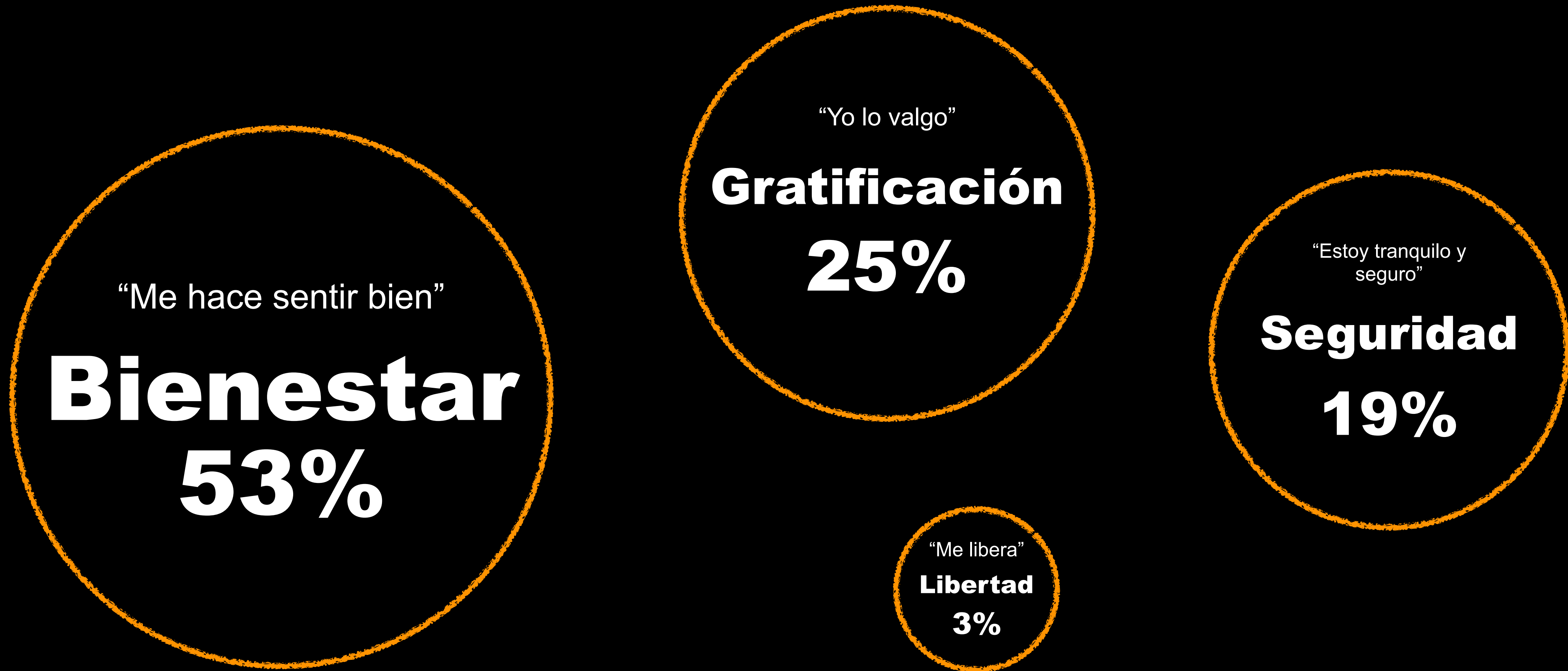
A la marca o persona monitoreada

## Sentimiento (Neutral)

Opinión respecto de la marca o persona monitoreada, puede ser positiva, neutra o negativa



# ¿Cuáles son las motivaciones que impulsan las conversaciones en el mercado universitario?



○ Representa el porcentaje sobre el total de conversaciones



# ¿Qué conversaciones agregan mayor valor positivo a la marca de una universidad?

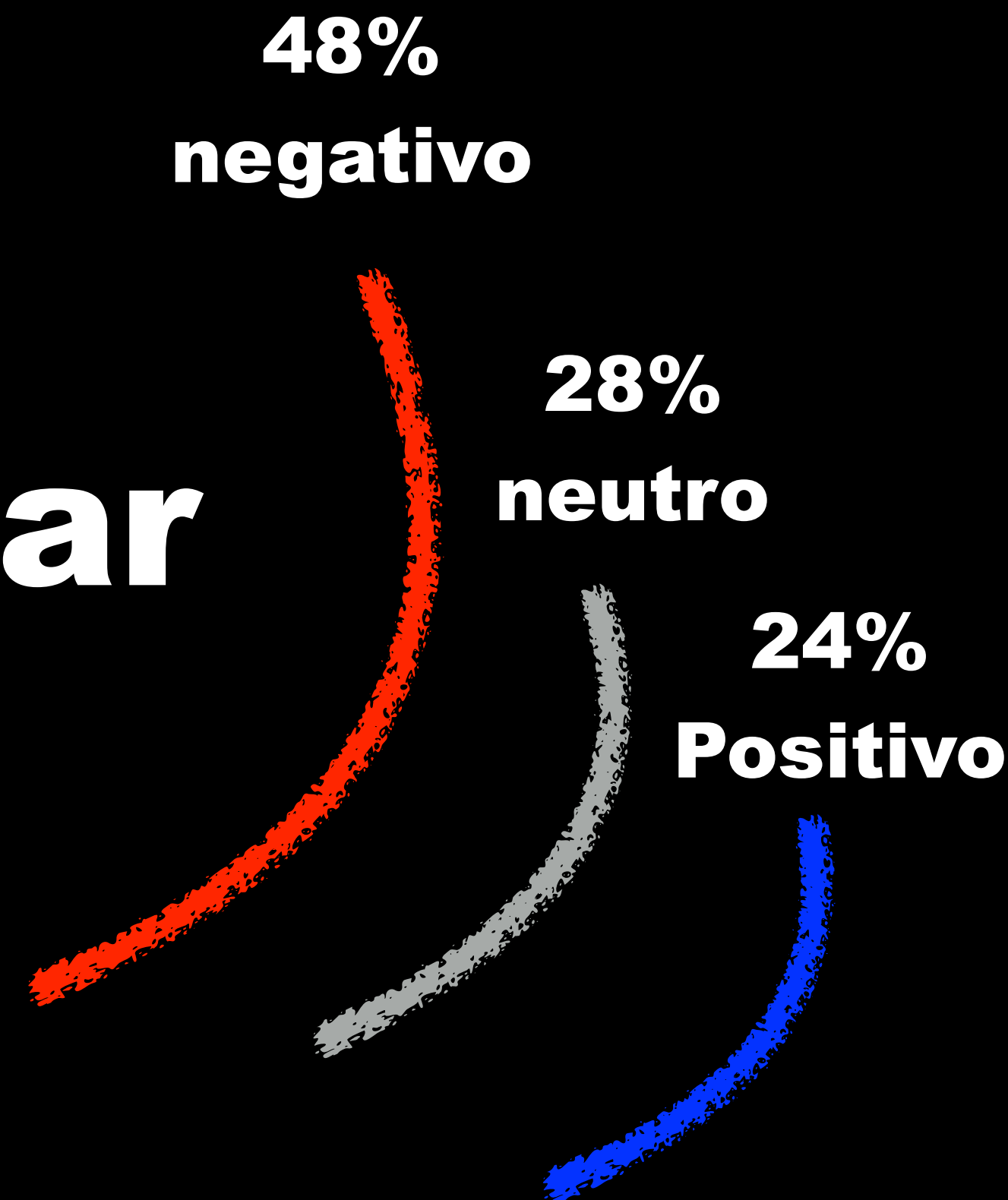




**Si bien BIENESTAR es el principal driver de conversación, presenta el mayor porcentaje de sentimiento negativo**



# Bienestar



**Conversaciones sobre el equipamiento tecnológico representan la principal molestía**

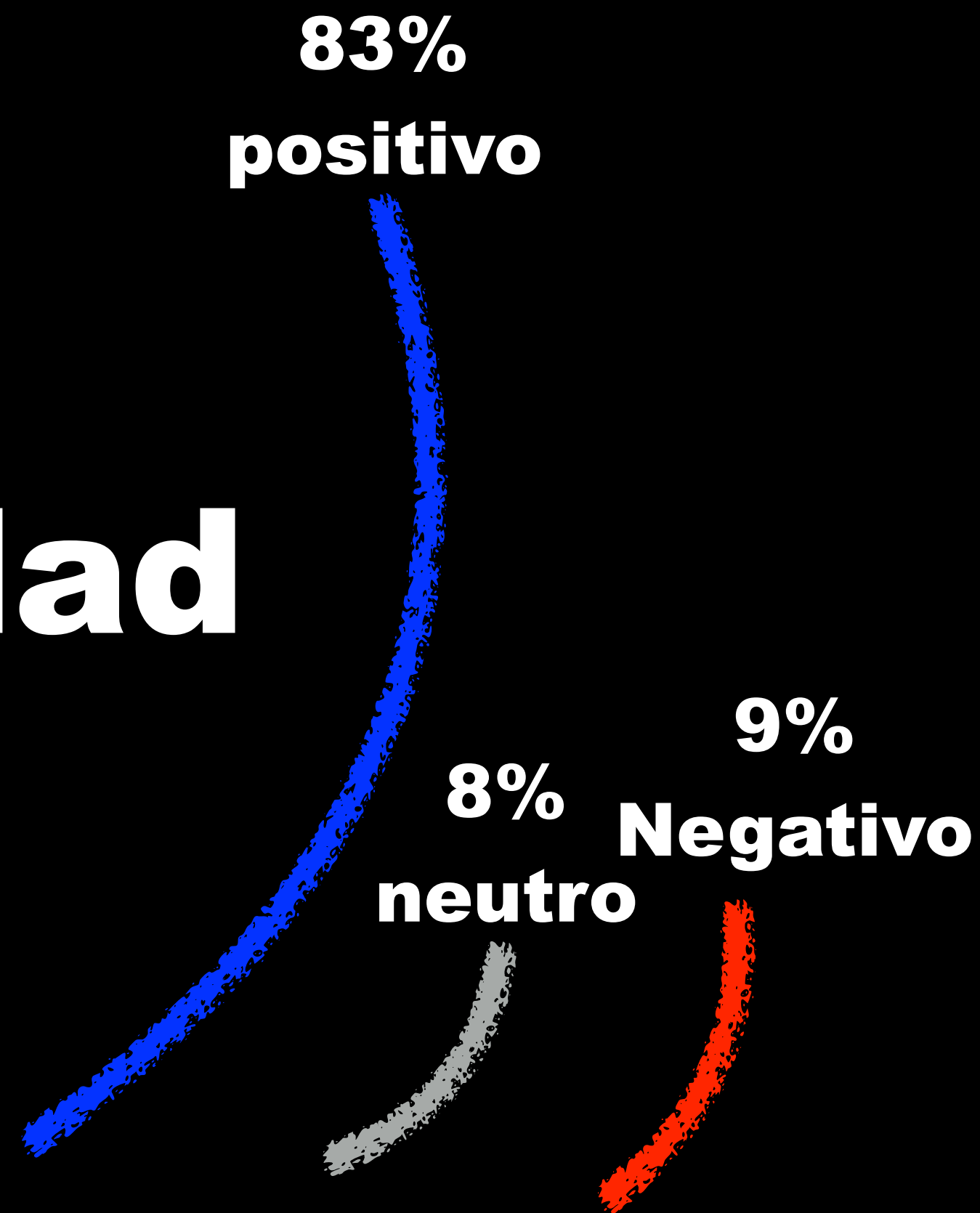
**La formación en valores es el atributo con mejor valoración positiva**



**SEGURIDAD** es el driver de conversación con el mayor porcentaje de sentimiento positivo



**Seguridad**



Los **convenios y prácticas de empleo** generan la mayor cantidad de conversaciones **positivas**



**“Existen importantes oportunidades para las universidades en el país. Está claro que quienes se enfocan en calidad educativa y en formación de calidad, tienen ventajas si saben difundir esa información y además la promueven entre sus alumnos y egresados.**

**La empleabilidad es clave y debe ser transparentada, en ese sentido una buena estrategia de contenidos debe considerar este atributo en la comunicación a los padres y potenciales estudiantes.”**



**Gustavo Yamada, Ph.D.  
Economista Investigador sobre temas  
de educación y empleo**



# Enfóquese en lograr menciones de calidad



**Si bien**

**39%**

de menciones  
correspondieron  
a la universidad #3

**Sólo**

**21%**

expresaron un  
sentimiento  
positivo

**Mientras**

**46%**

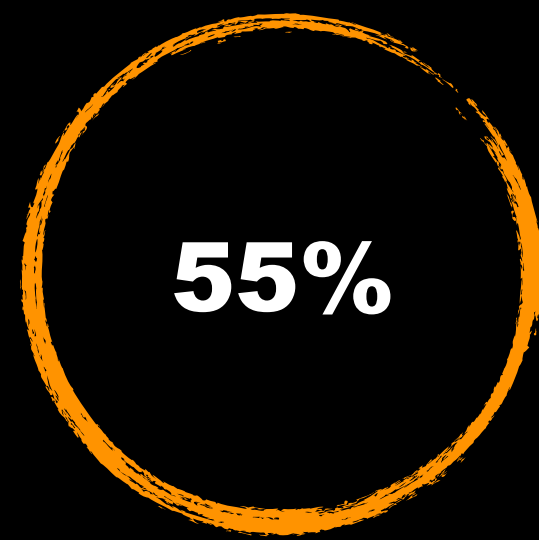
representaron  
sentimientos  
negativos



# Explote sus fortalezas y genere oportunidades en sus estrategias de marketing y comunicaciones



Si bien no todos los contenidos generados son determinantes para crear un valor diferenciado en la marca de una universidad, hay acciones que generan un grado de conversación positivo, que se recomienda incluir en las estrategias y acciones de marketing y comunicaciones, entre ellos tenemos:



**La organización de eventos, congresos o seminarios genera conversaciones en su mayoría positivas**



**Alto nivel de exigencia (notas, parciales, finales)**



**Vida social universitaria**

 Representa el volumen de conversaciones





**“En todos los países donde GfK ha implementado la metodología de Social Media Intelligence ha logrado enormes aprendizajes y oportunidades para mejorar la gestión de la reputación online y offline de sus clientes.**

**Una de las principales ventajas del Social Media Intelligence es poder dimensionar la relevancia de los drivers de consumo en base a las conversaciones que se generan alrededor de estos temas en las redes sociales. Esto nos devela focos de interés dónde direccionar la comunicación para hacer más relevante el mensaje al público. Permite encontrar caminos de innovación en forma de necesidades desatendidas y al mismo tiempo ofrece una mirada integral a las dinámicas de la categoría que permite la elaboración de estrategias a largo plazo.”**



**Hernán Chaparro, Doctor en Psicología social  
Gerente General de GfK Perú**





# Lecciones finales

Configure su plan

## La importancia del *Social Listening*

### Explore más allá de su redes

- ★ En redes sociales ajenas a la marca se generan la mayor cantidad de conversaciones de nuestros servicios.
- ★ Tome en cuenta los principales intereses y preocupaciones.
- ★ Enfóquese en sus fortalezas e identifique oportunidades.

### Revise su modelo analítico

- ★ Recuerde que el enfoque debe estar en generar conversaciones de calidad que generen sentimientos positivos.
- ★ Utilice el *Social Listening* para complementar sus otros estudios de mercado y marca.
- ★ Recuerde cruzar los indicadores analíticos con los resultados cualitativos para valorar mejor su gestión de marca.

### Siguientes pasos

- ★ Incorpore el *Social Listening* como herramienta de marketing. Sea proactivo no reactivo.
- ★ Establezca una estrategia de contenidos, aproveche las fortalezas y oportunidades de su marca.
- ★ Póngase en contacto con nosotros.





GfK es la fuente fiable de información clave sobre el mercado y los consumidores, que permite a sus clientes tomar decisiones más inteligentes. Trece mil expertos en investigación de mercados combinan la pasión por su trabajo, con 80 años de experiencia de GfK en *data science*. Ello permite ofrecer información global crucial e inteligencia de mercado a nivel local, en más de cien países. Gracias a la utilización de sistemas innovadores y *data science*, GfK transforma *big data* en *smart data* apoyando de esta forma a sus clientes a fortalecer su ventaja competitiva y a mejorar las experiencias y posibilidades de elección de sus consumidores y usuarios.

GfK inició sus actividades en Perú en el 2009, al unificarse con Conecta Asociados uniendo el conocimiento global de la corporación con la experiencia de investigar las costumbres y motivaciones del consumidor peruano.

Más información en <http://www.gfk.com/es-pe/>







**MU Marketing & Content Lab es un laboratorio de Marketing y Comunicaciones enfocado en el diseño e implementación de estrategias de contenidos.**

**MU sabe que el marketing y las comunicaciones son procesos estratégicos por ello alineamos los objetivos del negocio con las intenciones de sus audiencias, creando contenidos relevante en diversas piezas de comunicación, e implementando canales para su difusión.**

**Más información en [www.lavacamu.pe](http://www.lavacamu.pe)**

**MIGUEL UGAZ GAVIÑO**  
Director de Contenidos

Miguel estudió Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Lima donde se licenció Magna Cum Laude.

Desde hace más de 10 años ha conceptualizado, diseñado y gestionado campañas de comunicación estratégica para marcas locales y transnacionales, políticos e instituciones públicas y privadas.

Fue Director de Contenidos en Interforum, donde produjo Perú Now®, plataforma de comunicación considerada en 2008 como Marca País para el año de las Cumbres Mundiales y Expo Perú Now®, para World Expo Shanghai 2010; ha sido Consultor en Corporación Pro y coordinador de la oficina de Comunicaciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Experto en gestión de reputación fue Gerente de Comunicaciones de la Universidad del Pacífico, donde tuvo a su cargo las estrategias de posicionamiento de voceros en medios masivos, así como el lanzamiento y generación de contenido para diversos canales.

Es autor del blog Comunicación Estratégica, en la web del Diario Gestión, conferencista y profesor en la Universidad de Lima, la UPC y UCAI.

Arquero frustrado (se quedó enano), lector impenitente, basurero musical y convencido, como decía el poeta, que hay mucho por hacer (pero de flojera).