



UNIVERSIDAD
DE PIURA



Uso de las redes sociales en las empresas de la región norte del Perú

**Primer Informe
(Piura, Lambayeque, La Libertad)**

Facultad de Comunicación - Universidad de Piura
Futuro Labs

Mayo 2013

Introducción

La economía en las ciudades del interior del Perú se mantiene creciendo de manera constante y, como en todo mercado emergente, nos volvemos cada vez más competitivos y tenemos consumidores más exigentes, realidad que no escapa al mundo de los negocios, la comunicación y el marketing por Internet.

El usuario de internet en Perú está en promedio 27 horas en la red, precisando que son tres las plataformas que están cambiando el panorama de la información. En primer lugar Google, dado que más del 80% de los usuarios llega a sus contenidos por esa vía. Luego están las redes sociales como Facebook con poco más de 10 millones de usuarios y Twitter con 1.5 millones de usuarios. En las regiones de Piura, La Libertad y Lambayeque suman 1.2 millones usuarios de Facebook lo que representa un 68% del total de la población, Twitter tiene 145,000 usuarios con una cuenta en esta tres regiones.

Por ello, frente a este impacto de los medios sociales la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, en asociación con la consultora de investigación en internet Futuro Labs¹, han iniciado un monitoreo para identificar como están usando las redes sociales las empresas y marcas más representativas de la zona norte del Perú.

Este primer informe intenta mostrar cómo los sectores más dinámicos de la economía regional han iniciado su apuesta por estas plataformas y cuales son los retos a los que se enfrentan, teniendo en cuenta que algunas marcas vienen innovando, desde hace algunos años, en el uso de canales digitales para atender a sus clientes, conectar con ellos y transmitir una experiencia.

¹ FuturoLabs, con sede en Lima, es un centro de investigación para Internet aplicada a los negocios. Este centro está en constante monitoreo de las tendencias y el comportamiento de usuarios y marcas en el mundo digital. Cuenta con experimentados investigadores y analistas que, dentro de un framework y metodología probados, estudian permanentemente el mercado para dar soluciones a marcas y empresas.

Objetivos

1. Comprender el uso que están haciendo las empresas del interior del país de las plataformas de comunicación e información.
2. Conocer los contenidos que están ayudando a las empresas a conectar mejor con sus clientes y usuarios.
3. Constatar si las empresas regionales están brindando una comunicación bidireccional en las redes sociales.

Metodología

Nombre del estudio: Uso de las redes sociales en las empresas de la región norte del Perú.

Para el análisis se consideraron los siguientes sectores con presencia en Internet y que demuestran un importante crecimiento económico:

1. Sector hotelero.
2. Sector financiero (cajas de ahorro y crédito).
3. Sector educativo superior.
4. Sector gastronómico.
5. Sector Medios de comunicación.

Objetos de estudio: Facebook y Twitter:

Técnica: Social listening y observación participante

Herramientas:

- Facebook Ads (para determinar población).
- Plataforma de Facebook: Para determinar cantidad de seguidores e índice de PTAT.
- Tweet Level para determinar influencia de una marca y horarios de uso más habituales de las marcas.
- **Facebook:** Para la evolución y análisis de las variables se revisó el “Número de seguidores” y “PTAT” (Personas hablando de la marca en esta red social). Se trabajó con data histórica que ha sido recogida de marzo del 2012 a marzo del 2013 en las fan pages y cuentas anteriormente mencionadas.

Los post en esta red social fueron clasificados según su contenido. *Branding, promoción/marketing, atención al cliente, bolsa de trabajo*, en el caso del sector hotelero y financiero. *Atención al cliente, Actualización de la carta, Branding y Promociones*, en el caso de restaurantes. *Atención al cliente, Branding y Calendario Académico*, en el caso de universidades. Y *Branding, Internacionales, Nacionales y Locales* en el caso del sector de medios de comunicación.

Twitter: Se revisó el indicador TweetLevel (Influencia), la cantidad de seguidores, la cantidad de usuarios que las marcas siguen y los horarios habituales de posteo en la semana. La data histórica ha sido recogida de marzo del 2012 a marzo del 2013.

Equipo de Trabajo e Investigación

Investigación y levantamiento de información.

Lina Castillo – Universidad de Piura

Julio Talledo – Universidad de Piura

Salomón Quevedo – Universidad de Piura

Análisis y coordinación académica.

Víctor Lozano – Futuro labs

Rolando Rodrich – Universidad de Piura

Duración del monitoreo.

4 meses

SECTOR HOTELERO

Se ha considerado el informe en redes sociales del sector hotelero, por ser este uno de los sectores económicos más importante en la zona norte del país, con un promedio de crecimiento económico anual de 8.86%. La inversión hotelera en la región norte asciende a 33 millones de dólares, según estimados de la Sociedad Hoteles del Perú (SHP).

Las marcas de hoteles que han sido analizadas son:

Piura: Hotel Rio Verde, Costa del Sol y Los Portales.

Chiclayo: Los Portales, Costa del Sol y Gran Hotel Chiclayo (Casa Andina Hotels).

Trujillo: Los Portales, Costa del Sol y Hoteles Libertador.

ANÁLISIS Y CONCLUSIONES

Ya se están incorporando valores estratégicos

- De acuerdo al análisis podemos ver que las marcas hoteleras están incorporando valores estratégicos referidos a la peruanidad, la gastronomía y temas deportivos. Este tipo de contenidos ayuda a transmitir la experiencia de los distintos servicios que ofrecen, dando un paso más allá que la difusión solamente de sus promociones o servicios. Se ha podido apreciar que la inclusión de este tipo de temas ha sido valorado, comentado y compartido de manera importante durante el año analizado.
- Facebook es la principal plataforma de interacción del sector hotelero, que se vale de un fuerte impacto visual, ya que el 98% del contenido emitido por el sector está compuesto por imágenes sobre los servicios que ofrece, las instalaciones, lugares turísticos, paisajes y platos típicos.

Hace falta segmentar para conectar con el consumidor

- Crear una sola línea de comunicación para una cadena hotelera puede dificultar la conexión entre el cliente y la marca. El informe concluye que la mayoría de los clientes del sector necesita encontrar información detallada acerca de los diferentes productos y servicios que se vienen ofreciendo. Las distintas marcas al dirigirse a públicos distintos deben de segmentar su comunicación, de tal manera que ayude la conexión con cada uno de sus nichos de manera específica

RETOS

- El consumidor hotelero es alguien que busca referencias antes de decidir su compra, las redes sociales es la principal fuente de información de este consumidor. **Las marcas de hoteles tienen como uno de sus principales retos el conocimiento a profundidad de su consumidor.** Este enfoque en el consumidor debe nacer a partir de un análisis que ayude a determinar un perfil de acuerdo a sus hábitos y formas de interacción en cada uno de los destinos en los que operan los hoteles.
- Las marcas hoteleras **deben buscar alinear y vincular su comunicación a sus valores de la marca de manera coherente** al momento de ser emitido hacia los públicos. Para ello la personalidad de la marca debe transmitirse en cada comunicación, de acuerdo a los objetivos trazados.
- Aún en este sector no se ha explotado los beneficios de las redes sociales, por lo que no hay líderes definidos, por ello, **existe una excelente oportunidad para que las marcas hoteleras decidan hacer un uso estratégico del medio.** También es posible una mejora sustancial en la comunicación con sus clientes, es fundamental que las empresas hoteleras aprendan a socializar y transformar en beneficios lo que para algunas marcas suponen un obstáculo.
- **Es recomendable que las empresas hoteleras exploten la geolocalización en las redes sociales,** ya que es una tendencia en otros países y genera beneficios

para sus potenciales clientes, llegar a ellos con ofertas y hacer más social la marca.

SECTOR FINANCIERO – CAJAS DE AHORRO

Las cajas municipales de ahorro y crédito han cobrado mayor protagonismo en el sistema financiero peruano como un sistema alternativo al tradicional (bancos). En el caso de estas entidades, se han analizado aquellas que vienen logrando elevados niveles de eficiencia, productividad y rentabilidad, mostrando así una clara viabilidad financiera en los departamentos de Piura, Lambayeque y La Libertad.

Las cajas municipales de ahorro y crédito analizadas son:

Cmac Piura

Cmac Sullana

Cmac Paita

Cmac Sipán

Cmac Trujillo.

ANÁLISIS Y CONCLUSIONES

Existe un gran potencial de negocio y relacionamiento

- Hay una gran oportunidad para las cajas al utilizar este canal como una forma efectiva y rápida de absolver consultas, buscar colaboradores, difundir sus servicios, es decir, construir la relación con sus públicos. Las redes sociales son un soporte clave tanto para el branding como para la promoción de determinados productos financieros. Las cajas tienen que hacer el esfuerzo de entender y adaptarse a estas nuevas plataformas si quieren aprovechar su enorme potencial de comunicación y relacionamiento.

Es necesario darle más importancia al contenido

- Las cajas municipales de ahorro y crédito que entran a las redes sociales, tienen que tener una presencia activa y deben ser capaces de generar contenidos que resulten atractivos, relevantes e idóneos para enganchar a sus clientes de forma permanente en el tiempo.
- Hoy las cajas municipales de ahorro y crédito operan en un escenario donde pueden producirse nuevas amenazas a su reputación afectando directamente la confianza que han depositado sus clientes. Si bien están preparadas para batallar con grandes competidores en el mundo offline, pueden ser sorprendidas por adversarios de pequeña escala al mando de nuevos medios y redes sociales.

RETOS

- El sector aún **no tiene una estrategia definida de presencia en las redes sociales**, sin embargo, tienen la oportunidad de crearla con objetivos claros para lograr posicionamiento, crear comunidad, alinear la estrategia de redes sociales con los procesos de comunicación offline.
- Las redes sociales **son un lugar donde el sector financiero puede escuchar al cliente y además recabar información** para usarla en beneficio de la relación entre la marca y el propio cliente.
- **La constancia y la periodicidad en las publicaciones generará un vínculo con la comunidad.** Esta acción debe ser aprovechada por las marcas del sector para fortalecer la interacción e identificación con el cliente.

SECTOR GASTRONÓMICO

La gastronomía ya no es solo un Boom, por el contrario es una realidad en todo el país, qué duda cabe que el norte del Perú es uno de sus principales ejes, por ello es importante revisar su crecimiento, y dentro del eje de comunicación, ver como este sector se adapta a los nuevas formas de comunicación que tiene el usuario.

Para esto, se han analizado seis empresas que se encuentran dentro del sector de la gastronomía local en los departamentos de Piura, Lambayeque y La Libertad. Entre ellos podemos mencionar a los restaurantes del rubro:

El Chalán y Capuccino en Piura,

El Rincón del Pato y El Fiesta en Lambayeque

El Mochica y Big Ben en La libertad.

Para el análisis de los restaurantes más representativos de este sector, se ha contemplado criterios como el branding, atención al cliente, actualización de la carta y promociones:

ANÁLISIS Y CONCLUSIONES

Es necesario conectar con el consumidor y generar contenido

- Hoy en día es importante tener presencia en redes sociales, sin embargo, esto no puede quedar limitado a solo tener una cuenta en Facebook, se necesita dedicarle la atención necesaria y generar de manera constante contenidos que permitan establecer una comunicación directa con el consumidor a través de su conocimiento previo.
- Tener presencia sin generar contenido resulta incluso perjudicial, porque el consumidor no se siente escuchado y tampoco hay una presencia de la empresa lo que debilita la relación entre marca y usuario.
- Hay que tener en cuenta que estar en Facebook significa abrir las puertas a quejas y reclamos de los clientes no satisfechos, es por eso que los restaurantes tienen que estar atentos a esas situaciones, un seguimiento de quejas y reclamos es imprescindible ya que los mensajes negativos vía redes sociales afectaría la reputación del establecimiento.

RETOS

- Uno de los factores claves del sector gastronómico es **la necesidad de generar una buena experiencia**, antes, durante y después del servicio acerca de sus distintos productos. El consumidor peruano, en general, se siente orgulloso de su gastronomía y muestran ello en las redes sociales, las marcas deben aprovechar este sentimiento para vincularse con el consumidor de manera relevante.
- Hay que saber **determinar cuáles son las necesidades más urgentes de los consumidores de este sector**. La información relevante como: la actualización de la carta, horario de atención, promociones, etc., entre otros, tienen que estar al alcance del consumidor para brindarle soluciones que agreguen valor a su experiencia. Por lo visto en las marcas analizadas, éstas tienen áreas de oportunidad de mejora en estos aspectos.
- **Es necesario brindarle una comunicación integral al consumidor para satisfacer sus necesidades de información**. No solo se trata de mencionar los beneficios y servicios que se ofrecen, hay que darle un lugar al cliente, además de motivar su participación. Se necesita generar contenido en el que intervengan los seguidores, como descuentos, concursos, vales de consumo, etc. Todo esto alineado con los valores que la marca desea transmitir.

SECTOR EDUCATIVO SUPERIOR

El sector educativo superior peruano ha cambiado notablemente en los últimos cinco décadas. En 1960 había en el país 10 universidades, de las cuales 9 eran estatales y 1 privada.

Hoy, según la Asamblea Nacional de Rectores hay 129 universidades de diverso tipo a nivel nacional, siendo 50 universidades estatales, 78 universidades privadas y 1 universidad municipal. Este notable crecimiento ha elevado significativamente el presupuesto del sector y su competitividad tanto a nivel nacional como en provincias. Pero también este crecimiento debe significar elevar el nivel educativo en un mundo globalizado, una educación que se adapta a este nuevo mundo y con un público que adopta cada vez más nuevas formas de comunicación.

Las cinco universidades estudiadas cuentan con sedes institucionales en la zona norte del país:

Universidad de Piura
Universidad Santo Toribio de Mogrovejo
Universidad César Vallejo
Universidad Privada del Norte
Universidad Privada Antenor Orrego

ANÁLISIS Y CONCLUSIONES

- Las nuevas tecnologías han irrumpido por completo en la gran mayoría de los sectores profesionales incluyendo las organizaciones educativas como las universidades. **Los principales públicos que forman parte de la comunidad universitaria han adoptado las redes sociales** de manera rápida y relevante buscando informarse a través de estos medios, por lo tanto, las universidades que cuentan con sedes en más de una ciudad deberían realizar una segmentación de sus páginas en Facebook para atender de una forma más directa a su público objetivo.

- Los contenidos, el comportamiento y la interacción que generan las instituciones educativas en las redes sociales, afectan las percepciones, evaluaciones y expectativas que se forman los diferentes grupos de interés. Por ello, las instituciones educativas deben mejorar la gestión de sus activos de comunicación a través de la difusión de contenidos más valiosos y gestionando adecuadamente la participación.
- Con respecto al contenido que publican las universidades, existe un manejo coherente de la identidad propia de cada una de las instituciones educativas estudiadas.

RETOS

- **Las universidades deben ofrecer a los estudiantes, que son su principal público, información relevante** para cada una de sus necesidades, ya sea de conocimientos de sus carreras, información sobre sus trámites educativos, soporte a dudas, consultas, etc.
- Las universidades **deben aprovechar la oportunidad para vincularse de manera más cercana con sus estudiantes**, sin dejar de lado la formalidad pero aprovechando esta forma de comunicación para conversar con los usuarios de manera más directa, aprovechando la opinión de estos para hallar, de manera constante, áreas de mejora.
- Las redes sociales son una puerta a la generación de conocimientos en conjunto. Las nuevas tecnologías ofrecen espacios de enseñanza, aprendizaje, reflexión y discusión de los diversos temas con que el alumno se va formando. **Abrir grupos de discusión de clases, fomentar charlas virtuales, entre otras herramientas puede ayudar a brindar una formación más innovadora** que ayude a la formación de los alumnos.
- **Las universidades pueden generar contenidos propios y útiles para redes sociales**, haciendo uso de las herramientas como pestañas, notas, álbumes fotográficos, videos, etiquetado de fotos o Facebook places.

SECTOR MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Factores como la creciente penetración de Internet en nuestro país, la migración hacia el uso intenso de los dispositivos móviles y el uso de redes sociales, están influyendo en la forma de comunicarse e informarse de nuestra sociedad.

Los medios de comunicación más representativos del ámbito local y regional de los departamentos de Piura, Lambayeque y La Libertad, no son ajenos al fenómeno de las redes sociales. Están adaptando sus canales de comunicación, migrando del offline al online a través de estas redes.

Los medios de Comunicación estudiados son:

En Piura: diario El Tiempo, diario Correo, diario El Comercio y Sol TV.

En Lambayeque: diario La industria, diario Correo, diario El Comercio y Sol TV.

En Trujillo: diario La Industria, diario Correo, diario El Comercio y Sol TV.

ANÁLISIS Y CONCLUSIONES

Las redes exigen interactividad a los medios de comunicación.

- Los medios de comunicación en el norte del país no pueden limitar su participación en redes sociales a la simple difusión de su contenido web buscando incrementar el tráfico en sus sitios. Este nuevo escenario les exige convertirse en medios interactivos, que se preocupan por sus audiencias y lo que éstas dicen en las redes sociales.
- En el caso de Facebook, que es el principal medio social es importante un mejoramiento en la utilización de las diversas herramientas que nos facilita la plataforma como pestañas, notas, álbumes fotográficos, videos, etiquetado de fotos o Facebook places.

Impulsar las ediciones locales en Facebook

- Los consumidores de las ediciones locales de este sector se enfrentan a la necesidad de informarse a través de medios digitales, por lo tanto los medios de comunicación que cuentan con ediciones en distintas localidades deberían

realizar la misma segmentación de sus ediciones impresas en redes sociales o en caso contrario utilizar algún distintivo gráfico o textual para identificar el tipo de contenido según área geográfica.

Identidad de marca vs tráfico

- Los medios de comunicación no deben olvidar su misión y visión a la hora de publicar contenido. Si bien es cierto es importante generar tráfico e interacción con los usuarios, no hay que dejar de lado la línea editorial del medio.

Informar en tiempo real

- Informar en tiempo real e incluso anticiparse a las noticias, interpretar los hechos, usar las redes sociales como fuentes de información y lograr la participación de la sociedad local son algunas de las nuevas demandas que plantean los usuarios a los medios de comunicación. En este sentido, el sector necesita adaptarse a estos cambios para satisfacer las necesidades de los usuarios.

RETOS

- Los medios de comunicación pueden aprovechar todas las herramientas que ofrece Facebook de forma adecuada **para transmitir la noticia de manera más completa y así satisfacer al usuario.**
- La función principal de las redes sociales debe ser **buscar la interacción y opinión de los seguidores.** El ecosistema digital exige la participación, el diálogo, interacción e incluso es recomendable mostrar agradecimiento a los seguidores a través de estas nuevas herramientas.
- La clave es que todas las estrategias de comunicación de una empresa periodística tengan mensajes consistentes que favorezcan la percepción y generación de imagen de marca, en ese sentido sería importante generar **estrategias de branding a través de la historia del medio, la tecnología, instalaciones y biografía de los columnistas.**