

RANKING DE
NOTORIEDAD DE LAS
MARCAS DEL
SECTOR
UNIVERSITARIO
PRIVADO EN ESPAÑA
(2018)



Intelligent Performance Marketing

RANKING DE NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DEL SECTOR UNIVERSITARIO PRIVADO

1.- Introducción

El objetivo del presente análisis es elaborar un ranking de notoriedad de las marcas en el sector universitario privado para establecer qué universidades están dominando el “top of mind” del público español actualmente, y esclarecer debilidades y oportunidades para las universidades privadas del ranking.

Tomando datos de IMOP Insights, instituto de investigación social y estudios de mercado con más de 30 años de experiencia, hemos elaborado un ranking de notoriedad del sector universitario privado en España.

2.- Sobre el ranking

El estudio que realiza IMOP se basa en llamadas telefónicas a una muestra aleatoria a lo largo de todo el país. A las personas entrevistadas se les hace una sola pregunta:

“¿Qué publicidad de marcas, productos o instituciones recuerda haber visto u oído últimamente en cualquier medio, TV, radio, prensa, revistas, cine o por las calles de su ciudad?”

Como se ha señalado, la notoriedad espontánea recoge las marcas que el individuo cita. Centrándonos en las menciones realizadas en primer lugar (Top of mind) estamos observando un elemento básico de la eficacia publicitaria.

Las marcas que dicen los encuestados pueden pertenecer a cualquier sector. Es por esto que, por lo general, los porcentajes de las marcas menos generalistas estén muy reducidos, y que predominen marcas como Coca-Cola, Apple o Nestlé. Sin embargo, este estudio nos da muchas pistas sobre si la comunicación que estamos haciendo de nuestra marca está calando en el imaginario colectivo o no.

Las características de la muestra se pueden ver en la ficha técnica recogida en la siguiente tabla:

Tabla 1: Ficha técnica

Universo	Personas de la península, Baleares y Canarias mayores de 14 años.
Muestra	- 750 entrevistas por semana. - 750 entrevistas x 52 semanas año = 39.000 entrevistas por año.
Error muestral	3.4% por semana. P=Q=50%
Selección de la muestra	Por etapas: 1º Selección aleatoria de municipios con probabilidad equivalente a su tamaño de hábitat. 2º Selección aleatoria del hogar por la guía telefónica. 3º Selección del individuo por cuotas de sexo, edad y rol.
Encuesta	Telefónica asistida por ordenador con el sistema PTM.
Responsable de la encuesta	Imop Encuestas. Instituto de Marketing y Opinión Pública.

Del estudio de IMOP de 2018, hemos extraído las marcas del sector universitario privado que aparecen y hemos elaborado un ranking de notoriedad de las mismas:

Ranking de notoriedad de las marcas del sector universitario privado en España (2018)

POSICIÓN	UNIVERSIDAD	RECUERDO	CUOTA SECTOR
0	TOTAL	0,32%	100%
1	UCAM	0,075%	23,43%
2	UOC	0,055%	17,23%
3	UAX	0,039%	12,32%
4	DEUSTO	0,023%	7,20%
5	URL	0,021%	6,65%
6	MONDRAGON	0,018%	5,72%
7	UFV	0,018%	5,64%
8	UCV	0,016%	5,10%
9	UIC	0,014%	4,30%
10	CEU	0,012%	3,67%
11	UNAV	0,011%	3,36%
12	UDIMA	0,008%	2,39%
13	USJ	0,007%	2,25%
14	UEMC	0,005%	1,41%
15	UVIC	0,003%	1,03%
16	UPSA	0,000%	0,00%
17	UCJC	0,000%	0,00%
18	COMILLAS	0,000%	0,00%
19	UNIR	0,000%	0,00%
20	ULOYOLA	0,000%	0,00%

El recuerdo total de las universidades privadas de nuestro ranking en el estudio de notoriedad de IMOP para el año 2018 se sitúa en el 0,32%. Esto significa que de cada 1.000 entrevistados, 3 han sido capaces de situar una marca de esta categoría como primera (Top of mind).

Encabezando el ranking, con un porcentaje bastante importante, aparece la Universidad Católica San Antonio de Murcia, con casi el 25% de la cuota total del sector universitario privado dentro del estudio. Un resultado

definitivamente remarcable pero no tan lejos de la segunda universidad privada del ranking.

La plata pertenece a la Universidad Oberta de Catalunya, una de las líderes en casi todos los aspectos del estudio anterior debido a su fuerte apuesta por el digital. Hay que aclarar aquí que la notoriedad es un trabajo de largo recorrido, así que es necesario estar durante mucho tiempo en el imaginario colectivo para ocupar una posición de importancia en este estudio.

El bronce de este ranking lo tiene la Universidad Alfonso X el Sabio, con un 12,87% de cuota.

En la cola hay 5 universidades privadas que no registran resultados en el estudio de IMOP de 2018. Éstas son: Universidad Pontificia de Salamanca; Universidad Camilo José Cela; Universidad Pontificia de Comillas; Universidad Internacional de La Rioja y Universidad Loyola Andalucía.

Sorprende ver en lo más bajo del ranking a la UNIR, debido a que en nuestro [Estudio Digital de Universidades Privadas en España y Portugal](#) ocupaba las primeras posiciones del ranking. Esto se explica por lo que apuntábamos anteriormente de que el reconocimiento de marca se construye con el tiempo, ya que la UNIR es una de las universidades más jóvenes del estudio (fundada en 2009), apenas tiene 10 años, y tiene 13 años menos que la primera del estudio (UCAM, fundada en 1996). Por supuesto hay otras maneras de generar reconocimiento de marca publicitariamente, por ejemplo a través de campañas de Display Performance, Paid Social o publicidad exterior (vallas, autobuses, mupis), o con inversiones bastante significativas en campañas en televisión, eso sí, hay que tomar en cuenta también los cambios generacionales en este sentido, cada vez más esta notoriedad se generará desde la parte digital, y mucho más en un sector como las universidades, que se nutren especialmente de este canal.

Sin embargo vemos a en esta posición también a la Universidad de Comillas, que tiene más de un siglo de antigüedad. Este resultado, sin duda, es sorprendente.

El análisis de estos datos indica que las universidades privadas tienen difícil la tarea de generar un recuerdo de su marca en el público, bien porque no son tan agresivos con su estrategia de comunicación como otros sectores o bien porque la competencia está reñida y no prima la notoriedad de marca sobre el resto de objetivos de marketing.

3.- Conclusiones

En general, el recuerdo de las universidades privadas es una tarea difícil para un sector con un nicho de mercado bastante concreto.

Dominan este ranking las universidades con más antigüedad, aunque algunas universidades privadas más nuevas comienzan a despuntar, como la Universitat Oberta de Catalunya, en el segundo puesto, o la Universidad a Distancia de Madrid, con apenas 13 años de antigüedad y ocupando un decente duodécimo puesto.

Sin embargo, también tenemos el caso de una universidad con más de un siglo de antigüedad que no consigue calar en la memoria de la gente. Se trata de la Universidad Pontificia de Comillas, que quizá debería preocuparse por generar algo más de conciencia de marca para posicionarse como una de las universidades de referencia en el panorama actual.

Como advertimos previamente, el recuerdo es algo que no se altera de la noche a la mañana, así que queda un largo camino por delante para las universidades de más reciente creación. Un camino que ya están recorriendo y que está generando resultados paulatinamente.

Las universidades privadas a la cola de este ranking tendrán que invertir en su estrategia de branding si desean ocupar un puesto en el imaginario colectivo en lo que a universidades privadas se refiere. Con estrategias mixtas, como el Performance Branding® multicanal, se puede conseguir crear impacto de reconocimiento de marca en los usuarios mientras que se persigue a la vez un objetivo comercial, sin duda, la estrategia más razonable para optimizar al máximo los presupuesto de marketing.

¿NECESITAS AYUDA PARA ADAPTARTE A LAS TENDENCIAS DE TU SECTOR Y MEJORAR TUS RESULTADOS DE MARKETING?

Estaremos encantados de escucharte

¿Hablamos?

(Haz click aquí)



Intelligent Performance Marketing



Síguenos en:

