



**UPAEP** *La Universidad Transformadora*

# 01

## ***UPAEP y su Contexto***



**UPAEP** es una Institución privada de identidad católica dirigida por laicos, ubicada en la Ciudad de Puebla, México; con **50 años de experiencia** en el sector educativo.

**Misión:** crear corrientes de pensamiento y formar líderes que transformen la sociedad en búsqueda de la verdad, integrando fe, ciencia y vida.

**UPAEP**  
**EN CIFRAS**



**ANIVERSARIO | UPAEP**

## Oferta Educativa

10 Prepas

62 Maestrías

70 Licenciaturas

21 Doctorados

23 Especialidades

## Matrícula

Educación básica

+ 1,100

Educación superior

+ 13,200

Educación media superior

+ 3,500

+50 mil egresados

+5,100 colaboradores

96 profesores SNI

U • Hidalgo  
U • Tlaxcala  
U • Morelos  
U • Puebla  
U • Veracruz  
U • Guerrero  
U • Oaxaca  
U • Tabasco  
U • Chiapas  
U • Campeche  
U • Yucatán  
U • Quintana Roo

La presencia en todos los estados nos ha llevado a ser una de las universidades líderes en la región y en el estado de Puebla.

58%

de la matrícula es procedente de **Puebla**

41%

de la matrícula es procedente de otros estados, principalmente del **Centro y Sur de la República**

1%

de la matrícula es procedente de **otros países**

# 02

## ***Plan Mkt***





**● Plan Estratégico de Mercadotecnia**  
**2017-2023**

**01**

Posicionar a UPAEP en México y el mundo como la Universidad Transformadora.

**02**

Consolidar el crecimiento de la comunidad a veinte mil estudiantes.

**03**

Fortalecer el sentido de pertenencia de la comunidad UPAEP.



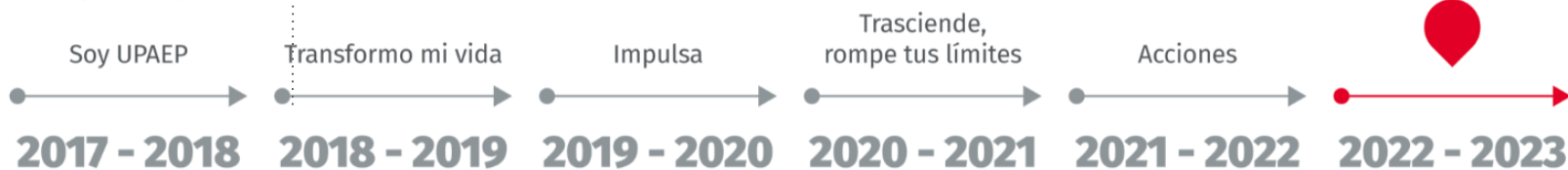
# ● En la recta final hacia el 2023



## *Campaña de posicionamiento*



## *Campaña publicitaria*



# Estructura para Estrategia de Comunicación



50 aniversario

Campaña Umbrella  
Universidad Transformadora

01

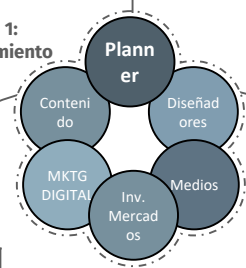
02

03

Objetivos

Campaña de posicionamiento nacional e internacional

Célula 1: posicionamiento



Campaña de fortalecimiento en mercados actuales

Campaña de lanzamiento en mercados potenciales

Campaña de fortalecimiento público ya cautivo Zona 1 nacional

Campaña de recordación Zona 2,3 nacional

Campaña de lanzamiento en mercados potenciales nacionales

Campaña de lanzamiento en mercados potenciales internacionales

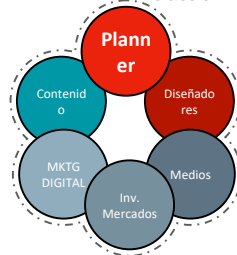
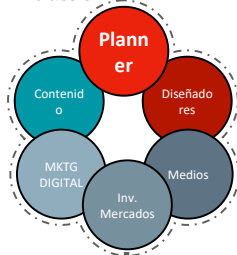
Campaña de lanzamiento en zonas 4,5 nacional

Campaña de lanzamiento en zonas 1,2,3,4,5 internacional

Campaña de contacto para nuevos ingresos

Célula 2: Atracción

Célula 3: Atracción



Campaña de promoción para nuevas matrícula de preparatorias, licenciaturas presenciales de Puebla, educación abierta

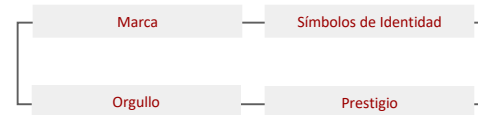
Campaña de promoción para nueva matrícula en posgrados presencial y online general

Enlace con Tehuacán en preparatorias y licenciaturas presenciales

Enlace con Edu. Continua y Tehuacán en Posgrados y Educación Continua

Campaña de sentido de pertenencia

Campaña de promoción por target enfocada a sentimientos y orgullo





# 03

*Objetivo*

**Posicionamiento**



# 01

**Posicionar a UPAEP  
en México y el mundo  
como La Universidad  
Transformadora.**

## **Estrategia General**

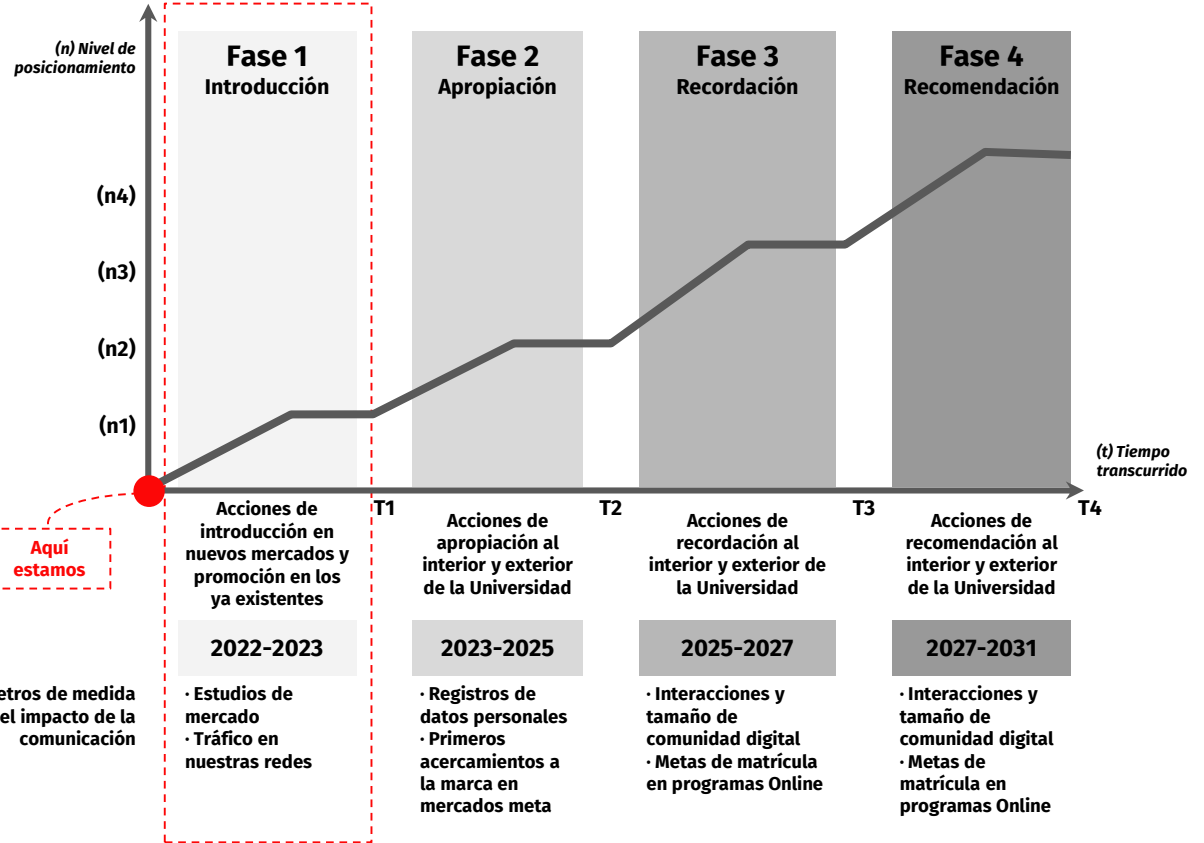
- ▶ **A partir de conocer los mercados meta a nivel nacional e internacional, realizar una campaña de comunicación que busque el posicionamiento de la experiencia de marca UPAEP como Universidad Transformadora, además de fortalecer la presencia de marca.**

## **Tácticas**

- 1 **Definir y conocer los mercados meta**
- 2 **Definir qué comunicar a cada mercado**
- 3 **Generar actividades de introducción y posicionamiento para cada meta**
- 4 **Mapear las actividades en los componentes de la estrategia de Mktg**
- 5 **Programar ejecución de actividades describiendo acciones de corto mediano y largo plazo**

# 01

Posicionar a UPAEP en México y el mundo como La Universidad Transformadora.





## Mercados Nacionales

<b>*Zona 1</b>	<b>Puebla · Tlaxcala</b>
<b>*Zona 2</b>	<b>Veracruz · Oaxaca · Morelos</b>
<b>*Zona 3</b>	<b>Ciudad de México · Estado de México · Querétaro</b>
<b>Zona 4</b>	<b>Hidalgo · Guerrero · Chiapas</b>
<b>Zona 5</b>	<b>Campeche · Tabasco · Yucatán · Quintana Roo</b>
<b>Zona 6 (2024)</b>	<b>Aguascalientes, Guanajuato, Jalisco, Michoacán, San Luis Potosí, Zacatecas</b>
<b>Zona 7 (2025)</b>	<b>Baja California, Sonora, Sinaloa, Coahuila</b>



*\*Zonas a reportar en indicadores PDI.*

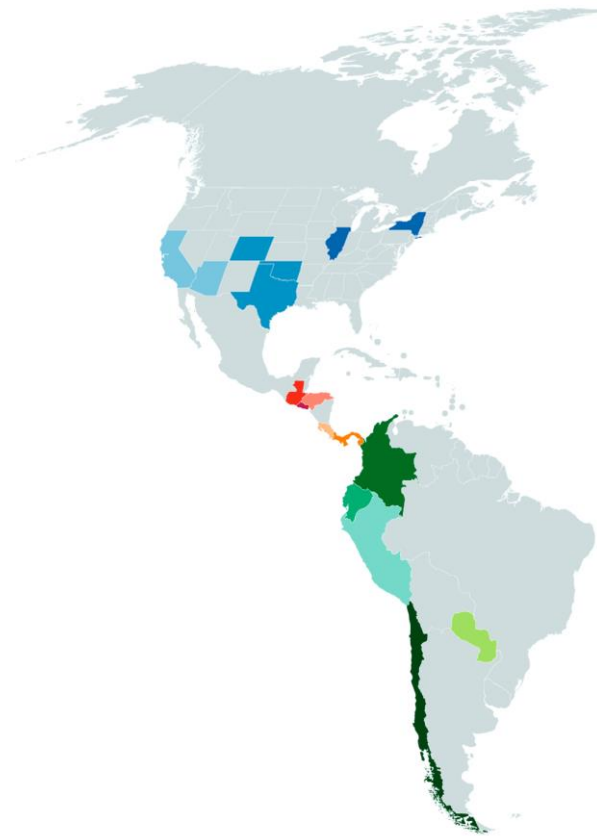
# Objetivo 1 | Mercado Potencial - Nacional



ZONA	Estado	Población	Rango edad que concentran mayor población	Escolaridad	Industrias	Acceso a internet	NSE C, C+ y AB
*Zona 1	Puebla	6,583,278	5 a 19 años - 27.5%	Mtra - 1.48% Lic - 16%, Bach - 21.3%	45.2% Comercio al por menor, 16.8% industria manufacturera	40.4%	24.9%
*Zona 1	Tlaxcala	1,342,977	5 a 19 años - 26.7%	Mtra - 1.17% Lic - 16.6%, Bach - 21.6%	47.8% Comercio al por menor, 16.7% industria manufacturera	38.7%	24.1%
*Zona 2	Veracruz	8,062,579	5 a 19 años - 25.3%	Mtra - 1.07% Lic - 15.7%, Bach - 22.1%	44% Comercio al por menor, 15.8% servicios y alojamiento, alimentos y bebidas	69%	18.2%
*Zona 2	Oaxaca	4,132,148	0 a 14 años - 27.8%	Mtra - 0.79% Lic - 12.6%, Bach - 18.5%	39.2% Comercio al por menor, 23.7% industria manufacturera	29.4%	16.3%
*Zona 2	Morelos	1,971,52	10 a 24 años - 25%	Mtra - 1.9% Lic - 18%, Bach - 20.5%	45.6% Comercio al por menor, 14.9% servicios y alojamiento, alimentos y bebidas	55.1%	30.5%
*Zona 3	CDMX	9,209,944	20 a 30 años - 24%	Mtra - 3.17% Lic - 26.5%, Bach - 23.8%	45.8% comercio al por menor, 14.5% otros servicios excepto actividades gubernamentales	75.7%	41.5%
*Zona 3	Edo Mex	16,992,418	10 a 24 años - 25.6%	Mtra - 1.28% Lic - 17%, Bach - 25%	50.4% comercio al por menor, 14.5% otros servicios excepto actividades gubernamentales	56.2%	30.1%
*Zona 3	Querétaro	2,368,467	15 a 29 años - 26.31%	Mtra - 2.3% Lic - 22.4%, Bach - 21.2%	41.8% Comercio al por menor, 14.1% servicios y alojamiento, alimentos y bebidas	64.4%	42.7%
Zona 4	Hidalgo	3,082,841	5 a 19 años - 26.8%	Mtra - 1.25% Lic - 15.1%, Bach - 19.9%	45.6% comercio al por menor, 14% otros servicios excepto actividades gubernamentales	38.8%	24.2%
Zona 4	Guerrero	3,540,685	0 a 14 años - 29.2%	Mtra - 0.87% Lic - 13.8%, Bach - 23.1%	42.8% Comercio al por menor, 21.8% industria manufacturera	31.7%	15.3%
Zona 4	Chiapas	5,543,828	0 a 14 años - 31.9%	Mtra - 1.06% Lic - 12.5%, Bach - 20%	48.3% Comercio al por menor, 14.4% servicios y alojamiento, alimentos y bebidas	21.7%	13.9%
Zona 5	Campeche	928,363	0 a 14 años - 26%	Mtra - 2.22% Lic - 19.3%, Bach - 20%	42.1% Comercio al por menor, 14.8% servicios y alojamiento, alimentos y bebidas	43.8%	27.3%
Zona 5	Tabasco	2,402,598	5 a 19 años - 27.3%	Mtra - 1.22% Lic - 18.3%, Bach - 24.3%	40.2% Comercio al por menor, 15.6% servicios y alojamiento, alimentos y bebidas	34.2%	20.7%
Zona 5	Yucatán	2,320,898	5 a 19 años - 25.3%	Mtra - 1.89% Lic - 17.7%, Bach - 19.8%	34% Comercio al por menor, 23.7% industria manufacturera	51.6%	29.6%
Zona 5	QR	1,857,985	20 a 30 años - 28.2%	Mtra - 1.26% Lic - 16.5%, Bach - 28.1%	42.6% Comercio al por menor, 18.4% servicios y alojamiento, alimentos y bebidas	55.6%	30.6%

## Mercados Internacionales

Zona 1	<b>Estados Unidos</b> California: Los Ángeles, San Francisco, Riverside, San Bernardino. Arizona: Phoenix.
Zona 2	<b>Estados Unidos</b> Texas: Dallas, Houston, San Antonio. Colorado: Denver. Oklahoma: Oklahoma City.
Zona 3	<b>Estados Unidos</b> Illinois: Chicago New York y New Jersey.
Zona 4	<b>Centroamérica</b> Guatemala: Guatemala, Santa Catarina Pinula, San Miguel Petapa. Panamá: Panamá, Colón, Chiriquí Costa Rica: San José, Heredia, Alajuela Honduras: Tegucigalpa, San Pedro Sula, Choloma El Salvador: San Salvador: San Miguel, Santa Ana
Zona 5	<b>Sudamérica</b> Colombia: Bogotá, Medellín, Cali, Neiva Ecuador: Quito, Guayaquil, Cuenca Perú: Lima, Arequipa, Trujillo Chile: Santiago, Puente Alto, Valparaíso. Uruguay: Montevideo, Colonia, Canelones

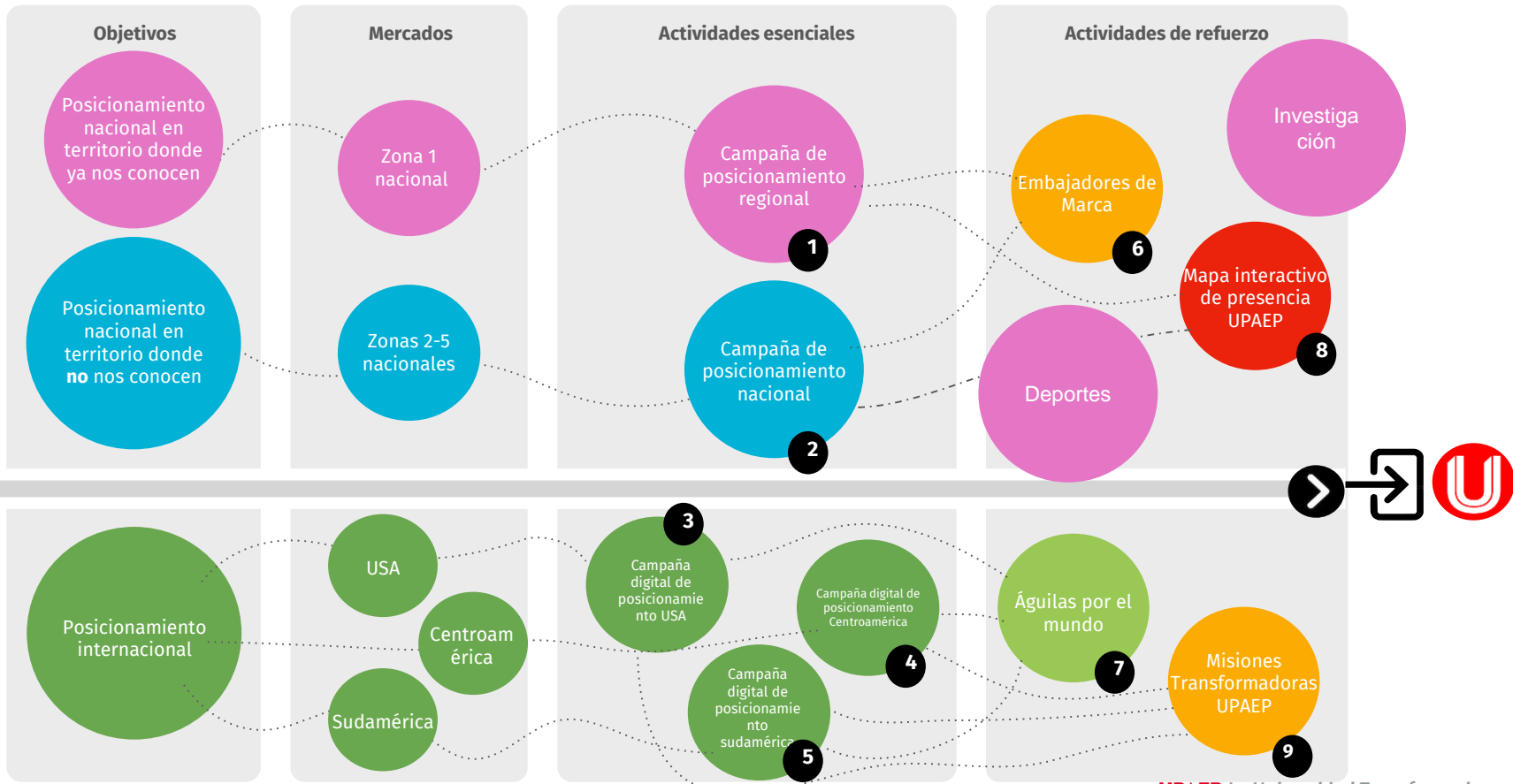




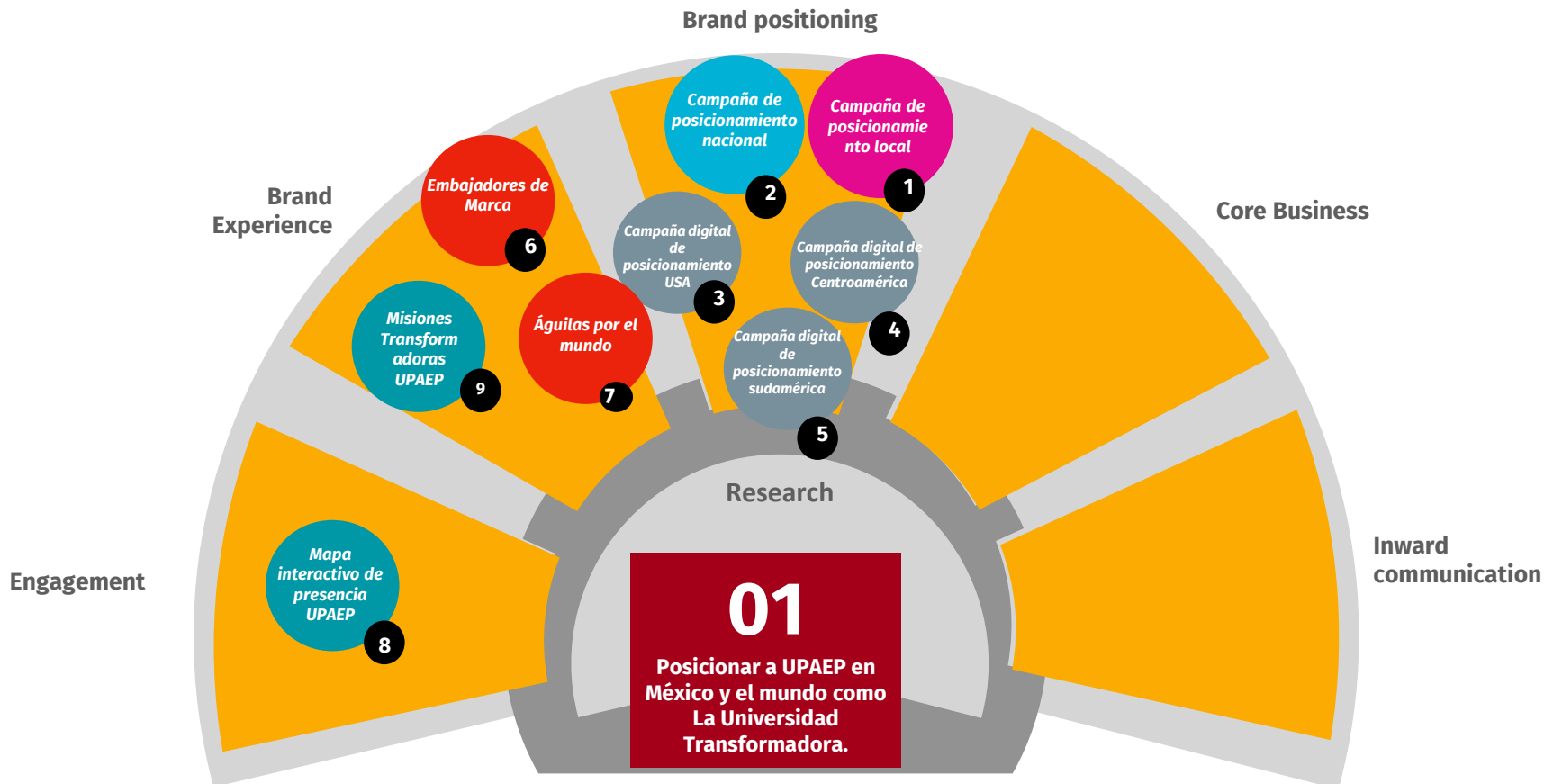
Para establecer las ciudades a se determinó las de mayor potencial demográfico respecto a la cantidad de latinos y mexicanos que actualmente hay.

Zona	Ciudad	Población total	% de latinos	Habitantes latinos	% de mexicanos	Total de habitantes mexicanos
Zona 1	Los Ángeles, California	13,353,907	45.2%	6,031,492	77.6%	4,680,438
Zona 1	Riverside – San Bernardino, California	4,580,670	51.1%	2,341,503	87.2%	2,041,790
Zona 2	Houston, Texas	6,892,427	37.2%	2,569,769	73.5%	1,888,780
Zona 2	Dallas, Texas	7,400,479	28.9%	2,136,050	82.7%	1,766,513
Zona 3	Chicago, Illinois	9,533,895	22.2%	2,124,850	78.7%	1,674,381
Zona 1	Phoenix, Arizona	4,737,270	31%	1,469,056	88.9%	1,297,176
Zona 2	San Antonio, Texas	2,473,974	55.4%	1,371,467	89%	1,220,606
Zona 1	San Francisco, California	4,727,357	21.9%	1,033,991	63%	651,414
Zona 3	New York y New Jersey	20,320,876	24.5%	4,994,395	12.1%	604,322

# Mapeo de actividades







# Mapeo de campañas



## Campañas 2022-2023

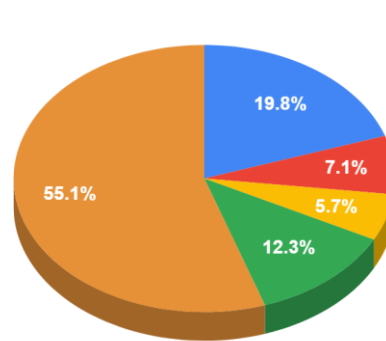
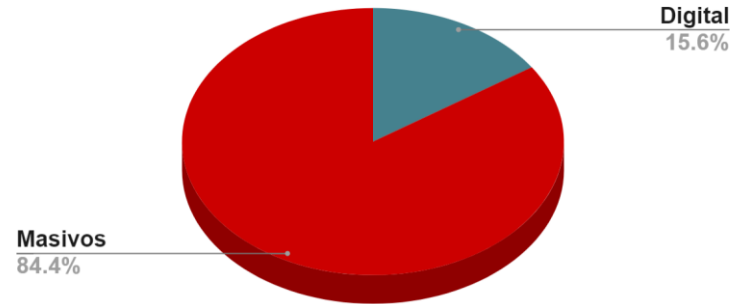
	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO
<b>Hitos</b>				Inicio de clases			Semana Santa	<b>50 Aniversario</b>			Inicio de clases
<b>Pautas especiales</b>	<i>Piensa en Rosa</i>	<i>Presencia de marca en Qatar</i>	<i>Felicitación Fin de Año</i>		<i>Presencia de marca en Super Bowl</i>	<i>Presencia de marca en Los Oscars</i>				<i>Presencia de marca en Los Champions</i>	
<b>Pautas en radio y TV</b>	<i>Campaña posicionamiento</i>				<i>Campaña posicionamiento</i>			<i>Aniversario</i>		<i>Campaña posicionamiento</i>	
<b>Campaña transmedia</b>	<i>Campaña publicitaria UPAEP Zona 1</i>										
<b>Campaña digital*</b>		<i>Campaña nacional zonas 2 - 5</i>									
<b>Campaña digital</b>		<i>Campaña internacional zonas 1 - 5</i>									

## Objetivo 1 | Mix de medios

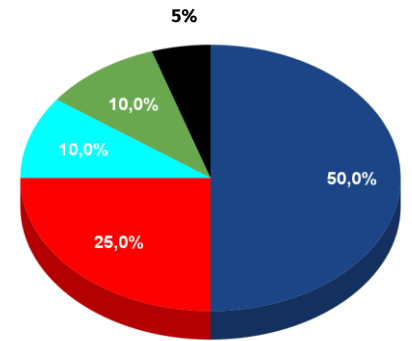


# 01

Posicionar a UPAEP  
en México y el mundo  
como La Universidad  
Transformadora.



● Cine ● Impresos ● Televisión ● Radio ● Exteriores

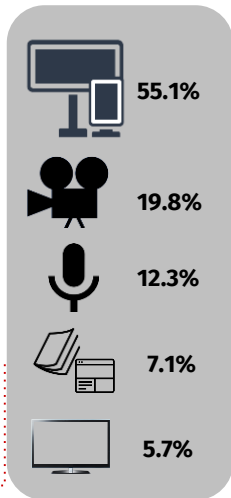


● Meta ● Google ● Twitter ● Spotify ● TikTok

# Objetivo 1 | Medios masivos



**01**  
**Posicionar a UPAEP  
 en México y el mundo  
 como La Universidad  
 Transformadora.**



Exteriores:  
**5,106,110** impactos a  
 nuestro target mensual.

### Radio:

Entre **6 y 9 h.** | **71%** de escuchas  
 Entre **18 y 20 h.** | **19%** de escuchas  
 NSE ABC  
 + Hombres  
 + Gen X

Impactos en Puebla: **996,480**  
**personas** de nuestro target.

Ranking	Emisora	Siglas	Rating Personas	Alcance Personas
1	ORO 94.9	XHORO	6,895	63,410
2	MIX	XHRC	5,005	49,491
3	IMAGEN	XHOLA	4,983	43,305
4	MATCH	XHRS	4,941	54,904
5	ULTRA	XHZM	4,769	57,224

### Impresos:

Presencia en rankings  
 Convenio comercial con Los Rostros



### Televisión:

Patrocinio de secciones y noticieros  
 Eventos Deportivos y Sociales  
 Presencia de Marca

Tv Abierta y de Suscripción



**Zona 1**  
**Zona 2**  
**Zona 4**

# 04

## ***Mensaje***





*¿Qué es  
transformación  
para UPAEP?*

## **Transformación**

**La transformación UPAEP se lleva a cabo desde la persona cuando, a partir de un proceso de crecimiento personal y profesional con desarrollo de conciencia, *incide positivamente en su entorno inmediato a través de acciones, iniciativas y liderazgo.***

**El papel de UPAEP en este proceso es fundamental ya que brinda todas las herramientas y valores a partir de los cuales la persona es capaz de entender la transformación como un cambio constante que se construye en comunidad y que tiene como fin último *el bien común.***





## ○ ¿Cómo lo hacemos?

*Transformamos desde la inteligencia y el corazón, impulsando, retando e inspirando a la persona, buscando la unidad desde la diversidad, construyendo en comunidad, con un estilo de liderazgo único, cuyo objetivo es el bien común.*





## **Concepto**

El concepto central es **la transformación** enfocada en la persona y en **el poder** que tiene **para llevar a cabo un cambio positivo** en su entorno.

Es la fuerza que surge desde su interior y es dirigida por UPAEP dándole sentido y proyección.





**UPAEP**

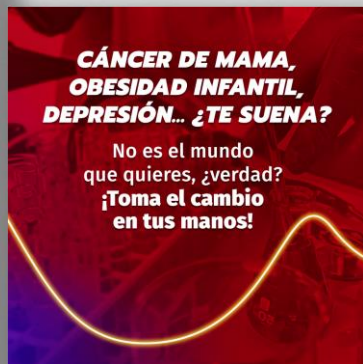
**IMPULSA TU PODER  
TRANSFORMADOR**

**[upaep.mx](http://upaep.mx)**



# IMPULSA TU PODER **TRANSFORMADOR**

[upaep.mx](http://upaep.mx)







**IMPULSA TU PODER  
TRANSFORMADOR**

**EXCELENCIA  
ACADÉMICA**  
con métodos innovadores  
y tecnologías de información  
que impulsan tu aprendizaje.

**UPAEP** La Universidad Transformadora

 **Excelencia académica**

**UPAEP** La Universidad Transformadora



¡Crea un eco en  
**EL MUNDO!**

**IMPULSA TU PODER  
TRANSFORMADOR**



**RETA TU  
TALENTO**  
en las más de  
**350 opciones**  
para vivir tu  
intercambio.

**UPAEP** La Universidad Transformadora





**IMPULSA TU PODER  
TRANSFORMADOR**

**90 PROFESORES  
INVESTIGADORES**

adscritos al Sistema Nacional  
de Investigadores (SNI)  
del Consejo Nacional  
de Ciencia y Tecnología

**UPAEP** La Universidad Transformadora



**Imagina un mundo  
donde todos los perritos  
tengan un hogar**



**Crea un eco en el mundo,  
genera conciencia  
y contagia entusiasmo.**

**¡TOMA EL CAMBIO  
EN TUS MANOS!**



**IMPULSA TU PODER  
TRANSFORMADOR**



**UPAEP LA UNIVERSIDAD  
TRANSFORMADORA  
EN MÉXICO**

## Excelencia académica a nivel internacional

LICENCIATURAS, ESPECIALIDADES, MAESTRÍAS Y DOCTORADOS

Modalidades:

PRESENCIAL | VIDEOCONFERENCIA | ONLINE



*Transformemos el mundo juntos*

A young man and woman are looking at a tablet together. The man is on the left, wearing a light blue shirt, and the woman is on the right, wearing a beige top and glasses. They are both smiling. A glowing yellow line forms a shape around the tablet. The background is a blurred red and blue gradient.

**IMPULSA TU PODER  
TRANSFORMADOR**

**RETA TU TALENTO**

**POSGRADOS UPAEP**

**20** Especialidades

**31** Maestrías

**10** Doctorados

**Buscamos transformadores**



**IMPULSA TU PODER  
TRANSFORMADOR**

***ESTUDIA EN LÍNEA  
A tu tiempo y en tu espacio***

**UPAEP ONLINE**

**Encuentra tu reto**



**IMPULSA TU PODER  
TRANSFORMADOR**



**UPAEP** es la única  
universidad en México  
con 3 proyectos  
**AEROESPACIALES**  
en colaboración con  
organismos internacionales.

Nanosatélite  
AztechSat-1  
Puesto en órbita  
en 2019



**50 AÑOS**  
*transformando el mundo*

Escanea  
el código y  
conócenos:



# 05

## Resultados





## ● Resultados de campaña



**Desde hace un año,  
se observó que...**



- Los elementos más recordados de UPAEP en la campaña es lo referente a las carreras, las instalaciones y el 50 aniversario.
- **El concepto de *Transformación* fue tomando fuerza a lo largo del año, logrando que las personas lo asocien de manera espontánea a la marca. (+18%)**
- A lo largo de esta campaña se volvieron a posicionar los elementos de identidad como el color rojo, el águila y las instalaciones.



- Se dio un exceso de mensajes.
- La palabra *transformación* fue rápidamente utilizada por más instituciones en la zona y la región.

# Percepción de Marca



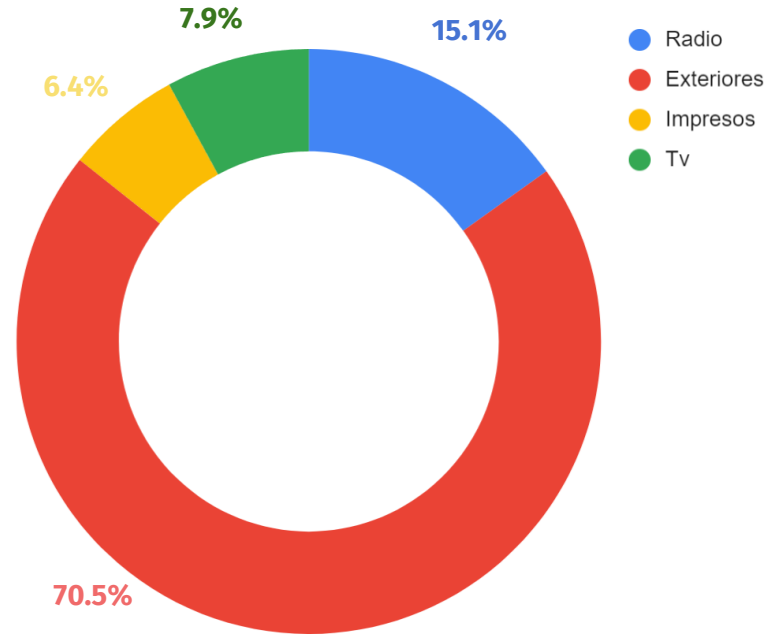
## Principales conceptos

Los principales conceptos que tienen en mente las personas relacionados a la institución UPAEP, son el que es una institución de **reconocimiento/prestigio y buena universidad**, aunque la consideran costosa, en tanto que la perciben como una **universidad de calidad**.

Fuente: brand tracker.  
Se realiza en Puebla, Tlaxcala, Veracruz, Oaxaca, CDMX, México, Hidalgo, Morelos, Guerrero, Chiapas a personas entre 16 y 40 años con interés de estudio en una institución privada

# Medios Masivos | *impactos vs inversión*

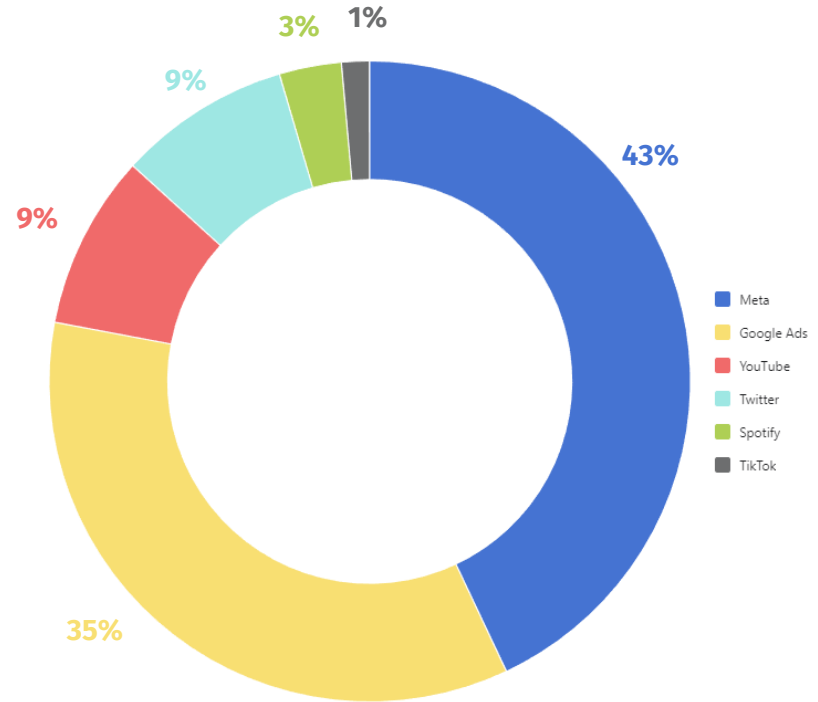
+4.5% vs 21-22  
**59,311,028**  
*Impactos*  
+25% vs 21-22  
**4,359**  
*Acciones*



# Medios Digitales | *impactos vs inversión*

+287% vs 21-22  
**38,521,262**  
*Personas Alcanzadas*

+441% vs 21-22  
**107,331,159**  
*Impresiones*



# Entorno Digital | **impactos**

+13,358%

# 4,835,633 Clics

+9,369%

# 195,530 Visitas a la página

+1,513%

# 11,665,366 Reproducciones

**UPAEP** Publicidad ·   
Para UPAEP La Universidad Transformadora en México, la excelencia académica no tiene fronteras. Desde donde te ... Ver más



UPAEP La Universidad [Ver más](#) Excelencia académica

 Me gusta  Comentar  Compartir

kaiblee  
Publicaciones

**upaepoficial** ·   
Publicidad



Más información 

upaepoficial El cambio que el mundo necesita ¡está en tus manos! ... more



## ● Indicadores | **Marca**

# 01

Posicionar a UPAEP  
en México y el mundo  
como La Universidad  
Transformadora.

2022 - 2023

<i>Top of Mind</i>	<b>+ .3%</b>
<i>Intención de Compra</i>	<b>+ .8%</b>

Nota: evaluación promedio del año.

# 06

## ***Aprendizajes***





## ■ **Los aprendizajes**

- **Enfocarnos en transmitir el *propósito de la marca*, más que en posicionar la frase UPAEP, La Universidad Transformadora.**
- **El mensaje debe ser consistente y permanecer por más tiempo.**
- **Contar con un concepto flexible capaz de adaptarse a las necesidades de comunicación que surjan a lo largo del tiempo.**
- **Tener acciones que ayuden a la apropiación del concepto dentro de la comunidad universitaria.**
- ***Mantener el impacto* y fresca de la imagen *sin perder nuestra identidad*.**





## **UPAEP**

**Dirección General de Promoción  
y Comunicación Estratégica**

**21 sur 1103 Barrio Santiago**

**C.P: 72410, Puebla, México**

**+52 222 229 94 00**

***upaep.mx***