UPAEP *La Universidad Transformadora*

Qué veremos hoy

01 UPAEP y su contexto

02 Plan de Mercadotecnia

03 Estrategias de Posicionamiento

04 Campaña Publicitaria

05 Resultados

06 Aprendizajes

01

UPAEP y su Contexto

UPAEP *es una universidad ubicada en la Ciudad de Puebla, México; con* ***50 años de experiencia*** *en el sector educativo.*

Excelencia académica, visión global y liderazgo transformador nos posicionan como ***La Universidad Transformadora.***

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

+50 MIL EGRESADOS

+17 MIL ESTUDIANTES

+2,600 COLABORADORES

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.**

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

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**

UPAEP

La universidad aspiracional por excelencia

Toda persona que está comprometida a vivir con valores y un alto sentido humano. Gustan de la convivencia en familia, amigos, respetan las normas de convivencia, viven con responsabilidad, honestidad, buscan la verdad y tienen un alto compromiso social.

Son personas con un fuerte deseo de superación, que hacen un esfuerzo para transformar sus vidas, no son conformistas, por lo que buscan mejorar su condición económica por medio de una educación con alta calidad académica y valores firmes, respondiendo siempre a metas concretas.

Familias de niveles socioeconómicos

medio, medio-alto y alto

02

Plan Mkt

Plan Estratégico de Mercadotecnia

2019-2023

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

La Universidad Transformadora

2019 — 2023

Campaña publicitaria

Campaña publicitaria + 50 aniversario

2017 - 2018	2018 - 2019	2019 - 2020	2020 - 2021	2021 - 2022	2022 - 2023
Soy UPAEP	Transformo mi vida	Impulsa	Trasciende, rompe tus límites	Acciones	

Estructura de Comunicación

Campaña Umbrella **Universidad Transformadora**

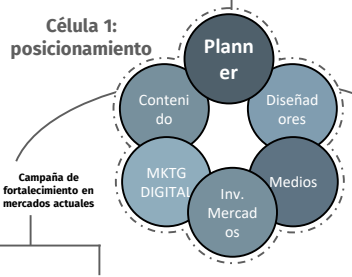
Campaña permanente **50 aniversario**

Objetivos

01

Campaña de posicionamiento nacional e internacional

Célula 1: posicionamiento



Campaña de fortalecimiento en mercados actuales

- **Campaña de fortalecimiento público ya cautivo Zona 1 nacional**
- **Campaña de recordación Zona 2,3 nacional**

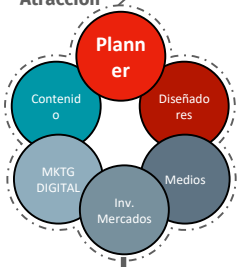
Campaña de lanzamiento en mercados potenciales

- **Campaña de lanzamiento en mercados potenciales nacionales**
  - **Campaña de lanzamiento en zonas 4,5 nacional**
- **Campaña de lanzamiento en mercados potenciales internacionales**
  - **Campaña de lanzamiento en zonas 1,2,3,4,5 internacional**

02

Campaña de contacto para nuevos ingresos

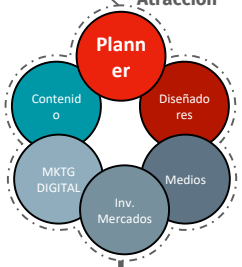
Célula 2: Atracción



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

Enlace con Tehuacán en preparatorias y licenciaturas presenciales

Célula 3: Atracción



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

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

03

Campaña de sentido de pertenencia

Campaña de promoción por target enfocada a sentimientos y orgullo

- Marca — Símbolos de Identidad
- Orgullo — Prestigio

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.**

01

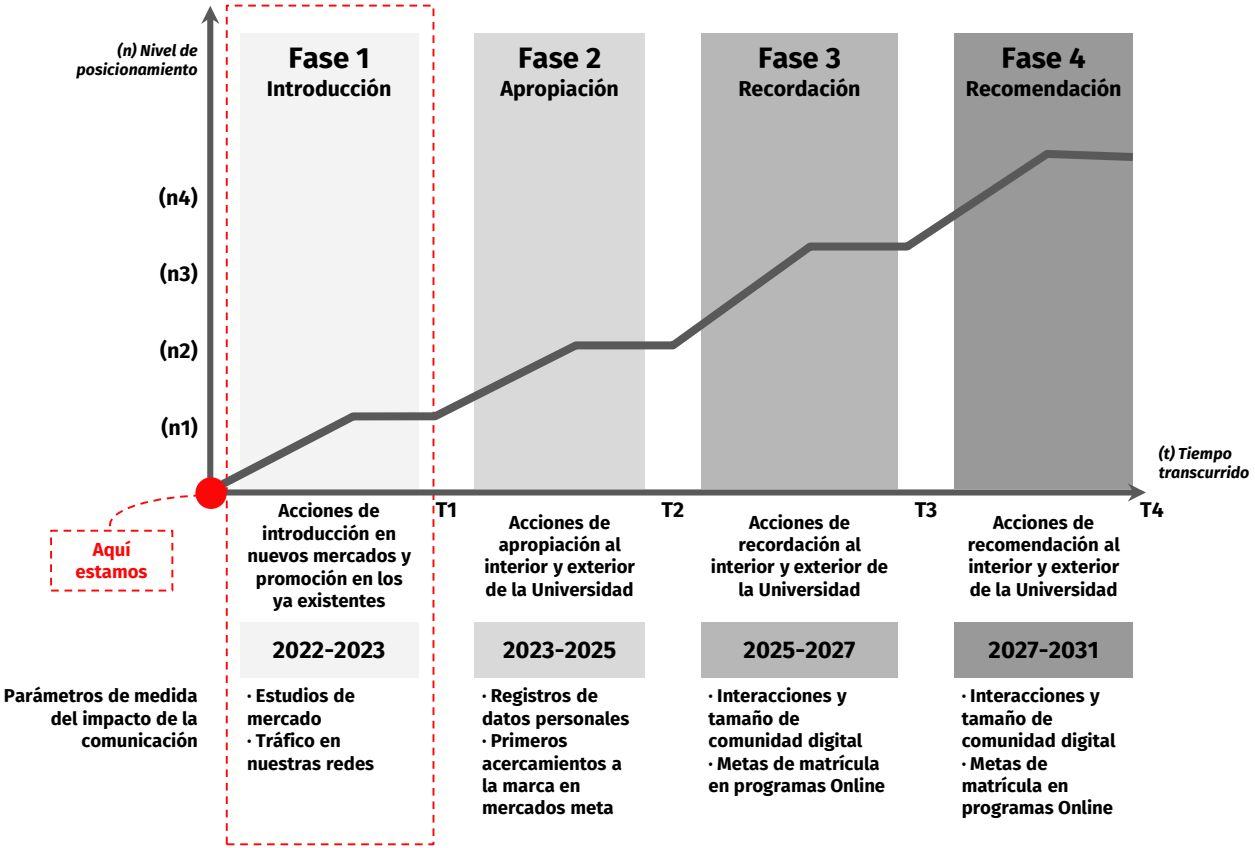
Posicionar a UPAEP en México y el mundo como La Universidad Transformadora.

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

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

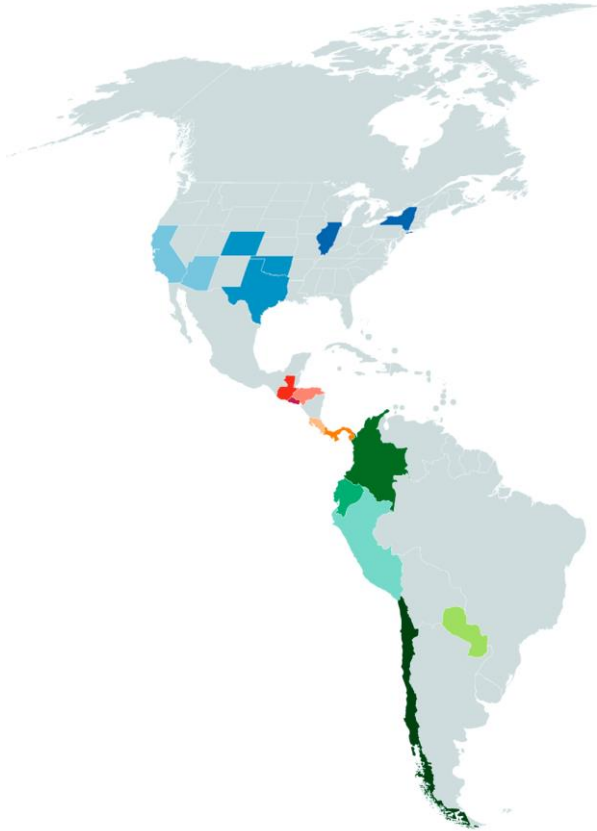
*Zonas a reportar en indicadores PDI.

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	**Estados Unidos** California: Los Ángeles, San Francisco, Riverside, San Bernardino. Arizona: Phoenix.
Zona 2	**Estados Unidos** Texas: Dallas, Houston, San Antonio. Colorado: Denver. Oklahoma: Oklahoma City.
Zona 3	**Estados Unidos** Illinois: Chicago New York y New Jersey.
Zona 4	**Centroamérica** 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	**Sudamérica** Colombia: Bogotá, Medellín, Cali, Neiva Ecuador: Quito, Guayaquil, Cuenca Perú: Lima, Arequipa, Trujillo Chile: Santiago, Puente Alto, Valparaíso. Uruguay: Montevideo, Colonia, Canelones



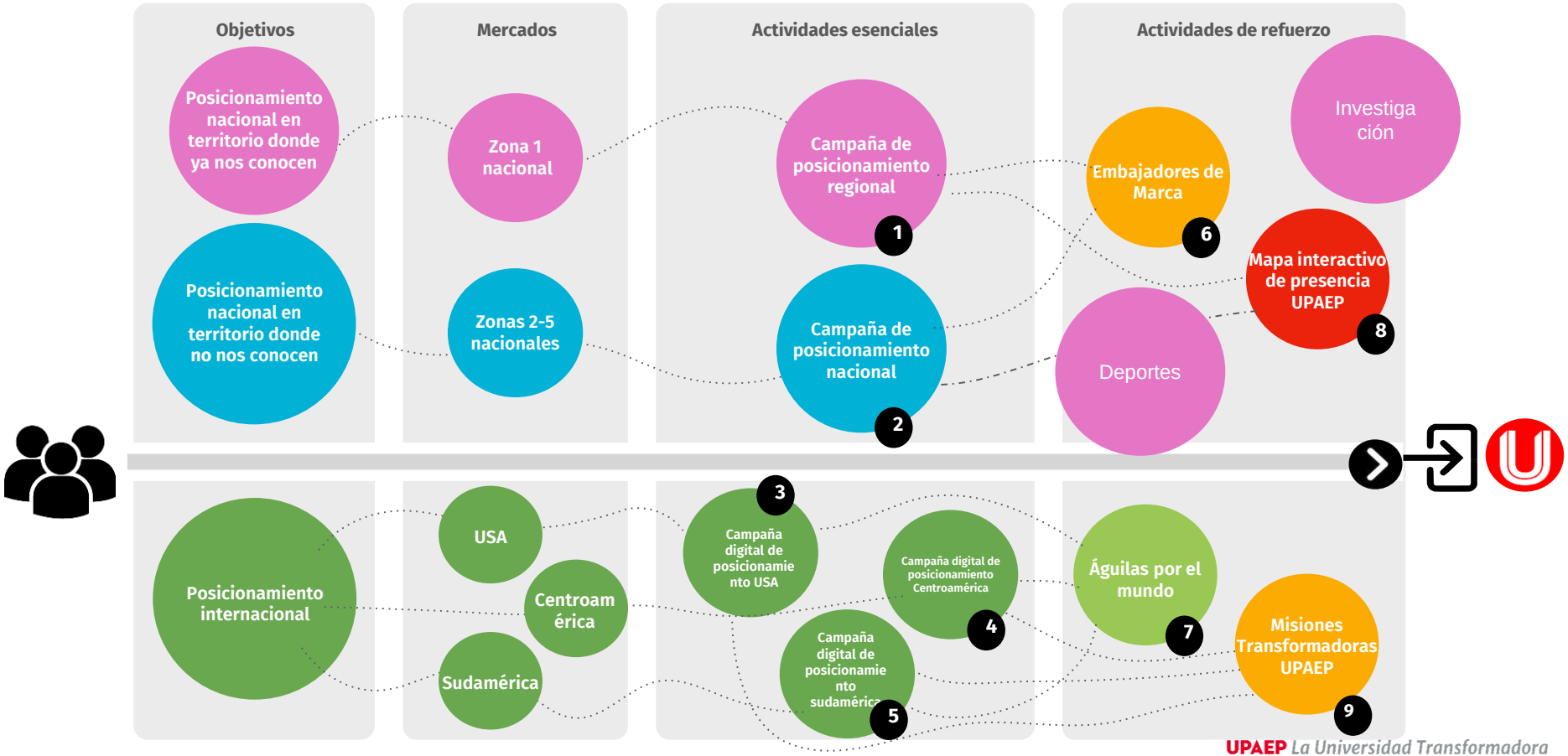
Objetivo 1 | Mercado Potencial - EU

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

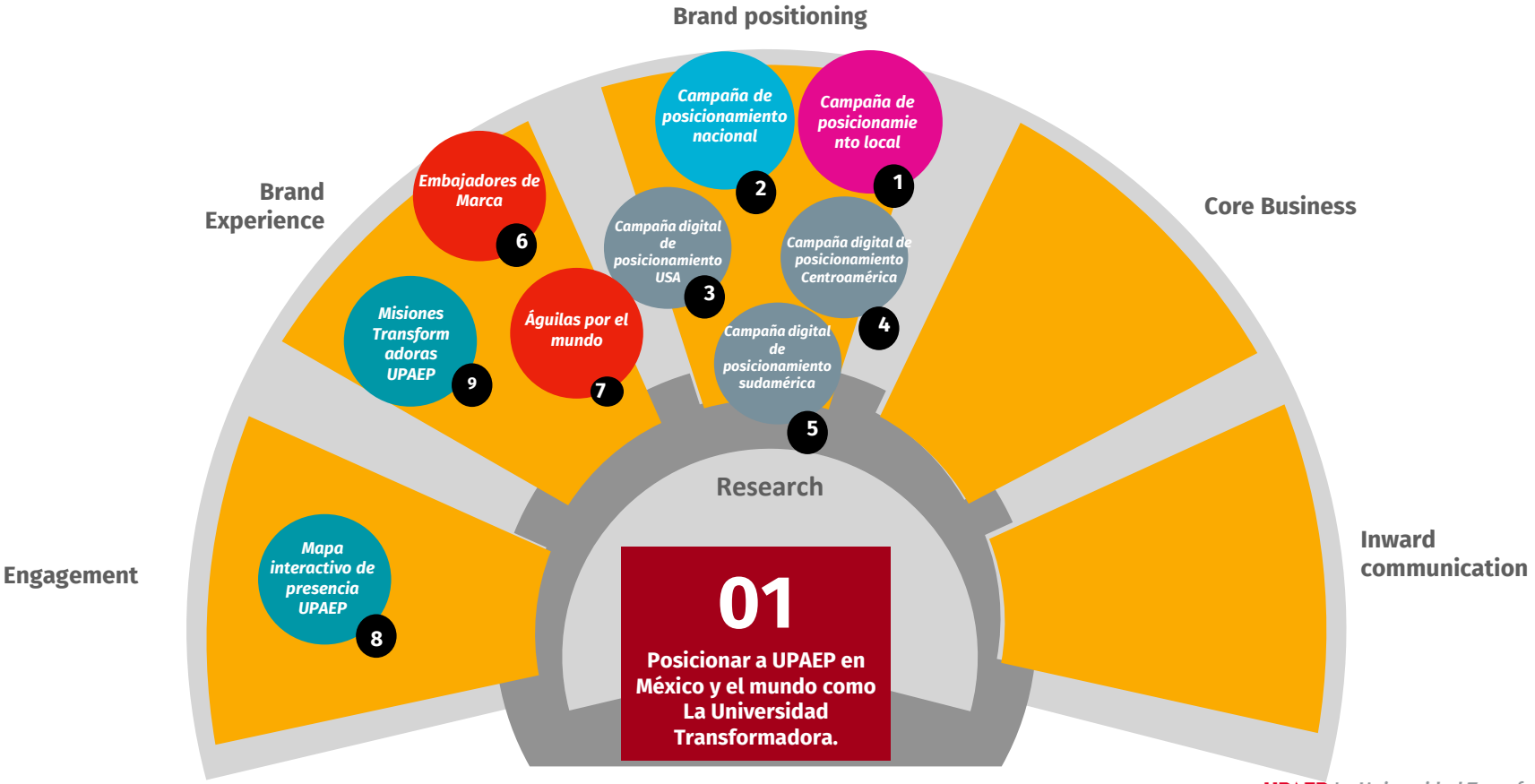
De esta manera se conforman 3 grupos de investigación donde se agrupan las ciudades objetivo.

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 actividades



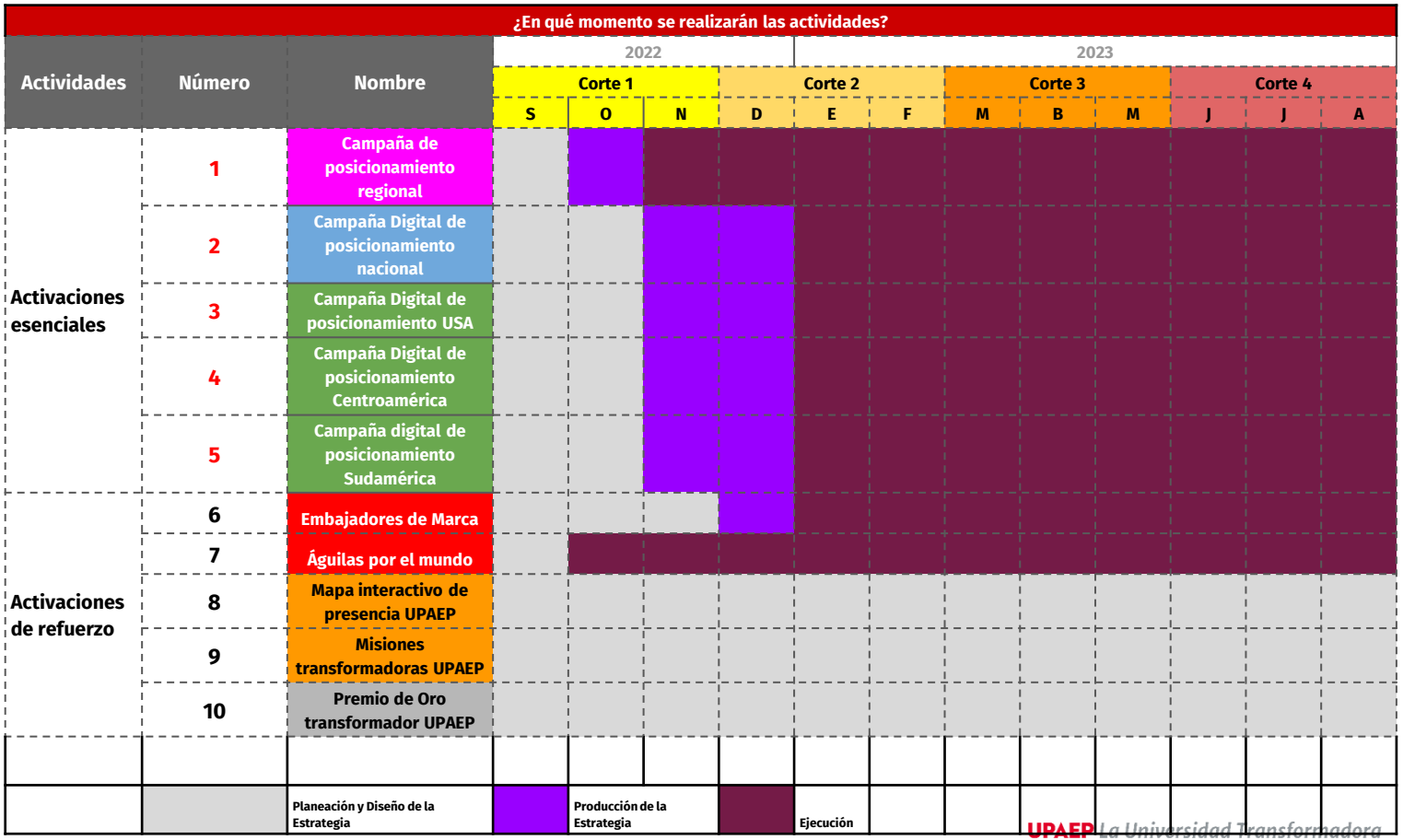
Cronograma

01

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

Control de avance
Se realizarán cortes de estrategia trimestrales, donde se revisarán avances, aciertos, desaciertos, obstáculos y todo tipo de variables que permitan generar correcciones y ajustes para continuar con el desarrollo óptimo de la estrategia de lanzamiento de la campaña en los mercados meta para el periodo 2022 / 2023

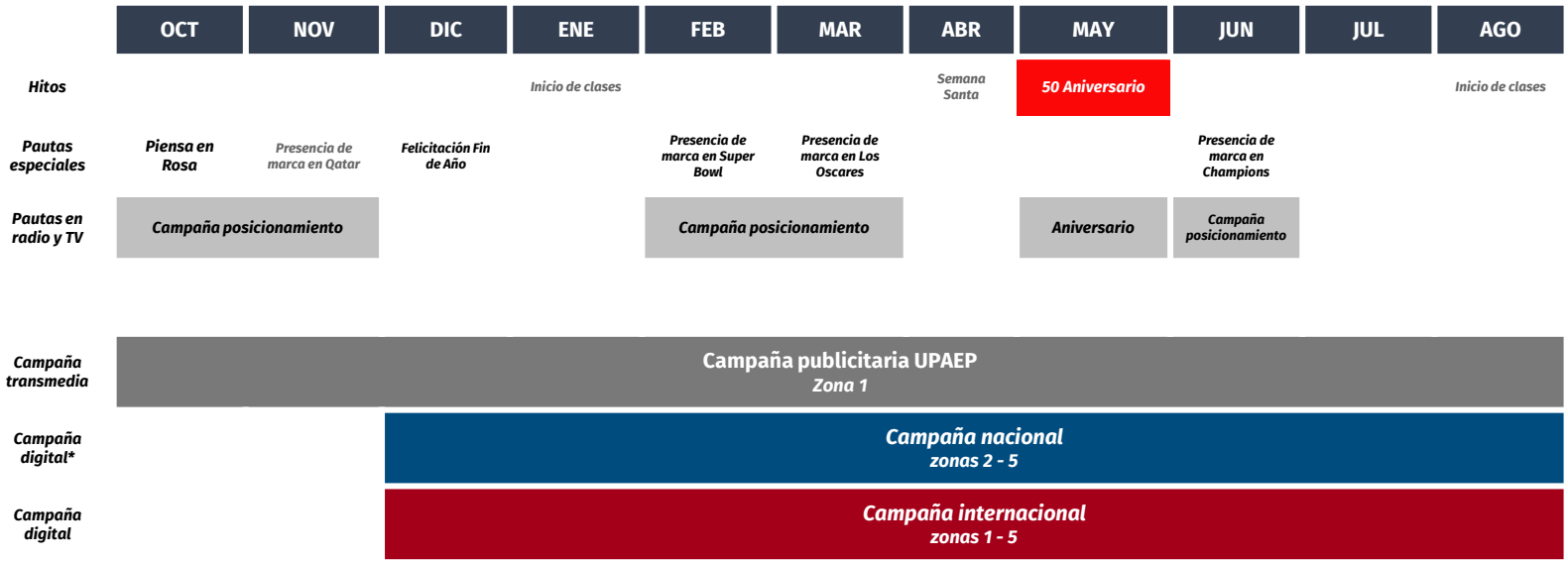
Evaluación de campaña
Se evaluará la eficiencia y eficacia de las campañas.



Plus

Mapeo de campañas

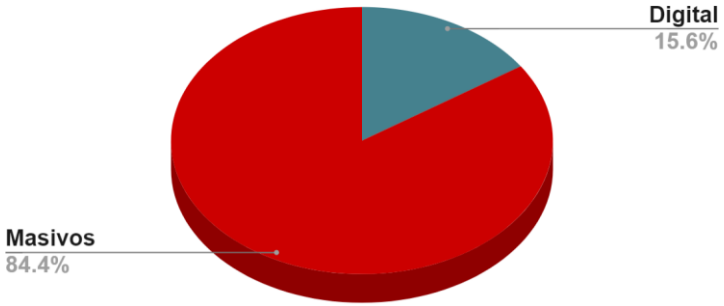
Campañas 2022-2023

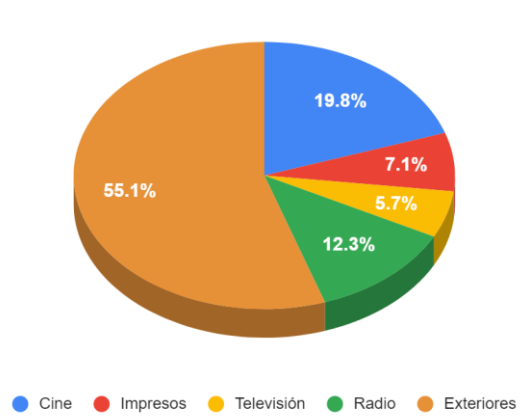


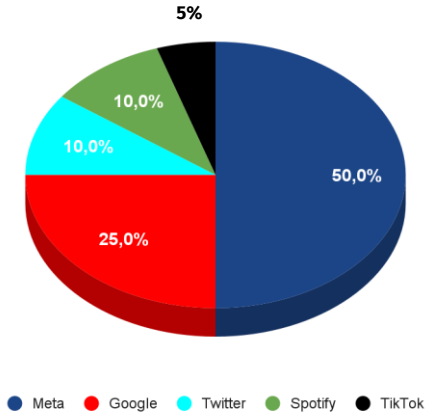
Objetivo 1 | Mix de medios

01

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







Objetivo 1 | Medios masivos

01

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

55.1%

19.8%

12.3%

7.1%

5.7%

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	Raiting 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

Campaña

Mensaje a comunicar por mercado

01

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

Mercados *Nacionales*

Impulsa tu poder Transformador

Zona 1

UPAEP La Universidad Transformadora en México

Zonas 2 - 5

Mercados *Internacionales*

UPAEP La Universidad Transformadora en México

Zonas 1 - 5

Excelencia académica

Visión global

Investigación

Liderazgo transformador

Concepto

El concepto central es **la transformación** enfocada en la persona y en **el poder** que tiene **para llevar a cabo un cambio** en su entorno. Es la fuerza que surge desde su interior y es dirigida por UPAEP dándole sentido y proyección.

Impulsa tu poder *transformador*

UPAEP
IMPULSA TU PODER
TRANSFORMADOR
upaep.mx

UPAEP
IMPULSA TU PODER
TRANSFORMADOR
upaep.mx

UPAEP
IMPULSA TU PODER
TRANSFORMADOR
upaep.mx

UPAEP
UPAEP LA UNIVERSIDAD
TRANSFORMADORA
EN MÉXICO

Excelencia académica
a nivel internacional
LICENCIATURAS, ESPECIALIDADES, MAESTRÍAS Y DOCTORADOS
Modalidades:
PRESENCIAL | VIDEOCONFERENCIA | ONLINE
QS STARS RATING SYSTEM
CONACYT
Transformemos el mundo juntos

22:33
username 20h
UPAEP
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!
Shop Now
UPAEP
IMPULSA TU PODER TRANSFORMADOR

UPAEP
LA UNIVERSIDAD
TRANSFORMADORA
EN MÉXICO
upaep.mx

UPAEP
50 AÑOS
de liderazgo deportivo
Obtuvimos 35 medallas a nivel nacional en el ámbito deportivo
Periodo 2021-2022

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.**
- **La comunicación del 50 aniversario tomó fuerza a partir del mes de mayo del 2023.**
- **El concepto de *Transformación* fue tomando fuerza a lo largo del año, logrando que las personas lo asociaran de manera espontánea a la marca.**
- **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* es utilizada por más instituciones, organizaciones e incluso en comunicación política.**

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

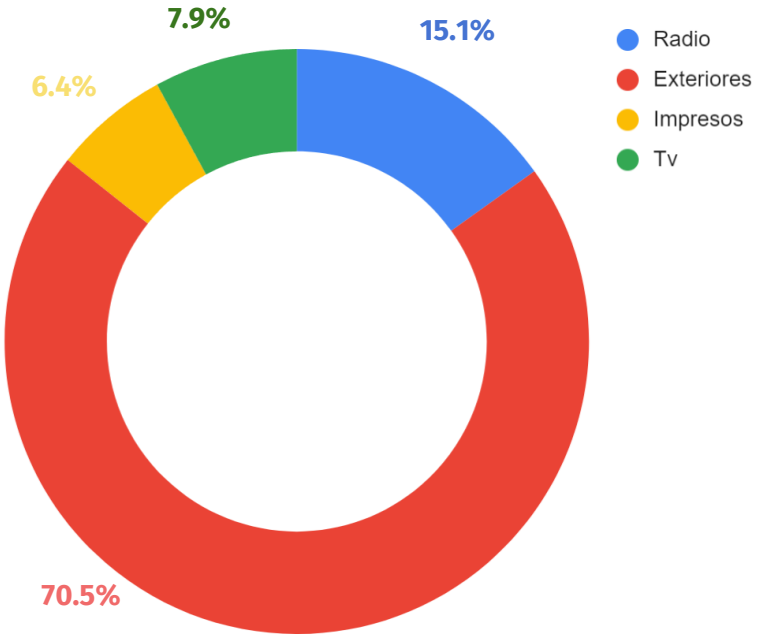
59,311,028

Impactos

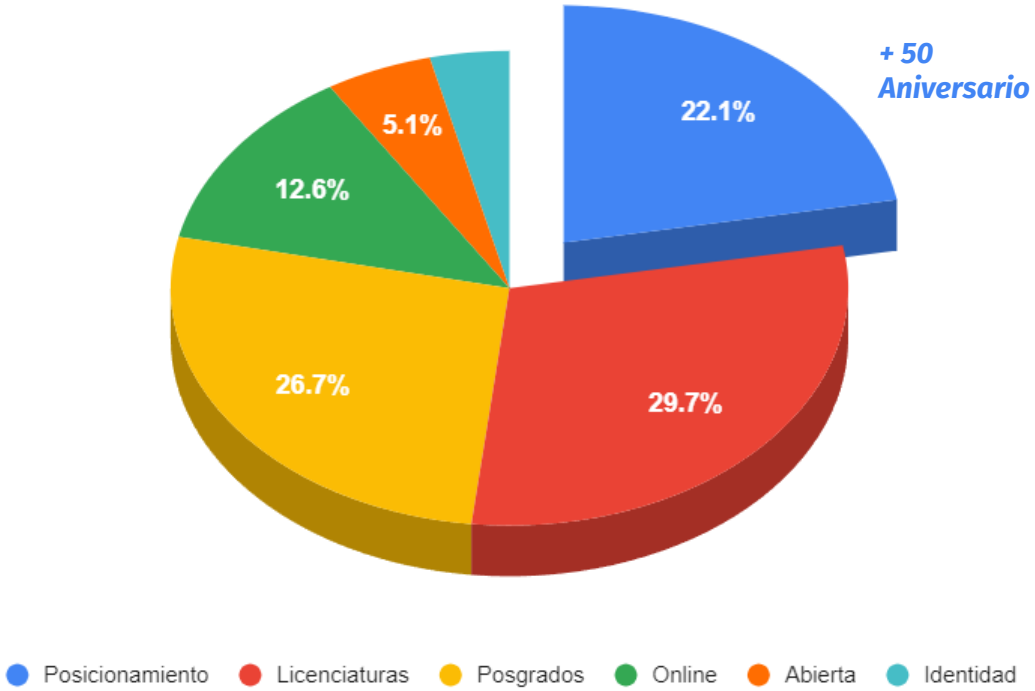
+25% vs 21-22

4,359

Acciones de Pauta



Presupuesto Digital | Distribución



Medios Digitales | impactos vs inversión

+287% vs 21-22

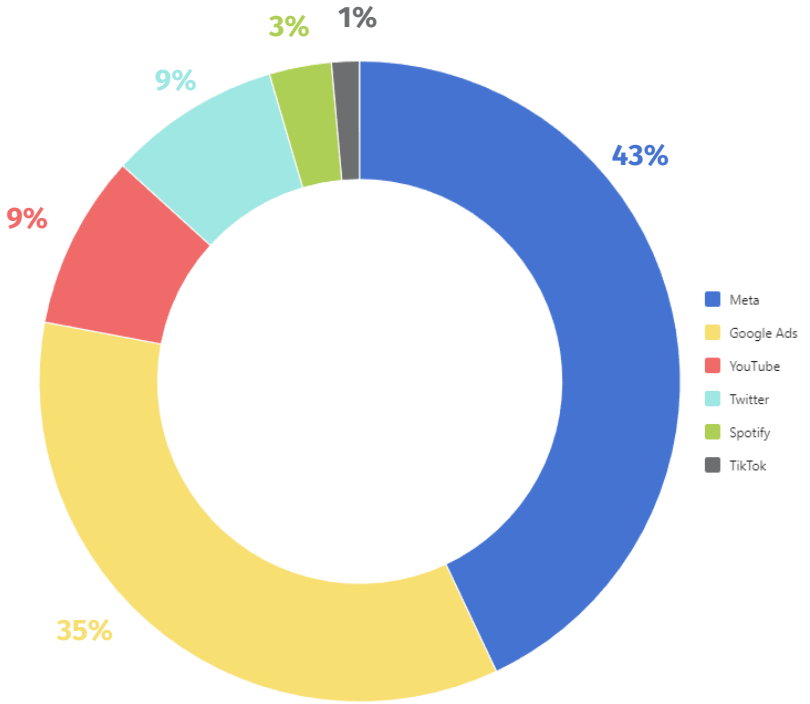
38,521,262

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

01

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

Indicadores | Marca

	2022	2023
Top of Mind	5.4%	5.7%
Share of Mind	11.7%	9.0%
Brand Awareness	39.4%	39.3%
Intención de Compra	4.4%	5.2%

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 frescura 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