

CHALLENGING  the Limits
PROVOKERS

Imagen & Posicionamiento Red Anáhuac & Universidades



SAP 1234 | Enero 2018

Antecedentes & Objetivos

ANTECEDENTES

Desde hace algunos años la **Red de Universidades Anáhuac** ha realizado una serie de esfuerzos aislados para entender su imagen y posicionamiento. No obstante, dichos esfuerzos no han sido continuos ni bajo parámetros de medición que permitan comparar la información obtenida en función de realizar estrategias específicas que de manera integral apunten a mejorar la imagen y posicionamiento.

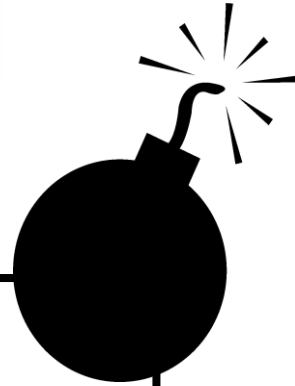
Es por ello que solicitó a **PROVOKERS** una propuesta de investigación que permitiera medir su imagen y posicionamiento a nivel general y particular de cada una de las universidades que componen la red.

ACTION STANDARD

HOY: ¿Cómo estamos?

MAÑANA: ¿Qué drivers
debemos
mover/**comunicar** para
generar mayor
preferencia?

Determinar acciones estratégicas para que la marca Anáhuac logre establecer un **posicionamiento único en el mercado nacional y por plaza** de acuerdo con sus propias fortalezas, debilidades, condiciones específicas y perfil – estilo de vida de sus alumnos.



OBJETIVOS GENERALES 1/2

- Conocer el **posicionamiento** y **percepción** que se tiene la marca Anáhuac a nivel nacional y por territorio entre los diferentes públicos. Conocer las carreras que son mejor/peor evaluadas (*impacto en dicha percepción*).
- En cuanto a la red, evaluar cómo percibe el mercado a las Universidades Anáhuac, es decir, si cada una se distingue por una **oferta diferenciada** o si se perciben como una **Red de Universidades** con una oferta integral.



OBJETIVOS GENERALES 2/2

- Entender el **origen** de las percepciones (**medios** y vías de información e influencia), así como su nivel de impacto a lo largo del proceso de conocimiento y selección de universidad:
 - Alumnos, Padres, Personal interno, Empleadores, Líderes de opinión.
- Conocer el posicionamiento y percepción que se tiene la marca Anáhuac en el **norte y noreste** donde si bien no tiene instalaciones propias, sí tiene importante promoción.
- Determinar la salud de marca de Sorteo Anáhuac así como el impacto en la marca madre.

Aproximación metodológica

DISEÑO DEL ESTUDIO

FASE 1

Netnografía
/ Desk
research

Análisis de la
conversación en fuentes
digitales

Mini grupos
y
Entrevistas

Exploración
cualitativa para
explorar drivers y
barreras actuales
de la categoría

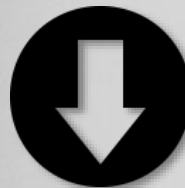
FASE 2

Brand Drive

Febboo
Express

Endo-
marketing

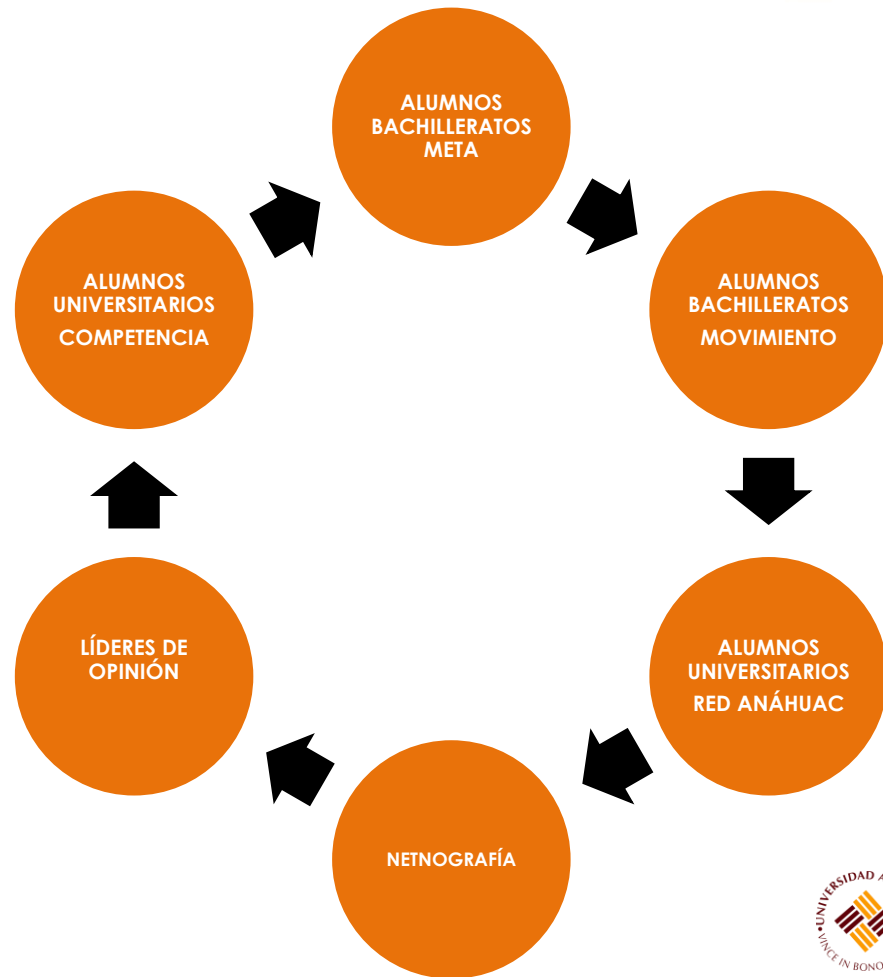
Evaluación cuantitativa para
conocer la importancia de los
drivers, así como la imagen y
posicionamiento de las
marcas



ANÁLISIS

CONTENIDO

Entendimiento 360



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar una radiografía del **universo de la oferta educativa** en alumnos y líderes de opinión en términos de:
 - a) Conocimiento
 - b) Imagen
 - c) Percepción
 - d) Fortalezas / debilidades
 - e) Diferenciación
- Identificar las connotaciones **racionales y emocionales** hacia la **oferta educativa en general**.
- Detectar las connotaciones **racionales y emocionales** hacia la **Anáhuac / Red Anáhuac en particular**.
- Conocer la percepción del **Sorteo Anáhuac** y su impacto.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer el **posicionamiento y percepción** de la marca Anáhuac entre los **usuarios de Internet** a partir de las noticias que se publican en páginas web, y los comentarios y valoraciones que hacen los usuarios de redes sociales.
- Detectar la **información** que se menciona alrededor de la Universidad Anáhuac y la Red de Universidades Anáhuac entre **líderes de opinión y páginas especializadas** en el sector ejecutivo y empresarial.

ESPECIFICACIONES



Metodología/ Targets



Plazas



Muestra

Mix metodológico dependiendo del target y objetivo:

- Estudiantes bachillerato meta: mini grupos
- Estudiantes bachillerato el movimiento: mini grupos
- Estudiantes universitarios de la competencia: mini grupos
- Estudiantes de Red Anáhuac: mini grupos
- Líderes de opinión: entrevistas a profundidad
- Netnografía: Desk Research en fuentes digitales

- CDMX, Querétaro, Oaxaca, Xalapa, Mérida, Cancún, Puebla, Querétaro, Guadalajara y Monterrey.



- 20 (+ diadas y entrevistas complementarias)

- CDMX

- 4 entrevistas

- Publicaciones documentales de diversos medios nacionales y locales poniendo énfasis en revistas especializadas y líderes de opinión. También se incluyó el Informe sobre educación del Banco Mundial.
- Contenido en redes sociales tanto en espacios creados por la propia institución (oficiales) y sus diversos campus como contenido generado, replicado y circulado por los usuarios en cuatro plataformas distintas: Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn

MUESTRA

Mini grupos, triadas, diadas y entrevistas

MG's	Plaza	NSE	Perfil
1	MÉRIDA	B+	Alumnos de último año de bachillerato (Colegios de la Red y Colegios Meta)
2			Alumnos de Universidad Anáhuac y Alumnos de competencia (primeros semestres)
Sesión completaría de Alumnos de último año de bachillerato (Mayoría de Colegios Meta)			

CONTEXTO

LOS JÓVENES

Particularidades actitudinales

- **Positivos** – Mantienen una **actitud optimista** ante la vida, se describen como alegres y generadores de atmósferas pacíficas.
- **Perserverantes** – Lo que se proponen lo logran, saben que **deben esforzarse pero tienen la seguridad de poder alcanzar sus sueños**, se reconocen con la capacidad para ello.
- **Comprometidos con el entorno** – Declaran sentirse preocupados y ocupados de lo que les rodea, les interesa **colaborar** con todo aquello que genere **cambios en su sociedad y en el ambiente**.
- **Emprendedores / líderes** – Tienen deseos de iniciar negocios propios y/o se visualizan en cargos directivos, saben que tiene la **capacidad para liderar gente**.
- **Tradicionales / Conservadores** – Desean formar una **familia y los valores** son de gran importancia para ellos, sienten que es lo que los forma como personas.

DIFERENCIAS POR SEGMENTOS

Preparatoria

- Es una etapa de **transición**.
- Interés primordial: **estudiar y divertirse**.
- Etapa de la **construcción** de sueños.
 - Los primeros destellos de la independencia: aún piden permisos pero ya **tienen mayor libertad**.
- El futuro está lleno de **expectativa y anhelo**.

Universidad

- Es una etapa de **definición**.
- Interés primordial: **estudiar y reafirmarse** en su carrera de elección.
- Etapa de **concretar** de sueños.
- Comienzo de la independencia: ya no piden permisos pero **tienen más responsabilidades**.
- El futuro es algo que se trabaja en el **aquí y en el ahora**, todo depende de qué tanto logre en esta etapa.

VARIABLES CRUCIALES EN ESTA ETAPA DE VIDA

Autorrealización

Alcanzar lo que se proponen y que su entorno se los **reconozca** es fundamental. Saber que van por buen camino.

Socialización

Sentirse **parte de una comunidad** es determinante para ellos, poder generar **vínculos en el día a día y a largo plazo**. Saben que sus compañeros de hoy pueden ser sus socios el día de mañana. Además requieren sentirse apoyados, que hay quien los entienda y **respalde** más allá de la familia.

Independencia

Si bien aún dependen económicamente de sus padres, la independencia la viven como **un anhelo a mediano plazo** y por la que hoy hacen los esfuerzos necesarios para alcanzarla (esforzarse en la escuela, obtener becas, irse de ciudad o país).

Dinamismo

Les motiva el movimiento, las posibilidades de **crecimiento inmediato**, conocer cosas nuevas y sentirse **activos** la mayor parte del tiempo.

INCERTIDUMBRE E INSEGURIDAD

Entre los más jóvenes la **falta de certezas** es el miedo más latente, es así que muchas de sus **decisiones se determinan en la construcción de esa certidumbre** que necesitan.

“Si mis tíos estudiaron en esa escuela y tienen buenos empleos, es más posible que yo los tenga”.

“Me preocupa equivocarme en mis elecciones, que tome una mala decisión y mi vida se afecte”.

En los universitarios este temor persiste y se transforma en **inseguridad**, necesitan ganar **autoconfianza y contención**.

Asegurarse que van por el camino correcto: **autoafirmación**.

“Me da miedo ir a la mitad de la carrera y darme cuenta que no era lo mío, haber perdido el tiempo”.

“Estaría padre que desde los primeros semestres te enfrenten con el campo laboral para que sepas si vas por buen camino, que te den esa seguridad”.

INCERTIDUMBRE E INSEGURIDAD

La **formación académica es el pilar de la sociedad**, la juventud mexicana lo sabe y le genera **nerviosismo**, pues creen que su futuro, - el que ellos han anhelado, - depende de **la elección correcta**.

Lo anterior los lleva a tener **búsquedas exhaustivas en medios y redes sociales** así como con los **familiares /amigos cercanos** que han pasado por estas decisiones.

“No están preparados para tomar esa decisión”

“La sobreinformación abruma a los jóvenes”

“Es en una búsqueda ciega sobre su futuro”

“Los jóvenes hoy no saben lo que quieren”

ELECCIÓN DE UNIVERSIDAD

ELECCIÓN DE UNIVERSIDAD

La elección de la universidad se da **en conjunto entre padres e hijos** aún cuando éstos últimos declaran ser los responsables principales de la decisión; lo que es cierto es que las opiniones de los padres son determinantes.

Los **medios principales** para informarse de las distintas opciones educativas son:

Ferias estudiantiles

Eventos universitarios en donde les dan **información y/o paseos** en los campus.

Boca en Boca

Recomendaciones de **familiares y amigos.**

Páginas web

Buscan **información específica** de la opción educativa de su interés, profundizan en aquella que les haya interesado.

PERFILES DE ELECCIÓN

Lineales

Siguen una **línea recta** en su elección:

- Misma universidad que preparatoria.
- Donde estudiaron abuelos, padres, tíos.

Perpetúan la tradición y no se cuestionan otras posibilidades, eligen en el deber ser.



Rol: mantienen la personalidad de la escuela, son quienes tienen más **arraigados los valores y el estilo** de la universidad.

Becados*

Eligen esa escuela porque les ofrecen becas atractivas. Son comprometidos con la institución y **se ponen la camiseta** con orgullo.



Rol: propagan, **son embajadores del espíritu universitario**, transmiten y promueven a la institución en cuestión.

*Acceden a la institución por **becas deportivas** o eligen la institución porque les ofrece un sistema de becas que los acerca a la **independencia** que fortalece su autoconfianza

Indecisos

Investigan y profundizan en las diferentes opciones educativas, son los que revisan con lupa los folletos y la página web, plantilla de profesores, rankings, etc. Su motivación principal es **estar seguros de que estudiaran en la mejor escuela** y que ésta les dará los retos necesarios para probarse hasta dónde pueden llegar.



Rol: diversifican el perfil universitario y potencian los atributos de la escuela. Son quienes logran **dar diferenciación a las universidades**.

ATRIBUTOS

Básicos

- **Que tenga la carrera que quiero estudiar.**
- Que tenga experiencia en esa carrera específica.
- Prestigio, una escuela con renombre, que pese en el CV.
- Plan de estudios.
- Nivel académico.
- Instalaciones agradables y equipadas.
- Buen ambiente.
- **Sentido de comunidad.**

Diferenciales

- Plantilla de profesores.
- Becas.
- **Encontrarse en el top ranking de mejores universidades.**
- **Encontrarse en el top ranking de mejores universidades según la carrera que eligieron.**
- **Bolsa de trabajo.**
- Atención personalizada.
- Actividades extracurriculares (*deportivas, artísticas*).
- Eventos especiales (*conciertos, deportes, etc.*)
- **Que transmitan valores. Sentirme apoyado / respaldado.**
- Servicio médico y psicológico.
- Áreas verdes y recreativas.
- Salones especiales (*idea room, práctica profesional: jurídicos, médicos*)
- Gimnasio y áreas deportivas.
- Ubicación (*fácil acceso, en zonas seguras y con zonas comerciales cercanas*)
- Estacionamiento.
- Biblioteca.
- **Reconocimientos o premios.**

Plus

- **Carreras nuevas o planes de estudio innovadores.**
- **Convenios con universidades extranjeras.**
- Plan de estudios más humanista / más técnico.
- **Posibilidad de doble titulación.**
- **Egresados notables.**
- **Conferencias o actividades específicas de la carrera.**
- Convenios con grandes empresas.
- Certificaciones según la carrera.
- Vinculación con profesores, que vayan más allá de dar clases, que enseñen de la vida.
- Profesores exitosos.
- **Red de contactos para el futuro laboral.**

OFERTA

Con la creciente demanda de educación pública y de calidad en el país, las instituciones públicas comenzaron a entrar en crisis lo que llevó a un **fortalecimiento desmedido de la educación privada**, marcando así la distinción de clases y algunas instituciones se convirtieron en **abanderadas de la educación de élite**.

“Las universidades privadas surgen para satisfacer la demanda, escudándose en prestigio académico pero a costos altos”.

Con el temor de tomar malas decisiones en un futuro cercano, en lo que a educación se refiere, muchos de **los jóvenes optan por lo seguro**; carreras que prometen abarcar muchas de las disciplinas que una empresa busca en sus empleados, **ser “multifuncionales”** creyendo que es la opción correcta.

“Ahora hay carreras que se venden con panoramas amplios, pero solo es un poco de todo y mucho de nada”

“Ahora las universidades ofrecen carreras muy generalistas pero con poco valor de precisión”

“Los chicos que salen de estas carreras tienen que ser reeducados sobre la marcha”

OFERTA

Uno de los factores que generan **elegibilidad** entre las marcas es el **prestigio**, ya sea por buenas o malas noticias en los **medios de comunicación** o por la **calidad de sus egresados y buenas experiencias que dejan con sus contratantes**.

“El TEC tiene una de las mejores plataformas pero con un total planteamiento empresarial, no sé que tan bueno sea eso para sus alumnos”

“No hay una competitividad real, UNAM tiene excelentes alumnos que no pueden competir con alumnos que hablan más idiomas”

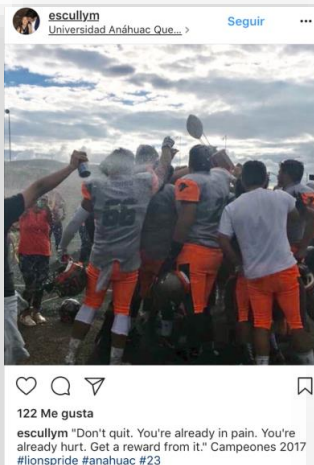
“Ibero, TEC, Panamericana – son las más reconocidas y con mejor prestigio – en otro plano quedan las de cadena UNITEC, UVM, ICEL”

“La IBERO se caracteriza por una apertura más fuerte, es una institución de no discriminación, cuenta con baños mixtos para comunidades LGBT + y una mayor y marcada cercanía entre docentes y alumnos”

“UNAM y POLI son las únicas universidades que tienen una oferta sólida, específica y limitada”

POSICIONAMIENTO ANÁHUAC

POSICIONAMIENTO ANÁHUAC



#tbt: Hace 2 años en mi cena de graduación.
❤️ #SomosAnáhuac



0:26 - 30 nov, 2017

POSICIONAMIENTO ANÁHUAC

Una escuela para la vida

Tienen un gran **valor de comunidad**, es la escuela donde se sienten **bien recibidos, apoyados y respaldados**.

Tanto alumnos como maestros promueven el **compañerismo** y mantienen una **atmósfera agradable** y *buen onda*.



Se valoran las **actividades extracurriculares** en donde no sólo se enfocan a la carrera si no también al **deporte** y la **cultura**.

Religión

Responsabilidad
social

Prestigio

Anáhuac forma personas y es de acción positiva.

POSICIONAMIENTO ANÁHUAC

Religión, Responsabilidad Social y Prestigio son muy valorados, generan un **vínculo emocional potente** con los estudiantes.

Sin embargo **falta fortalecer un lazo más funcional** con la institución.



Porque esos **atributos son fácilmente sustituibles**.

ITESO, UDEM y Marista se percibe de manera bastante similar.



Y escuelas como el ITESM, IBERO (ingenierías) IBERO o ITAM sí tienen esa fortaleza funcional.

POSICIONAMIENTO ANÁHUAC

Lejos de ser una universidad integral

La Anáhuac **no está en el top 5** de las primeras instituciones privadas para los consultados, quienes mencionan ITESM, IBERO, ITESM, UP, UVM (en orden de mayor a menor mención).

La Anáhuac es descrita como una **universidad tradicional y religiosa, preocupada más por una formación humanista que por la excelencia académica.**

“ANÁHUAC una visión totalmente conservadora en la educación - al igual que la UP – conservadora y con imágenes religiosas en todas las aulas”

Se considera una institución donde la **familia, las relaciones sociales y el trato no adulto** a los jóvenes imperan en sus egresados al enfrentarse al mundo laboral, ya sea empresarial o de investigación.

“He trabajado con egresados y me tiraron una reunión por una actividad religiosa que tenían”.

“Sus alumnos son de familias muy conservadoras y los tratan como en casa ”.

FORMACIÓN HUMANISTA

Se cataloga como una “escuela religiosa”, con mayor foco en la formación en valores y de corte humanista. Entre los jóvenes no es un atributo mal evaluado pues les da la seguridad de tener los mismos principios que en casa se enseñan para una buena vida:

Valores que permearán la vida profesional:

- Si eres empresario...cómo dirigir equipos de manera humana y justa.
- Si eres de finanzas o derecho...cómo mantenerte recto en consecuencia.
- Si eres médico... cómo ayudar a quien más lo necesita.

“En una clase nos decía un maestro que se trata de no joder al otro, aunque puedas lavar dinero por ejemplo, cómo no olvidar tus valores y comportarte a la altura”.

“Te dicen que si tienes el conocimiento ayudes, eres médico y si un paciente no tiene mucho dinero, pues ayudar”.

“Para mí, si una niña se cambia a otra escuela siento que no la veo con los mismos ojos porque en otras escuelas no enseñan los valores que hemos aprendido”.

Esos valores también les ofrecen **la seguridad de convivir con gente similar** a ellos y que no serán mala influencia.

FORMACIÓN HUMANISTA

Cuando a la marca Anáhuac se le asocia con religión en ningún caso es con una formación religiosa. La tradición familiar, la transmisión, la responsabilidad social y una formación humanista sustentan dicha asociación, lo cual es considerado positivo.

"Sí me la pones o no pues ya me da igual, pero la vida que yo llevo en cuanto a la beneficencia en general a mí me ha gustado, es decir, una de mis materias es, a fuerzas tienes que hacer tu servicio social y ayudar a la comunidad, entonces eso como que te saca el ser humano que todos llevamos dentro".

"Siento que una escuela católica si te inculca buenos valores y en una escuela laica no veo que haya muchos valores, siento que les falta inculcar valores en la escuela".

Para los consultados el origen católico no es un freno y en algunos casos se considera una ventaja; no obstante, se reconoce a la Universidad Anáhuac como incluyente.

"Llevo de mis 18 años 14 en colegios de religión, entonces yo ya me acostumbré".

"Yo sí soy católica pero nunca he ido a una escuela católica, pero como que, si siento que sería un plus para mí el estar en una escuela así, siempre y cuando coincida con lo que a mí me gusta".

*"Sí soy católica también pero no es necesario que sea católica la escuela, no me afecta".
entonces yo creo que una escuela que realmente sí tenga religión se enfoca en tu forma de ser, tu bondad, el desenvolvimiento social, o sea más que nada sí te ayuda en ese aspecto, y si es laica sí lo veo un poco más complicado".*

PRESTIGIO

En la mayoría de plazas (*excepto Monterrey y Guadalajara*) declaran que es una **universidad reconocida** y es de las **mejores en México**.

- Es una escuela de **renombre**.
- Alto nivel académico.
- Cuenta con **instalaciones amplias, renovadas y equipadas**.

Además saben que el alumnado es **una red de contactos para su futuro**, son personas con quienes podrán asociarse, trabajar o vincularse profesionalmente.

EL AMBIENTE ANÁHUAC

El **ambiente positivo y festivo de Anáhuac** es un atributo valorado pero....

Un arma de dos filos...

Los aspectos negativos han logrado generar **cierta fractura** que se convierte en una **barrera** para que nos elijan como opción educativa.

Estas percepciones **nacen del rumor y se propagan de boca en boca** (*uno de los medios principales para elegir universidad*).

- Exceso de buen ambiente, me gusta la fiesta pero **estudiar es mi prioridad.**
- Demasio relax, **no retarán mis capacidades.**
- Titulos comprados, con esa fama **cómo me defenderé en el campo laboral.**

LA ANÁHUAC EN @

El perfil de Francisco Madrid Flores como figura pública es preponderante, pues además de ser uno de los miembros de la comunidad Anáhuac más activos en eventos cubiertos por la prensa, tiene una columna en Forbes México, en donde escribe sobre temas del sector turístico nacional.

Incluso, en una nota de reportur.com, se le señala como “Pilar intelectual del México turístico”*



La revista Líderes Mexicanos reconoció a 34 egresados de la Universidad Anáhuac México, y a su Rector, el Dr. Cipriano Sánchez García, L.C., como parte de la prestigiosa lista de Los 300 Líderes más Influyentes de México en su edición 2017.



*<http://www.reportur.com/mexico/2014/04/10/francisco-madrid-flores-pilar-intelectual-del-mexico-turistico-contemporaneo/>

RED DE UNIVERSIDADES

RED DE UNIVERSIDADES

En la mayoría de plazas se **desconocen los diferentes campus de Anáhuac, salvo Querétaro, Puebla, Cancún y CDMX** el resto de escuelas son inexistentes en el imaginario de los estudiantes. De igual manera **se desconoce la presencia internacional de la institución, un atributo que sería altamente valorado.**

Además no se les percibe como una red integral, si no como **ofertas diferenciadas:**

“No cuestan lo mismo.”

“No tienen la misma experiencia en las diferentes carreras.”

“Querétaro y Puebla son muy nuevas y Cancún es centro vacacional.”

**Para los líderes de opinión el desconocimiento es total.*

SORTEO A E INSTITUTO JP II

Sorteo Anáhuac

No existe una relación cercana con el sorteo, se desconocen sus características y beneficios en todas las plazas.

La única **asociación es negativa** porque “obligan a los becados a hacerlo”.

Instituto Juan Pablo Segundo para la educación de la familia

A total plazas hubo **desconocimiento** del Instituto. Se le relaciona con lo **religioso, cuadrado y poco atractivo**.

Quien lo conocía destacaba su labor social sin ser tampoco algo de interés.

*Para los líderes de opinión el desconocimiento es total.



PARTICULARIDADES

MÉRIDA

El paraíso de lo tangible

El perfil predominante es lineal



Se saben en una **ciudad en crecimiento**, con múltiples **oportunidades** laborales y económicas.

Se sienten tranquilos y seguros, no existe un deseo como tal de dejar la ciudad, por el contrario **desean quedarse a estudiar y hacer su vida profesional ahí mismo.**

Viven con entusiasmo la nueva etapa de vida, les apasiona **aprender a equilibrar la libertad y la independencia con las responsabilidades.**

MÉRIDA

Posicionamiento

Para los alumnos Anáhuac, la institución es de **la más alta calidad**, cuenta con profesores con maestrías / doctorados y es de **renombre**.

La reconocen como una escuela para **niveles socioeconómicos altos** y que por ese motivo la gente tiende a tener prejuicios.

Para alumnos de competencia, Anáhuac es una escuela que deja mucho que desear: Se caracteriza por acreditar a **malos alumnos, tener pésimo nivel educativo** en ciertas carreras (*Medicina*) y contar con **profesores “barcos”**.

Se **desconoce** la Red de universidades, en la mayoría de casos sólo obtuvo recordación campus **Norte CDMX y Cancún**.

MÉRIDA

Las mejores carreras/áreas son: Sociales, Humanidades y Diseño Gráfico (*cuenta con 4 certificaciones*).

Las peores: Odontología y Medicina.

*"He escuchado que no hay maestros muy competentes, que tú puedes llegar, te metes y les da igual; quizá que es muy caro y que prácticamente pagas por tu titulación o sea he escuchado muchos que dicen **"Medicina en la Mayab es horrible"** que no confiaría mi vida a un médico que haya estudiado en la Mayab"*

Personificación

- ✓ Hombre.
- ✓ Edad: 25-30 años.
- ✓ Emprendedor.
- ✓ Hombre de negocios.
- ✓ Solidario.
- ✓ Ofrece becas, es un humanitario.

Es **aspiracional**, se le observa como alguien **solidario**, se observa con hechos su interés social. Además se le relaciona con los **negocios y el emprendimiento**.

MÉRIDA

Competencia

Marista.

Socialmente responsable, inculcan valores y es de gran prestigio.

Género difuso.

Edad: 60-70 años.

Conservador

Sabe lo que quiere.

Pasivo.

Solidario.

No es un amigo, si no alguien a quien mirar con respeto.

Una institución que respetan y a quien admiran, existe un vínculo emocional fuerte en tanto la solidaridad y los valores.

UVM

Mal nivel académico. Buenas instalaciones deportivas.

Mujer.

Edad: 18-21 años.

Niña fresa.

Hueca.

Inmadura.

Rechazo y mala percepción de la universidad, se le relaciona con inmadurez y sin nada positivo que aportarles.

CONSIDERACIONES FINALES

CONSIDERACIONES FINALES

A nivel de posicionamiento y recordación de Anáhuac, hay plazas más definidas que otras y a las cuales ponerles más atención.



CONSIDERACIONES FINALES

1. A pesar de tener contextos diferentes, la motivación principal de este segmento es transversal: **ser la mejor versión de mi mismo**.
2. Ser joven adulto no sólo se trata de ser libre e independiente, sino también de **encontrar tu lugar en el mundo**, aprender a equilibrar el placer con el deber.
3. Las diferentes opciones educativas que consideran parten de:
 - Recomendaciones de familiares
 - Ferias estudiantiles
4. **Anáhuac es prestigio, valores y sentido humano**, atributos emocionales muy valorados pero falta potenciar aquellos más funcionales.
5. La **competencia** ha logrado diferenciarse por potenciar este tipo de **atributos funcionales** (ITESM – ingenierías, finanzas, emprendimiento) o darle peso a su **especialización** (ITAM, UP).
6. En términos generales existe un **desconocimiento** -tanto en los alumnos actuales como en los alumnos de la competencia- con relación a la **Red de Universidades Anáhuac**, ello constituye un **área de oportunidad importante** pues resolvería las demandas expresadas por gran parte de los alumnos: intercambios y especialización.

CONSIDERACIONES FINALES

Mérida es la plazas donde Anáhuac tiene una mejor percepción en términos de nivel académico y reconocimiento en la educación encaminada a los valores.

Es necesario reforzar la comunicación de la RED pues desconocen cuáles son las escuelas, plazas o países adheridos y las distintas plataformas que estas manejan y los trámites necesarios para poder acceder a este beneficio.

Hacer saber que Anáhuac es igual a Mayab es importante pues los no residentes de Mérida o simplemente quienes no alumnos no lo reconocen como una misma institución.



CHALLENGING the limits
PROVOKERS

BRAND & BUSINESS CONSULTING

BRAND POSITIONING / PORTFOLIO ARCHITECTURE / INNOVATION

INSIGHTS & ANALYTICS

QUALITATIVE / SEMIOTICS / QUANTITATIVE / MODELING

Provokers México

Melchor Ocampo 193 Torre 3 Piso 15-B

Col. Verónica Anzures

Phone (+52.55) 4162.0900

contacto@provokers.com.mx

www.provokers.com.mx

We are part of
the group



OdeLaRoquette.

© 2016 ProvoKers- Todos los derechos reservados

Esta propuesta es propiedad exclusiva de ProvoKers. ProvoKers retiene todos los derechos de autor y otros derechos sobre, sin limitación, las marcas registradas, ITESMnalogías, metodologías, análisis e instructivos de ProvoKers incluidos en o que surjan de esta propuesta. El destinatario de esta propuesta se compromete a mantener su confidencialidad y no revelar parcial o totalmente el contenido a terceras partes sin previo consentimiento por escrito de ProvoKers. El destinatario se compromete a usar esta propuesta únicamente para sus propias necesidades, solamente con el fin de evaluar la propuesta de servicios de ProvoKers. No se permite cualquier otro uso.