



Caso de estudio Bluzen HS

Antecedentes

La Universidad Politécnica de San Luis Potosí es una institución de educación superior de carácter público creada el 27 de junio de 2001. Actualmente cuenta con una plantilla de 2200 alumnos y 145 docentes.

Se ofrecen las carreras de:

- Ing. Sistemas Industriales
- Ing. Tecnologías de la Información
- Ing. Telemática.
- Ing. Manufactura.
- Lic. Admon. Y Gestión.
- Lic. Mercadotecnia Internacional.

La visión a futuro de la UPSLP es extender su plantilla a 5000 mil alumnos y 400 profesores para el 1er semestre del 2012.

Trabajo en Conjunto

Bluzen participo activamente junto con el departamento de Comunicación y Promoción de la UPSLP en su campaña de promoción para el Ingreso de nuevos alumnos a esta institución.

Cada año el equipo de Comunicación y Promoción de la UPSLP se da a la tarea de contactar a los alumnos de nivel medio superior que están a punto de terminar su ciclo escolar, para orientarlos y ayudarlos en su decisión acerca de que carrera profesional estudiar y donde hacerlo, tratando de encaminar esta decisión para que sea favorable hacia la UPSLP.

Los métodos promocionales usados por la UPSLP eran mediante visitas en sitio, platicas y folleteria impresa, siendo la folleteria impresa, el medio de promoción con menor impacto dentro de su plan de medios.

Bluzen se acerco a la UPSLP, ofreciéndoles una innovación en su manera de distribuir información visual hacia su mercado objetivo.

La UPSLP combino el uso del dispositivo Bluzen HS junto con su plan de medios, al llevar el dispositivo y ponerlo en operación en las visitas que hacían en instituciones educativas de nivel medio superior y en las ferias de orientación a las que acudían.



La Campaña

Mediante el Bluzen HS se repartieron postales ilustrativas de las distintas carreras ofrecidas por la UPSLP, junto con una postal informativa, donde se detallaban los tramites y requisitos de ingreso a la institución.





Beneficios de la campaña

Debido al éxito, expectación y novedad generada por esta campaña, la universidad a optado por implementar la mercadotecnia de proximidad como otro medio dentro de sus procesos de comunicación y promoción, implementando esta nueva forma de comunicación no solo en sus métodos promocionales para el ingreso, si no para distribución de información dentro del campus para su alumnado.

Ademas:

- Se ahorro una suma considerable en folleteria impresa.
- Se pudieron tomar decisiones más efectivas, basadas en las cifras reales y medibles del impacto de esta campaña, proporcionadas por el Bluzen HS.
- Se han alcanzado más de 4mil usuarios a la fecha.
- Se mejoro la presencia de marca ante mercado objetivo y se destaco la institución entre otras universidades que utilizan medios convencionales de promoción.

