

11

Vicerrectorado de Coordinación, Comunicación y Promoción

*Desarrollando una acción
coordinada de promoción
integral de la imagen de marca de la
UCLM, de su oferta
académica de excelencia
y de su realidad institucional*

Contenido

1. Actividades de promoción de las facultades de la UCLM y de su oferta académica.
Campañas de atracción de estudiantes
2. Actividades de coordinación y organización interna de la UCLM
3. Gestión de la plataforma y convocatoria de ayuda UCLM a clubes y sociedades anónimas deportivas de máximo nivel de Castilla-La Mancha
4. Comunicación institucional y organización de las campañas y relaciones con los medios de comunicación
5. Acciones de comunicación en redes sociales y web corporativa UCLM
6. Otras acciones iniciadas / gestionadas por el Vicerrectorado de Coordinación, Comunicación y Promoción

1. Actividades de promoción de las facultades de la UCLM y de su oferta académica. Campañas de atracción de estudiantes

Durante el curso 2021-2022 el Vicerrectorado de Coordinación, Comunicación y Promoción ha llevado cabo numerosas actividades orientadas a la atracción de estudiantes y a la promoción de sus centros y titulaciones por diferentes medios.

Las acciones más relevantes en este ámbito pueden resumirse en las siguientes:

- Cooperación con la UGAC en la realización de charlas con las AMPAS de los Institutos de Educación Secundaria de Castilla-La Mancha, con una presentación sobre la UCLM y su oferta académica de titulaciones.
- Campaña de atracción de estudiantes preuniversitarios de grado en redes sociales y medios digitales de pago: Facebook, Instagram, Tik-Tok, Spotify, Youtube, *Google Ads* (SEM), *Google Ads Display Remarketing*, campaña programática Data y *Whitelist*.
- Campaña de atracción de estudiantes (Campaña *Somos UCLMers*) de grado en radios (Hit, Radio Marca, SER, COPE, CMMedia, EsRadio y Onda Cero) y medios digitales y en papel.
- Desarrollo de creatividades para medios y redes sociales de la campaña de atracción de estudiantes preuniversitarios de grado.
- Diseño y producción de folletos y cartelería de la campaña de atracción de estudiantes UCLMers, de los Máster y de la Tienda UCLM, dirigidos a estudiantes preuniversitarios y de grado y envío a Facultades, IES, Bibliotecas, Centros Deportivos, Bibliotecas, Ayuntamientos, Escuelas Oficiales de Idiomas y Cámaras de Comercio.
- Nuevo diseño y producción de folletos y cartelería dirigidos a estudiantes potenciales de Máster y envío a facultades, bibliotecas, Escuelas Oficiales de Idiomas y Cámaras de Comercio.
- Participación en ferias de atracción de estudiantes preuniversitarios (Hellín, Maristas Alicante, Marianistas Ciudad Real, Salesianos Puertollano, IES Azuer, Almansa, El País con Tu Futuro (Madrid), Uniferia, Maristas Alicante. Publicación de campañas en Guías de promoción de titulaciones universitarias (Y Ahora Que – YAQ).
- Diseño y producción de las Jornadas de Puertas Abiertas y Ferias Estudia en la UCLM, de carácter presencial este curso, y celebradas en todos los campus y sedes de la UCLM, de gran impacto social, en las que participaron cerca de 3.500 estudiantes preuniversitarios y familiares y amigos de estos.
- Organización de las Vistas de los IES de la región a los diferentes campus y sedes de la UCLM. Esta actividad tuvo una extraordinaria acogida en los centros de secundaria, participando más de 150 institutos de Castilla-La Mancha y más de 9.000 estudiantes preuniversitarios.
- Desarrollo de la segunda edición del proyecto *Embajadores de la UCLM* con la participación de 12 estudiantes en prácticas del Máster Universitario en Profesor de Educación Secundaria Obligatoria, en diferentes



Foto VCCP.1. Web UCLM CAU

IES de Castilla-La Mancha.

- Comunicación postal directa con los orientadores y directores de los IES de Castilla-La Mancha y con las cerca de 13.000 familias de estudiantes de segundo curso de bachillerato, además de con los propios estudiantes de segundo de bachillerato mediante la plataforma PAPAS de la Consejería de Educación de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.
- Campaña en redes sociales para la promoción de la oferta formativa de Másteres y Títulos Propios de la UCLM, con el desarrollo de campañas diferentes en Facebook, Instagram y LinkedIn, así como campaña orgánica desde el gabinete de comunicación en Twitter.
- Gestión del canal de comunicación directa (Buzón/CAU. Pide cita) del Tour Virtual entre el público externo y las facultades de la UCLM, gestionada por el propio Vicerrectorado de Coordinación, Comunicación y Promoción.
- Puesta en marcha del Proyecto IKIGAI. Para ello se ha contratado una herramienta de orientación para la selección de estudios y profesión de los estudiantes preuniversitarios, se han vinculado 200 orientadores de IES y, tras la elaboración del perfil individual, al estudiante se le ofrece la oferta de grados que la UCLM tiene para su perfil concreto.
- Potenciación de la comunicación en redes sociales, habiéndose complementado la actividad ordinaria que en este campo gestiona el Gabinete de Comunicación con campañas específicas en redes en colaboración con empresas especializadas para Máster y Títulos Propios.

2. Actividades de coordinación y organización interna de la UCLM

El Vicerrectorado ha desarrollado diferentes acciones centradas en la coordinación, de forma bidireccional, con los departamentos, equipos de dirección de facultades e institutos de investigación. Además, se han organizado las comunicaciones y peticiones de las facultades, departamentos y otros colectivos con el Gabinete de Comunicación, relativas a la promoción de eventos, cursos, seminarios, premios, etc.

En este ámbito se han desarrollado las siguientes acciones:

- Gestión diaria del sistema de CAU específico del Vicerrectorado para gestionar, con el Gabinete de Comunicación, todas las peticiones y demandas de servicios asociados con solicitudes de publicaciones en redes, web, medios, etc, de noticias e informaciones [Foto VCCP.1].
- Gestión diaria del sistema de CAU específico del Vicerrectorado para el Buzón de Quejas y Sugerencias de la UCLM puesto en marcha el curso anterior, en virtud de los cual se

han asignado y hecho seguimiento a 201 incidencias (98 sugerencias y 103 quejas).

- Coordinación permanente con la UGAC y el Vicerrectorado de Estudiantes para las campañas de comunicación con los IES y con los medios en relación con los procesos de preinscripción y matrícula.
- Campaña en redes sociales desde el Gabinete de Comunicación de todos los procesos de EvAU, preinscripción y matrícula en Grados y Másteres.
- Gestión coordinada con la Unidad de Cultura Científica para la divulgación de la producción científica de los equipos de investigación de la UCLM (publicaciones, eventos, proyectos, etc.) así como la promoción de actividades de la Unidad de Cultura Científica a través de CAU.
- Gestión en la web de la UCLM de la sección Deportistas UCLM, con inserciones periódicas en la web principal, para dar a conocer la actividad y trayectoria de los deportistas más relevantes (alta competición y profesionales) que estudian en la UCLM.
- Desarrollo de reuniones de coordinación de la Vicerrectora con todas las facultades y escuelas de cada campus y sede, habiéndose celebrado un total de 6 reuniones en el presente curso 2021-2022 (Almadén, Albacete, Ciudad Real, Cuenca, Talavera de la Reina y Toledo). En estas reuniones también participaron los directores de departamento y los vicegerentes de campus.
- Elaboración de un formulario para que cada centro traslade al Vicerrectorado qué acciones pueda estar haciendo en materia de promoción, de cara a planificar que la estrategia general de promoción incorpore en su caso, estas acciones de escuelas, facultades o estudios.
- Desarrollo de un estudio de la situación competitiva y la marca UCLM mediante entrevistas en profundidad a estudiantes y personal de administración y servicios de todos los campus.

3. Gestión de la plataforma y convocatoria de ayuda UCLM a clubes y sociedades anónimas deportivas de máximo nivel de Castilla-La Mancha

En el presente curso académico se han convocado de nuevo las ayudas UCLM para la colaboración con clubes y sociedades anónimas deportivas de máximo nivel de Castilla-La Mancha para el año 2022 [Foto VCCP. 2]. Esta convocatoria mantiene la filosofía de la convocatoria anterior y se añaden algunos cambios, buscando una mayor efectividad en la colaboración y una consolidación en la digitalización de todo el proceso.

Las ayudas se supeditan al cumplimiento de los requisitos durante la siguiente temporada. Premian el rendimiento anterior y el desarrollo de proyectos sociales y deportivos en la nueva temporada, contando con la imagen de la UCLM. Se convocan con una cuantía total de 250.000 euros. Todo el proceso tanto de solicitud como de gestión de la ayuda se realiza desde una plataforma digital creada específicamente para esta convocatoria. El plazo de solicitudes finaliza el 15 de septiembre de 2022 y el plazo de ejecución finaliza el 30 de abril de 2023.



Foto VCCP.2. Clubes beneficiarios de las Ayudas al Deporte UCLM



Fotos VCCP.3. y 4. Campaña Somos UCLMers

Además, se han iniciado las gestiones para la licitación de un contrato mayor que gestione una plataforma de ayudas.

4. Comunicación institucional y organización de las campañas y relaciones con los medios de comunicación

En el ámbito de la comunicación corporativa y la interacción de la UCLM con los medios de comunicación destaca la consolidación del cambio en el patrón de colaboraciones sostenida por la Universidad. El Vicerrectorado de Coordinación, Comunicación y Promoción ha mantenido este curso el criterio de colaboración por proyectos implantado en el curso anterior por ser un modelo más riguroso y eficiente, ya que supedita la colaboración económica a proyectos ligados a campañas de difusión concretas de nuestra oferta de estudios. Para la asignación económica de cada colaboración se ha mantenido la referencia al estudio independiente de medición del impacto de cada medio que se encargó el curso anterior para tener presente el retorno de la inversión en cada uno de ellos.

La organización de la campaña en los medios, basada en gran medida en la campaña *Somos UCLMers*, se ha centrado en tres puntos: promoción y publicidad en medios (ya sean digitales, escritos o de radio), colaboración con la agencia de Marketing Digital La Moderna y promoción de la campaña en autobuses y marquesinas [Fotos VCCP.3 y 4].

Los proyectos de colaboración se han llevado a cabo con ABC Toledo y CLM, ElDigitaldeAlbacete.com, LanzaDigital.com, ElDigitalCastillaLaMancha.es, Encastillalamanca.es, VocesDeCuenca.com, Revista la Cerca, ElDiario.es Edición CLM, LasNoticiasDeCuenca.es, ElDíaDigital.es, ObjetivocastillaLaMancha.es, LiberalDecastilla.com / Informaciones de Cuenca, Novaciencia, DCLM.es, Agro CLM, Revista Ayer y Hoy, CLM21.es, ElDigitalDeCiudadReal.com, CuencaNews.es, El Deporte Conquense, DiarioMiguelturra.com, Cuenca Life, EnTomelloso.es, LaComarcaDePuertollano.es, Cuadernos Manchegos, Diario Sanitario, La Tribuna, 5 más el descuento, Enciende Cuenca, Libro Nazareno y Periodistas Asociados de Ciudad Real.

Asimismo, la campaña de captación de nuevos alumnos se ha extendido a diferentes emisoras de radio como Hit FM, Cope Castilla-La Mancha, Onda Cero Castilla-La Mancha y CMMedia (Campaña de atracción de nuevos alumnos de la UCLM), la Cadena COPE (60 aniversario de Cope Ciudad Real,) y Onda Cero (Fiesta de la Vendimia).

En ambos casos, tanto en los medios digitales/escritos como en las radios, se ha establecido una colaboración en la que han publicitado en los espacios acordados banners rotativos en los que se potenciaba la campaña de atracción de nuevos estudiantes para grado y máster. Este acuerdo ha contribuido también a una mayor presencia de la comunidad universitaria (PAS, PDI, estudiantes...) en las diferentes informaciones que estos medios han publicado/emitido relacionadas con la educación y la vida universitaria.

La campaña en medios se ha visto reforzada por las acciones digitales realizadas por la agencia La Moderna y que han completado la actividad orgánica de la UCLM en las redes sociales. Esta se desarrolla con dos fines claros: por un lado, generar tráfico a la página web de la UCLM (campañas



Foto VCCP.5. Web UCLM. Buzón de Quejas y Sugerencias

de Search, de GDN -Display, Discovery y Remarketing- y de Redes), y por otro, captar usuarios interesados en los distintos programas formativos que ofrece la UCLM.

Por lo que respecta a la publicidad insertada en autobuses y marquesinas, se ha extendido por más de un mes en las diferentes ciudades en las que la UCLM cuenta con sede universitaria (Albacete, Ciudad Real, Cuenca, Toledo y Talavera). La acción ha sido la misma: la búsqueda de nuevos alumnos a través de la campaña de atracción *Somos UCLMers*.

Esta campaña de atracción de estudiantes ha buscado reforzar el sentimiento de pertenencia a un grupo, favoreciendo que cualquier persona con vinculación (presente, pasada o futura) a la institución se sienta partícipe activo. En esta campaña se han querido resaltar los atributos de estos *UCLMers* (estudiantes, profesores, deportistas, alumnos mayores, personal de administración...), «followers», que están orgullosos de su condición: Optimistas / Auténticos / Comprometidos / Inteligentes / Libres / Leales / Responsables / Audaces / Felices / Independientes / Eficaces / Brillantes / Destacables / Familiares / Cómplices / ...

La campaña *UCLMers* tiene por objetivo principal el conectar la identidad de sus protagonistas con la marca UCLM para, de esta manera, convertirlos en prescriptores proactivos. Se trata de campaña emocional que une a diferentes colectivos que forman parte de la comunidad universitaria, apelando al sentido de pertenencia, a la identidad y al orgullo por la institución. Se trata de un proyecto no solo dirigido a los futuros estudiantes, sino al resto de la sociedad.

Por otro lado, se ha procedido a la actualización anual de las colaboraciones con las agencias de noticias Europa Press y EFE.

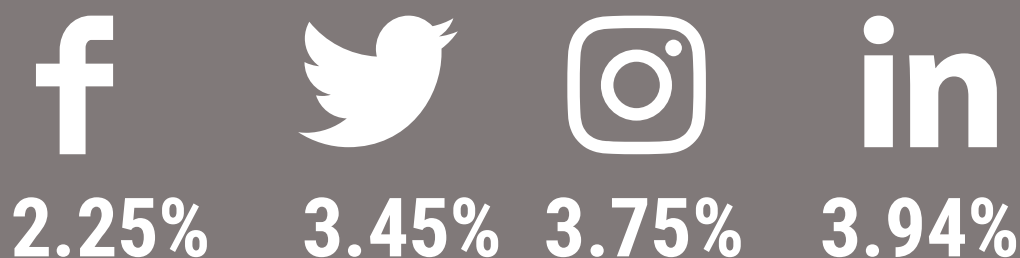
En relación con la comunicación institucional, hay que destacar las acciones de mejora en la página web de la UCLM. Se ha realizado una modificación en la página principal en el apartado *TuUniversidad* (subtitulada, *elige tu camino*) en el primer acceso del menú de preuniversitario, incluyendo el contenido audiovisual e informativo clave que, además, se actualiza en cada proceso de EvAU, admisión y matrícula. De este modo, se puede usar como único enlace en las campañas de promoción.

Por último, se gestiona el Botón de Sugerencias y Quejas, para recoger todas las ideas de mejora y las eventuales incidencias que los miembros de la comunidad universitaria y los ciudadanos quieran aportar sobre el funcionamiento de la Universidad [Foto VCCP.5]. Desde el Gabinete del Vicerrectorado se elabora un Informe periódico de dichas sugerencias y quejas, que es elevado al Consejo de Dirección.

Figura VCCP.1. Seguidores redes sociales UCLM



Figura VCCP.2. Porcentaje de interacción. Septiembre 2021 / Junio 2022



5. Acciones de comunicación en redes sociales y web corporativa UCLM

La estrategia del Vicerrectorado de Coordinación, Comunicación y Promoción en redes sociales está orientada a la consecución de los siguientes objetivos fundamentales:

- Potenciar la información de servicio y de interés público para la sociedad en general y para la comunidad universitaria en particular.
- Consolidar la credibilidad de los perfiles corporativos en Twitter, Facebook, LinkedIn e Instagram, especialmente en la divulgación de la investigación.
- Ampliar la presencia corporativa de la UCLM en las redes sociales, especialmente en Instagram, que es la red con mayor potencial entre nuestro público objetivo.
- Mejorar la interacción con los seguidores y generar conversación social en torno a la marca @uclm.
- Articular una comunicación efectiva, sólida y fiable con los públicos internos y externos de la institución cuando otros canales no estaban operativos.

Entre el 1 de septiembre de 2021 y el 30 de junio de 2022, la UCLM ha mejorado su presencia en todas las redes sociales que gestiona este Vicerrectorado. En Facebook se ha pasado de 14.000 a 16.000 mil fans, con un incremento del 14,29%; en Twitter, de 50.000 a 53.000, un 6% más de seguidores; en

Instagram, de 13.000 a 16.000 seguidores, una notable subida del 23,08%; y en LinkedIn, de 71.000 a 78.000, lo que supone un 9,86 % más [Figura VCCP.1].

El incremento del número de seguidores se traduce también en la interacción con los usuarios, en su mayoría miembros de la comunidad universitaria (especialmente, estudiantes), así como con otros interlocutores. Así, en el periodo del 1 de septiembre de 2021 al 30 de junio de 2022, **el porcentaje de interacción en Facebook** fue del 2,25 %, una cifra muy positiva si se considera que el *engagement* medio por publicación en Facebook en 2021 fue del 0,064%, según Rival IQ, el portal de referencia de marketing digital.

En cuanto a **Instagram**, el porcentaje de interacción del perfil de la UCLM fue del 3,75 % en el mismo período, lo que también supone una tasa muy positiva si se toma como referencia la misma información de Rival IQ que establece en un 0,67 la media de *engagement* en Instagram en 2021. Por lo que respecta al perfil de la UCLM en **Twitter**, registró una tasa de interacción del 3,45 %, más de tres puntos por encima del que arroja Rival IQ para esta plataforma.

Por último, el porcentaje de interacción en la página de la UCLM en **LinkedIn** entre el 1 de septiembre de 2021 y el 30 de junio de 2022 llegó al 3,45 %, que también se considera buena según el portal de referencia en marketing digital [Figura VCCP.2].

Durante todo el último año, los perfiles corporativos de la UCLM en redes sociales han ofrecido información de todas las noticias relevantes generadas desde la Universidad, han desarrollado e implementado campañas específicas de promoción orgánica de la oferta académica, han difundido las convocatorias más relevantes de los servicios de la institución académica (Biblioteca, Centro de Lenguas, Centro de Información y Promoción del Empleo, Deportes, Centro de Iniciativas Culturales, etcétera), y han atendido las consultas y sugerencias de los usuarios a través de estas plataformas.

Por lo que respecta a la web corporativa, el Gabinete de Comunicación se encarga del mantenimiento, la edición y la publicación de contenidos de la portada y de las secciones de actualidad y previsiones informativas. Durante todo el curso se ha mejorado la actualización de la portada, renovando con mayor frecuencia las informaciones publicadas e incidiendo en las cuestiones de más interés para la Universidad de Castilla-La Mancha y con potencial de proyección pública.

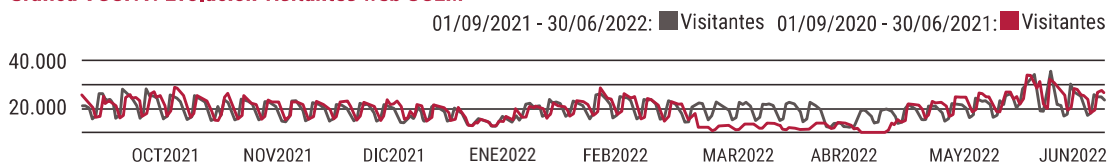
Uno de los efectos de esta mejora podría verse reflejado en el informe de Google Analytics, que constata un incremento del 7,92 % de visitantes de la web corporativa, y una subida de 7,78 puntos porcentuales en los visitantes nuevos [Gráfica VCCP.1].

6. Otras acciones iniciadas / gestionadas por el Vicerrectorado de Coordinación, Comunicación y Promoción

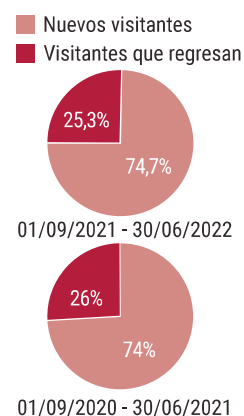
Otras acciones desarrolladas en el presente curso académico son, entre otras, las siguientes:

- Proyecto piloto de *clipping* de seguimiento de imagen de marca UCLM en medios.
- Proyecto nueva Tienda UCLM en cooperación con la Fundación General de la UCLM [Foto VCCP.6]. Iniciado en este curso, con gran éxito, ha incorporado a una trabajadora presencial para La Tienda, se ha desarrollado por completo su web y se han implementado los formatos de venta física y online, con novedosos métodos de pago y ofertas para la comunidad universitaria.

Gráfica VCCP.1. Evolución visitantes web UCLM



Visitantes 7,92% 1.417.544 frente a 1.313.491	Visitantes nuevos 7,78% 1.338.893 frente a 1.242.278	Sesiones 5,38% 5.527.137 frente a 5.244.916	Nº sesiones por visitante -2,35% 3,90 frente a 3,99
Vistas de una página -5,62% 20.492.998 frente a 21.714.084	Página /sesión -10,44% 3,71 frente a 4,14	Duración media de la sesión -0,36% 3' y 31" frente a 3' y 32"	Porcentaje de rebote 12,55% 41,12% frente a 36,54%



<https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/>



Foto VCCP.6. Web de la Tienda UCLM



Foto VCCP.7. Gestión de vehículos institucionales

A su vez, se ha desplazado personal de la Tienda y propio del Vicerrectorado para atender eventos concretos en los diferentes campus.

- Patrocinio para transporte institucional [Foto VCCP.7]. El vicerrectorado ha consolidado la novedosa colaboración público-privada que supuso, el curso pasado, la dotación de una flota de 5 coches para el transporte institucional de la UCLM, desarrollándose todas las medidas de contraprestación a las que estaba sujeta la UCLM.
- Entrega de materiales promocionales, folletos y cartelería a diferentes concursos, competiciones, jornadas y seminarios, a petición de las diferentes Facultades y comités organizadores.
- Organización y celebración de la I Gala del Deporte UCLM 2021, celebrada en el campus de Toledo el 24 de febrero de 2022, en la que fueron galardonados Francisco Javier Martín del Burgo, Sandra Sánchez y el C.B. Pozuelo de Calatrava, con gran éxito y repercusión en medios regionales y nacionales.