

# 11

## Vicerrectorado de Coordinación, Comunicación y Promoción

*La atracción de estudiantes  
como eje de la promoción  
institucional de la Universidad  
de Castilla-La Mancha*

### Contenido

---

1. Actividades destacadas en coordinación
2. Actividades destacadas en comunicación
3. Actividades destacadas en promoción
  - 3.1. Campaña de Atracción de Estudiantes 2024
  - 3.2. Tienda Oficial de la UCLM
  - 3.3. Organización de las actividades de presencia y promoción de la UCLM en grandes ferias y lugares destacados
  - 3.4. Organización del III Concurso para la creación del lema y piezas audiovisuales de las campañas de atracción de estudiantes de la UCLM 2024-2025
  - 3.5. Convocatorias de ayudas UCLM para la colaboración con clubes y sociedades anónimas deportivas de máximo nivel de Castilla-La Mancha
  - 3.6. Colaboraciones en patrocinios
  - 3.7. Consolidación Nuevo Programa *Alumni*
  - 3.8. Centro de Investigaciones y Diseño de la Imagen (CIDI)

## 1. Actividades destacadas en coordinación

Durante el curso 2023-2024 el Vicerrectorado de Coordinación, Comunicación y Promoción ha llevado cabo actividades de carácter transversal en materia de coordinación.

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

- **Formación en Social Media Manager** en la convocatoria del 5 al 14 marzo 2024. Organización y desarrollo de un curso, por Teams en el que participaron el Gabinete de Comunicación, el CIDI y el Gabinete del vicerrectorado que se distribuyen por varios Campus, en colaboración con el Área de RRHH y Administrativa, Desarrollo Profesional y Acción Social.
- Se continúa con la gestión del Buzón de Sugerencias y Quejas de la UCLM. En el período que va del 1 de septiembre de 2023 al 19 de julio de 2024 el gabinete del Vicerrectorado ha gestionado un total de 216 sugerencias, quejas y peticiones de servicio que los usuarios han formalizado a través del Buzón de Sugerencias y Quejas del sitio web de la UCLM.
- Gestión de las citas de solicitudes de contacto con los centros que se hacen a través de la herramienta Tour Virtual, de presentación de cada una de nuestras facultades y escuelas a los estudiantes y visitantes externos, especialmente a los de bachillerato.
- 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].
- 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 de coordinación, diseño y producción del calendario académico completo para el curso 2024-25, en colaboración con todas las facultades y escuelas de la UCLM, así como con los vicerrectorados y vicegerencias, en base al calendario aprobado por el Consejo de Gobierno de la Universidad para el curso que viene.

## 2. Actividades destacadas en comunicación

El Vicerrectorado de Coordinación, Comunicación y Promoción, en el desarrollo de sus competencias en materia de comunicación institucional y relaciones con los medios de comunicación está gestionando y desarrollando en el presente curso académico un total de 64



Foto VCCP.1. Web UCLM CAU

acuerdos de colaboración con medios de comunicación, desglosados en:

- 45 proyectos concretos de colaboración con medios de comunicación digitales.
- 16 proyectos concretos de colaboración con medios de radio.
- 3 proyectos concretos de colaboración con medios de televisión.

En estos acuerdos de colaboración, en un importante número de medios, se concertó también la elaboración de reportajes enfocados en la UCLM con el objetivo de resaltar y destacar estudios de la Universidad regional, proyectos de investigación o la importancia de servicios y/o centros de la propia institución académica.

### Atención a las solicitudes de servicios relacionados con la comunicación, la identidad visual corporativa y la promoción de la Universidad de Castilla-La Mancha.

En el primer semestre de 2024, el Vicerrectorado de Coordinación, Comunicación y Promoción ha atendido más de setecientas solicitudes de servicios a través de la plataforma de gestión del Centro de Atención al Usuario, Zendesk, tras culminar con éxito la migración desde el anterior CRM. Una parte notable de estas solicitudes provienen de usuarios externos, fundamentalmente profesionales de los medios de comunicación, aunque la mayoría proceden de usuarios de la propia Universidad de Castilla-La Mancha: personal y estudiantes.

### Comunicación de las informaciones de interés de la Universidad de Castilla-La Mancha.

El Gabinete de Comunicación de la UCLM ha generado un total de 706 noticias entre el 1 de septiembre de 2023 y el 15 de junio de 2024. Estas informaciones se han publicado en la página web corporativa, se han enviado a los medios de comunicación y se han difundido en nuestros perfiles corporativos de redes sociales.

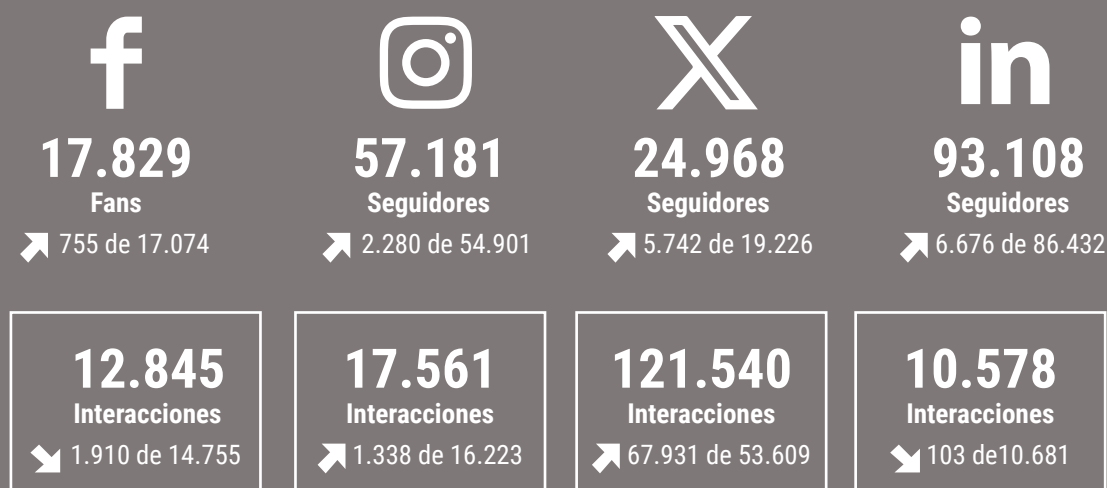
### Edición de la web corporativa: portada y secciones de actualidad y previsiones informativas.

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. Asimismo, se ha reforzado la difusión de los contenidos relacionados con los procesos más relevantes para la institución: EvAU, preinscripción y matrícula en estudios de grado, máster, doctorado y títulos propios.

### Gestión de la comunicación corporativa en redes sociales.

La estrategia del Vicerrectorado de Coordinación,

Figura VCCP.1. Incremento de fans, seguidores y nº de interacciones en los perfiles corporativos de la UCLM en (entre el 1/9/2023 y el 15 5/6/2024)



Comunicación y Promoción en redes sociales ha respondido a cinco propósitos:

- Difundir las informaciones generadas por la Universidad de Castilla-La Mancha atendiendo a los criterios de actualidad, credibilidad e interés público.
- Potenciar la información de servicio para la sociedad en general y para la comunidad universitaria en particular.
- Mejorar la presencia corporativa de la UCLM en las redes sociales y consolidar el avance en Instagram
- 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
- Regular y ordenar la presencia de los perfiles vinculados a la UCLM en distintas redes sociales y que gestionan vicerrectorados, centros, unidades, servicios o grupos de investigación.

Entre el 1 de septiembre de 2023 y el 15 de junio de 2024, la UCLM ha mejorado su presencia en todas las redes sociales que gestiona este vicerrectorado, comparando las cifras con el mismo período del año anterior. En **Facebook** se alcanza un resultado de dieciocho mil fans, a pesar de la caída generalizada de usuarios en esta plataforma en todo el mundo; en **X**, que también acusa una reducción del número de usuarios activos en el contexto internacional, la UCLM supera los cincuenta y siete mil seguidores, sumando dos mil más en los meses analizados; Registramos un incremento en **Instagram** de cinco mil seguidores entre septiembre de 2023 y junio de 2024, con lo que la cifra total de usuarios que siguen a la UCLM en esta plataforma roza los veinticinco mil. Por último, en **LinkedIn**, la UCLM cuenta con más de noventa y tres mil seguidores, gracias al incremento en más de seis mil en este último período analizado.

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. La interacción en **X** en el período comprendido entre el 1 de septiembre de 2023 y el 15 de junio de 2024 ha crecido ligeramente a pesar del contexto general de decrecimiento de interacciones en esta plataforma, un fenómeno mucho más acusado en **Facebook**, que en este caso se traduce también en los números de la página corporativa de la UCLM. Por el contrario, se han incrementado notablemente las interacciones en **Instagram**, superando las ciento veintiuna mil en el período analizado [Figura VCCP.1].

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 ha tendido las consultas y sugerencias de los usuarios a través de estas plataformas.

Enlazado con la comunicación cabe destacar la puesta en marcha, en este curso académico, de las acciones de comunicación relacionadas con la Campaña de Atracción de Estudiantes del presente curso académico que, bajo el lema *Se buscan UCLMERS* y en la preinscripción 2024-2025 *Hazte UCLMERS*, continuación de la del curso pasado, *Somos UCLMERS* y que ha supuesto un intenso trabajo de desarrollos creativos por parte del personal técnico del Centro de Investigaciones y Desarrollo de la Imagen (CIDI), de Marketing y del Gabinete de Comunicación [Foto VCCP2, pág. 105].

Esta campaña destaca por:

- Sus renovadas creatividades, inspiradas en la cultura *gamer* presente en la generación de estudiantes de bachillerato, receptores principales de nuestra campaña.
- Su lanzamiento en medios de comunicación, marqueti-

nas, autobuses y otros espacios, además de en la propia web de la UCLM, donde se habilitó el espacio propio: [https://www.uclm.es/Perfiles/Preuniversitario/TuUniversidad?utm\\_source=webprincipal&utm\\_medium=web&utm\\_campaign=UCLM22](https://www.uclm.es/Perfiles/Preuniversitario/TuUniversidad?utm_source=webprincipal&utm_medium=web&utm_campaign=UCLM22) en el que alojar las acciones de la Campaña de Atracción de estudiantes.

### 3. Actividades destacadas en promoción

#### 3.1. Campaña de Atracción de Estudiantes 2024

- *Planificación, organización y desarrollo de las Visitas de los IES de la Región a los campus y sedes de la UCLM* [Foto VCCP.3].

En colaboración activa con todos los IES de la Región y con la JCCM, desde el Vicerrectorado se ha invitado en este curso a todos los IES de todos los distritos de la UCLM a visitar nuestros campus y sedes. Las visitas se organizaron en dos partes:

- Se recibe a todos los estudiantes que vengan el día concreto y se les imparte, en un paraninfo o salón de grados una bienvenida y una pequeña charla general de presentación de la oferta académica y la realidad institucional de la UCLM, de 15-20 minutos de duración.
- Tras la charla, los grupos de visitantes se dividen en un grupo por cada facultad o escuela del campus, según los deseos de visita de los participantes y se realiza una visita guiada a dicha facultad o escuela, dirigida directamente por un responsable de cada centro.



Foto VCCP.2. Imagen principal campaña preinscripción 2024-2025



Foto VCCP.3. Cartel del programa de visitas IES

Estas visitas reflejan el aumento del interés por parte de los IES y de sus alumnos por nuestra oferta formativa e instalaciones [Tabla VCCP.1].

- *Organización de las Ferias Estudia en la UCLM y Jornadas de Puertas Abiertas 2024*

Tabla VCCP.1. Visitas de los IES de la Región a los campus y sedes de la UCLM

		Campus					
		Albacete	Ciudad Real	Cuenca	Toledo	Talavera de La Reina	Almadén
Días de visitas	24/01/2024 Jueves	25/01/2024 Jueves	25/01/2024 Jueves	25/01/2024 Jueves	25/01/2024 Jueves	25/01/2024 Jueves	25/01/2024 Jueves
	02/02/2024 Viernes	02/02/2024 Viernes	02/02/2024 Viernes	02/02/2024 Viernes	02/02/2024 Viernes	02/02/2024 Viernes	02/02/2024 Viernes
	08/02/2024 Jueves	08/02/2024 Jueves	08/02/2024 Jueves	08/02/2024 Jueves			
	16/02/2024 Viernes	16/02/2024 Viernes	16/02/2024 Viernes	16/02/2024 Viernes			
	22/02/2024 Jueves	22/02/2024 Jueves		22/02/2024 Jueves			
	01/03/2024 Viernes						
Nº IES	50	44	11	36	5	2	
Nº Estudiantes	3205	2442	717	2334	252	55	

Organizadas por el Vicerrectorado de Coordinación, Comunicación y Promoción, en colaboración estrecha con todas las facultades y escuelas y todos los vicerrectorados y vicegerencias con competencias en Campus, en varios domingos consecutivos, realizando una Feria y Jornada en cada diferentes campus y sede de la UCLM (la de Almadén se incluyó en la de Ciudad Real).

Fechas e inscripciones a las Ferias y Jornadas de Puertas Abiertas:

- 3 marzo 2024. Campus de Toledo: **1.982 inscritos**.
- 10 marzo 2024, Campus de Cuenca: **324 inscritos**.
- 17 marzo 2024: Sede Talavera de la Reina: **253 inscritos**.
- 7 abril 2024, Campus de Albacete: **1.222 inscritos**.
- 14 abril 2024: Campus de Ciudad Real: **1.268 inscritos**.

• *Organización de las charlas y visitas a las AMPAS.*

Ciclo de reuniones y charlas organizadas por el Vicerrectorado y especialmente dirigidas a padres y madres de estudiantes de bachillerato. Se han desarrollado en los momentos más próximos a la EvAU, por lo que se facilita también información técnica y administrativa del proceso de admisión y matrícula. Se explican las titulaciones de grado que actualmente ofrece la UCLM.

El programa planificado y ejecutado este curso ha consistido en la realización de una charla presencial en los 4 campus y en la sede de Talavera de la Reina, acompañadas de 4 charlas online, una para cada provincia.

Charlas Virtuales (en horario de tarde):

- Toledo: 28 de febrero 2024
- Cuenca: 6 de marzo 2024
- Albacete: 13 de marzo 2024
- Ciudad Real: 20 de marzo 2024

Charlas presenciales:

- Toledo: 3 de abril 2024
- Cuenca: 10 de abril 2024
- Talavera de la Reina: 17 de abril 2024
- Albacete: 24 de abril 2024
- Ciudad Real: 8 de mayo 2024

• *Participación del equipo del Vicerrectorado y de las UGAC en ferias y eventos locales de pueblos y ciudades, con acciones y charlas de promoción de la UCLM.*

- Feria Orientación Maristas de Alicante, 24/11/2023.
- Feria Universidades *International School* San Patricio, 19/1/2024.
- II Feria de Universidades en Infante en Toledo, 5/2/2024.
- Feria en Caudete, 21/3/2024.
- Feria en Motilla del Palancar (Cuenca), 18/4/2024.
- II Feria de Educación de Jumilla (Murcia), 19/3/2024.
- Feria *Orienta-T* en Hellín (Albacete), 11/4/2024.

• *Campaña especial de atracción de estudiantes de Grado.*

Campaña en medios y redes para la atracción de estudiantes de Grado, como parte del contrato mayor de medios que gestiona este Vicerrectorado a través de la empresa NewFoco. La campaña online se lanzó el 9 de mayo, y se

desarrollará hasta el 30 de septiembre de 2024. Los datos a los que vamos se hacen referencia comprenden desde el inicio de campaña hasta el 30 de junio de 2024.

Desde el inicio de la campaña hasta el 30 de junio se han obtenido un total de 5.616.979 impresiones y 25.032 clics, lo que supone un CTR global de 0,45%. El rendimiento de la campaña está siendo mayor al estimado gracias a la estrategia publicitaria multiplataforma y las optimizaciones realizadas en el transcurso de la campaña, completando la campaña hasta ahora en un 64,68% en cuanto a impresiones planificadas y en un 168,06% en cuanto a clics. Es destacable el alto rendimiento de las campañas de RTB y Google Ads, que han conseguido superar las estimaciones totales iniciales en cada uno de estos soportes.

La campaña de Facebook e Instagram, a día 30 de junio, ha conseguido un total de 1.209.805 impresiones y 729 clics, lo que supone un CTR de 0,06%, alcanzando a un total de 501.036 usuarios, con una frecuencia media de impacto de 2,41. Se han obtenido 5 registros de usuarios y se han conseguido 39 reacciones en el anuncio (me encanta, me divierte, ...).

En la campaña de RTB hemos conseguido 1.517.965 impresiones visibles y 8.905 clics en los anuncios, por lo que obtenemos un CTR del 0,59% sobre las impresiones.

A lo largo de este período de campaña, en Spotify hemos conseguido 302.492 impresiones y 152 clics en los anuncios, por lo que obtenemos un CTR del 0,05%. Se han reproducido nuestros anuncios al completo en un total de 290.537 ocasiones.

En la campaña de YouTube hemos conseguido 326.783 impresiones y 269 clics en los anuncios, por lo que obtenemos un CTR del 0,08%. El vídeo del anuncio ha sido visualizado al completo en 275.086 ocasiones (84,18% de las ocasiones).

Con las campañas en Google Ads Búsqueda y Display hemos conseguido un total de 1.226.856 impresiones y 12.576 clics en los anuncios, por lo que obtenemos un CTR del 1,03%.

Durante la duración de la campaña, a día 30 de junio de 2024, en TikTok se habían conseguido 1.033.078 impresiones 2.401 clics en los anuncios, lo que se traduce en un CTR del 0,23%. Se han alcanzado un total de 230.243 personas con una frecuencia media de 4,49 veces. Los anuncios han obtenido un total de 277 «Me gusta» y se han compartido en 10 ocasiones.

• *Campaña especial de atracción de estudiantes de Máster.*

Campaña en medios y redes para la atracción de estudiantes de Máster, como parte del contrato de medios que gestiona este Vicerrectorado a través de la empresa NewFoco. La campaña online se lanzó el 20 de mayo, y se desarrollará hasta el 30 de septiembre de 2024. Los datos a los que vamos se hacen referencia comprenden desde el inicio de campaña hasta el 30 de junio de 2024.



Desde el inicio de la campaña hasta el 30 de junio se han obtenido un total de 5.370.160 impresiones, 14.490 clics lo que supone un CTR global de 0,27%. El rendimiento de la campaña está siendo mayor al estimado gracias a la estrategia publicitaria multiplataforma y las optimizaciones realizadas en el transcurso de la campaña, completando la campaña hasta ahora en un 82,25% en cuanto a impresiones planificadas y en un 203,98% en cuanto a clics. Es destacable el alto rendimiento de la campaña de Google Ads, que ha conseguido superar las estimaciones totales iniciales.

La campaña de Facebook e Instagram, a día 30 de junio, ha conseguido un total de 2.232.145 impresiones y 852 clics, lo que supone un CTR de 0,04%, alcanzando a un total de 589.639 usuarios, con una frecuencia media de impacto de 3,79. Se han obtenido 19 registros de usuarios y se han conseguido 179 reacciones en el anuncio (me encanta, me divierte, etc.).

En la campaña de RTB hemos conseguido 984.897 impresiones visibles y 3.089 clics en los anuncios, por lo que obtenemos un CTR del 0,31% sobre las impresiones.

A lo largo de este período de campaña, en Spotify hemos conseguido 210.094 impresiones y 118 clics en los anuncios, por lo que obtenemos un CTR del 0,06%. Se han reproducido nuestros anuncios al completo en un total de 201.771 ocasiones.

En la campaña de YouTube hemos conseguido 353.321 impresiones y 74 clics en los anuncios, por lo que obtenemos un CTR del 0,02%. El vídeo del anuncio ha sido visualizado al completo en 333.323 ocasiones (94,34% de las ocasiones).

Con las campañas en Google Ads Búsqueda y Display hemos conseguido un total de 1.208.025 impresiones y 8.669 clics en los anuncios, por lo que obtenemos un CTR del 0,72%.

La campaña en Wuolah, ha tenido una duración del 8 de mayo al 30 de junio de 2024. En este período hemos conseguido 381.678 impresiones y 1.688 clics en los anuncios, dando lugar a un CTR del 0,44%. Con nuestra campaña, hemos alcanzado a 41.368 usuarios, con una frecuencia media de impacto de 10.

- Organización de la coordinación para la elaboración de la nueva Guía de Másteres Oficiales, en colaboración con el Vicerrectorado de Estudios y con la participación del CIDI.
- Acciones de difusión masiva de los elementos de promoción en centros, máster y departamentos, en facultades, bibliotecas y espacios públicos UCLM, cámaras de comercio, asociaciones de empresarios y bibliotecas públicas. Envío a todos los coordinadores de máster.
- Actualización de los trípticos online diseñados por el CIDI en colaboración con los coordinadores de cada máster.

• *Campaña especial de Jornadas de Puertas Abiertas.*

Campaña en medios y redes para la atracción de estudiantes a las Jornadas de Puertas Abiertas, como parte del

contrato mayor de medios que gestiona este Vicerrectorado a través de la empresa NewFoco. La campaña online se desarrolló del 12 de febrero al 12 de abril de 2024.

Durante la campaña se obtuvieron un total de 5.202.726 impresiones, 17.628 clics lo que supone un CTR global de 0,34%. El rendimiento de la campaña ha sido mayor al estimado gracias a la estrategia publicitaria multiplataforma y las optimizaciones realizadas en el transcurso de la campaña, completando la campaña en un 271,87%, consiguiendo 2.767.187 impresiones y 3.861 clics extras. Es destacable el alto rendimiento de la campaña de RTB, que ha conseguido impactar a mayor audiencia gracias a las diferentes optimizaciones, así como la campaña en Google por su alto CTR alcanzando un 0,76%.

En la campaña de Facebook e Instagram, se sirvieron un total de 1.079.651 impresiones y 1.036 clics, lo que supone un CTR de 0,10%. Durante la duración de la campaña, se han alcanzado un total de 214.432 usuarios, con una frecuencia de impacto de 2,96 veces. Además, se han conseguido 96 reacciones en el anuncio (me encanta, me divierte, ...), se ha compartido en una ocasión nuestras publicaciones, y se ha conseguido un total de 42 alumnos registrados para las jornadas.

En la campaña de RTB Data hemos conseguido 2.987.796 impresiones visibles y 10.105 clics en los anuncios, por lo que obtenemos un CTR del 0,34% sobre las impresiones.

### 3.2. Tienda Oficial de la UCLM

El proyecto de la Tienda de la UCLM continúa creciendo y consolidándose en este curso 2023-2024 gracias al apoyo de todos los Centros y Facultades de la UCLM.

Cada vez se demanda más la personalización de los productos y gracias a la promoción en redes van aumentando nuestros pedidos a través de la web <https://tiendaucm.es/> y en nuestra tienda física, en el local del edificio de san Pedro Mártir (Toledo).

Seguimos ampliando y renovando nuestra gama de artículos para tratar de dar cobertura a todas las necesidades de la UCLM, para las temporadas de otoño-invierno, primavera-verano, para Congresos, Ferias, Graduaciones, prendas para laboratorios y rama sanitaria...etc.

Además, el personal de la Tienda se ha desplazado y ha participado en eventos como el Foro Empleo, Feria y Jornada de Puertas Abiertas y eventos puntuales.

### 3.3. Organización de las actividades de presencia y promoción de la UCLM en grandes ferias y lugares destacados

- *Feria de Albacete, del 7 al 17 de septiembre de 2023*

Durante estos 10 días se realizaron 16 actividades, aumentándose en una las realizadas el año anterior. Durante este periodo se recibió en el stand a 2 clubes deportivos

(Club Palas de Gimnasia Rítmica y del equipo de baloncesto de la Asociación AMIAB), se hizo entrega de los premios del Concurso de Senryu y se informó a los visitantes de nuestra oferta académica por parte de la Unidad de Gestión Académica de Albacete; A su vez, miembros de la Unidad de Cultura Científica y de la Innovación (UCLM Divulga) dieron a conocer diferentes proyectos en los que están inmersos.

Durante estas jornadas, las actividades fueron presentadas por diez centros de la UCLM, así como por el Instituto Confucio y Centro de Lenguas y por el Jardín Botánico de Castilla-La Mancha (2 actividades). De esta manera se puede constatar que la participación de los centros de la UCLM aumentó con respecto a 2023.

Los centros que participaron fueron:

- Escuela de Ingeniería Minera e Industrial (EIMIA), Almadén (2 actividades).
- Ftad. Derecho, Albacete (2 actividades).
- Ftad. Educación, Albacete (2 actividades).
- Facultad de Ciencias Ambientales y Bioquímica de Toledo.
- Ftad. Humanidades, Toledo.
- Ftad. Enfermería, Albacete.
- Instituto de Desarrollo Regional (IDR), Albacete.
- Ftad. Farmacia, Albacete
- Escuela de Ingeniería Informática (EII), Albacete
- Ftad. Humanidades, Albacete

Cabe señalar también que ya se ha cerrado el programa de actividades previsto para la Feria del año 2024, en colaboración, igualmente, con todos los centros de la UCLM, la Vicegerencia del campus de Albacete y el Vicerrectorado de Innovación, Empleo y Emprendimiento.

Como viene ocurriendo, la implicación de los diferentes centros de la Universidad regional en esta iniciativa es palpable, estimándose para septiembre de 2024 la organización de cerca de una veintena de actividades.

Del mismo modo, para impulsar todavía más este proyecto, se han cerrado acuerdos con emisoras de Albacete -Radio Marca, Cadena Cope y Cadena Ser- para la promoción del stand de la UCLM y de las actividades organizadas desde la segunda quincena del mes de agosto de 2024.

- *Actividades de promoción en colaboración con la D.G. de Turismo y Artesanía de Castilla-La Mancha.*

Organizadas en virtud del convenio de colaboración en actividades de promoción firmado con la Consejería de Economía, Empresas y Empleo de la JCCM:

- Presencia de una instalación de promoción de la UCLM, así como de vídeos promocionales de la oferta académica que presentamos a los estudiantes en la Oficina de la JCCM en la Gran Vía de Madrid.
- Instalación de tótems de la D.G. de Turismo en las Bibliotecas de la UCLM, en colaboración con la Biblioteca de la Universidad.
- Envío de comunicaciones mensuales de ofertas e informaciones para la comunidad universitaria sobre actividades de promoción del Turismo de la JCCM.



Foto VCCP.4. Cartel y eslogan ganador del concurso de la campaña promocional de la UCLM

### 3.4. Organización del III Concurso para la creación del lema y piezas audiovisuales de las campañas de atracción de estudiantes de la UCLM 2024-2025

Oportunidad para aprovechar un contacto regular con todos los IES de La región. Aumenta el número de solicitudes presentadas a IES que no se habían presentado en la convocatoria anterior [Foto VCCP.4].

- IES ganador: IES Miguel Hernández, de Ocaña (Toledo).  
Lema: «UCLM, este es tu sitio».
- IES ganador del accésit: IES MODESTO NAVARRO de la Solana (Ciudad Real).

### 3.5. Convocatorias de ayudas UCLM para la colaboración con clubes y sociedades anónimas deportivas de máximo nivel de Castilla-La Mancha

Continúa nuestra satisfacción por el éxito en la organización y la gestión de la edición de 2023-24 de estas ayudas, dotadas por el Consejo de Dirección de un importe de 250.000€.

En la edición 2023-24 se presentaron más de 90 clubes de toda Castilla-La Mancha, otorgándose 72 ayudas a los que cumplieron los requisitos de acceso a la convocatoria (los cuales siguen en aumento). La UCLM ha vinculado la concesión de las ayudas a criterios objetivos, gestionados a través de una plataforma online pionera entre las universidades españolas y con referencia a los objetivos de la Agenda 2030.

La colaboración alcanza tanto el equipo en categoría nacional como todos los equipos de cantera y escuelas deportivas. En total, son aproximadamente 13.000 deportistas los que están afiliados a esos clubes y los que, por tanto, se vinculan a la marca UCLM.

Recordemos que la convocatoria abarca diversos deportes, todos ellos en competición por clubes de categoría nacional: atletismo, baloncesto, balonmano, natación, esgrima, fútbol, fútbol sala, piragüismo, tenis de mesa, triatlón, gimnasia rítmica, voleibol, baloncesto en silla de ruedas, rugby en silla de ruedas, así como atletismo y piragüismo inclusivos, halterofilia, karate, kayak polo y campo a través.

Todos los clubes tienen presencia en redes sociales y promocionan la colaboración, muchos de ellos con varios miles de seguidores.

Todos los clubes participan en campeonatos por clubes en categoría nacional, en la mayoría de los casos con encuentros semanales dentro y fuera de Castilla-La Mancha.

Por último, destacar que, igualmente, desde el Vicerrectorado se publicó la convocatoria de 2024-25 el 20 de junio, abriéndose el plazo de solicitudes desde el 01 de julio al 15 de septiembre, también por un importe de 250.000€.

Este año, como novedad, la convocatoria se vincula tanto a las modalidades deportivas presentes en la convocatoria de la JCCM de subvenciones de apoyo a clubes, como a todas aquellas presentes en los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de París 2024.

### 3.6. Colaboraciones en patrocinios

Se resolvió el Contrato de vehículos institucionales vigente desde 2021 por finalización del mismo, y tras el proceso de licitación, se licitó un nuevo contrato, que fue adjudicado al grupo Maor Albamoción, y que entró en vigor el día 01/09/2023 –por tanto, finaliza el 31/08/2024–. Este tipo de contrato ya permitido a la UCLM disfrutar, sin coste, de cinco vehículos para el transporte institucional de mercancías y personas, en un modelo de patrocinio público-privado pionero entre las universidades españolas.

La UCLM ha puesto en marcha una acción de colaboración para la promoción de la marca UCLM entre los jóvenes deportistas de la región, patrocinando las ligas masculina y femenina de baloncesto de la **Federación de Baloncesto de Castilla-La Mancha, que han pasado a denominarse oficialmente Liga UCLM masculina y Liga UCLM femenina**, que próximamente se realizará la renovación de dicho Convenio [Foto VCCP.5].

Se firma el Convenio entre la Federación de fútbol de Castilla-La Mancha y la Universidad de Castilla-La Mancha, el 30 de septiembre de 2024, para potenciar el posicionamiento de ambas instituciones y fomentar la relación entre deporte y universidad en Castilla-La Mancha.

### 3.7. Consolidación Nuevo Programa Alumni

El Programa Alumni, continúa con un proceso de promoción y divulgación continua, que poco a poco está consiguiendo un mayor conocimiento de este, así como poco a poco una implantación en nuestra comunidad universitaria.

El pasado 25 de enero en Albacete, se entregaron, por segundo año, coincidiendo con el acto de Santo Tomás de Aquino de la UCLM, los **II Premios Alumni UCLM**, correspondientes al año anterior [FotoVCCP.6].

Se presentaron un total de 28 candidaturas, siendo finalmente otorgadas 8 distinciones en las categorías de Alumni emprendedor/a, Alumni investigación, Alumni solidario/as, y Alumni Cultural [Tabla VCCP.2].

#### • Alumni España

El pasado mes de febrero el Programa Alumni UCLM se adhirió a la Federación Nacional ALUMNI ESPAÑA. Se trata de una Federación de Asociaciones de Antiguos Alumnos y Amigos de las Universidades Españolas, Alumni que viene desarrollando su actividad desde el año 2004,



Foto VCCP.5. Logo UCLM – U18



Foto VCCP.6. Logo Alumni España

Tabla VCCP.2. Premios II Premios Alumni 2023

Categoría	Premiado
Emprendimiento	Enrique Niza González
Emprendimiento	Manuel José Carpintero Manzanares
Investigación	Pablo Palencia Mayordomo
Investigación	Laura Romero Castillo
Solidaridad	José Vicente Rodríguez Bellón
Cultura	Ángela Crespo Fraguas
Cultura	Youssef Taki Miloudi

previamente conocida como red de asociaciones desde el año 1997, y que actualmente agrupa a unos 100.000 egresados universitarios. Hoy en día la Federación está integrada por 40 Asociaciones de Antiguos Alumnos y Amigos de Universidades Españolas, Escuelas de Negocios, e incluso, diversas asociaciones de egresados universitarios radicadas en el ámbito Hispanoamericano.

Se ha recibido información correspondiente al «XXVII Encuentro de Asociaciones de Antiguos Alumnos y Amigos de las Universidades Españolas», que este año tendrá lugar en Málaga el 3 y 4 de Octubre.

### 3.8. Centro de Investigaciones y Diseño de la Imagen (CIDI)

Gestionó, en este período del 1 de septiembre de 2023 al 15 de junio del 2024 un total de 290 solicitudes de trabajo.

### 3.9. Continúa un año más el concurso Consigue Tu Dorsal

Para poder participar de forma gratuita en el Circuito de Carreras Populares de Ciudad Real, organizado por el Club Deportivo de Carreras (dentro del acuerdo de colaboración y patrocinio que existe con ellos), donde la UCLM dispone de tres dorsales por carrera para toda la comunidad universitaria, con el éxito de respuesta por parte de los miembros de la UCLM.