

11

Vicerrectorado de Coordinación, Comunicación y Promoción

*Atraemos talento y
creamos marca UCLM*

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. Desarrollo y puesta en marcha de la plataforma y la convocatoria de ayuda a clubes deportivos de la UCLM
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 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

Desde su creación en enero de 2021 y a lo largo de todo este año, el Vicerrectorado de Coordinación, Comunicación y Promoción ha llevado cabo numerosas actividades orientadas a la **atracción de estudiantes** y 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 UGAD en la realización de 150 charlas en los Institutos de Educación Secundaria de Castilla-La Mancha, realizadas entre febrero y abril con una presentación sobre la UCLM y sus titulaciones.
- Campaña de atracción de estudiantes preuniversitarios de Grado en redes sociales y medios digitales de pago: Facebook, Instagram, Tik-Tok, Spotify, Youtube, *Gooble Ads* (SEM), *Google Ads Display Remarketing*, campaña programática Data y *Whitelist*.
- Campaña de atracción de estudiantes Grado en radio, exterior y medios *online* [Foto VCCP.1].
- Desarrollo de creativities para medios de pago y redes sociales de la campaña de atracción de estudiantes preuniversitarios de Grado.
- Diseño y producción de folletos y cartelería dirigidos a estudiantes preuniversitarios de Grado y envío a Facultades, IES, Bibliotecas, Centros Deportivos, Bibliotecas, Ayuntamientos, Escuelas Oficiales de Idiomas y Cámaras de Comercio.
- 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 [Foto VCCP.2].
- Participación en ferias de atracción de estudiantes preuniversitarios y publicación de campañas en guías de promoción de titulaciones universitarias.
- Diseño y producción de **Jornadas de Puertas Abiertas online** [Foto VCCP.3] para todas las Facultades de la UCLM, con 40 sesiones y participación de más de 3.000 estudiantes preuniversitarios. Se promovió un sorteo de tres ordenadores y se llevó a cabo su entrega entre los participantes en las jornadas.
- Planificación y desarrollo de 38 vídeos para la presentación de todas las Facultades de la UCLM que han sido elaborados por el CTED de la UCLM.
- Desarrollo de **proyecto piloto de Embajadores de la UCLM** con la participación de 20 estudiantes en prácticas del Máster Universitario en Profesor de Educación Secundaria Obligatoria en diferentes IES de Castilla-La Mancha.



Foto VCCP.1. Campaña UCLM de atracción de estudiantes



Foto VCCP.2. Guía másteres oficiales de la UCLM 2020/21/22



Foto VCCP.3. Imagen de la Jornada virtual de Puertas Abiertas

- Comunicación postal directa con los Orientadores de los IES de Castilla-La Mancha, con las cerca de 13.000 familias de estudiantes de segundo curso de bachillerato y 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 de la UCLM, con el desarrollo de 8 campañas diferentes en Facebook, Instagram y LinkedIn y de una campaña orgánica desde el Gabinete de Comunicación en Twitter.
- Desarrollo de un **Tour virtual** [Foto VCCP.1] ubicado en la web de la UCLM para dar a conocer todas las Facultades de la Universidad y sus titulaciones de Grado y Máster. Desarrollo de un canal de comunicación directa (Buzón/

CAU. Pide cita) entre el público externo y las Facultades de la UCLM gestionada por el propio Vicerrectorado de Coordinación, Comunicación y Promoción.

2. Actividades de coordinación y organización interna de la UCLM

El Vicerrectorado ha desarrollado diferentes acciones centradas en la coordinación del equipo de gobierno y, de forma bidireccional, con los departamentos, equipos de dirección de facultades e Institutos de investigación. Además, se han organizado las comunicaciones/peticiones de las facultades, departamentos y otros colectivos al Gabinete de Comunicación relativas a la promoción de eventos, cursos, seminarios, premios, etc. En este ámbito se han desarrollado las siguientes acciones:

- Desarrollo y divulgación de la guía Pautas para una comunicación eficaz en la UCLM que regula las peticiones de cualquier servicio/actividad que pueda ser demandado al Vicerrectorado de Coordinación, Comunicación y Promoción.
- Implantación de un sistema de CAU específico del Vicerrectorado para gestionar todas las peticiones y demandas de servicios dirigidas al Vicerrectorado.
- Creación de un catálogo en formato blog de todos los elementos de **identidad visual corporativa** de la UCLM en coordinación con el CIDI de la UCLM y disponible en la web del Vicerrectorado. Asimismo se ha realizado el diseño y producción de nuevos elementos de identidad corporativa (logomarca UCLM, presentaciones, fondos plataforma Teams, etc.) [Foto VCCP.4].
- Coordinación permanente con la UGAD para las campañas de comunicación con los IES, y los procesos de preinscripción y matrícula. Asimismo se ha puesto en marcha una Campaña en redes sociales desde el Gabinete de Comunicación de todos los procesos de EBAU, preinscripción y matrícula en Grados y Másteres.
- Creación en la web UCLM de la sección «UCLM DIVULGA» [Figura VCCP. 1] en cooperación 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.). Promoción de actividades de la Unidad de Cultura Científica.
- Creación en la web de la UCLM de una sección «Deporte UCLM» [Figura VCCP.2] 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 a tres niveles: Vicerrectorados, Dirección Académica y gabinetes de Vicerrectorados. Además, se han elaborado tres cuestionarios para la evaluación de los principales problemas de coordinación en la UCLM y la propuesta de acciones de mejora UCLM [Figura VCCP.3].
- Desarrollo de un informe sobre los problemas de coordinación detectados en las reuniones y cuestionarios de coordinación. Este informe recopila propuestas de mejora formuladas a tres niveles: Vicerrectorados, Dirección Académica y gabinetes de Vicerrectorados. Este informe ha sido divulgado a todos los Vicerrectorados y en el Consejo de Dirección UCLM.
- Creación de Equipos Teams para las reuniones de coordinación interna UCLM.



Foto VCCP.4. Ejemplo de imagen del Tour virtual



Foto VCCP.5. Fondo virtual genérico identidad corporativa UCLM



Figuras VCCP.1 y 2. Logos secciones «UCLM DIVULGA» y «Deportistas UCLM»

- Creación de una Agenda compartida para una mejor coordinación de las actividades más relevantes de los miembros del Consejo de Dirección.

3. Desarrollo y puesta en marcha de la plataforma y la convocatoria de ayuda a clubes deportivos de la UCLM

En el año 2021 se convocan de nuevo las **ayudas UCLM para la colaboración con clubes y sociedades anónimas deportivas** de máximo nivel de Castilla-La Mancha. En esta convocatoria se mantiene la filosofía de años anteriores y se añaden algunos cambios, buscando una mayor efectividad en la colaboración y una digitalización de toda la instrucción.

Las ayudas se supeditan al cumplimiento de los requisitos durante la siguiente temporada y 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 [Foto VCCP.6] creada específicamente para esta convocatoria. El plazo de solicitudes finaliza el 15 de septiembre y el plazo de ejecución finaliza el 30 de abril de 2022.

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 cabe señalar un cambio en el patrón de colaboraciones que la Universidad mantiene con ellos. El Vicerrectorado de Coordinación, Comunicación y Promoción ha decidido establecer un criterio de colaboración que sea cierto y eficiente, y que se sustente en una **colaboración por proyectos** que estuvieran ligados a campañas de difusión concretas de nuestra oferta de estudios. Para la asignación económica de cada colaboración se ha encargado un estudio independiente de medición del impacto de cada medio para tener muy presente el retorno de la inversión en cada uno de ellos.

Siguiendo esta estrategia se han desarrollado proyectos de colaboración con los siguientes medios digitales: ABC Toledo y CLM; EIDigitaldeAlbacete.com; LanzaDigital.com; EIDigitalCastillaLaMancha.es; Encastillalamancha.es; VocesDeCuenca.com; Revista La Cerca; EIDiario.es Edición CLM; LasNoticiasDeCuenca.es; EIDíaDigital.es; ObjetivocastillaLaMancha.es; LiberalDecastilla.com/Informaciones de Cuenca; Novaciencia; DCLM.es; Agro CLM; Revista Ayer y Hoy; CLM21.es; EIDigitalDeCiudadReal.com; CuencaNews.es; El Deporte Conquense; DiarioMiguelturra.com; Cuenca Life; EnTomelloso.es; LaComarcaDePuertollano.es; Cuadernos Manchegos; y Periodistas Asociados de Ciudad Real.

Paralelamente se han realizado proyectos de colaboración concretos en la campaña de medios de radio, con Radio Kiss FM (Campaña de difusión de másteres de la UCLM), EsRadio Albacete (Campaña de difusión de grados de la UCLM), Cadena SER Castilla-La Mancha (Semana Deportiva), Cadena SER Albacete (Foro España vaciada), Cadena SER Valdepeñas (Copa de Fútbol Sala/Viñalbalí), la Cadena COPE (60 aniversario COPE Albacete) y Onda Cero (III Fiesta de la Vendimia).

Las campañas se han basado en la promoción de los grados, los másteres oficiales y los títulos propios de la UCLM, haciendo hincapié, en determinados casos, en aquellos estudios con más necesidad de matriculación en cada campus.

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

En la misma línea, se ha potenciado 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.

En paralelo, la vicerrectora ha mantenido reuniones con todos los responsables de medios de la región para estudiar potenciales vías de trabajo.

En relación con la comunicación institucional hay que destacar las acciones de mejora realizadas en la **página web de la UCLM**, a cuya página principal se ha incorpo-



Figura VCCP.3. Interacciones en coordinación UCLM



Foto VCCP.6 Bienvenida de la plataforma digital para la gestión de ayudas a clubes deportivos

rado la ventana Deportistas UCLM para poner en valor el deporte y a los deportistas universitarios y otra de acceso al Tour Virtual de la UCLM.

Por último, se ha implementado un **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.

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

La estrategia del Vicerrectorado de Coordinación, Comunicación y Promoción en **redes sociales** ha respondido a cinco propósitos:

- 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, la de 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.

Figura VCCP.4. Estadísticas redes sociales



Entre el 1 de septiembre de 2020 y el 31 de agosto de 2021, la UCLM ha mejorado su presencia en todas las redes sociales que gestiona este Vicerrectorado. En Facebook se ha pasado de 12000 a 14000 fans, con un incremento del 16,67 %; en Twitter, de 47000 a 51000, lo que supone un 8,51% más de seguidores; en Instagram, de 9400 a 13000, con una notable subida del 38,3 %; y en LinkedIn, de 64000 a 72000, lo que implica un 12,5 % más [Figura VCCP.4].

El incremento del número de seguidores se ha traducido en una significativa mejora de la interacción con los usuarios, en su mayoría miembros de la comunidad universitaria -especialmente estudiantes-, así como con otros interlocutores. También es más positiva a nivel global la imagen que proyecta la Universidad de Castilla-La Mancha en los medios sociales como consecuencia de la atención personalizada realizada a través de los canales públicos y privados en estas plataformas.

Asimismo, ha sido muy bien valorado por los usuarios el papel desempeñado por los canales corporativos en redes sociales durante el ciberataque que afectó a los servicios digitales de la UCLM desde el 18 de abril has-

ta principios del mes de mayo de 2021. El Vicerrectorado de Coordinación, Comunicación y Promoción articuló una respuesta global de comunicación basada en la coordinación, la transparencia, la monitorización y la atención a los usuarios durante un período en el que no estaban operativas las herramientas básicas corporativas: ni la web, ni el correo electrónico ni el teléfono. En colaboración permanente con el Vicerrectorado de Transformación y Estrategia Digital, desarrollamos un calendario diario de comunicación con los públicos internos (conjuntamente con la Gerencia) y con los externos, y que se materializó en los perfiles de la UCLM en Twitter, Facebook, Instagram y LinkedIn.

En esta misma línea, los perfiles corporativos de la UCLM contribuyeron a amortiguar con una campaña específica los efectos negativos en materia de comunicación del repunte de casos de COVID y del temporal Filomena en enero de 2020 que obligó a la suspensión de la actividad académica y los exámenes previstos para el 11 y el 12 de enero.

Durante todo el último año, los perfiles corporativos de la UCLM en redes sociales han desarrollado e implementado campañas específicas de promoción orgánica



Foto VCCP.7. Web de la Tienda UCLM



Foto VCCP.8. Nuevos vehículos oficiales UCLM para el transporte institucional

de la oferta de grados, másteres y títulos propios, han difundido la información más relevante relativa a los servicios de la universidad (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.

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. Desde enero de 2020, 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.

6. Otras acciones iniciadas

Durante este curso académico se han iniciado otras acciones para su puesta en marcha al comienzo del siguiente:

Proyecto Marca UCLM para definir y comunicar los valores de la marca UCLM con sus diferentes grupos de interés.

Proyecto nueva Tienda UCLM en cooperación con la Fundación General de la UCLM, que se pretende desarrollar en formato presencial y *online* [Foto VCCP.7].

Patrocinio para transporte institucional. El vicerrectorado ha implementado una novedosa colaboración público-privada para la dotación de una flota de 5 coches para el transporte institucional de la UCLM, que estará operativa en septiembre de 2021 [Foto VCCP.8].

