

Uclmers' son los estudiantes, los profesores, las informáticas, los deportistas, los alumnos mayores, las periodistas, el personal de administración, las conserjes y todas las personas vinculadas de algún modo a la Universidad de Castilla-La Mancha.

Con esta moderna e innovadora campaña que acaba de lanzar con publicidad en marquesinas, anuncios en autobuses, folletos e imágenes en redes, la UCLM apela al "sentido de pertenencia" y a la "identidad" castellanomanchega para promover las matriculaciones en el curso 2022/2023.

Las tres personas que están detrás de la campaña, el director del Centro de Investigaciones y Desarrollo de la Imagen, Julio Sanz, el técnico de marketing, Francisco Díaz, y la técnica de Comunicación, Arantxa Castaño, hablan de ella.

La sesión fotográfica fue en Cuenca, a 2 grados de temperatura

"Es una campaña emocional que une a diferentes colectivos que forman parte de la comunidad universitaria en torno a sentimientos comunes", como son el sentimiento de "identidad" y el "orgullo" por la institución, explica Arantxa.

Lo hace a través de ese concepto de "uclmer", que significa "seguidor, fiel o representado" en la UCLM, una palabra que recuerda a los "followers" de las redes sociales. También lo hace a través de la imagen, pues incluye fotografías de diferentes colectivos.

La grabación fue en Cuenca el 4 y 5 de abril y participaron "cerca de 50 personas". Francisco destaca que los modelos "son uclmers de verdad, gente que ha participado cediendo su imagen desinteresadamente por puro compromiso con la institución".

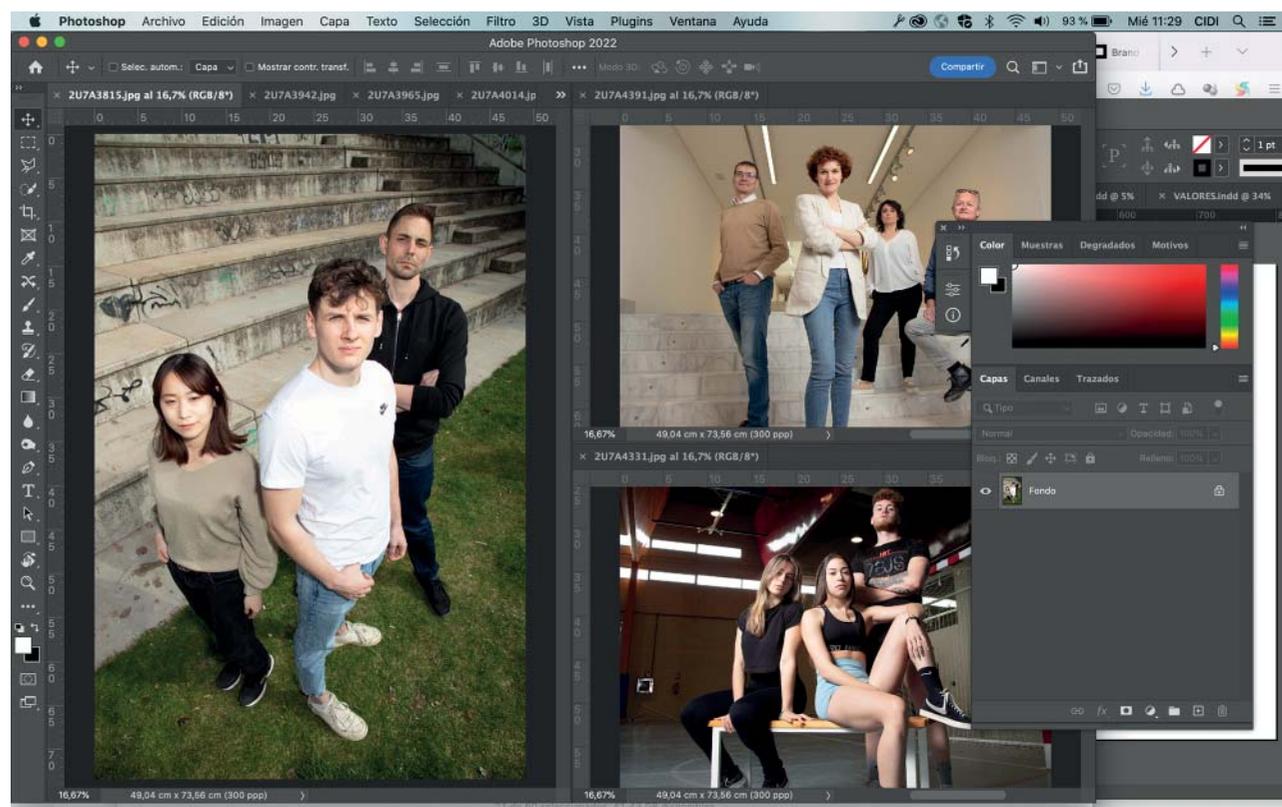
Lo tienen y mucho, pues "hacía un frío impresionante, 2 grados de temperatura y obligamos a los chavales a ir en manga corta", porque la campaña iba a salir en junio, con motivo de las pruebas de la EvAU. Colaboraron el Vicerrectorado de Cultura, Deporte y Responsabilidad Social, además de coordinadores y directores académicos.

En las imágenes, tomadas por la empresa audiovisual Otherlands, formada por profesionales que pasaron por la Facultad de Bellas Artes de Cuenca, aparecen desde deportistas de Ciudad Real a estudiantes mayores, para reforzar así "la idea de que todo el mundo tiene cabida aquí".

"Nos dirigimos a los estudiantes, que queremos que vengan el próximo curso a nuestra universidad, pero también a otros sectores, a sus padres y al resto de la sociedad, porque no hay que descuidar la propia imagen de marca que la institución quiere trasladar", destaca Julio, que es el verdadero artífice de la idea.

Una campaña rompedora frente a la competencia "feroz" de las universidades con playa y con más historia

No sabrían decir si la campaña es rompedora, pero "diferente sí e innovadora". Hasta tal punto que Francisco reconoce que en un principio dudaron



sobre si la institución respaldaría la propuesta, porque son imágenes no convencionales que no tenían nada que ver con lo que se había hecho antes. Al final hubo apoyo "al cien por cien".

En un contexto universitario en el que la competencia "es feroz", reconoce Arantxa, la UCLM no ha tenido otra que ser "disruptiva". Para la técnica de Comunicación, las universidades de provincias "tienen que sacar pecho, porque tenemos muchísimo que ofrecer y hay que contarlo sin complejos".

Al final, "todas las universidades ofrecemos lo mismo y hay cosas contra las que verdaderamente no se puede competir, por ejemplo, el mar o una reputación de ocho siglos", señala Arantxa, pero la UCLM sí puede mostrarse como "una opción preferente" sobre todo para la gente de la región.

Conecta con el 'storytelling' de 2021

La campaña durará hasta la primera quincena de septiembre e incluye formatos adaptados en Instagram, Twitter, Facebook y Youtube, según los colectivos que predominan en cada red social, además de anuncios en prensa, radio y televisiones locales, tanto dentro de Castilla-La Mancha como

en Extremadura, Valencia y Murcia.

Además, conecta con el 'storytelling' del año pasado, donde personal de la universidad y estudiantes compartían sus experiencias. "Nos parece verdaderamente relevante utilizar a gente real para proyectar los valores de la comunidad universitaria", señala Francisco.

También enlaza con la campaña centrada en los cursos de verano de la UCLM, que insiste en la misma línea en el compromiso con la tierra y la educación como motor de progreso en Castilla-La Mancha, una autonomía joven con tan solo 40 años de historia, igual que la universidad.

Frente a los tiempos en los que para estudiar una carrera universitaria había que salir de Castilla-La Mancha, la UCLM ofrece hoy "una educación de excelencia y una investigación de calidad".

Por eso la intención es que "la gente del entorno se dé cuenta de lo que tenemos, que cada alumno que se presenta a la EvAU se sienta orgulloso de su región y de su universidad, y decida quedarse aquí pese a tener otras alternativas que en un principio puedan resultar más llamativas", concluyen.

