



Treball de Final de Grau en Comunicació Cultural

PLA DE COMUNICACIÓ

Pla de comunicació per incentivar els programes
de mobilitat de la Facultat de Lletres (UdG)

Autor/a

Mar Hombrados Moro

Tutor/a

Ramon Girona Duran

Girona a sis de juny de 2025

Agraïments

Volia destinar les primeres línies del text per expressar el meu sincer agraïment a totes aquelles persones que han fet possible aquest Treball de Final de Grau. Sense elles res hauria estat possible. En primer lloc, a la meua família per la seva incansable tasca educativa, la qual m'ha donat els valors per encarar una investigació d'aquest tipus. Em sento molt afortunada de poder comptar amb ells i demanar consell quan ho necessito. Són el meu motor diari i la meua font d'inspiració. El seu respecte, generositat i humilitat em proporciona una visió de la vida, la qual em permet apreciar i valorar tot el que dispo. Segon, també, vull dedicar el projecte als meus avis, portadors d'amor i felicitat. Ells són la raó de la meua existència i la partícula que embelleix els meus dies. Les figures que modelen la meua vida i omplen de coneixement els racons de la meua ànima. Tercerament, a la meua parella, Adrián. Per acompanyar-me en el camí i oferir-me un mar de somnis. Fas que cada moment sigui especial i una nova oportunitat per créixer plegats. M'has embolcallat el cor de tendresa i tranquil·litat i t'has convertit en el meu pilar infrangible.

A més, m'agradaria expressar la meua màxima admiració al meu tutor, Ramon Girona. Gràcies per confiar i creure en mi des del principi i recolzar-me en cada decisió. T'estic molt agraïda per la teua predisposició i atenció, i per haver-me acompanyat en cada passa. És un orgull comptar amb docents que creuen amb el que fan i sempre estan al costat dels estudiants. Més enllà d'haver-te consultat qüestions en la recerca, treballar al teu costat ha estat tot un privilegi. He après moltes coses i he millorat com a professional i persona. No m'hauria imaginat un escenari millor.

Finalment, a totes aquelles persones que han estat present d'alguna manera en el transcurs del projecte. Gràcies per aportar el vostre granet de sorra i brindar-me una mirada diferent.

Mar, a sis de juny de 2025.

El Treball de Final de Grau es basa en l'elaboració d'un pla de comunicació per incentivar els programes de mobilitat de la Facultat de Lletres, de la Universitat de Girona. La investigació se centra en la comunicació interna com l'eina essencial per a dur a terme una bona difusió de les estades acadèmiques. D'aquesta manera, s'analitza detalladament la situació de la universitat a través de la consulta documental, l'estudi de les Facultats, les entrevistes i la revisió de les dades mobilitat per tal d'establir la diagnosi actual. A més, la mirada externa permet formular una proposta comunicativa realista i adaptada a les necessitats del centre.

A partir d'aquí, es dissenya un pla de comunicació dividit en tres etapes: *campanya*, *sol·licitud* i *tràmits*, les quals representen el procés de tramitar una experiència d'intercanvi. La proposta inclou estratègies segmentades, missatges clau i accions planificades adaptades al públic objectiu. En són mostres les infografies, els materials gràfics, les trobades informatives i l'acompanyament personalitzat. Encara més, convé esmentar que s'han implementat algunes de les activitats durant aquest any 2024-2025, fet que ha deixat resultats destacables. Finalment, els marcadors d'avaluació són essencials per mesurar l'impacte real de les accions i garantir-ne la continuïtat. En pocs mots, es vol dissenyar un full de ruta capaç de guiar les futures actuacions internes de la Facultat de Lletres.

Paraules clau: pla de comunicació, programes de mobilitat, Facultat de Lletres, Universitat de Girona i *outgoing*.

This Final Degree Project focuses on the development of a communication plan aimed at promoting mobility programs within the Faculty of Arts at the University of Girona. The research places internal communication at the core of the strategy, considering it an essential tool for ensuring the effective dissemination of academic exchange opportunities. To this end, a detailed analysis of the institution has been conducted through document review, examination of the faculties, interviews with key stakeholders, and analysis of mobility data, all aimed at establishing a comprehensive diagnosis of the current situation. Furthermore, an external comparative perspective has contributed to the formulation of a realistic communication proposal tailored to the specific needs of the Faculty.

Based on this diagnosis, a communication plan has been designed and structured into three main stages: *campaign*, *application*, and *administrative procedures*, which together reflect the entire process of arranging a mobility experience. The proposal includes segmented strategies, key messages, and scheduled actions, all adapted to the profile of the target audience. Examples of these actions involve creating infographics, visual materials, informative sessions, and providing personalized guidance. Moreover, it is worth noting that several of these actions were implemented during the 2024–2025 academic year, yielding notable results. Finally, the project defines a set of evaluation markers to measure the real impact of the actions and ensure their continuity. In short, the aim is to design a roadmap that can guide the Faculty's future internal initiatives in the field of mobility.

Keywords: communication plan, mobility programs, Faculty of Arts, University of Girona and *outgoing*.

Agraïments	I
Resum	II
Abstract	III
Índex	IV
1 Introducció	1
1.1. Presentació i justificació del tema	1
1.2. Objectiu i Hipòtesi	3
1.3. Transcendència i metodologia	3
1.4. Estructura	4
2 Anàlisi de la situació	5
2.1. Anàlisi Interna	5
2.1.1. Enquesta	6
2.1.2. Facultat de Lletres (UdG)	8
2.1.3. Facultats (UdG)	8
2.1.4. Organismes i serveis (UdG)	9
2.2. Anàlisi Externa	19
2.2.1. Universitats catalanes	19
2.2.2. Àrea de Comunicació (SEPIE)	23
2.3. Anàlisi DAFO	25
3 Pla de comunicació	28
3.1. Objectius	28
3.2. Públic objectiu	29
3.3. Missió, to i missatges	29
3.3.1. Missió	29
3.3.2. To	29
3.3.3. Missatges	30
3.4. Estratègies de comunicació	30
3.5. Pla d'acció	31
3.5.1. Campanya	36
3.5.2. Sol·licitud	40
3.5.3. Tràmits	44
4 Marcadors d'avaluació	50
Conclusions	59
Bibliografia	61
Webgrafia	62

1 INTRODUCCIÓ

Allò que diem pot transformar allò que és.

- Judith Butler.

1.1. Presentació i justificació del tema

En el context actual de globalització i transformació digital, les universitats s'enfronten al repte de posicionar-se com a centres educatius de referència que no només ofereixin qualitat acadèmica, sinó que també proporcionin experiències de mobilitat que enriqueixin la formació dels seus estudiants. Dins d'aquest marc, les Facultats són les propulsores de difondre els programes i ajudar l'alumnat a accedir a noves perspectives, ampliar la seva xarxa de contactes i desenvolupar competències transversals que els preparin per als reptes del futur.

La Facultat de Lletres de la Universitat de Girona (UdG), conscient de la creixent importància d'aquestes experiències, estableix vincles internacionals per garantir estades acadèmiques en institucions d'educació superior arreu del món. Tot i això, malgrat l'extensa oferta, la participació en aquests programes encara presenta un marge de millora, fet que posa de manifest la situació comunicativa interna de la Facultat. És per aquest motiu que es posa èmfasi en la necessitat de desenvolupar un pla de comunicació integral que incentivi i promogui activament aquestes iniciatives.

La implementació d'una estratègia comunicativa resulta essencial en aquest context, ja que permet dissenyar accions adreçades a sensibilitzar, informar i mobilitzar els estudiants. Tal com assenyalen Grunig i Hunt (1984), "la comunicació estratègica és la clau per generar confiança i facilitar la presa de decisions informades". En aquest sentit, una campanya comunicativa ben estructurada no només serveix per transmetre informació sobre els programes de mobilitat¹, sinó també per generar un entorn favorable que motivi els estudiants a fer el pas de participar en aquestes opcions d'intercanvi.

L'objectiu principal d'aquest treball és elaborar un pla de comunicació estratègic per incentivar els programes de mobilitat de la Facultat de Lletres de la Universitat de Girona. Per a això, es du a terme una anàlisi detallada de la situació actual, identificant tant els punts forts com les possibles àrees de millora en la comunicació d'aquests programes. En el procés, s'incorporen les teories de la comunicació estratègica que subratllen la importància de la segmentació de públics, la creació de missatges adequats i la utilització de canals de comunicació eficaços (Xifra, 2005).

L'elaboració d'un pla de comunicació és, per tant, crucial no només per augmentar la participació dels estudiants en els programes de mobilitat, sinó també per reforçar la imatge institucional de la UdG com una universitat oberta al món i compromesa amb la internacionalització dels seus estudiants. Com destaca Cornelissen (2017), "sense una estratègia de comunicació adequada, les institucions educatives corren el risc de perdre la seva rellevància en un context globalitzat". La màxima fita és dissenyar d'un pla que pugui aplicar-se de manera efectiva a la Facultat de Lletres.

Contràriament, l'elecció d'aquest tema sorgeix arran de la meua experiència participant en el Programa

¹ Els programes de mobilitat de la Universitat de Girona permeten als estudiants realitzar part dels seus estudis en una altra institució d'ensenyament superior nacional o estrangera, així com de fer pràctiques en empreses fora de l'estat espanyol. Pel que fa a les iniciatives de llarga durada hi ha dues categories. Per un costat les internacionals: Erasmus+ d'Estudis a Estats membres de la UE i tercers països associats al Programa; Erasmus+ d'Estudis a Països Associats; i Prometeu. Per l'altre, les nacionals: Sicue i DRAC. Contràriament, el programa Erasmus+ BIP representa l'opció de curta durada. En darrer lloc, l'Erasmus+ for Traineeships ofereix l'oportunitat de realitzar les pràctiques laborals a l'estranger en el marc del programa Erasmus+. Més endavant s'expliquen cadascuna d'aquestes estades acadèmiques.

Erasmus+ Studies 2023-24². Després de deu mesos vivint fora de casa volia compartir tot el que havia viscut. A més, es van afegir dos factors que encara van facilitar més la decisió. Per un costat, el fet de desenvolupar les pràctiques com a *community manager* de Lletres em situava en una posició privilegiada, atès que disposava dels recursos i eines necessàries per dur a terme aquesta tasca. Treballar dins la Facultat em permetia accedir directament a la informació i transmetre els missatges de forma clara. Per l'altre, en conèixer els baixos números *outgoing*³, que enregistra el centre en la present convocatòria, em vaig engrescar encara més. Sentia que era l'oportunitat perfecta per definir un pla organitzat i desenvolupar unes accions eficaces.

Encara més, la meua implicació en aquesta causa es pot veure reflectida de la següent manera. Primer, en la participació en les Jornades de *Reconocimiento de estudiantes Erasmus+ 2024*⁴, organitzades pel Servei Espanyol per a la Internacionalització de l'Educació (SEPIE)⁵. El meu text va ser l'escollit per a representar a la Universitat de Girona en l'edició d'enguany, tanmateix, no va aconseguir posicionar-me entre els quatre millors de l'estat espanyol. Tot i el desenllaç, el resultat ha estat satisfactori per a mi. Seguidament, l'Oficina Internacional (OI)⁶ em va convidar a compartir la meua experiència de Budapest a la sessió informativa del Campus Barri Vell, del 13 de gener de 2025. Els comentaris han estat positius i han servit de gran ajuda. A més a més, durant la campanya de promoció dels programes de mobilitat 2025-26, he tingut l'honor d'ajudar i acompanyar als estudiants en tots els processos. El meu objectiu ha estat oferir-los un suport ferm i una orientació de qualitat. A banda d'això, vaig optar al Projecte EU Career student Ambassador⁷, ja que em motivava difondre les opcions d'intercanvi que ofereix la Unió Europea. Per acabar, l'equip tècnic de l'Estació Espai Jove de l'Ajuntament de Girona em va contactar per organitzar el *Rodamón Fest*, un festival per obrir fronteres entre les diferents cultures que conviuen amb nosaltres. En suma, estic molt agraïda per totes les oportunitats que han sorgit al camí.

També, el motor principal pel qual faig aquest treball és perquè m'agradaria oferir tot allò que a mi em va manca. Vull posar a disposició un servei d'atenció professional i personalitzat. A més, estic convençuda que els testimonis són una part fonamental per fer més atractiva l'experiència i reforçar el seguiment dels estudiants. Paral·lelament, confio en el fet que una bona disposició de la informació amb un disseny atractiu pot engrescar encara més als alumnes, atès que sovint se senten bombardejats d'estímul efímers. Sintetitzar conceptes i plantejar-los en un format esquemàtic i visual pot ser la clau de l'èxit. En definitiva, vull posar-los les coses fàcils i proporcionar-los un assessorament proper i familiar.

En conclusió, crec que és de vital importància disposar d'un pla de comunicació que consolidi pràctiques i ajudi a transmetre la informació als estudiants de Lletres. A més, la proposta ha de ser viable i realista, aplicable en un entorn immediat. Ha de procurar adaptar-se al context actual i oferir oportunitats de millora, així com servir de base per a futures actuacions. Confio en una bona estratègia i comunicació efectiva per revertir la situació, i augmentar la participació en aquests programes. Així mateix, brindar un acompanyament de qualitat pot suposar un recurs útil per a l'alumnat: proporcionar-los un suport ferm que els guiï en el procés. Finalment, l'intercanvi multicultural que s'esdevé d'aquestes activitats ens fa conèixer com a universitat i ens col·loca en una posició diferent. Adherir-nos a diversos convenis atrau a estudiants de tot el món que senten curiositat per descobrir la ciutat, tot motivat per un enriquiment personal i acadèmic. En poques paraules, considero que pot ser contemporani, útil i que pot provar l'efectivitat del pla. Posar a l'abast tota la informació pertinent permetrà que l'alumnat visqui una experiència similar a la meua i els amplii els seus horitzons i metes.

² El programa Erasmus+ (acrònim oficial de l'anglès; *European Region Action Scheme for the Mobility of University Students* – "Pla d'Acció de la Comunitat Europea per a la Mobilitat d'Estudiants Universitaris") és un programa educatiu de la Comissió Europea concebut per promoure i finançar la mobilitat acadèmica dels estudiants i docents europeus dins de la Unió Europea, fomentant l'intercanvi social, cultural, lingüístic i esportiu.

³ Els números *outgoing* es refereix als estudiants de la Facultat de Lletres que acaben marxant definitivament per fer una estada acadèmica a l'estranger. Normalment, el Gabinet de Planificació i Avaluació (GPA) de la Universitat de Girona enregistra els números entre octubre i novembre del següent any de la convocatòria.

⁴ És un esdeveniment anual que té com a objectiu visibilitzar i premiar les bones pràctiques i èxits obtinguts en el marc del programa Erasmus+ a Espanya. Enguany es va celebrar el passat disset de desembre de 2024 al Teatre Real de Madrid.

⁵ L'Organisme Autònom Servei Espanyol per a la Internacionalització de l'Educació (SEPIE) és l'Agència Nacional espanyola per al desenvolupament i la gestió del programa Erasmus+ de la Unió Europea en matèria d'Educació i Formació, tal com s'estableix a la Llei 15/2014, de 16 de setembre, de racionalització del sector públic i altres mesures de reforma administrativa.

⁶ L'Oficina Internacional (OI) de la Universitat de Girona és el servei encarregat de gestionar, coordinar i promoure la internacionalització de la universitat, especialment pel que fa a la mobilitat d'estudiants, professorat i personal d'administració. També coordina l'acollida d'estudiants, PAS i PDI internacionals, i impulsa les accions d'internacionalització en àmbits com la docència, les pràctiques i la cooperació. La dirigeix la Senyora Laura Ripoll.

⁷ El Projecte EU Career Student Ambassador és una iniciativa de l'Oficina Europea de Selecció de Personal (EPSO) destinada a estudiants universitaris interessats a promoure les oportunitats professionals a les institucions de la Unió Europea (UE). Aquest programa ofereix una experiència de voluntariat que permet als ambaixadors actuar com a enllaços entre EPSO i els seus companys, difonent informació sobre les carreres professionals a la UE.

1.2. Objectiu i Hipòtesi

L'objectiu principal del treball és millorar la percepció i valorització dels programes de mobilitat per incrementar el nombre d'estudiants participants de la Facultat de Lletres.

- ❖ Incentivar els programes de mobilitat de la Facultat de Lletres de la Universitat de Girona.

A més, al llarg de la investigació es vol demostrar com la comunicació interna⁸ és important per a transmetre la informació respectiva d'una manera efectiva. Per aquest motiu, es parteix de la següent hipòtesi:

- ❖ La comunicació interna és un factor clau per influir en la decisió d'estudiar fora.

Òbviament, hi ha altres condicionats, tanmateix, l'estudi se centra en aquest.

Així doncs, es pretén donar resposta a la hipòtesi plantejada i perseguir la missió indicada. Seguidament, s'estableixen els objectius específics per a la campanya de comunicació, així com les estratègies i les tàctiques d'acció.

1.3. Transcendència i metodologia

El projecte es fonamenta en un pla de comunicació transversal, el qual pugui ser aplicable en un context immediat. Per això, les accions han de ser realistes i han de tenir en compte les circumstàncies de la Facultat. A més, desenvolupar una estratègia planificada i adaptada al perfil dels estudiants és cabdal per a un resultat efectiu.

La proposta no només té com a objectiu millorar la difusió dels programes de mobilitat existents, sinó també establir les bases d'una línia comunicativa coherent, avaluable i sostenible en el temps. La intenció és oferir un model flexible, capaç de ser replicat, adaptat i perfeccionat en intervencions futures per part de la Facultat o d'altres òrgans de gestió acadèmica. D'aquesta manera, el treball adquireix una dimensió que transcendeix el marc immediat del curs acadèmic i contribueix a una visió a llarg termini sobre la internacionalització dels estudis en Humanitats i Ciències Socials.

Des d'una perspectiva metodològica, el treball s'ha desenvolupat a partir d'una combinació d'anàlisi documental, revisió bibliogràfica i estudi de camp. En primer lloc, s'ha fet una diagnosi de la situació basada en enquestes adreçades a estudiants, revisió de materials institucionals previs, estudi de la competència, observació, entre altres. Aquesta anàlisi ha permès identificar debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats en la comunicació actual dels programes de mobilitat. En segon lloc, s'ha dissenyat un pla d'acció que incorpora principis de la comunicació estratègica, segmentació d'audiències, selecció de canals adequats i propostes de missatges clau, amb un enfocament clarament orientat a resultats mesurables.

En pocs mots, la campanya de comunicació es desplega al llarg de nou mesos, aproximadament -octubre a juny. Aquesta està adreçada als estudiants de la Facultat de Lletres que tenen curiositat per estudiar a l'estranger, el que s'anomena el perfil *outgoing*⁹. Concretament, els alumnes de segon i tercer curs, atès que són els que disposen de les condicions més favorables per a considerar l'opció. A més a més, s'han usat els canals oficials del centre per executar les accions.

En darrer lloc, cal especificar que el Treball de Final de Grau presenta un pla de comunicació que incorpora propostes d'elaboració pròpia, les quals s'han anat aplicant durant el curs (2024-25). Per tant, es conjumina la part teòrica i la pràctica. Gràcies al suport del vicedegà (Ramon Girona Duran) i l'administrativa de Relacions Externes de la Facultat (Anna Riba) s'han pogut dur a terme un seguit d'actuacions durant el curs acadèmic. D'aquesta manera, s'han implementat algunes idees que han deixat resultats significatius.

⁸ Es refereix a: les sessions informatives, cartells, tutories personalitzades, actualitzacions al web, difusió, coordinació de l'equip de treball, etc.

⁹ El perfil *outgoing* es refereix a l'alumnat de la Facultat de Lletres. Aquelles persones que es troben en un curs que els permet fer una estada a fora. No s'ha tingut en compte els estudiants estrangers que ingressen a la Facultat, atès que la proposta seria diferent. En tot moment, l'estudi posa la mirada en els alumnes locals que se senten atrets pels programes de mobilitat.

1.4. Estructura

El redactat està compost per quatre capítols principals. Al primer es fa una breu introducció del tema escollit, i es mostren els objectius del treball, la seva transcendència i, finalment, la metodologia i estructura. El capítol següent és el corresponent a l'anàlisi de la situació. En aquest s'investiga el panorama intern i extern de l'objecte d'estudi per establir l'anàlisi DAFO final. Després d'aquests apartats introductoris, es presenta el pla de comunicació pròpiament. Aquí es detallen els objectius, així com les estratègies i l'ordre de les accions. En l'última secció, s'especifiquen els marcadors d'avaluació i s'exposen les troballes. Finalment, es dona pas a les conclusions, la bibliografia i els annexos.

2 ANÀLISI DE LA SITUACIÓ

Només podem comprendre'ns si estem disposats a escoltar-nos.

- Hans-Georg Gadamer.

En anàlisi de la situació s'investiga el panorama intern i extern per comprendre quines són les condicions de què partim. Així doncs, es transmeten els resultats de l'estudi de la Facultat de Lletres i s'exposen les accions preses per elaborar una diagnosi. També, es posen en manifest les circumstàncies de cada Facultat (UdG) i les dades reals dels programes de mobilitat. Per contra, en l'anàlisi de la competència s'observen diferents matisos per comparar les troballes del nostre subjecte d'estudi. En darrer lloc, es presenta una anàlisi DAFO, que sintetitza totes les característiques esmentades.

2.1. Anàlisi Interna

El primer pas que es va seguir va ser contactar amb la persona més directa que tenia informació sobre la Facultat de Lletres i, en general de la Universitat de Girona. Aquesta figura era el vicedegà de Lletres per estudiants, Ramon Girona Duran¹⁰. Ell va posar focus a la investigació i va permetre encaminar la recerca. Entre tots els aspectes comentats, es destaca: el coneixement de l'estructura interna de la Facultat, les dues administratives encarregades dels programes de mobilitat, el contacte directe amb els coordinadors de grau, l'accés ràpid i transparent a les dades, l'accessibilitat als organismes i serveis de la universitat, entre altres que es despleguen més endavant.

És per això, que la investigació es va iniciar amb la reunió amb el vicedegà per explorar la situació de la Facultat. Aquest va revelar detalls importants sobre la gestió dels programes de mobilitat i matisos a tenir en compte de cara a la difusió d'aquests. A més, una de les coses que va servir per contrastar la informació facilitada va ser consultar l'històric del centre. D'aquesta manera, es va saber la tendència que hi havia i es va descobrir el número de la darrera convocatòria¹¹. El resultat va ser sorprenent, atès que com es comprovarà seguidament, en comparació amb els darrers anys, només vint-i-cinc persones van acabar marxant en el curs 2024-25. Així doncs, el propòsit del pla també consistia a conèixer els motius pels quals menys estudiants havien considerat l'opció de marxar a l'estranger. Es volia endevinar el panorama real que travessava la Facultat. És per aquest motiu, que es va idear una enquesta per recollir les motivacions i inquietuds dels estudiants de Lletres per tal de descodificar els patrons de conducta sobre la decisió d'estudiar a fora.

D'altra banda, gràcies a les respostes de Girona es va saber que el centre no disposava de cap full de ruta per a la difusió d'aquestes oportunitats d'intercanvi. És a dir, no seguien cap protocol per a transmetre els detalls de la convocatòria ni utilitzaven cap estratègia concreta. L'única consideració que prioritzaven era complir amb el calendari acadèmic que l'Oficina Internacional (UdG) els establiria. Per tant, en tot moment coneixien els terminis i els requisits a tenir en compte. Doncs, es limitaven a seguir l'establert i respondre els dubtes que l'alumnat els transmetia.

Així doncs, després d'aquest primer contacte es van realitzar petites accions per descodificar l'entramat del centre. Els apartats de continuació, desplegats per ordre cronològic, pretenen abastar diferents àrees i públics de la Facultat per tal de copsar la idea general. Per això, primer s'elaboren enquestes per saber l'opinió dels

¹⁰ També desenvolupa el càrrec de Responsable de Relacions Internacionals de la Facultat de Lletres, és per això, que era la persona indicada per a fer totes aquestes consultes.

¹¹ La darrera convocatòria fa referència al curs actual (2024-25), els que es troben ara fent una estada acadèmica. La convocatòria vigent, la de 2025-26, es va iniciar el passat gener de 2025 i va finalitzar al febrer. Tanmateix, els estudiants encara poden renunciar al programa fins a l'últim dia (que normalment sol ocórrer al setembre).

estudiants, més tard, s'examina el material disponible als canals oficials, tercerament, s'observen les altres Facultats i, en darrer lloc, es contacta amb organismes i serveis de la universitat. També, cal especificar que s'han revisat documents bibliogràfics així com portals institucionals per conèixer la política del Campus.

2.1.1. Enquesta

>Per conèixer la situació dels estudiants de segon i tercer curs de la Facultat de Lletres -el nostre públic objectiu- es va elaborar una enquesta. Aquesta preveia entendre les circumstàncies i inquietuds dels alumnes, per tenir una referència del que estava succeint.

La intenció era conèixer les raons per les quals una bona part de l'estudiantat de la Facultat no havia considerat estudiar a l'estranger en la convocatòria 24/25. Així doncs, es va optar per distribuir-les presencialment amb una breu explicació perquè el missatge fos més clar. L'eina que es va utilitzar va ser *Google Forms* i el mètode que es va seguir va ser el següent:

Primer, es pensà que seria convenient optimitzar el temps i intentar concentrar els estudiants en alguna matèria compartida. Atès que, al contrari, s'hauria de difondre el formulari en catorze assignatures diferents (set de segon curs i set més de tercer). És per aquest motiu, que es va elaborar una llista amb les assignatures compartides de les set titulacions i quatre dobles titulacions de segon i tercer curs de la Facultat de Lletres. Així, s'aconseguia condensar els estudiants dels diversos graus -per cada curs- en una sola assignatura. Tanmateix, el resultat no va ser l'esperat. Atès que no hi havia tantes matèries que les carreres compartien entre elles i, no tots els docents van respondre a la petició de l'enquesta.

Finalment, s'aconseguí transmetre-la a les matèries de: *Història contemporània I* (Dr. Giaime Pala), *Edició de textos i crítica textual* (Dr. Sadurní Martí Castellà), *Morfologia catalana* (Dr. Josep Serra i López), *Lectures de filosofia* (Dra. Carla Carreras), *Literatura espanyola sg. XVIII i XIX* (Dra. Lara Vilà Tomàs) i *Gestió i anàlisi de webs i xarxes socials* (Sra. Rocío Fernández Llopis). Tot seguit, es va estudiar quin seria el mètode idoni per compartir les preguntes. La conclusió que s'arribà fou elaborar un codi QR, que es projectaria a les aules i els alumnes escanejarien. Per tant, després d'aclarir el motiu del formulari i, expressar el benefici que suposaria per la Facultat, s'advertí de les futures sessions informatives i es transmeteren els QR.

L'acció es va iniciar a principis de desembre de 2024 i va finalitzar a mitjan gener de 2025 (un mes i mig, aproximadament). La campanya va deixar 80 respostes i els resultats que es mostren a continuació.

[Vegeu l'annex 1 per consultar l'enquesta].

Tot i la petita mostra¹² es pot afirmar que hi ha una clara predisposició de l'alumnat a estudiar a l'estranger. Tanmateix, existeixen diversos factors que condicionen aquesta decisió. Alguns patrons que s'han aïllat queden recollits en les següents categories.

1. Factors demogràfics i perfil de l'alumnat:

L'alumnat que ha respost a l'enquesta és majoritàriament jove, amb un perfil predominant de dones (60%) i estudiants de grau en àrees com Comunicació Cultural, Filologia Hispànica i Història. A més, la gran majoria es troba en els cursos inicials de la seva carrera, fet que pot indicar: per un costat, una manca d'experiència prèvia en la mobilitat, per l'altre, entusiasme i viabilitat per participar en un programa.

[Aquest perfil ajuda a entendre les preferències i les motivacions de l'alumnat respecte als seus estudis i les seves expectatives de mobilitat].

¹² Segons les [dades oficials de matrícula](#), del curs 2023-24, elaborades pel Gabinet de Planificació i Avaluació (UdG), la Facultat de Lletres registrava 876 matriculats en total. 847 de Grau, dels quals 239 eren estudiants de nou accés i 29 de Màsters Universitaris Oficials. Actualment, la xifra deu ser similar, no obstant això, 80 respostes de l'enquesta no representen ni el 10% del total d'alumnes del centre. Per tant, es pot concloure que la mostra és petita. Encara més, partint de la dada *outgoing* d'aquest curs (25), només el 2,85% del total de 876 alumnes participen en els programes de mobilitat. Aquest fet entreveu l'escassa implicació d'aquestes iniciatives per part de l'estudiantat de Lletres.

2. Factors financers:

Un dels obstacles més destacats és el cost dels programes, tant de l'educació com de la vida a l'estranger, amb un 60% de les respostes indicant aquest factor com una barrera important. Això es veu reflectit en la manca d'informació sobre beques i ajuts financers, ja que un percentatge elevat (51,2%) no s'ha informat prou sobre les opcions disponibles. Això suggereix una necessitat d'incrementar la divulgació d'aquests recursos per a fomentar les possibilitats d'intercanvi. Malgrat això, 72 membres (90%) estarien disposats a considerar l'opció d'estudiar a fora si existissin opcions de finançament més flexibles i accessibles.

3. Factors acadèmics:

Pel que fa als factors acadèmics, la majoria dels enquestats considera que les opcions educatives a l'estranger poden ser més atractives que les locals, tot i que un 35% creu que el seu grau és millor en el seu país d'origen. Aquest resultat apunta a una valoració positiva de la formació local, però també a la percepció que els programes de fora poden oferir més oportunitats. La llengua es presenta com un altre factor determinant: un 66,3% preferiria estudiar a l'exterior si els programes fossin en la seva llengua materna.

4. Factors personals i culturals:

En referència als factors personals i culturals, la majoria dels participants manifesta certa preocupació sobre l'adaptació a un nou entorn, amb un 68,8% expressant inquietud sobre la seva estada a l'estranger. Aquesta sensació de malestar és una variable rellevant per al disseny de programes d'acollida i suport per a estudiants internacionals. A més, gairebé un 82,5% dels enquestats valora la proximitat amb la família i els amics com un factor important per a la seva comoditat, fet que suggereix que el suport social és fonamental per a la presa de decisions.

5. Factors logístics i administratius:

Els resultats en relació amb la disponibilitat d'informació i els tràmits administratius revelen algunes deficiències en la gestió dels programes de mobilitat. Un 66,3% dels enquestats considera que no hi ha prou reunions informatives per a divulgar les opcions disponibles, i la meitat manifesta que els tràmits són massa llargs i complicats. Això indica la necessitat de millorar l'orientació i el suport institucional per facilitar l'accés a aquests programes.

6. Expectatives professionals i personals:

En relació amb les expectatives personals i professionals, la majoria creu que estudiar a l'exterior suposa una millora en les oportunitats laborals i que l'experiència enriqueix tant el seu perfil professional com personal. Això és coherent amb la percepció positiva que tenen sobre els beneficis de la mobilitat acadèmica, especialment pel que fa a l'enriquiment professional i cultural que aquesta suposa.

7. Suport i recursos:

Finalment, pel que fa a les oportunitats de suport i recursos, els participants indiquen que més opcions de finançament, informació sobre programes i ajudes, acompanyament personalitzat i suport en l'adaptació cultural serien elements clau per motivar-los a considerar fer una estada acadèmica. Aquestes dades suggereixen que millorar el suport institucional, així com oferir opcions més flexibles en termes de finançament, podria augmentar la participació dels programes d'intercanvi.

En conclusió, els resultats posen de manifest que, tot i l'interès generalitzat per estudiar a l'estranger, els enquestats perceben una sèrie de barreres econòmiques, acadèmiques i personals que dificulten la seva mobilitat per anar a estudiar a fora. La manca d'informació, la complexitat dels tràmits administratius i les preocupacions personals i lingüístiques es presenten com els principals factors limitadors. No obstant això, existeix una clara voluntat de superar aquests obstacles, especialment si es disposa de més suport financer, informació accessible i recursos adequats per facilitar l'adaptació. Aquestes conclusions poden servir per orientar les polítiques internes i institucionals en la millora de la mobilitat entre els estudiants.

Així com s'ha vist, un dels factors que expliquen la baixa demanda de l'experiència de mobilitat és la manca d'informació i difícil accessibilitat que hi ha d'aquesta. De vegades, els estudiants es troben perduts en un mar de dades molt gran que els complica la navegació. És per això, que cal investigar si és un motiu de pes per concloure que és un impediment per a moltes persones.

2.1.2. Facultat de Lletres (UdG)

>Per conèixer quina informació hi havia disponible es va dur a terme un estudi intern de les diferents Facultats de la Universitat de Girona.

La primera va ser Lletres, atès que és el focus del treball i la que podia donar més pistes sobre la situació de la Facultat. Es va observar que l'apartat del web "Estudiar Fora" estava incomplet i no actualitzat. Només es podia consultar:

- Els programes de l'Oficina Internacional (amb un enllaç caducat)
- Una frase per accedir a La Meva UdG sense vincle ancorat
- I, la presentació de la sessió informativa de la convocatòria passada 2024-25 i, no, per contra l'actual.

Per tant, es pot afirmar que l'alumnat de Lletres no té accés a la informació important, no compta amb cap indicació sobre els tràmits essencials, ni tampoc pot llegir els requisits indispensables de la Facultat. D'aquesta manera, es fa impossible que conegui tot el que necessita per poder marxar, ni els documents que ha de presentar.

La web es presenta de manera desestructurada, incompleta, breu, poc atractiva i amb errors importants. Així doncs, qualsevol alumne que estigui interessat a estudiar a l'estranger ha de recórrer a altres vies i recursos per informar-se de la convocatòria.

Paral·lelament, convé destacar que un altre inconvenient detectat és la falta de personal. Actualment, la Facultat compta amb dues persones administratives per gestionar qüestions de mobilitat. Per un costat, l'Ingrid Ventura, encarregada dels estudiants *incoming* i, per l'altra, l'Anna Riba, dels *outgoing*¹³. No obstant això, cal subratllar que ambdues s'ocupen de la Facultat de Turisme, també, cosa que incrementa el volum de feina i genera barreres importants. Per contra, el vicedegà, Responsable de Relacions Internacionals, gestiona i transmet les oportunitats d'intercanvi. Ell és qui comunica tota la informació a l'alumnat i s'encarrega d'assignar les places *outgoing* de Grau i Màster.

2.1.3. Facultats (UdG)

>Un cop es va analitzar el que succeïa a la Facultat es va considerar observar el que feien les altres per comparar les troballes. Per tant, es va elaborar una taula per avaluar la disposició de la informació dels programes de mobilitat de les nou Facultats de la Universitat de Girona.

Es van delimitar unes variables a observar i es va procurar sintetitzar el contingut de cada Facultat. Els requisits indispensables que ajudaven a concloure si era una bona proposta van ser:

- Té una imatge de capçalera o baner?
- Hi ha títol?
- Els missatges són atractius i clars?
- Conté arxius o documents?
- Utilitza enllaços per reforçar el contingut?

Gràcies a aquesta investigació es va conèixer el panorama de les nou Facultats (UdG). Es va comprovar com d'actualitzat tenien l'apartat de la mobilitat d'intercanvi i quines tècniques feien servir de diferents de les de la Facultat de Lletres.

La conclusió va ser que les Facultats amb millor informació sobre els programes de mobilitat eren: La Facultat d'Econòmiques i Empresariales, l'Escola Politècnica Superior i Dret (de major a menor excel·lència).

¹³ Els estudiants *incoming* fa referència a les persones que provenen de l'estranger i que el centre rep, i els *outgoing* a l'alumnat de la Facultat de Lletres que se'n va a estudiar a l'exterior.

Figura 1

Taula de buidatge de les nou Facultats (UdG)

Nº	Nom de la Facultat	Imatge capçalera/baner	Títol/s (diferents)	Missatges atractius	Arxius	Enllaços	*
1	F. Lletres	X	S	X	S	S	
2	F. Turisme	X	S	S	S	S	
3	F. Educació i Psicologia	S	S	S	S	S	
4	F. Ciències	X	S	X	S	S	
5	F. Ciències Econòmiques i empresarials	X	S	S	S	S	
6	Dret	X	S	X	S	S	
7	Escola Politècnica Superior	X	S	S	S	S	
8	Infermeria	X	S	X	S	S	
9	Medicina	X	X	X	S	S	

Font: Elaboració pròpia

Comentari: La Facultat 5 destaca per l'ordenació de la informació i el detallisme i tractament del contingut. La 6 incorpora un apartat de preguntes freqüents i adjunta els convenis dels graus. En canvi, el centre 7 ressalta pels apartats "documentació" i "oferta de places per estudi" i la divisió que fan dels diferents programes, així com la utilització dels enllaços de l'OI (que connecten directament amb l'oficina de la UdG i, li donen una cohesió al contingut).

[Vegeu l'annex 2 per a una anàlisi més exhaustiva]

2.1.4. Organismes i serveis (UdG)

> Seguidament, després de comprendre les realitats de cada Facultat, la informació que tenien disponible en la plataforma i les propostes que funcionaven o mancaven, es va prosseguir a investigar les línies d'actuacions globals. És a dir, es passava d'una escala particular a una de general. L'objectiu principal era conèixer si existia un protocol vigent pel que fa als programes de mobilitat de la Universitat de Girona.

Per aquest motiu, es van contactar a diferents organismes, que ajudarien a resoldre aquesta qüestió i poder partir d'un full de ruta actualitzat. El procés va seguir aquestes etapes:

1. Vicerectorat UdG
2. Oficina Internacional (OI)

3. Àrea de Comunicació i Relacions Institucionals (ACRI)¹⁴
4. Gabinet de Planificació i Avaluació (GPA)¹⁵

[Vegeu l'annex 3 per conèixer en detall el procés]

El primer contacte -i, en molts casos, l'últim- es va fer a través de correu electrònic. La primera persona a la qual es va recórrer va ser el Vicerector de Projectes Estratègics i Internacionalització, el Dr. Josep Calbó Angrill. La seva secretaria, Eva Oliveras, proporcionà l'estratègia d'internacionalització 2020-25. No obstant això, el document no acabava de projectar una proposta comunicativa sòlida pel que fa als programes de mobilitat. Més aviat se centrava en la mirada que ha de projectar la universitat a l'exterior. Per contra, la Montse Armengol en representació de la Vicerectora d'Estudiantat, Mobilitat i Ocupació, la Dra. Sara Pagans Lista, va dirigir l'atenció a l'ACRI i l'OI, com possibles contactes exitosos. D'aquesta manera, des del Consell de Direcció de la Universitat de Girona, específicament l'àrea d'internacionalització i mobilitat, no van compartir cap arxiu revelador.

En aquest punt, es va considerar essencial consultar bibliografia i documents que ajudessin a descodificar l'entramat universitari. A més, es creia que era el pas previ a reunir-se presencialment amb qualsevol personalitat per tal de brindar un coneixement sòlid de l'àmbit. Per aquest motiu, que es va indagar en portals com: "Portal de Govern Obert i Transparència", "Activitat i impacte", "Dret d'Accés a la informació", "Pressupostos i comptabilitat", "Informes de Gestió: internacionalització", "Plans estratègics: Estratègia UdG" (arxiu facilitat anteriorment per Oliveras), "Programa de Govern", entre molts altres. Les troballes van servir per conèixer en profunditat la línia que segueix la institució així com els objectius a curt i llarg termini que persegueix.

Segon, des de l'inici de la recerca, es detectà la importància de reunir-se amb l'Oficina Internacional (UdG) per resoldre diverses qüestions sobre les iniciatives d'intercanvi. Així doncs, de seguida, es va concretar una trobada i es van comentar molts aspectes cabdals.

La Isabel Costa i la Maria Oliver, encarregades de la secció *outgoing* (fluxos de sortida) de la Universitat de Girona, van compartir detalls significatius respecte de la gestió d'aquests programes. La reunió -del quatre de març de 2025- va tenir una durada de quasi dues hores i algunes observacions a destacar són:

- Des d'un primer nivell, creuen que, òbviament la Covid-19 va provocar un retrocés en la participació estudiantil, no obstant això, afirmen que, sobretot, va influir en la manera de fer de la gent. En pocs mots, el tarannà de l'estudiant ha canviat.
- Les persones s'interessen menys, desapareix la presencialitat, atès que tot es tramita electrònicament, i es fa difícil conèixer els interessos i inseguretats dels alumnes a causa d'aquest contacte en línia despersonalitzat. Per tant, a l'OI li és molt difícil saber els motius exactes pels quals la gent considera o no l'opció d'estudiar a l'estranger.
- D'altra banda, pel que fa a l'atorgament de places, actualment, la Facultat de Ciències Econòmiques i Empresarials i Infermeria utilitzen un mètode tipus subhasta -un sistema diferent de la resta.
- Encara més, el servei d'Economia mostra implicació i suport actiu a l'estudiantat, cosa que els diferencia dels altres.
- L'OI registra anualment un 40% de renúncies, sense penalitzacions.
- L'OI és responsable de repartir els fons de mobilitat.
- Hi ha dues figures clau a l'OI: personal administratiu (seguiment de tràmits) i becaris (seguiment actiu dels estudiants).
- Segons Isabel Costa: "tramitar una mobilitat és un acte de fe" i "l'Erasmus ha passat de ser una oportunitat a convertir-se en un monstre" (es prioritza la quantitat per sobre de la qualitat).
- La cap de l'OI assisteix a fires internacionals per captar nous convenis i establir relacions institucionals.

¹⁴ L'Àrea de Comunicació i Relacions Institucionals (UdG) és la responsable de coordinar la projecció institucional de la Universitat. Així mateix, està oberta a la comunitat universitària per assessorar, orientar i planificar estratègies de comunicació, divulgació i relacions públiques per als esdeveniments i activitats que duu a terme. La cap de l'ACRI és la Senyora M. Jesús Ferrés Fluvíà.

¹⁵ El Gabinet de Planificació i Avaluació (GPA) és un òrgan del rectorat de la UdG creat l'any 1999 amb l'objectiu principal de donar suport al desenvolupament institucional de la UdG en els àmbits de la planificació estratègica, l'avaluació i la qualitat, la programació acadèmica i els sistemes d'informació interns i externs per a la presa de decisions.

- L'OI expressa que s'ha de ser conscient del pes que la UdG dona a la internacionalització i també a la inclusió i digitalització.
- No hi ha aportació econòmica directa de la UdG a les mobilitats; en canvi, sí que es destinen fons als programes DRAC.
- El SEPIE es presenta com a més inclusiu, amb més ajudes i diversitat, però el finançament no ha augmentat realment.
- No hi ha increment en la partida pressupostària destinada a mobilitat.
- El SEPIE assigna els fons a l'OI en quatre blocs:
 - Mobilitat Erasmus
 - Mobilitat Pràctiques
 - Mobilitat PAS
 - Personal.
- Política de distribució de places: un cop les Facultats han fet l'assignació de places, l'OI valora sol·licituds i pressupost per repartir els diners.
- Seria ideal publicar conjuntament les convocatòries de places i de beques (amb bases i criteris).
- L'única forma de finançament és el Fons Erasmus, que representa un 95% i prové del SEPIE.
- El SEPIE distribueix els fons en funció de la gestió anterior i exigeix informes quantitatius i qualitatius.
- Per exemple, en l'informe de 2024, l'OI va remarcar la necessitat urgent d'augmentar el pressupost, atès que 50 estudiants van marxar sense finançament (programes BIP¹⁶).
- El SEPIE penalitza si sobren o falten diners a la gestió dels seus programes.
- Cada any es rep una quantitat similar de diners, independentment de l'augment de necessitats.
- Si hi ha molts estudiants amb menys oportunitats o, del programa Prometeu¹⁷ o en destinacions de grup 1 Erasmus, el pressupost acaba reduint-se fins a no arribar a suplir.
- En general, el pressupost és insuficient, fet que obliga a sol·licitar fons extra cada any.

[Vegeu l'annex 4 per consultar el guió que es va seguir a la reunió]

Tercerament, l'Àrea de Comunicació i Relacions Institucionals (ACRI) va apuntar que no tenien a disposició cap protocol relacionat amb la mobilitat i, que el Pla Director de Comunicació està en vies d'aprovació. Per tant, és evident que la universitat no parteix de cap document mare que unifiqui criteris comunicatius.

En conseqüència, arran de les respostes es pot afirmar que no hi ha cap pla que guiï les accions de les Facultats, de la UdG, del Vicerectorat ni dels serveis de l'OI i ACRI. Doncs, la institució no posseeix de cap protocol que marqui el rumb que ha de prendre cada estructura. D'aquesta manera, durant l'anàlisi de la situació no s'ha partit de cap pla de comunicació vigent. Així doncs, s'ha tingut en compte la informació que els diferents agents han posat a disposició i la investigació bibliogràfica consultada. Encara més, pel que fa a la normativa de mobilitat, es continua utilitzant la mateixa de fa quinze anys. Tot i que, s'està treballant en una nova que supleixi l'actual. Aquest fenomen també pot explicar la tendència *outgoing* de la Universitat de Girona.

En darrer lloc, quedava un pas imprescindible. Contrastar tota la informació recopilada fins aleshores amb les dades reals de mobilitat. Era essencial comprovar si el nombre total d'estudiants *outgoing* tenia alguna relació amb els matisos aïllats. Així doncs, després de contactar amb el Gabinet de Planificació i Avaluació (GPA) de la Universitat de Girona, aquest posà a l'abast un document Excel amb les dades *outgoing* de les diferents Facultats en els darrers quatre anys (*sense la convocatòria actual, 2024-25). L'arxiu incloïa les nou Facultats i centres adscrits de la Universitat de Girona (17)¹⁸, les titulacions de grau i màster i el recompte de les quatre

¹⁶ Els programes Blended Intensive Programmes (BIP), també coneguts com a Programes Intensius Combinats, són una iniciativa del Programa Erasmus+ de la Unió Europea que ofereix una nova forma de mobilitat internacional per a estudiants i personal d'educació superior. Els BIP combinen una estada presencial de curta durada a una universitat estrangera amb un component d'aprenentatge en línia obligatori.

¹⁷ És un programa d'intercanvi adreçat a mobilitats entre països o institucions fora de l'abast del programa Erasmus+ i a partir d'acords bilaterals signats per la UdG. Cal recordar que a causa del Brexit, el Regne Unit ja no forma part del programa Erasmus+ i, per tant, ara les places estan disponibles dins el Prometeu.

¹⁸ **Facultats (9):** Escola Politècnica Superior (EPS), Facultat d'Educació i Psicologia (FEP), Facultat d'Infermeria (FI), Facultat de Ciències (FC), Facultat de Ciències Econòmiques i Empresarials (FCEE), Facultat de Dret (FD), Facultat de Lletres (FLL), Facultat de Medicina (FM) i Facultat de Turisme (FT).

convocatòries (2020-2024). Tot i que, per a la investigació era necessari centrar-se exclusivament en les Facultats de la UdG.

No obstant això, per oferir un resultat més ajustat a la realitat es contactà de nou amb l'Oficina Internacional per obtenir les dades 2024-25. Aquestes, s'aconseguien a tres setmanes de tancar la investigació i van permetre elaborar les gràfiques, les quals il·lustrarien la tendència de cada centre universitari des de 2020 fins al 2025.

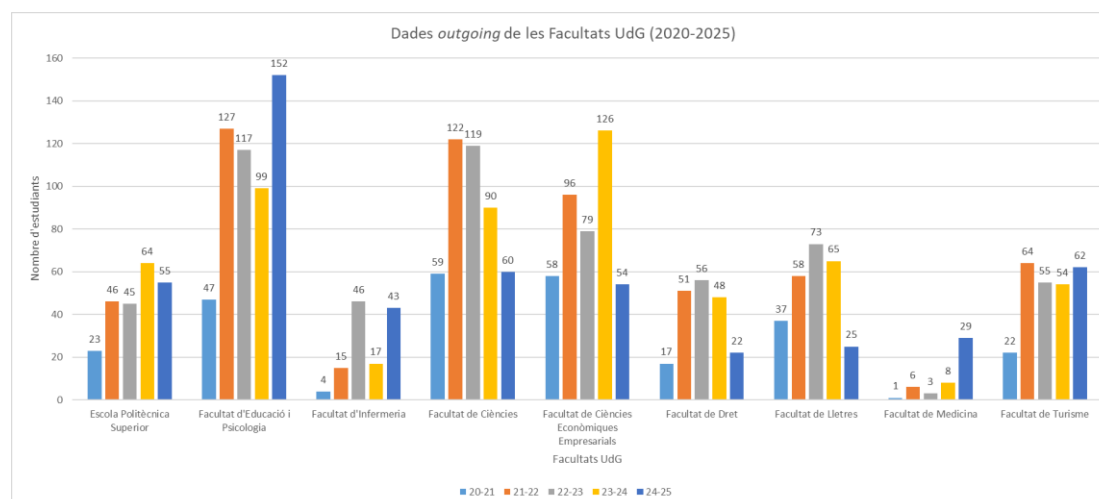
D'aquesta manera, per un costat, es disposava del nombre específic d'estudiants de cada grau que van anar a estudiar fora entre 2020 i 2024 i, per l'altre, la xifra *outgoing* definitiva per cada Facultat de 2020 a 2025.

[Vegeu els annexos 5 per consultar les gràfiques]

Tot seguit es traçaren les gràfiques per observar el panorama que travessava cada centre per comparar números i contrastar la informació aïllada. L'objectiu era trobar algun patró en quant els graus o la Facultat i, sobretot, comprovar si la comunicació interna influïa en els números. Així doncs, la situació prevalent confirmava el següent:

Figura 2

Dades *outgoing* de les Facultats (UdG) - (2020-2025)



Font: Elaboració pròpia

Les tres Facultats que registren millors números -pel que fa als estudiants que marxen a l'estranger- són la d'Educació i Psicologia (152 al 2024), la de Ciències Econòmiques i Empresarials (126 al 2023) i la de Ciències (122 al 2021) -ordenat de més a menys. Per contra, els centres que tenen números més baixos són, en primer lloc, la Facultat de Medicina (1 el 2020), la d'Infermeria (4 el 2020) i Dret (17 el 2020).

A més a més, s'observa un tret comú per a quasi totes les Facultats¹⁹. En 2020 -l'any de la pandèmia- els números són inferiors a la resta de convocatòries. La Covid-19 va afectar els programes de mobilitat provocant un retrocés en les inscripcions d'aquests. Òbviament, en una situació crítica de salut generalitzada la gent es va quedar a casa. La tramitació de les estades a l'estranger va decaure força i obligà molts estudiants a retornar a les seves llars -així ho expressa també l'OI. Això no obstant, en tots els casos, en 2021-22, s'experimenta un creixement notable respecte de l'any pandèmic. Conseqüentment, en acabar la crisi sanitària mundial esclata una forta demanda que es veu col·lapsada per les llistes d'espera. Tot seguit, en el curs acadèmic 2022-23, els números

Centres adscrits (8): Escola Universitària d'Hoteleria i Turisme de Sant Pol de Mar, Escola Universitària de l'Esport i la Salut (EUSES), Escola Universitària de Turisme CETA, Escola Universitària de Turisme Euroaula, Escola Universitària ERAM, Escola Universitària Formatic Barcelona, Escola de Postgrau (GIGS) i Escola Universitària Mediterrani.

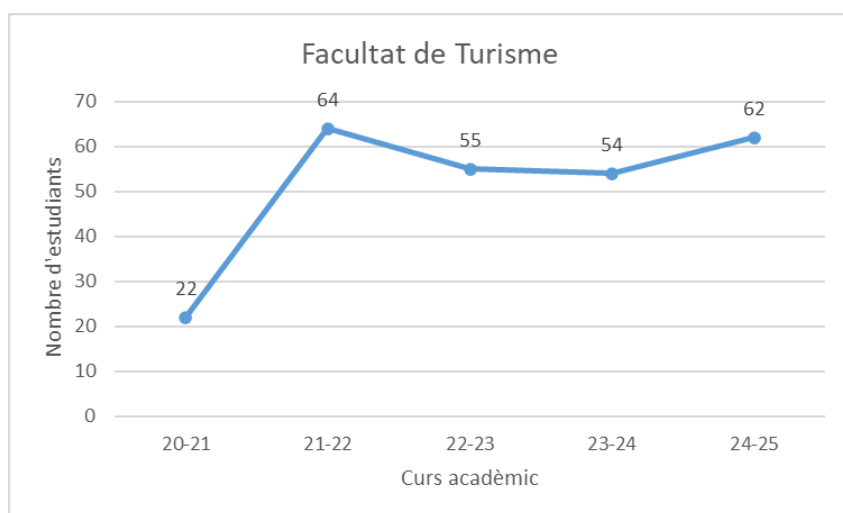
¹⁹ A excepció de la Facultat de Ciències Econòmiques i Empresarials que, per algun motiu desconegut, registra el pitjor número en la convocatòria actual 2024-25 i no en l'any Covid. En 2020, 58 persones gaudeixen dels programes de mobilitat, mentre que, enguany n'hi ha 54.

de sis de nou centres decreixen, mentre que Infermeria, Dret i Lletres continuen sentint l'entusiasme de l'alumnat. El mateix succeeix l'any següent, atès que sis Facultats enregistren dades més baixes i, contràriament, l'EPS, Medicina i, sobretot CEE, obtenen resultats més favorables. En referència a la situació actual (2024-25), el centre que més despunta és el d'Educació i Psicologia, enregistrant 152 alumnes de mobilitat, el màxim nombre de tota la gràfica. Per contra, els altres anoten números per sota de 60. Paral·lelament, es continua produint un increment de participants en les Facultats d'Infermeria, Medicina i Turisme, tot i que, la tendència és un decreixement generalitzat. En l'actualitat, cinc centres universitaris posseeixen números inferiors i quatre de superiors respecte de la convocatòria anterior.

En definitiva, gràcies a l'observació i anàlisi d'aquesta gràfica, es pot concloure que la Facultat de Turisme és la que disposa d'una tendència més estable -entre 2020 i 2025- pel que fa a l'alumnat que realitza una estada de mobilitat. Els números demostren una certa variabilitat, però relativament suau, sense pics ni caigudes pronunciades. Tot i l'increment inicial, els valors es mantenen dins d'un marge relativament constant que condueix a l'estabilitat.

Figura 3

Tendència de la Facultat de Turisme (UdG) - (2020-25)



Font: Elaboració pròpia

D'altra banda, per tal de resoldre la hipòtesi plantejada es pretén establir una relació causa-efecte entre la participació estudiantil en programes de mobilitat i la comunicació interna de les Facultats de la UdG. Aquesta engloba moltes coses, no obstant això, la recerca se centra en el buidatge prèviament realitzat: la qualitat i accessibilitat de la informació en línia. Hauria estat interessant analitzar altres aspectes com: el nombre de sessions informatives, fires de mobilitat, tutories, personal acadèmic, etc., tanmateix, el temps ha estat limitat. Malgrat això, es parteix d'un sòlid factor que és la pàgina web. Aquí, queda reflectit tot el que té a veure amb el procés de tramitar una experiència d'intercanvi i serveix com a punt de partida per entendre com funciona el centre internament. És la cara visible de la Facultat.

Com s'ha pogut comprovar anteriorment, Lletres necessita una reestructuració completa del seu lloc web, per contra, les accions d'altres podrien estar explicant els bons números de mobilitat. Per aquest motiu, a través de les dades qualitatives i quantitatives es vol aïllar si els números reflecteixen alguna relació causa-efecte amb la qualitat informativa dels portals web de les Facultats (UdG). Per després concloure si això reflecteix una bona comunicació interna. Des d'aquesta aproximació es té en compte: l'accessibilitat, la disposició, el contingut, disseny, estructura, elements innovadors, ús d'enllaços, entre altres. En síntesi, conèixer si l'exposat i la manera de presentar-ho són condicionants en la decisió de marxar a l'estranger.

Així doncs, l'anàlisi comparativa dels llocs web dels nou centres de la Universitat de Girona (UdG) ha permès identificar una correlació significativa entre la qualitat i accessibilitat de la informació relativa a la mobilitat i el nivell de participació en aquestes iniciatives durant el període 2020-2025. L'observació es fonamenta en la hipòtesi que una comunicació interna clara, estructurada i accessible constitueix un element clau en la presa de

decisiones dels estudiants a l'hora de plantejar-se una experiència acadèmica a l'estranger.

A partir de les dades *outgoing* obtingudes per a cada Facultat i del diagnòstic qualitatiu de les seves plataformes, s'observen les següents tendències (es despleguen de més a menys sòlides):

1. Facultats amb comunicació digital robusta i índex de mobilitat elevat

Els centres que presenten una informació detallada, estructurada i actualitzada, a més d'elements visuals i recursos útils (documents, calendaris, guies, FAQ), són també les que acumulen els valors més alts de mobilitat:

- **Facultat d'Educació i Psicologia:** amb un increment notable d'estudiants *outgoing*, passant de 47 (20-21) a 152 (24-25), destaca pel seu portal amb missatges atractius, taules de terminis, documentació clara i una estructura visual efectiva. Aquesta coherència entre informació i resultats apunta a una comunicació institucional efectiva que incentiva la mobilitat.
- **Facultat de Ciències Econòmiques i Empresarials:** amb xifres creixents fins a 126 estudiants (23-24), ofereix un dels portals més complets: hi destaquen l'ordenació temàtica per programes, recursos pràctics i una guia pas a pas per cada etapa del procés de mobilitat. Aquest plantejament no només facilita la comprensió, sinó que augmenta la confiança de l'estudiantat. L'acompanyament dels responsables acadèmics també és notòria, fet que fa augmentar la reputació del centre.
- **Escola Politècnica Superior:** presenta una informació molt segmentada segons programes (Erasmus, Prometeu, Sicue²⁰), amb apartats específics per cada titulació. La integració de llistats de convenis i la claredat documental fan d'aquest portal un exemple de bones pràctiques. Aquest esforç es veu reflectit en el creixement constant, de 23 (20-21) a 64 (23-24) estudiants *outgoing*.

2. Facultats amb informació parcialment estructurada i resultats intermedis

Altres Facultats mostren una qualitat informativa parcial: ofereixen certs recursos útils, però pateixen mancances d'actualització, coherència terminològica o claredat de navegació.

- **Facultat de Lletres:** tot i presentar un augment significatiu en la participació (de 37 a 73 estudiants), el seu portal conté errors tècnics (enllaços erronis, informació no actualitzada) i manca d'una estructura clara, la qual cosa pot estar limitant un creixement més sostingut. Tanmateix, és veritat que el programa Erasmus+ for Traineeships fa augmentar el nombre de participants *outgoing*.
- **Facultat de Dret:** presenta una proposta amb estructura aparentment sòlida, inclou un apartat de preguntes freqüents i descripcions dels programes. No obstant això, la manca de documents específics i d'una navegació àgil pot explicar l'estancament en les seves dades de mobilitat (al voltant de 48-56 estudiants). Paral·lelament, la incompatibilitat d'estudis de cara a l'exterior també pot ser un factor que expliqui aquesta situació.
- **Facultat de Turisme:** mostra una estructura clara, amb convocatòries actualitzades, vídeos i apartats per condicions específiques. Les seves xifres es mantenen estables (54-64 estudiants), però no experimenten un creixement exponencial, possiblement per una manca d'elements diferenciadors que motivin una major participació. Sí que és cert que, el centre presenta una oferta formativa que afavoreix la mobilitat dels seus estudiants. Per tant, pot ser que els números reflecteixin aquesta demanda constant, ja que els graus preveuen una mobilitat segura.

²⁰ Sicue és un programa de la Conferència de rectors de les Universitats espanyoles (CRUE), posat en marxa el curs 2000-2001, per realitzar estudis compatibles a universitats de l'estat espanyol. S'apliquen criteris semblants als d'Erasmus. A la pràctica, això significa que pots anar a estudiar a una altra universitat de l'estat espanyol durant un màxim d'un curs, sense deixar de ser estudiant de la Universitat de Girona.

3. Facultats amb portals limitats i participació reduïda

A l'extrem contrari, es troben aquelles Facultats amb una estructura web poc clara, informació poc actualitzada o incompleta, i sense una proposta visual ni documental prou funcional:

- **Facultat d'Infermeria:** amb valors molt baixos de mobilitat (entre 4 i 46 estudiants), la seva informació es presenta barrejada, desordenada i sense una jerarquia clara. A més, la manca de documents guia i d'un discurs orientatiu pot estar generant incertesa entre l'alumnat potencial.
- **Facultat de Medicina:** malgrat oferir alguns documents rellevants (com: plantilles d'Acords d'Estudis), la informació és escassa, amb poques eines pràctiques i una organització deficient. El seu impacte és clar: la participació *outgoing* és la més baixa, amb valors entre 1 i 29 estudiants al llarg de cinc cursos acadèmics. Òbviament, aquest centre s'enfronta a la mateixa situació que Dret, ja que el pla dels seus estudis fa difícil que existeixin opcions compatibles a l'exterior.

Com a cas peculiar es pot esmentar la **Facultat de Ciències**, pel fet que difícilment es pot encasellar en alguna de les tres categories. El seu nivell alt de participació (de 59 a 122 alumnes) entra en contradicció amb la presentació de la informació en línia. Tot i oferir documents, el contingut està desorganitzat, sense una estructura clara ni una jerarquia comprensible. Aquesta manca de claredat dificulta la navegació i afebleix la capacitat dels alumnes per comprendre amb autonomia l'oferta de mobilitat. Probablement, aquest fet condiciona el creixement sostingut de la participació. No obstant això, potser existeixen altres motius que expliquin l'alt nombre *outgoing* d'aquesta Facultat. Hi ha alguns convenis o algunes assignatures que porten aquesta tendència? La força dels programes BIP promou les altres iniciatives d'intercanvi? La reputació del centre propicia aquesta situació? L'equip administratiu ofereix un servei de qualitat? La difusió facilita la decisió dels seus estudiants? El perfil potencial presenta un grau mínim de renúncies? Etc.

En definitiva, els resultats obtinguts permeten corroborar la hipòtesi plantejada: la qualitat i accessibilitat de la informació digital sobre els programes de mobilitat exerceixen un paper determinant en la participació dels estudiants. Les Facultats que aposten per una comunicació interna estratègica, clara, visual i funcional són les que aconsegueixen millors resultats quantitatius en termes d'estudiants *outgoing*. En canvi, aquelles que ofereixen una informació escassa o desorganitzada presenten valors significativament inferiors.

Així doncs, es demostra com la comunicació interna no pot ser entesa com un element accessori, sinó com una peça central en la gestió universitària, especialment en l'àmbit de la internacionalització. A més, evidencia la necessitat d'una coordinació efectiva entre les Facultats i l'Oficina Internacional per garantir una informació homogènia, fiable i motivadora que contribueixi a la presa de decisions informada de l'alumnat.

D'una altra manera, la informació descrita a dalt es pot resumir així:

TAULA 1

Figura 4

Estudi de les Facultats (UdG) - (relació: qualitat de la informació web i impacte en mobilitat)

Facultat	Qualitat informació web	Impacte en mobilitat	Observacions
Escola Politècnica Superior	Alta	Positiu	Comunicació estructurada i digitalment eficaç.
Facultat d'Educació i Psicologia	Alta	Positiu	Canalització clara per a un perfil molt motivat.
Facultat d'Infermeria	Baixa	Negatiu	Poca visibilitat i dificultats de

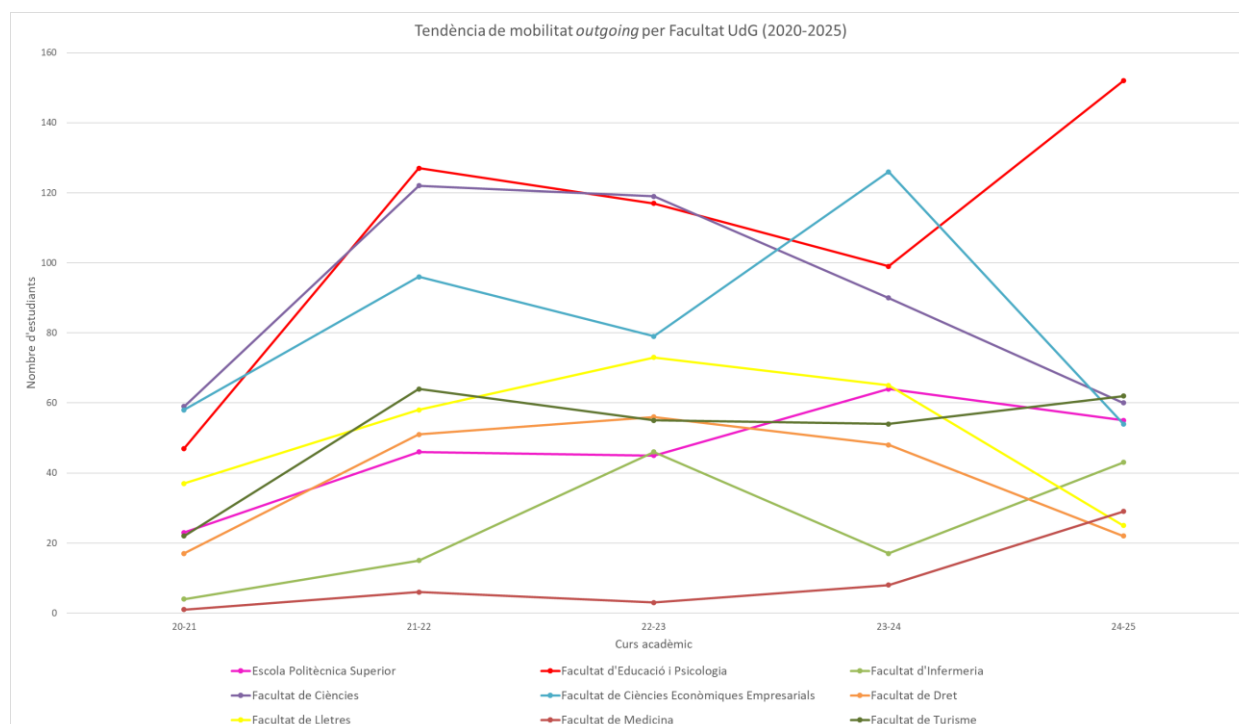
			convalidació.
Facultat de Ciències	Mitjana-baixa	Irregular	Informació poc personalitzada i actualitzada.
Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales	Alta	Positiu	Informació clara i estratègia consolidada.
Facultat de Dret	Mitjana	Lleugerament positiu	Superació parcial de dificultats específiques.
Facultat de Lletres	Baixa	Negatiu	Informació no actualitzada i de poca incidència.
Facultat de Medicina	Molt baixa	Nul	Web poc proactiva i estructura acadèmica rígida.
Facultat de Turisme	Mitjana-alta	Positiu	Informació atractiva i orientada a internacionalitzar.

Font: Elaboració pròpia

Encara més, s'ha construït una gràfica per il·lustrar la tendència de cada Facultat (UdG), per tal d'observar des d'una òptica global la trajectòria que han seguit aquestes en els darrers cinc anys. El següent diagrama permet conèixer els de/creixements que han sofert els centres pel que fa al nivell d'alumnes participants. A més, ajuda a establir patrons i a detectar funcionaments distintius i remarcables que propiciïn un creixement sostingut.

Figura 5

Tendència de mobilitat *outgoing* per Facultat (UdG) - (2020-2025)



Font: Elaboració pròpia

Altrament, gràcies a aquestes dades es poden elaborar altres mostren que contribueixen a la resolució de la hipòtesi en qüestió. S'ha vist que una part fonamental de la comunicació interna és la imatge que cada Facultat projecta a l'exterior. Tant el contingut que proporciona com els detalls que comunica. La qualitat i efectivitat de les seves accions pot motivar exponencialment els seus alumnes a formar part d'una experiència d'intercanvi. Per complementar el presentat, s'ha establert una puntuació qualitativa per a cada Facultat (escala d'1 a 5) en funció de criteris com l'estructura, l'accessibilitat, l'actualització i la claredat de la informació sobre mobilitat internacional. Aquestes puntuacions s'han comparat amb la mitjana de participants *outgoing* durant els darrers cinc cursos acadèmics. El resultat ha estat aquest:

TAULA 2

Figura 6

Relació entre la qualitat web i la mitjana de mobilitat de les Facultats (UdG)

*ordenat de més a menys impacte de mobilitat

Facultat	Qualitat Web	Mitjana Mobilitat
Facultat d'Educació i Psicologia	5	100
Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales	5	82,6
Facultat de Turisme	4	58,6
Facultat de Lletres	2	53
Escola Politècnica Superior	5	47,6
Facultat de Dret	4	46,2
Facultat de Ciències	3	31,4
Facultat d'Infermeria	2	28,4
Facultat de Medicina	2	13,4

Font: Elaboració pròpia

Es pot observar que les Facultats amb una qualitat informativa superior (puntuació 5) tenen també les mitjanes més elevades de participació en mobilitat. Així, Educació i Psicologia (100) i Econòmiques i Empresariales (82,6) lideren la classificació. En canvi, Medicina (13,4) i Infermeria (28,4), amb puntuacions baixes en qualitat informativa (2), presenten una participació molt inferior.

A través de l'estudi comparatiu dels indicadors de mobilitat *outgoing* i l'avaluació qualitativa dels recursos digitals oferts per cada centre, s'observa una tendència clara: les Facultats que disposen d'una comunicació estructurada, visualment accessible i adaptada a les necessitats de l'alumnat presenten índexs de participació més elevats i estables.

En el cas de l'Escola Politècnica Superior, així com de les Facultats d'Educació i Psicologia i d'Econòmiques i Empresariales, es constata una dinàmica de creixement sostingut en la participació, atribuïble a una estratègia informativa coherent i ben implementada. Aquestes Facultats han sabut consolidar una cultura de mobilitat que es reforça a través de canals digitals clars i proactius, afavorint la implicació de l'estudiantat.

En contraposició, Facultats com les de Medicina, Infermeria o Dret mostren índexs de mobilitat significativament més baixos. En aquests casos, la informació relativa als programes d'intercanvi sovint és

escassa, desorganitzada o difícil d'identificar, la qual cosa limita l'accés a les oportunitats de mobilitat. Tot i que, no és el cas de Dret, per tant, es detecten limitacions. A més, en determinats graus, s'entreveuen condicions acadèmiques que, sumades a la manca de suport informatiu, dificulten la participació estudiantil en aquest tipus d'iniciatives.

Específicament, la Facultat de Dret presenta una situació intermèdia, amb una participació moderada que sembla respondre a una comunicació raonablement efectiva, malgrat les complexitats pròpies del grau en relació amb els marcs jurídics internacionals. De manera similar, la Facultat de Ciències evidencia una participació moderada i estable, amb una millora inicial notable però sense un creixement sostingut. Aquest patró s'ajusta a la seva oferta informativa, que, si bé conté elements útils, presenta mancances estructurals que en poden limitar l'impacte.

La Facultat de Lletres, en canvi, mostra una tendència general de creixement, amb un increment progressiu de la participació *outgoing* al llarg del període, tot i una lleu oscil·lació el curs 2023–2024. Tanmateix, la situació no millora enguany (2024–25), al contrari, es produeix una davallada considerable (40 punts), que pot fer referència a les limitacions comunicatives detectades al seu portal.

Paral·lelament, cal destacar el cas de la Facultat de Turisme, on la participació es manté estable al llarg dels cursos, entorn dels 60 estudiants *outgoing* per any. Tot i no mostrar un increment quantitatiu notable, l'estratègia comunicativa destaca per la seva claredat i adaptació al perfil internacional dels estudis, afavorint en la participació sostinguda. Així doncs, el constant nivell de participació s'ha de matisar, en relació amb altres Facultats que no tenen com a objectiu intrínsec aquesta internacionalització.

Així doncs, els resultats obtinguts permeten concloure que la qualitat, visibilitat i adaptació de la informació sobre mobilitat a les plataformes digitals de les Facultats exerceixen un paper determinant en la implicació dels estudiants en aquests programes. Les dades analitzades mostren que, més enllà de factors estructurals o acadèmics, la manera com es comunica la mobilitat té un pes específic en la presa de decisions de l'alumnat.

Davant d'aquest escenari, es recomana l'impuls d'una política institucional transversal que fomenti l'optimització dels canals digitals a totes les Facultats de la UdG. Aquesta hauria de basar-se en criteris de claredat, simplicitat i orientació a l'usuari, amb l'objectiu de garantir que la informació rellevant sobre mobilitat sigui realment accessible per a tota la comunitat estudiantil.

En síntesi, el procés d'anàlisi interna s'ha articulat a partir de dues línies d'actuació principals: d'una banda, el treball de camp amb els agents institucionals i serveis de la comunitat universitària, que ha proporcionat una visió clara sobre l'estructura i els fluxos informatius dins la UdG; i de l'altra, l'explotació de dades quantitatives facilitades pel Gabinet de Planificació i Avaluació i l'Oficina Internacional, que ha permès contextualitzar els resultats dins una perspectiva global.

Les dades *outgoing* dels cursos 2020–2025 mostren una relació consistent entre la qualitat de la informació sobre mobilitat publicada als webs institucionals i el volum de participació estudiantil. Les Facultats que han apostat per una comunicació digital clara, visualment atractiva i ben organitzada -com Educació i Psicologia, l'Escola Politècnica Superior, Turisme, i Econòmiques i Empresarials- presenten taxes de participació elevades i estables. En canvi, les Facultats amb eines comunicatives més limitades -com Medicina, Infermeria o, en un grau més baix Lletres- han registrat una mobilitat inferior o irregular.

En aquest context, cal destacar l'impacte de la pandèmia de la Covid-19, especialment en el curs 2020, durant el qual gairebé totes les Facultats van registrar una caiguda en el nombre d'estudiants *outgoing*. Aquesta tendència, tanmateix, es reverteix progressivament en cursos posteriors, amb comportaments diferents segons cada centre. En el cas concret de la Facultat de Lletres, es constata una estabilitat en els nivells de participació, malgrat les limitacions comunicatives detectades.

En definitiva, aquesta anàlisi confirma la hipòtesi inicial: la comunicació interna, en aquest cas, la qualitat, visibilitat i accessibilitat de la informació digital sobre mobilitat influeix significativament en la participació dels estudiants. Així, cal plantejar una millora transversal dels canals informatius institucionals, amb criteris de claredat, simplicitat i orientació a l'usuari.

Aquestes conclusions seran clau per abordar l'anàlisi externa i proposar línies d'actuació concretes per a la millora de la comunicació digital en el marc de les iniciatives d'intercanvi.

2.2. Anàlisi Externa

Després d'analitzar l'entorn intern de la Facultat de Lletres, en aquest apartat es desenvolupa l'anàlisi externa, on s'estudia la competència per establir les amenaces i oportunitats.

2.2.1. Universitats catalanes

Des d'una primera aproximació, es pretén aprofundir en la zona geogràfica catalana. Així, s'han tingut en compte diferents universitats i s'ha examinat com tenien disposada la informació referent a les estades a l'estranger a la seva pàgina web. Per fer el buidatge s'ha elaborat una taula per marcar els elements que comparten o implementaven de nou.

S'ha tingut en compte la Universitat Pompeu Fabra (UPF), la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), la Universitat de Barcelona (UB), la Universitat de Vic (UVic) i la Universitat Rovira i Virgili (URV), i s'han fixat uns criteris per designar l'excel·lència del contingut. Més endavant, es prossegueix a l'estudi individualitzat dels cinc centres.

Figura 7

Taula de competència (universitats catalanes)

Nº	Nom de la universitat	Imatge capçalera/baner	Títol/s (diferents)	Missatges atractius	Arxius	Enllaços	*
1	UPF	S	S	S	S	S	
2	UAB	S	S	S	S	S	
3	UB	S	S	S	S	S	
4	UVic	X	S	S	S	S	
5	URV	X	S	S	S	S	

Font: Elaboració pròpia

Figura 8

Taula d'anàlisi (universitats catalanes)

1	Alguns aspectes a destacar: • Vídeo • International days → Pòdcast Alumni UPF Hi ha diferents apartats: - Estudiar a l'estranger - Estudiar a Espanya - Ajuts - Mobilitat solidària (MApS) - Erasmus pràctiques (FUPF) - Informació acadèmica - Contactes *tot es queda en una mateixa pestanya i has de retrocedir a cada moment
---	---

	[ERASMUS] Estudiar a l'estranger>La teva sol·licitud: INFOGRAFIA Estudiar a l'estranger>Documents Estudiar a l'estranger>Ja tens una plaça d'intercanvi: 4 ETAPES 1. Abans de marxar 2. Un cop a la universitat de destí 3. Abans de tornar UPF 4. Un cop has tornat Estudiar a l'estranger>Com pot participar: CALENDARI i RESUM DE LA CONVOCATÒRIA DE MOBILITAT INTERNACIONAL → INFOGRAFIA + COM FUNCIONA? [SICUE] <i>Mateixos apartats</i> - Destinacions - Ja tens plaça SICUE: 4 ETAPES - Com pots participar? INFOGRAFIA - La teva sol·licitud 25-26 AJUTS (6) MApS (Mobilitat en Aprenentatge i Servei): fusionant dues de les principals línies de treball de la universitat: la internacionalització i la responsabilitat social. https://www.upf.edu/web/estudiarfora
2	Alguns aspectes a destacar: Programes d'intercanvi *presentació del campus (PDF) *explicació dels programes *mapa dels convenis signats (hi ha una llegenda de colors per saber el programa) *quan cliques un enllaç s'obre una pestanya nova 1. LES JORNADES “DE LA UAB AL MÓN” Durant 10 dies s'organitzen diferents xerrades per conèixer els programes de mobilitat internacional. - presentació (PDF) - vídeo “Què és l'Erasmus?” - formulari d'inscripció 2. ERASMUS ESTUDIS - signatura electrònica - convocatòria 25/26 i sol·licitud

	*portal (indicacions) *vídeo explicatiu - destinacions: s'imprimeix un full Excel (no gaire útil) - ajuts econòmics: molta lletra, és extens, avorrit i embolicat. - suport a la inclusió - què fer quan ja tens la plaça? *infografia amb les passes *tallers d'idiomes (gratuïts) 3. UAB EXCHANGE PROGRAMME - PDF amb les instruccions per sol·licitar la mobilitat + adjuntar certificat d'idiomes - què fer quan ja tens la plaça? *infografia amb les passes 4. PRÀCTIQUES INTERNACIONALS *SIMULADOR DE BEQUES (increïble) A través d'aquest assistent podràs comprovar quin programa s'ajusta més a les teves necessitats https://www.uab.cat/web/mobilitat-i-intercanvi-internacional/programes-de-mobilitat-i-intercanvi-internacional/programes-d-intercanvi-1345687345967.html
3	El que aquí es presenta és molt diferent del que hem trobat fins ara. Sembla un portal de mobilitat internacional dins la web de la UB. Tot és fantàstic! Crec que ens hauríem d'emmirallar en aquest exemple. Presenta la informació de forma ordenada, detallada, esquematitzada, visual i atractiva. Tots els apartats queden molt clars. Si et perds, tens el menú horitzontal. Qualsevol enllaç s'obre en una altra pestanya, cosa que facilita la navegació. Hi ha molta presència d'imatges. Com vídeos, fotografies, icones, infografies, dissenys visuals, mapes interactius. I sí, això és el que els diferencia. Aposten molt per la interactivitat i internacionalització. Tant els mapes virtuals, com les bases de dades i la fira de mobilitat permeten a l'estudiant conèixer la mobilitat en primera persona. D'una manera més vivencial, propera i directa. Ells són els que s'involucren i escullen. https://www.ub.edu/mobilitatinternacional/ ErasmusDays https://www.erasmusdays.eu/
4	La informació i proposta visual és molt bona. Tot està molt esquematitzat i ordenat. Queden exposats clarament els programes i el pas a pas. Aquí destaquem els colors i els apartats. Són quatre passes i totes distribuïdes en diferents pàgines.

	Buscador de mobilitat. PÒDCAST OFICIAL SEPIE https://erasmus-plus.ec.europa.eu/whats-new/podcast-erasmus-revealed?pk_source=website&pk_medium=link&pk_campaign=hp&pk_content=hp-podcast PERFIL OFICIAL D'INSTAGRAM MOBILITAT https://www.instagram.com/uvic_campusinternacional/
5	En termes generals, el problema que observo és que hi ha molta informació, però és difícil de trobar-la. Jo he acabat descobrint coses, com accedir a la sol·licitud, llegint i clicant. La web no és intuïtiva i no segueix una estructura cohesionada i comuna. És a dir, no hi ha cap color o negreta que m'indiqui el portal de sol·licitud o la presentació de l'oficina de mobilitat, etc. <i>Informació útil</i> https://www.urv.cat/ca/vida-campus/serveis/mobilitat/info-util/ <i>International Newsletter</i> https://www.urv.cat/international/vivir-urv/en_urvinternationalnewsletter.html https://www.urv.cat/ca/vida-campus/serveis/mobilitat/

Font: Elaboració pròpia

[Vegeu l'annex 6 per consultar totes les referències].

Per acabar, es podrien destacar algunes singularitats identificades, les quals podrien enriquir una futura proposta de web.

- Pòdcast (relatar experiències)
- Infografies
- 4 etapes (tot esquematitzat i ordenat)
- Jornades “de la UAB al món” = 10 dies de sessions informatives
- Vídeos (Què és l'Erasmus? Quines opcions existeixen? Experiències personals...)
- Formulari d'inscripció a la sessió informativa
- Vídeo explicatiu per emplenar la sol·licitud
- Infografia amb les passes necessàries (un cop t'han atorgat la plaça)
- Tallers d'idiomes (gratuït)
- Simulador de beques
- Infografies PIB
- Portal d'experiències de voluntariat
- Baner (vídeo de capçalera)
- Menú horitzontal
- Apartats
- Mapes interactius
- Infografies
- Enllaços
- Vídeos de testimonis
- Fires de mobilitat

2.2.2. Àrea de Comunicació (SEPIE)

Finalment, s'ha considerat rellevant incloure aquest apartat al treball, atès que permet conèixer els aspectes que el Servei Espanyol per a la Internacionalització de l'Educació (SEPIE) té en compte per a la difusió dels seus programes. Concretament, gràcies al *Kit de comunicació Erasmus+ 2023*, elaborat per l'Àrea de Comunicació del SEPIE, es coneixen les etapes a seguir per a comunicar un projecte de manera efectiva. En altres paraules, es tracta d'una guia digital que posa a l'abast recursos visuals i gràfics, enllaços, publicacions, plataformes educatives, iniciatives de comunicació, entre altres. A més, el document es veu reforçat amb la seva plataforma en línia, la qual ofereix iniciatives interessants, que poden servir d'inspiració per a futures propostes.

A grans trets, estructuren les etapes de la difusió en cinc passes:

1. Planificació

- Anàlisi DAFO
- Grups destinataris (*stakeholders*²¹)
- Activitats de comunicació i difusió
- Missatges
- Responsables
- Objectius
- Nivells de difusió (local, regional, nacional, internacional)
- Estratègia: to i llenguatge, canals i eines
- Cronograma
- Indicadors de control i seguiment / Avaluació

2. Visibilització

- Identitat visual del projecte (l'essència i els valors de la marca)
 - ✓ Paleta de colors
 - ✓ Tipografia
 - ✓ Il·lustracions i imatges
 - ✓ Icones
- Disseny de logotip
- Accessibilitat

3. Relats

- Informar i narrar
- Escollir l'estil
- Crear l'estratègia de contingut
 - ✓ Per a qui escric?
 - ✓ Quin format de contingut s'ajustaria al meu públic destinatari?

²¹ Els *stakeholders* (o parts interessades) són persones, grups o entitats que tenen un interès en una organització, projecte o empresa, i que es poden veure afectats per les seves decisions i activitats.

✓ Com he de dirigir-me a ells?

- Digitalització (adaptabilitat format digital)

4. Resultats (compartir és difondre)

- Tangibles
- Intangibles
- DIFUSIÓ:
 - ✓ Canals de comunicació adequats
 - ✓ Ús de *hashtags*
 - ✓ Promoció a llocs web o plataformes de resultats
 - ✓ Planifica la difusió

5. Avaluació

"Avaluar les teves activitats de comunicació i comprendre'n el grau d'eficàcia és l'últim pas d'una bona estratègia de comunicació."

Hi ha 3 moments clau per a l'avaluació:

- Abans de l'inici de l'activitat: en triar els indicadors al pla de comunicació.
- Durant l'activitat: mentre se supervisa el rendiment.
- Després de l'activitat: un cop s'hagi produït la comunicació.

"L'indicador de rendiment, un criteri quantitatiu o qualitatiu que mesura l'èxit de la teva activitat de comunicació."

Qüestions a tenir en compte:

- Seleccionar els indicadors (mètriques): abast en xarxes socials, visites a la pàgina web, cobertura de premsa local o regional, participants en esdeveniments i enquestes de satisfacció, entre d'altres.
- Valorar si ajuden a complir els objectius del pla.
- Planificar amb antelació i reflexionar de manera minuciosa.
- Avaluació: on has arribat i quines són les possibles millores? Readaptar les activitats en funció de les dades obtingudes, ajuda a incrementar l'abast i l'impacte.
- Recopilar dades.
- Supervisar l'activitat i enviar enquestes de satisfacció.
- Empremta destacable

Paral·lelament, es volen destacar els recursos que l'Àrea de Comunicació del SEPIE ha desenvolupat com a font d'inspiració per a projectes propis. Els elements queden recollits a la seva web i a les xarxes socials com a punt de partida per a idees d'elaboració pròpia. Algunes mostres són:

- Vídeos: amb informació rellevant, experiències, vivències i oportunitats dels programes de mobilitat.
- Infografies: idònies per presentar la informació i dades d'una manera més atractiva.
- Píndoles: recullen informació clau de forma reduïda.
- Convocatòries: les dades d'adjudicació de projectes de forma fresca i visual.
- Fullatons i publicacions: recopilacions de dades i temes d'interès sobre la internacionalització de l'educació.

- Mapes interactius
- Etc.

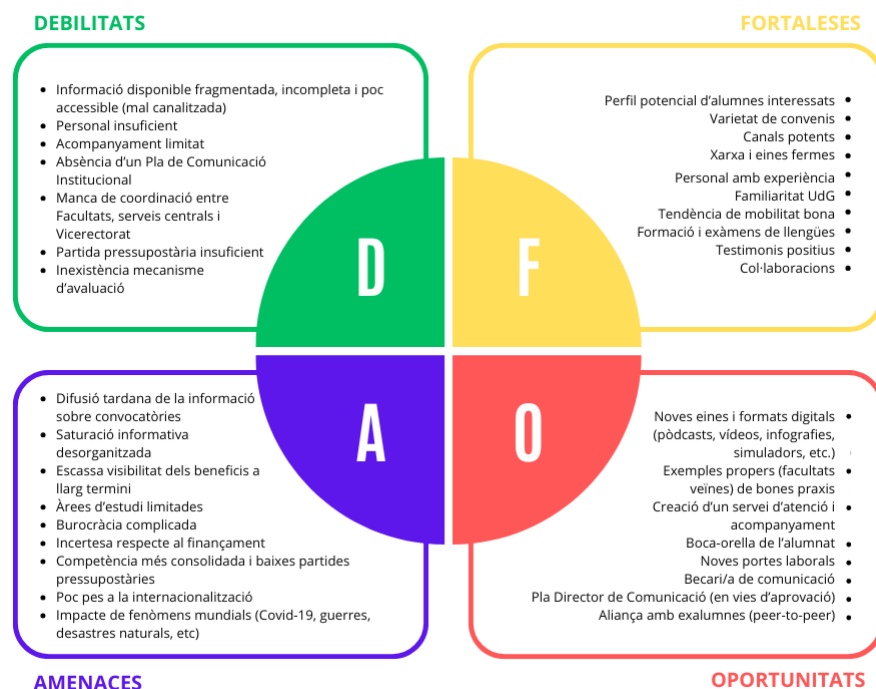
Encara més, han materialitzat algunes iniciatives de comunicació que es poden adoptar en la planificació d'un projecte d'aquestes característiques, i han construït uns documents que poden facilitar l'organització de la campanya. Iniciatives: Butlletí electrònic, Ràdio Erasmus, Erasmus Days i, plantilles per: elaborar el pla de difusió del teu projecte, model de nota de premsa, model per autorització de drets d'imatge (menors i adults).

2.3. Anàlisi DAFO

Per elaborar l'anàlisi DAFO s'han tingut en compte els aspectes interns i externs de l'apartat anterior. Gràcies a l'observació interna s'han detectat una sèrie de debilitats i fortaleces, i a partir de l'examen extern de la competència s'han establert unes amenaces i oportunitats. Aquest és l'esquema resultant. Consulta l'annex 7.

Figura 9

Anàlisi DAFO



Font: Elaboració pròpia

Des d'una mirada interna, les debilitats que s'observen són que la informació que apareix al web de la Facultat de Lletres és incompleta i poc funcional. La disposició, ordenació i accessibilitat del contingut dificulta la presa de decisions informades. Aquesta deficiència comunicativa es veu agreujada per la manca d'un pla de comunicació institucional específic, així com per una coordinació insuficient entre les Facultats, els serveis centrals i el Vicerectorat corresponent. A més, com s'ha vist, el personal encarregat de promoure aquestes iniciatives és insuficient, atès que no poden desenvolupar totes les funcions alhora. Actualment, no existeix cap persona que reforci les qüestions de mobilitat de la Facultat, ni acompanyi els alumnes en els tràmits més feixucs. Per contra, la partida pressupostària que posa a disposició el Servei Espanyol per a la Internacionalització de l'Educació no reflecteix les necessitats de la institució. Independentment dels informes generats, respecte del finançament, el SEPIE continua proporcionant la mateixa quantia any rere any. Encara més, la universitat no destina part del seu pressupost a aquesta causa, només inverteix en els programes DRAC. D'aquesta manera, es

pot entendre el pes que la universitat dona a la internacionalització. En darrer terme, sense un protocol vigent sobre la difusió de les opcions d'intercanvi, no es pot parlar de cap mecanisme d'avaluació. Per tant, no s'empren estratègies per mesurar l'impacte i rendiment de la proposta.

Tanmateix, la Facultat presenta fortaleeses que poden contrarestar les debilitats i extreure tot el potencial. Primer, hi ha un perfil d'alumnat interessat a participar en experiències de mobilitat, fet que es veu reforçat per una xarxa àmplia de convenis amb universitats estrangeres. També, els canals de comunicació i les eines tecnològiques, així com l'equip humà són la peça clau per a una gestió acadèmica exitosa. A més a més, la familiaritat de l'entorn UdG facilita la vinculació amb aquests programes, cosa que es veu reflectida amb la tendència generalment positiva d'aquests. Altres actius importants inclouen l'oferta de formació i certificació lingüística, l'aliança amb antics participants i les col·laboracions internes que poden generar sinergies valuoses. És a dir, es destaca el paper dels testimonis de mobilitat, ja que aquests poden inspirar a l'alumnat i ajudar-los des d'una posició similar a la seva. El que es coneix com *peer-to-peer* (d'igual a igual). Comptar amb exemples d'intercanvis pot afavorir a la reputació que es té d'aquests i pot fer augmentar el nombre de participants.

En l'àmbit extern, diversos factors poden esdevenir amenaces per a la consolidació i expansió dels programes. Entre les més rellevants trobem la difusió sovint tardana de les convocatòries, que contribueix a la percepció d'una comunicació desorganitzada i poc estratègica. Això, combinat amb una saturació informativa que no sempre prioritza els canals adequats, dilueix l'impacte dels missatges clau. A més, la burocràcia associada als tràmits i la incertesa respecte al finançament generen desconfiança i desànim entre el perfil potencial. La visibilitat reduïda dels beneficis a llarg termini i la competència d'altres institucions amb estructures més consolidades en matèria de mobilitat també són factors a tenir en compte, especialment en un context global marcat per inestabilitats com pandèmies, conflictes o crisis ambientals.

Malgrat aquest escenari, es detecten nombroses oportunitats que poden ser motors de canvi si s'aprofiten adequadament. L'aparició de nous formats digitals -com el pòdcast, vídeos, o infografies- obre la porta a estratègies comunicatives més atractives i adaptades als hàbits del públic jove. A més, altres Facultats de la mateixa universitat poden servir d'exemple de bones pràctiques, i la creació d'un servei específic d'atenció i acompanyament reforçaria la confiança de l'alumnat. El boca-orella entre estudiants, les experiències d'exalumnes i el vincle emocional que poden generar amb el projecte es perfilen com eines clau per dinamitzar la participació. Finalment, la possible aprovació del Pla Director de Comunicació de la UdG i la incorporació d'un becari especialitzat en comunicació institucional obren noves possibilitats per estructurar de manera eficaç la transmissió de la informació i, alhora, millorar la percepció i valorització dels programes de mobilitat.

En definitiva, l'anàlisi DAFO evidencia que, tot i les mancances estructurals i comunicatives que encara persisteixen en la gestió dels programes de mobilitat a la Facultat de Lletres, hi ha una base sòlida sobre la qual es pot construir una estratègia eficaç per incentivar la participació estudiantil. Les fortaleeses internes i les oportunitats de l'entorn configuren un escenari favorable, sempre que es prenguin mesures per corregir les debilitats i afrontar les amenaces amb una mirada estratègica i coordinada. A partir d'aquí, és fonamental comprendre quins són els factors que donen pas a considerar -o descartar- una experiència de mobilitat. Detectar els condicionants permet dissenyar una comunicació més empàtica, segmentada i orientada a reforçar les motivacions i a minimitzar les barreres percebudes. Per aquest motiu, després de l'anàlitzat, es proposen els possibles motivadors i obstacles que intervenen a l'hora de prendre una decisió:

Figura 10

Motivadors i obstacles que intervenen en la decisió d'anar a estudiar fora

MOTIVADORS	OBSTACLES
- Somni a complir - Obligatorietat d'estudis - Millora el perfil acadèmic i professional (criteri de distinció) - Voluntat de perfeccionar un idioma - Vincle familiar al país de destí - Aspiracions personals en el país de destí - Millora de l'autoestima i de la confiança en un mateix - Desig d'experimentar noves cultures i sistemes educatius - Etc.	- Cost - Idioma (tant perquè no compleixen els requisits d'idioma com per una barrera idiomàtica) - Falta de convenis o places (destins poc atractius) - Incompatibilitat d'estudis (cas de Medicina, Dret...,) - Falta de motivació o interès - Manca ajut financer - Poca difusió i informació al respecte - Expedient acadèmic (assignatures suspeses) - Burocràcia (complexitat tràmits administratius) - Afers personals (família i amics, feina, condició de salut, pors i inseguretats). - Etc.

Font: Elaboració pròpia

Així doncs, després de determinar l'escenari de la Facultat de Lletres de la Universitat de Girona es prossegueix a presentar el pla de comunicació en qüestió.

3 PLA DE COMUNICACIÓ

La comunicació no és allò que dius, sinó allò que l'altre entén.

-Jean-Paul Sartre

El pla de comunicació per incentivar els programes de mobilitat està pensat per afavorir la gestió interna de la Facultat de Lletres. És per aquest motiu que la intenció és oferir un full de ruta que sigui capaç de guiar les accions dins el centre. És un document elaborat per ser aplicat exclusivament a Lletres. Doncs, segueix aquesta estructura: (1) Objectius, (2) Públic objectiu, (3) Missatges i missió, (4) Estratègies i (5) Pla d'acció.

3.1. Objectius

Gràcies a l'anàlisi DAFO s'ha determinat el context de què es parteix i els aspectes a tenir en compte a l'hora de traçar el pla de comunicació. A partir d'aquí, s'han concretat uns objectius clars i realistes que serveixen de punt de partida que es volen assolir amb la campanya de comunicació.

>Es descriuen de més a menys importància.

❖ **Incrementar el nombre d'estudiants participants en els programes de mobilitat de la Facultat de Lletres (UdG)**

Aquest és el màxim objectiu pel qual es planteja un pla de comunicació d'aquest tipus. En conèixer els baixos números de la Facultat es creu que és un bon mètode per revertir la situació. Pot ser, establint estratègies ajustades i accions organitzades es pot millorar el panorama. A més, s'espera que la proposta faci augmentar el nombre d'estudiants participants en els programes de mobilitat, així com incentivar aquests adequadament. Per això, és essencial transmetre la informació d'una manera clara i directa i adaptada al públic objectiu. S'ha de procurar obtenir resultats positius o, si més no, favorables, atès que no es parteix de cap base comunicativa que guiï la investigació. Per tant, es desconeixen els mètodes anteriors i les pràctiques que han funcionat o no.

❖ **Millorar la percepció i valorització dels programes de mobilitat de la Facultat de Lletres (UdG)**

Una de les altres premisses que es té en compte és la reputació que tenen aquests programes en el centre. Per aquest motiu, és cabdal conèixer l'espai i la valorització que es té d'aquests. Doncs, és necessari observar l'entorn i planificar enquestes/entrevistes a alumnes o professors del centre. Una de les màximes que ha de perseguir la campanya és afavorir en el possible perquè la consideració de la mobilitat a la Facultat sigui positiva. Així, qualsevol acció ha de sumar en pro a aquest requisit i transmetre l'oportunitat que allò suposa.

❖ **Potenciar la difusió dels programes de mobilitat de la Facultat de Lletres (UdG)**

En darrer terme, atès que no es compta amb cap protocol que guiï les estratègies a adoptar per comunicar les opcions de mobilitat, és important definir una posició clara. En conseqüència, s'ha d'apostar per una comunicació sòlida i directa que empari els altres objectius. També, s'ha de procurar establir un vincle estret entre l'audiència per proporcionar-li un tracte personalitzat, i així crear una comunitat. En pocs mots, el projecte ha d'oferir unes línies comunicatives que impactin a la xarxa universitària per tal d'atraure els programes d'intercanvi i augmentar el nombre de sol·licituds.

3.2. Públic Objectiu

En pocs termes el públic objectiu són els estudiants de la Facultat de Lletres de la Universitat de Girona. Específicament, l'alumnat de segon i tercer curs, atès que són els que tenen millors oportunitats per participar en una estada a l'estranger. Es creu que a primer curs aquestes coses no es tenen en consideració. Acabes d'introduir-te en el món universitari i, encara, no tens superats els crèdits mínims per adherir-te a aquests programes. Bàsicament, és poc probable que es plantegin tramitar una mobilitat. Paral·lelament, els alumnes de quart curs no estan en la posició de sol·licitar cap intercanvi, ja que no disposen dels mesos per gaudir-lo. Així doncs, el focus se centra en l'alumnat de segon i tercer curs. Tant per aquells que es trobin a segon curs per marxar a tercer o, pels de tercer, que estiguin disposats a matricular els últims crèdits de la carrera. D'aquesta manera, el perfil en qüestió va dels vint als vint-i-tres anys i es troba enmig de la seva etapa universitària (aproximadament, atès que sempre hi ha excepcions).

D'altra banda, es té en compte el personal docent i administratiu (PDI i PAS) per afavorir a la valorització i difusió d'aquestes oportunitats. Concretament, els professors han d'estar a la disposició dels estudiants per ajudar-los amb el necessari i signar-los l'Acord d'Estudis. També, representa una oportunitat per generar nous vincles internacionals i oferir convenis que s'ajustin més als interessos dels estudiants. Si el professorat coneix els programes disponibles sabrà de quina manera beneficiar el CV de l'alumne i advertir-lo de certs aspectes. A més, com ja s'ha expressat, comprendrà la demanda i podrà promoure noves opcions de mobilitat amb més facilitat.

3.3. Missió, to i missatges

En aquest apartat es concreta la missió que persegueix la Universitat de Girona i, en conjunt les Facultats. A més, es determina el to i els missatges que ha d'adoptar el pla en qüestió.

3.3.1 Missió

D'acord amb el que estableix el web de la Universitat de Girona, aquesta "s'inspira en els principis bàsics de llibertat, justícia, solidaritat i cultura de la pau, es compromet en la promoció de l'educació en valors, de la igualtat d'oportunitats i en la lluita contra la discriminació per raons de gènere, classe, ètnia, religió o qualsevol altre caràcter distintiu de les persones i els col·lectius i assumeix com a pròpia la Declaració Universal de Drets Humans de les Nacions Unides".

D'altra banda, té les funcions de:

- Garantir l'excel·lència en la docència, la recerca i la gestió.
- Oferir serveis de qualitat i contribuir al desenvolupament social i cultural.
- Promoure la formació contínua, la participació social i la vida cultural.
- Impulsar la internacionalització i la col·laboració amb altres institucions.
- Difondre valors democràtics, els drets humans i la sostenibilitat ambiental.

[Informació extreta de: <https://www.udg.edu/ca/transparencia/transparencia/institucio/missio-i-funcions>]

3.3.2 To

El to que s'ha d'emprar ha de ser corporatiu, formal, però alhora proper i natural. El llenguatge ha de ser fresc i espontani, tot incorporat la seriositat i el rigor d'una administració pública.

3.3.3. Missatges

Els missatges han de ser clars i concisos. Així mateix, han d'estar segmentats i s'han de transmetre de forma directa. En termes generals, s'ha de vetllar per una comunicació transversal. Les informacions han de ser coherents i consistents, capaces de captar l'atenció i impactar el lector. Han de suscitar interès i despertar la curiositat de l'estudiant. També, han de ser informatives i han d'estar argumentades; capaces d'exposar tots els detalls i convèncer a l'audiència.

3.4. Estratègies de comunicació

A partir de l'anàlisi de la situació interna i externa de la Facultat de Lletres (UdG) i amb base als objectius prèviament definits, es plantegen les estratègies de comunicació següents, orientades a incentivar la participació en els programes de mobilitat, millorar-ne la percepció i potenciar-ne la difusió.

Les tres fonts principals que articulen la proposta elaborada per l'autora a partir de la síntesi de diversos models i bones pràctiques en comunicació institucional i promoció educativa són:

- L'*Erasmus+ Communication Toolkit* i l'*Erasmus+ Communication Strategy 2023* de la Comissió Europea, on s'insisteix en la necessitat de visibilitzar les accions de mobilitat, utilitzar múltiples canals, compartir testimonis i implicar l'alumnat.
- Les propostes de màrqueting estratègic educatiu de Kotler i Fox (1995), que legitimen les estratègies persuasives i informatives per millorar la percepció de serveis acadèmics.
- Les orientacions de l'EAIE (European Association for International Education) sobre comunicació i captació internacional, especialment pel que fa a la importància del storytelling i la segmentació de canals.

Així doncs, aquestes han estat adaptades i combinades amb l'anàlisi contextual de la Facultat per dissenyar un projecte coherent, factible i realista.

❖ Estratègia informativa

La manca de protocols previs i l'escassa estructuració dels canals comunicatius interns fa necessària una estratègia informativa sòlida, que garanteixi la difusió de continguts clars, precisos i actualitzats sobre les opcions d'intercanvi. L'objectiu és assegurar que l'alumnat conegui, entengui i valori correctament les opcions existents, així com els passos a seguir per accedir-hi.

Aplicació: Dissenyar continguts accessibles (infografies, guies visuals, vídeos explicatius) i actualitzar-los periòdicament a la web, xarxes socials i canals interns.

❖ Estratègia persuasiva

Aquesta estratègia té com a finalitat incidir positivament en les actituds i percepcions de l'alumnat envers la mobilitat. Es parteix de la hipòtesi que una part del desinterès detectat pot estar relacionat amb la manca de coneixement dels beneficis reals que aquestes experiències poden aportar, tant en l'àmbit acadèmic com personal i professional.

Aplicació: Usar testimonis d'estudiants, destacar èxits personals i acadèmics derivats de la mobilitat, mostrar com millora el CV, els idiomes o *soft skills*²².

❖ Estratègia de visibilitat (notorietat)

La necessitat de dotar de visibilitat les iniciatives d'intercanvi dins l'ecosistema comunicatiu de la Facultat exigeix una estratègia específica en aquest àmbit. Es proposa desenvolupar una identitat gràfica pròpia per a la campanya —amb logotip, paleta cromàtica i eslògan definits— que permeti cohesionar

²² Segons la Fundació Adecco, les *soft skills* (habilitats toves) són competències personals i interpersonals que influeixen en la manera com una persona es relaciona, treballa i es comunica amb altres. A diferència de les *hard skills* (habilitats tècniques), aquestes estan més vinculades als valors i actituds que a la formació o a les habilitats tècniques.

les accions comunicatives i reforçar el reconeixement visual de les iniciatives.

Aplicació: Crear una identitat gràfica específica (nom de campanya, logo, colors, *hashtag*) i mantenir-la a tots els canals i suports de comunicació.

❖ Estratègia emocional / *storytelling*

La comunicació basada en relats personals i experiències en primera persona resulta especialment eficaç per connectar emocionalment amb l'audiència, generar empatia i motivar la participació. És per això que es proposa recórrer a l'estratègia del *storytelling*, a través de la qual es puguin compartir testimonis d'estudiants que hagin viscut una estada acadèmica.

Aplicació: Compartir relats (escrits, en vídeo o en xarxes) on es mostrin experiències viscudes per estudiants de la mateixa Facultat que hagin estudiat a l'estranger.

❖ Estratègia participativa

Amb l'objectiu de reforçar el sentiment de comunitat i fomentar la implicació directa de l'alumnat, es considera oportuna la implementació d'una estratègia participativa. Aquesta línia d'acció proposa implicar alumnes, delegats de curs i col·lectius estudiantils en la creació i difusió dels continguts relacionats amb la mobilitat.

Aplicació: Llançar una campanya d'ambaixadors Erasmus, organitzar concursos d'experiències, o implicar delegats i associacions estudiantils en la promoció.

❖ Estratègia multicanal

Finalment, per tal d'arribar a una audiència diversa i maximitzar l'impacte de la campanya, és imprescindible adoptar una estratègia multicanal. Aquesta ha de contemplar l'ús coordinat i complementari de diferents plataformes i suports: xarxes socials, web institucional, correu electrònic, pantalles informatives, cartelleria i activitats presencials.

Aplicació: Coordinar publicacions a xarxes socials, pàgina web, correu institucional, pantalles informatives, activitats presencials i esdeveniments especials.

3.5. Pla d'acció

Aquest apartat recull les actuacions principals del pla de comunicació en qüestió. Aquí es presenta el cronograma de les tàctiques utilitzades i la duració d'aquestes. S'ofereix una visió general i, tot seguit, es despleguen les accions dividides en tres seccions:

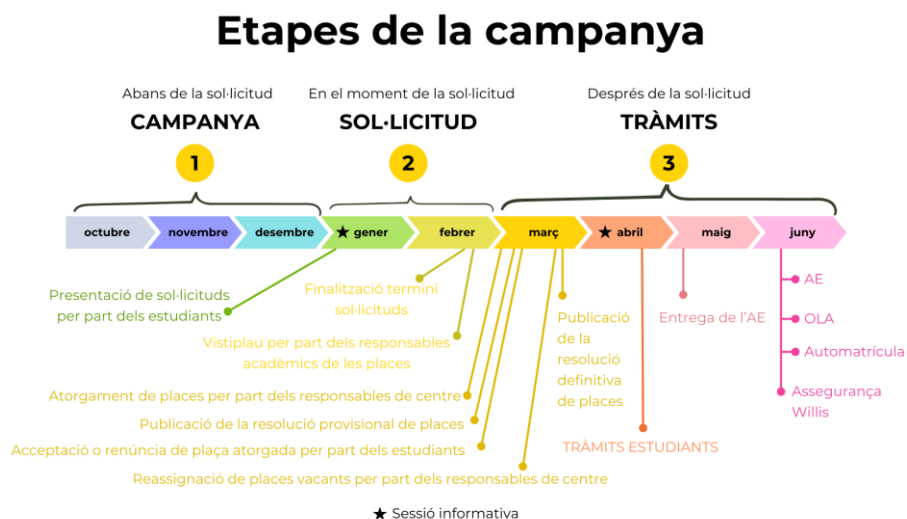
- 1) **Campanya:** tot el que té a veure amb difondre i vendre l'experiència [d'octubre a desembre = 3 mesos].
- 2) **Sol·licitud:** comprèn el període de les sessions informatives, reunions específiques, tutories personalitzades i l'oportunitat per formalitzar la sol·licitud [de gener a febrer = 2 mesos].
- 3) **Tràmits:** moment en què es proporciona la informació necessària per tramitar la mobilitat [de març a juny = 4 mesos].

A continuació, s'ofereix una il·lustració que representa les etapes descrites prèviament amb el calendari habitual. No s'incorporen elements nous, simplement s'exposa el calendari administratiu dels tràmits dels programes de mobilitat de la Universitat de Girona. Amb això, es vol aconseguir transmetre la situació específica de cada fase per després plantejar unes accions ajustades a cada moment. El plantejat correspon a la pràctica habitual que ha desenvolupat la Facultat en totes les convocatòries. Totes les actuacions passades han seguit aquest esquema per cobrir amb marge els terminis específics pels diferents tràmits. Així doncs, es pretén esbossar el que s'ha de tenir en compte en cada etapa, per tal de prioritzar segons quines coses.

Figura 11**Etapas de la campanya**

Glossari:

- AE: Acord d'Estudis (Document intern de la Facultat de Lletres)
- OLA: Online Learning Agreement (Plataforma en línia on es tramita l'acord d'aprenentatge digital entre l'estudiant, la universitat d'origen i la universitat de destinació durant la mobilitat Erasmus+).



Font: Elaboració pròpia

Paral·lelament, abans de mostrar el pla d'acció general i l'específic per a cada període, cal aclarir alguns detalls que fonamenten la campanya comunicativa per assolir els objectius establerts.

Figura 12**Dades generals de la campanya**

Què	Pla de comunicació
Qui	Públic objectiu: alumnes de segon i tercer curs de la Facultat de Lletres / personal docent i administratiu (PDI i PAS) de la Facultat de Lletres
Quan	D'octubre a juny (9 mesos, aproximadament)
Com	A través d'un seguit d'estratègies i accions planificades
On	Pels canals oficials de la Facultat Digitals: pàgina web, intranet i correu electrònic, butlletí setmanal, xarxes socials (Instagram, Facebook, Twitter/X i Bluesky), vídeos..., Físic: cartelleria, sessions informatives, tutories personalitzades, presentacions orals...
Per què	Per poder assolir els objectius marcats i demostrar la viabilitat del pla

Font: Elaboració pròpia

A continuació, s'observa el cronograma general de les accions del pla de comunicació. Per a cada objectiu hi ha tres tàctiques diferents, seguides de dues accions -per cadascuna. En elles s'hi detalla la duració estimada i l'etapa d'aplicació. S'intenta ser acurat, tot i que, és una aproximació. Pot variar segons l'activitat o el mes corresponent.

Figura 13

Pla d'acció general (cronograma)

Llegenda:

1. Objectiu: Incrementar el nombre d'estudiants participants als programes de mobilitat.
2. Objectiu: Millorar la percepció i valorització dels programes de mobilitat.
3. Objectiu: Potenciar la difusió dels programes de mobilitat.

CRONOGRAMA – PLA D'ACCIÓ					
Objectiu: Incentivar els programes de mobilitat a la Facultat de Lletres (UdG).					
Tàctiques	Accions	Temps estimat (duració)	Etapas (presència)		
			1	2	3
Millorar la comunicació informativa institucional (1)	Elaboració d'una guia visual de mobilitat (en format digital) que contingui informació clara, estructurada i accessible sobre els tipus de programes, les destinacions, els requisits, els tràmits i els terminis. <i>*Hauria d'estar sempre disponible.</i>	9 mesos (sempre)			
	Producció de vídeos breus explicatius sobre els passos del procés de sol·licitud, adaptats al llenguatge de l'alumnat per difondre'ls als canals oficials. <i>*Hauria d'estar disponible des de l'inici del període de sol·licituds (gener) fins a la publicació de la resolució definitiva de places (març).</i>	3 mesos			
Reforç de la visibilitat dels programes de mobilitat (1)	Instal·lació de punts informatius temporals a espais comuns de la Facultat durant els períodes clau del calendari acadèmic (Jornada de Portes Obertes, convocatòries de mobilitat, sessions informatives, etc.). <i>*Per exemple de febrer a març (que són els mesos més intensos pel que fa a la mobilitat). Es podria instal·lar un a la Jornada de Portes Obertes i a la sessió informativa.</i>	3 mesos			
	Creació i distribució de cartelleria i material promocional (fulletons, roll-ups, pòsters) amb una identitat gràfica específica i unificada per a la campanya de mobilitat. <i>*Òbviament, es distribuïrien els recursos físics a l'inici del quadrimestre. En el moment de transmetre les oportunitats de mobilitat d'una forma creativa i trencadora.</i>	3 mesos			
	Activació d'un canal de consultes freqüents via correu electrònic i xarxes socials, gestionat per personal de mobilitat o estudiants col·laboradors.	9 mesos (sempre)			

Establiment de punts de contacte accessibles i permanents (1)	<i>*Pot ser un estudiant col·laborador es pot encarregar de reforçar l'atenció al personal a través d'una adreça electrònica concreta.</i> <i>El servei ha d'estar disponible al llarg de tot el curs. Sempre que vulguin consultar o preguntar quelcom han de rebre una resposta.</i>				
	Implementació de sessions informatives obertes, presencials o en línia, en què es puguin resoldre dubtes directament. <i>*L'ideal seria organitzar-ne una per cada etapa. D'aquesta manera, es transmetrien missatges diferents i es proporcionaria un acompanyament més notable.</i> <i>Aquí, els "3 mesos" significa desplegar una per cada mes. No que se n'organitzin de diferents dins de cada mes. Exemple: novembre, gener i abril.</i>	3 mesos			
Utilització de testimonis i experiències en primera persona (2)	Elaboració i publicació de relats breus d'antics participants, en format text, vídeo o imatge, centrats en aprenentatges personals, reptes superats i beneficis acadèmics i professionals. <i>*Aquests es publicarien a l'inici del quadrimestre. Per fer atractiva l'experiència i despertar la curiositat de l'alumnat. Per tant, es pensa que podrien ser profitosos abans de l'inici de la sol·licitud. Han d'ajudar l'estudiant a decidir-se.</i>	3 mesos			
	Creació d'una secció específica a la pàgina web de la Facultat dedicada a experiències de mobilitat, amb accés obert i actualitzat periòdicament. <i>*Es podria habilitar un apartat a la web de Lletres on s'inclogués aquest contingut. Les experiències podrien ser recopilades al juny i presentades a l'octubre. Així, es comptaria amb el temps necessari per recopilar-les, ordenar-les, editar-les, maquetar-les.</i>	9 mesos (sempre)			
Generació d'espais de diàleg i de participació (2)	Organització de jornades o taules rodones amb antics estudiants de mobilitat, professorat i coordinadors de programa, amb l'objectiu de compartir experiències reals i desmitificar possibles obstacles. <i>*Es creu que podria ser profitós si s'apliqués de novembre a gener, ja que és el període en què els estudiants consideren l'opció d'anar-se'n a estudiar fora. Es podria convocar a tot l'interessat i convidar a antics estudiants que hagin fet una experiència de mobilitat. Aquests compartirien moltes dades reveladores que contribuirien - probablement - a un increment de la participació.</i>	3 mesos			
	Difusió de càpsules audiovisuals amb fragments d'entrevistes a docents que hagin promogut activament la mobilitat, reforçant-ne el valor acadèmic i professional. Exemple: docents que hagin activat algun programa BIP o, que hagin signat un conveni significatiu. <i>*Altres cop, el sentit de l'acció és desplegar-la en l'etapa "Campanya". D'aquesta manera, es visualitzarà la tasca del personal docent i es demostraran els beneficis de l'experiència.</i>	3 mesos			
	Col·laboració amb diversos serveis UdG com: el Vicerectorat, l'OI, la Unitat de Compromís Social i Orientació Professional de la universitat per visibilitzar els beneficis de les estades acadèmiques al currículum i a l'accés	3 mesos			

Promoció de la mobilitat com a factor d'ocupabilitat i desenvolupament personal (2)	al mercat laboral. <i>*Aquí ens centrem en els mesos de gener, febrer i març, atès que és quan s'esdevé la Jornada de Portes Obertes, la sessió informativa Campus Barri Vell, impartida per l'OI, alguna jornada d'orientació professional, acte institucional, entre altres.</i> <i>La durada d'aquesta acció, així com el mes d'implementació, pot variar en funció de quan s'organitzi l'activitat que interessa.</i>				
	Inclusió de referències a la mobilitat als actes de benvinguda a nous estudiants, Jornada de Portes Obertes i a campanyes d'orientació acadèmica. <i>*Com anteriorment, és un factor que s'hauria de tenir en compte i aplicar sotilment quan es cregui convenient.</i>	9 mesos (sempre)			
Creació d'una identitat comunicativa específica per a la mobilitat (3)	Desenvolupament d'una imatge de campanya pròpia (logo, eslògan, paleta de colors) que unifiqui les accions comunicatives a tots els suports. <i>*Efectivament, és una operació que s'ha de crear al principi i mantenir al llarg de la campanya. La imatge de marca és la que ens acompanya en tot el procés i ajuda que altres ens identifiquin. Ha d'estar consolidada i no pot patir alteracions. Per aquest motiu, és imprescindible definir-la molt bé a l'inici i adoptar-la sempre.</i>	9 mesos (sempre)			
	Aplicació coherent d'aquesta identitat a canals digitals (web, xarxes socials), suports físics (cartelleria) i recursos audiovisuals. <i>*El mateix de dalt s'aplica aquí.</i>	9 mesos (sempre)			
Desenvolupament d'una estratègia multicanal i continuada (3)	Planificació d'un calendari de publicacions per a xarxes socials, amb continguts diversos (informatius, motivacionals, testimonials) i adaptats a cada plataforma (Instagram, Facebook, Twitter/X o Bluesky). <i>*És una condició que s'hauria de tenir en compte sempre.</i>	9 mesos (sempre)			
	Difusió regular de novetats i convocatòries a través de la intranet universitària, butlletins electrònics i grups oficials de correu de l'alumnat. <i>*És una condició que s'hauria de tenir en compte sempre.</i>	9 mesos (sempre)			
Implicació activa de l'alumnat a la promoció (3)	Creació d'un programa d'Estudiants ambaixadors de mobilitat, format per antics participants que col·laborin voluntàriament en la difusió d'informació i acompanyament a futurs interessats. <i>*Hauria de ser visible sempre i compartir càpsules informatives esporàdiques. De novembre a abril.</i>	6 mesos			
	Llançament de campanyes participatives (concursos de fotografia, vídeos o relats) amb la finalitat de generar contingut autèntic i potenciar l'efecte multiplicador del boca-orella. A més, pot donar peu a la creació d'una comunitat de mobilitat. <i>*L'activitat es podria llançar al primer quadrimestre, d'octubre a desembre, per exemple, i motivar als alumnes que estiguin fent una estada a fora a participar en aquestes tasques. Així, difondrien</i>	3 mesos			

	<i>peculiaritats de la seva aventura i farien que les opcions d'intercanvi fossin més atractives.</i>			
--	---	--	--	--

Font: Elaboració pròpia

Tot seguit, s'exposen les tres etapes en què s'organitzen activitats per difondre els programes de mobilitat. A més a més, s'exemplifiquen algunes pràctiques que s'han aplicat a la Facultat. D'aquesta manera, s'observen les idees d'una forma gràfica i es poden extreure resultats. El motiu pel qual s'ha plantejat el cronograma en tres fases és perquè cadascuna representa un moment del recorregut de tramitar un programa d'intercanvi. Tot i que, totes persegueixin els tres objectius de la campanya, cada una es projecta en un moment diferent, amb unes accions concretes per assolir una tasca determinada.

L'objectiu del cronograma no és pautar cap data, hora i mètode concret, sinó proposar idees que es creuen adients pel centre. En cap moment es pretén crear un *pla social media*, atès que no es fa un estudi de mètriques (audiència, *insights*, *engagement*, interaccions, abast, impressions, *analytics*, *KPIs*, entre altres); ni determinar cap xarxa social preferent. Només es vol establir un full de ruta -del qual partir- que guiï les actuacions internes de la Facultat. Les propostes no s'han d'aplicar estrictament, sinó que estan pensades per inspirar possibles actuacions per a cada moment. Es recomana implantar-les en un moment del mes, però l'ordre serà determinat per com succeeixin les coses.

En cada cronograma queda reflectit el "Mes", el "Públic Objectiu", el "Tipus d'Acció", el "Canal Principal" i la "Intervenció o acció clau". D'aquesta manera, es pot entreveure l'organització general dels mesos i els canals utilitzats.

3.5.1. Campanya

Des del punt de vista comunicatiu és la fase més important. És el punt de partida on es dona a conèixer l'experiència i on s'ha de procurar transmetre-la amb un to persuasiu. Les activitats que s'executin aquí han de servir per captar l'atenció i atraure el públic. Els missatges han de ser trencadors i impactants, vetllant per una difusió directa i emotiva. En certa manera, s'ha de transmetre l'enorme oportunitat que suposa estudiar a l'estranger i els beneficis acadèmics i personals que s'hi deriven. Per això, és imprescindible comptar amb una planificació estructurada que abraçi tots aquests valors.

En aquesta fase inicial pot ser convenient disposar de testimonis o persones especialitzades en la matèria que transmetin els avantatges de realitzar una estada a fora. La comunicació ha de ser visual i original. Ha d'aconseguir despertar la curiositat del lector.

Figura 14

1a fase del cronograma d'intervencions principals: CAMPANYA

[número*] = aplicació real

Cronograma d'Intervencions Principals — Pla de Comunicació de Mobilitat (Facultat de Lletres, UdG)				
Mes	Públic Objectiu	Tipus d'acció	Canal Principal	Intervenció/acció clau
Octubre 2024	Estudiants 2n i 3r curs	Presencial	Facultat	Per exemple, mencionant els programes de mobilitat en algun acte important:

	i PDI i PAS			benvinguda o inauguració, etc.
Novembre 2024	Estudiants 2n i 3r curs	En línia	Web / Butlletí / Xarxes socials	Llançament de la imatge de campanya (logo, eslògan, colors) + vídeos motivacionals i testimonis d'estudiants. [1*]
		Presencial	Cartelleria / Facultat	Col·locació de pòsters, <i>roll-ups</i> i <i>flyers</i> a zones clau de la Facultat.
	PDI i PAS	En línia	Correu electrònic	Comunicació inicial sobre la campanya i sol·licitud de col·laboració del professorat.
	Estudiants 2n i 3r curs	Presencial / Híbrid	Sessions informatives	Primera sessió grupal per explicar programes de mobilitat. [2*]
Desembre 2024	Estudiants 2n i 3r curs	En línia	Web / Butlletí / Xarxes socials	Publicació de vídeos curts amb informació clara sobre el procés de sol·licitud.
		Presencial / en línia	<i>Flyers</i> / Material físic / Intranet	Distribució de fullets amb calendari i destinacions disponibles. [3*]

Font: Elaboració pròpia

Després d'haver detallat les intervencions principals de la primera fase del pla d'acció, es prossegueix a mostrar alguns dels exercicis executats a la Facultat de Lletres durant aquest any acadèmic 2024-25. El primer d'ells, però, no es va aconseguir llançar a temps, per tant, esdevé un recurs útil pel futur. S'ha vist convenient incorporar-lo, ja que és una peça única, la qual il·lustra bé el tipus de coses que es volen aconseguir amb el projecte.

[1*] VÍDEO ERASMUS

Per captar l'atenció dels estudiants s'ha creat un vídeo de recopilació de testimonis per fer més atractiva l'experiència i argumentar la decisió. Per fer-ho, s'ha aplicat l'estratègia informativa, persuasiva i emocional, per tal de compartir l'aventura i impactar a l'audiència.

El fragment audiovisual ha estat possible gràcies a la col·laboració d'un seguit d'estudiants internacionals, els quals han manifestat amb la seva llengua materna la paraula que resumeix l'experiència de mobilitat²³. Els requisits van ser gravar el vídeo en horitzontal, en un fons llis i compartint el significat de la tria. Es volia presentar una peça multicultural, que traspasés fronteres geogràfiques i idiomàtiques. El resultat ha estat executat amb *Microsoft Clipchamp* i és [aquest](#). També, el podeu trobar a l'annex 8.

[2*] INFOGRAFIES

Les infografies són la base de la proposta. S'han escollit perquè són l'element que millor s'ajusta a les necessitats del projecte. Gràcies a aquest recurs s'aconsegueix transmetre la informació d'una manera clara, senzilla i visual.

²³ Tots ells són els amics de l'Erasmus de l'autora que des del principi es van oferir a ajudar-la.

Aquestes ens han permès construir petites il·lustracions amb els detalls més importants dels programes de mobilitat. Sobretot, han servit per fer recordatoris i per clarificar els requisits, passes necessàries, calendari i sessions informatives. Les creacions s'han compartit exclusivament per Instagram i Facebook, en format *storie*. Hauria estat interessant haver-les pogut adjuntar a la web, tanmateix, no hi ha hagut temps. Es creu que la implementació d'aquest contingut a la plataforma digital és una bona opció per facilitar la lectura i sintetitzar l'essencial. D'aquesta manera, els estudiants de Lletres es poden fer una idea del necessari en una sola ullada.

Els requisits que s'han seguit han estat:

- Encasellar les infografies en 3 categories:
 - Abans de marxar
 - Durant l'estada
 - A la tornada
- Cadascuna d'aquestes categories havia de representar un color. Per tant, qualsevol infografia havia de respectar la paleta i la imatge d'aquella.
- Totes havien de compartir una mateixa estructura:
 - Capçalera: títol o subtítol
 - Cos: text / imatge / esquema / dibuix
 - Peu de foto: fer constar la CATEGORIA, l'ETIQUETA i el LOGOTIP de la Facultat.
- Tipografia: *Gill Sans Display*, *Open Sans* i *Tex Gyre Termes*
- Cos de lletra: depenent de la infografia
- Llenguatge senzill, concís i directe
- Colors contrastats i llegibles (respectant la línia de colors de la categoria i, en especial, de la mobilitat de Lletres)
- Ús d'icones i figures
- Format visual i atractiu
- I, en la majoria dels casos en compartir-les per les xarxes s'ha afegit l'enllaç corresponent

Per il·lustrar-les, primer es va pensar en possibles temàtiques.

- ✓ Vols anar a estudiar fora? (quines possibilitats tinc?)
- ✓ Per què hauries de fer una mobilitat?
- ✓ Requisits indispensables
 - Idioma
 - Mínim ECTS superats

- ✓ Recomanacions personals (consultar la universitat, informar-se pel nostre compte o amb l'ajuda del personal acadèmic...)
- ✓ Passes necessàries

Paral·lelament, depenent del canal escollit, la infografia ha de tenir un format o un altre -és a dir, les dimensions varien. Com s'ha expressat amb anterioritat, l'ideal seria compartir-les al web de la Facultat -en un apartat concret-, per les xarxes socials i, per què no, per un butlletí específic per a la mobilitat. No obstant això, aquest subapartat se centra en el segon cas, atès que va ser la via per la qual es van compartir les infografies de l'annex 9. Tot seguit, s'ofereix una comparativa entre un model informatiu i un de persuasiu. Així, es pot comprovar les característiques i estratègies emprades en les creacions.

Figura 15

Comparació entre una infografia informativa i una de persuasiva

INFOGRAFIA INFORMATIVA	INFOGRAFIA PERSUASIVA
	
Estratègia: informativa	Estratègia: persuasiva
Missatge: Informa sobre els requisits que ha de complir l'alumne per tal d'accedir a un programa de mobilitat.	Missatge: Exposa sis possibles motivadors per convèncer a l'alumne d'estudiar a l'estranger.
Com es pot comprovar ambdues pertanyen a la primera categoria "Abans de marxar" i segueixen la mateixa estructura. El títol revela de què tracta i el peu d'imatge resumeix la creació.	

Font: Elaboració pròpia

Una altra estratègia que s'ha procurat aplicar en les il·lustracions és la de visibilitat (notorietat). Construir una imatge de marca que pugui ser identificada amb facilitat. Per aquest motiu, era important ser fidel als criteris establerts i línia de colors. També, la presència en diferents canals fomentava la notorietat i incrementava la visualització del contingut.

El to empàtic que s'empra en relatar una experiència passada connecta amb el públic, que es veu representat amb què està explicant.

En termes generals, és essencial estar present en el procés d'inscripció i proporcionar un suport ferm. Algunes de les accions que es poden tenir en compte són les següents:

Figura 17

2a fase del cronograma d'intervencions principals: SOL·LICITUD

[número*] = aplicació real

Cronograma d'Intervencions Principals — Pla de Comunicació de Mobilitat (Facultat de Lletres, UdG)				
Mes	Públic Objectiu	Tipus d'acció	Canal Principal	Intervenció/acció clau
Gener 2025	Estudiants 2n i 3r curs	En línia	Web / Butlletí / Xarxes socials	Inici de les sol·licituds: recordatoris setmanals i tutorials visuals. [4*]
		Presencial	Sessió informativa	Segona sessió informativa dels programes de mobilitat 25/26 de la Facultat de Lletres (Responsable de Relacions Internacionals + Responsable de Relacions Externes + becària de comunicació). [4*]
	PDI i PAS	Presencial / Híbrid	Tutories personalitzades	Proporcionar tutories personalitzades per resoldre dubtes.
Febrer 2025	Estudiants 2n i 3r curs	En línia	Correu / Web / Xarxes socials	Respostes a preguntes freqüents + vídeos testimonials sobre el procés.
		En línia / Presencial	Canals habituals / Punts informatius	Difusió visual en espais comuns: "Encara ets a temps!" [5*]
	PDI	Audiovisual	Web / Xarxes socials	Càpsules amb docents implicats en la promoció de la mobilitat.

Font: Elaboració pròpia

Aquestes són algunes de les tasques presencials i en línia que s'han traçat per a la segona fase de la campanya. A més, les trobades informatives és una manera d'incidir directament en la difusió d'aquestes oportunitats. Un espai on s'exposa el contingut i es resolen dubtes a mesura que avança la presentació. El fet de col·laborar amb testimonis completa el discurs i incorpora consells personals.

[4*] DIFUSIÓ_SESSIÓ INFORMATIVA

S'han construït uns cartells per difondre les sessions informatives. Aquests s'han compartit per l'Instagram, Facebook, Twitter/X i Bluesky. A més a més, s'han enviat recordatoris als estudiants a través de correu electrònic

i el butlletí intern. Així, les reunions s'han anunciat per aquests canals i ha permès arribar a un major nombre de participants. En són mostres:

Figura 18

Primera Sessió Informativa dels Programes de Mobilitat 2025-26 de la Facultat de Lletres (UdG)

BUTLLETÍ
10/01/25-17/01/25

Universitat de Girona
Facultat de Lletres

SESSIÓ INFORMATIVA DE LA FACULTAT DE LLETRES DELS PROGRAMES DE MOBILITAT 2025/26

Data: 16/01/25
Hora: 11h
Lloc: Sala de Graus Pep Nadal

ACTIVITATS, COL·LOQUIS I CONFERÈNCIES

EXPOSICIÓ. SUBJECTES O OBJECTES? LA VIOLÈNCIA CONTRA LES DONES EN LA HISTÒRIA DE L'ART.
Data: A partir del 15 gener
Lloc: Vestíbul de la Facultat de Lletres

Autors/es: estudiants de l'assignatura "Art i gènere", en el marc del projecte "«Els nostres cossos (no) són un camp de batalla»: representacions i activisme artístic i cultural per confrontar les violències masclistes" (INDOVIG 2023)

CONFERÈNCIA. ELS LLIBRES DE CRIMS: ANÀLISI I USOS HISTORIOGRÀFICS.
A càrrec del professor Joan Josep Busqueta Riu (UDL)

Data: 16 gener
Hora: 14:30-16h
Lloc: A2, Facultat de Lletres

Més informació

CONFERÈNCIA. ETNOGRAFIA I INCIDÈNCIA POLÍTICA: UNA APROXIMACIÓ A LES MIGRACIONS DES DE LA TEORIA I LA PRÀCTICA.
A càrrec de Joan Roura Expósito, Dr. en Antropologia Social i Cultural i tècnic de la Coordinadora d'ONG de les comarques de Girona

Data: 17 gener
Hora: 10-11:30h
Lloc: A4, Facultat de Lletres

Més informació

POSA NOTA. ARA ET TOCA A TU!
Enquestes de docència, curs 2024-2025

Per respondre les enquestes accedeix a **La Meva UdG** > Identificació > Docència > Assignatures.

Si voleu enviar les vostres propostes podeu fer-ho a: **comunicacio.lletres@udg.edu**

Font: Butlletí núm. 14 (10-17 gener), Facultat de Lletres de la Universitat de Girona, 2025. [Vegeu l'annex 10].

Figura 19

Cartells de les sessions informatives

Format Instagram/Facebook (més vertical)		Format Twitter o X/Bluesky (més horitzontal)

Font: Elaboració pròpia

Pel que fa al cas d'Instagram, totes les infografies i cartells s'han guardat en una carpeta destacada al perfil de la Facultat. D'aquesta manera, tot i que el contingut s'eliminés en vint-i-quatre hores, qualsevol interessat podia consultar-les sempre que volgués en la secció en qüestió. D'altra banda, l'estratègia emprada és la informativa i la multicanal, atès que s'exposen les dades generals de la trobada des de diferents plataformes digitals. Es vol transmetre un mateix missatge per diferents llocs.

Encara més, es vol ressaltar la importància d'oferir una sessió informativa ben organitzada i planificada. L'alumnat interessat ha de comptar amb la participació del personal responsable de mobilitat per conèixer tots els detalls de la convocatòria. També, té dret a preguntar qualsevol qüestió i disposar dels recursos necessaris - suport material- per formalitzar la sol·licitud correctament. En darrer terme, la becària de comunicació de la Facultat s'ha d'encarregar de capturar alguns moments significatius de la trobada, per tal de compartir-los pels canals oficials. D'aquesta manera, es podrà fer més ressò i afavorirà en una valorització positiva d'aquestes iniciatives.

[5*] RECORDATORIS

Un altre aspecte que es va tenir en compte va ser l'ús dels recordatoris o avisos. D'una banda, es van fer en línia, a través de les plataformes digitals habituals i, per l'altra, presencialment, a les classes o punts informatius. Es va redactar un text per enviar als alumnes per correu electrònic i, es va compartir el següent cartell per Instagram i Facebook. La tècnica utilitzada va ser *Call To Action*²⁴. Així, es podia incidir en una reacció més ràpida i assegurar-nos d'una resposta directa.

Figura 20

Cartell recordatori (*Call To Action*)



Font: Elaboració pròpia

²⁴ Un *Call To Action* (crida a l'acció) o CTA és un element visual o textual que forma part d'un anunci, missatge, lloc web o un altre entorn digital amb la funció de motivar o guiar usuaris i clients a fer una acció específica com fer clic, subscriure's, comprar un producte o descarregar un recurs.

3.5.3. Tràmits

L'última etapa de la campanya fa referència al procés burocràtic en què l'estudiant ha d'entregar els documents necessaris per anar a fer l'estada de mobilitat. A diferència de les dues fases anteriors, aquí les comunicacions es fan exclusivament per aquells que han acceptat la plaça d'intercanvi. Per tant, el públic objectiu és més acotat, atès que només inclou els compromesos. Pel que fa al PDI i PAS, no pateixen cap alteració perquè continuen sent els mateixos responsables.

Doncs, aquest apartat pretén condensar totes les accions que persegueixen l'objectiu d'oferir un seguiment personalitzat i un acompanyament de qualitat. A més, els encarregats tenen la responsabilitat d'informar degudament els participants sobre les passes imprescindibles per fer realitat la seva experiència de mobilitat.

*Recordatori: com s'ha vist, normalment se segueix aquest esquema:

Figura 21

Esquema del procés que se segueix entre març i juny

Mes	Acció	A càrrec
Març	Obtenció de la llista definitiva de places de mobilitat	Responsable de mobilitat: vicedegà de Lletres Oficina Internacional
Abril	Nominacions dels estudiants	Universitat d'origen: Oficina Internacional
	Acceptacions de les nominacions	Universitat de destí
	Sessió informativa dels tràmits de mobilitat	Responsable de Relacions Internacionals: vicedegà Administrativa de Relacions Externes Administradora acadèmica Becària de comunicació
Maig	Construcció de l'Acord d'Estudis (document intern de la Facultat)	Estudiants
Juny	Complimentar degudament l'OLA (Online Learning Agreement)	Estudiants
	Formalitzar l'Automatrícula	Estudiants
	Comprar l'Assegurança WILLIS	Estudiants

Font: Elaboració pròpia

En termes generals, l'estratègia aplicada és la informativa, ja que simplement es vol posar a l'abast tot el que s'ha de tenir en compte per anar a estudiar a fora. És l'etapa més llarga de la campanya i la més feixuga per l'alumnat. Les accions que es despleguen a continuació pretenen difondre's pels canals oficials (correu electrònic, intranet, web, xarxes socials, butlletí) i presencialment. Totes elles busquen comunicar de manera clara i directa les peculiaritats de cada tràmit. La màxima fita és posar a l'abast un acompanyament de qualitat en aquest moment del curs.

El cronograma d'intervencions principals per a *Tràmits*, la tercera etapa de la campanya és:

Figura 22

3a fase del cronograma d'intervencions principals: TRÀMITS

[número*] = aplicació real

Cronograma d'Intervencions Principals — Pla de Comunicació de Mobilitat (Facultat de Lletres, UdG)				
Mes	Públic Objectiu	Tipus d'acció	Canal Principal	Intervenció/acció clau
Març 2025	Estudiants 2n i 3r curs (acceptats)	En línia	Correu electrònic / Intranet	Informació sobre l'adjudicació de places, acceptacions i reassignacions.
		En línia	Correu / Web / Xarxes socials	Recordatoris visuals i textuais dels passos posteriors a la resolució.
		En línia	Web	Actualització del contingut al web [6*]
Abril 2025	Estudiants 2n i 3r curs (acceptats)	Presencial	Sessió informativa	Tercera sessió informativa sobre els tràmits de mobilitat (+ dubtes).
		Presencial / En línia	Correu electrònic / Web	Checklist amb tràmits (en físic i en digital) i vídeos sobre com fer l'Acord d'Estudis. [7*]
	PAS	Presencial	Tutories personalitzades	Suport de qualitat, acompanyament ferm [8*]
	PDI	En línia / Presencial	Correu	Reunions o correus per revisar i validar acords d'estudis.
Maig 2025	Estudiants 2n i 3r curs (acceptats)	En línia	Correu / Web / Butlletí / Xarxes socials	Recordatoris finals per tancar tràmits + canal actiu de consultes.
		Presencial	Tutories / Cartelleria	Últims cartells amb terminis clau i reforç del servei de tutories.
Juny 2025	Estudiants 2n i 3r curs (acceptats)	En línia	Correu / Intranet / Web / Xarxes socials	Guia final: validació, Online Learning Agreement, assegurança i automatrícula.
		En línia	Correu / Butlletí / Xarxes socials	Tancament de campanya: agraïment, recopilació i preparació per al curs vinent.

Font: Elaboració pròpia

Resumidament, algunes de les activitats que s'han executat són: primer, la renovació total de la pàgina web de la Facultat de Lletres -específicament l'apartat de mobilitat-, segon, l'entrega d'un *Checklist* imprès i, en tercer lloc, reunions personalitzades pels inscrits.

[6*] “ESTUDIAR FORA” (WEB LLETRES)

Com s’ha pogut identificar en l’anàlisi interna del treball, una de les febleses que presenta la comunicació interna de la Facultat és la pàgina web, concretament l’apartat “Estudiar fora”. Aquí hi havia poc contingut i era erroni. Els enllaços no connectaven amb cap pàgina i la presentació no estava actualitzada. Per aquest motiu, es va creure convenient apostar per una reestructuració d’aquesta pestanya.

Així doncs, després de sol·licitar permís al vicedegà de la Facultat, es van realitzar els següents canvis:

Figura 23

Aspecte actual de l’apartat “Estudiar fora” de la pàgina web de la Facultat de Lletres

The screenshot shows the 'ESTUDIAR FORA' page on the UdG website. The page is titled 'ESTUDIAR FORA' and 'PROGRAMES DE MOBILITAT, CURS 25-26'. It includes links for 'SESSIÓ INFORMATIVA DELS PROGRAMES DE MOBILITAT 25/26', 'TRÀMITS NECESSARIS PER A LA MOBILITAT ERASMUS. PROMETEU I SICUE', and 'ENLLAÇ ALS DOCUMENTS NECESSARIS PER A MOBILITAT'. There is also a section for 'Programes i beques de mobilitat' and a contact section for 'Contacte' with the Facultat de Lletres.

Font: Elaboració pròpia (<https://www.udg.edu/ca/fl/estudiants/intercanvis/estudiar-fora>)

Com s’observa, les dues primeres línies fan referència a les presentacions utilitzades en les diferents sessions informatives. Per un costat, la general, informant de les opcions que existeixen (gener) i, per l’altra, especificant els tràmits necessaris abans de marxar (abril). Tot seguit, per conèixer els documents pertinents cal accedir a l’enllaç a la tercera frase. Contràriament, hi ha la informació disponible de l’Oficina Internacional (UdG) per conèixer els programes, places per destí i beques disponibles. Per acabar, es recullen els contactes oficials.

En definitiva, es pot concloure que el web ha sofert una alteració i millora respecte del que hi havia abans. El contingut està actualitzat i intenta abastar l’essencial. No obstant això, presenta algunes mancances importants i el disseny no és del tot atractiu, estètica i visualment. Per això, després d’estudiar la competència (interna: Facultats (UdG) i externa: altres universitats) i recopilar les idees més creatives i funcionals, a continuació, es brinda una proposta per a una possible aplicació futura.

La creació recull a les columnes les tres categories de les infografies (1. Abans de marxar, 2. Durant l'estada i 3. A la tornada), les quals representen les etapes per les quals ha de passar l'estudiant; i a les files els programes de mobilitat. Paral·lelament, cada quadrat compta amb tres columnes més que condensen les passes necessàries pel que fa a l'Oficina Internacional (UdG), les Relacions Externes de la Facultat i la universitat de destí. En pocs mots, es tracta d'un esquema visual -semblant a una infografia- que té com a objectiu sintetitzar tots els documents imprescindibles d'una manera clara, concisa i visual. D'aquesta manera, l'alumne, pot consultar el programa que l'interessi i comprendre el que li estan demanant. És una alternativa creativa i efectiva a escriure tota la informació al web en forma de paràgrafs. La interacció és major i l'interès creix.

[8*] TUTORIES PERSONALITZADES

Finalment, al llarg de tota la campanya de comunicació s'ha buscat establir un servei d'atenció i assessorament de qualitat. Un dels problemes detectats a l'enquesta i a través del boca-orella és la falta de suport administratiu que reben els inscrits per part del centre. Molts estudiants se senten poc acompanyants en el procés de tramitar una mobilitat. Tot i que, en la majoria dels casos, el personal és insuficient i el volum de feina fa que se sentin desbordats. Actualment, per a resoldre qualsevol dubte poden acudir al Responsable de Relacions Internacionals, en Ramon Girona, l'administrativa de Relacions Exteriors, Anna Riba i, a l'Oficina Internacional, a nivell més general. Tanmateix, no existeix cap perfil que cobreixi aquesta necessitat; no hi ha cap persona que desenvolupi aquesta funció. Per tant, es parteix d'una situació complicada i limitada.

No obstant això, la incorporació d'un/a becari/ària²⁵ que reforci aquests processos pot revertir la situació. I això, és el que s'ha intentat demostrar enguany. Encara més, s'aposta per aquest perfil atès que no presenta una bretxa intergeneracional tan gran com passaria amb qualsevol altra persona. Pot ser l'alumne se sent més identificat amb algú que ha realitzat una experiència d'intercanvi prèvia i està més o menys en la seva mateixa situació. El candidat pot empatitzar amb els seus interessos i inquietuds i oferir un acompanyament més ajustat. Així doncs, els objectius i funcions que es podrien tenir en compte són:

Figura 26

Objectius i funcions de la becària

Objectius	Funcions
✓ Brindar un assessorament personalitzat i proper ✓ Facilitar els tràmits administratius ✓ Suport emocional i testimonial ✓ Recopilar <i>feedback</i> i millorar el servei ✓ Ser el punt de contacte de confiança	✓ Atenció i assessorament personalitzat ✓ Gestió de la documentació ✓ Resoldre dubtes administratius i logístics ✓ Orientació a la vida estudiantil ✓ Seguiment continu ✓ Desenvolupament de material de suport ✓ Col·laboració amb altres departaments ✓ <i>Feedback</i> i millora del servei

Font: Elaboració pròpia

En són mostres les tutories personalitzades amb diferents alumnes al llarg del curs, els correus redactats per a facilitar-los la informació, els missatges contestats, les presentacions orals, les sessions per resoldre dubtes en línia, les converses presencials, la recerca d'informació desinteressada, l'explicació de beques i ajuts, els

²⁵ Aquí es considera a algú jove. Un estudiant, a ser possible de la Facultat de Lletres, que hagi realitzat una estada a l'estranger i se senti motivat per aquests temes.

esbossos ensenyar-los com emplenar diferents documents, les recomanacions i experiències personals, entre altres.

En síntesi, com s'ha comprovat, al llarg d'aquest curs acadèmic 24/25 s'han dut a terme un seguit d'accions per tal de reforçar i reinventar la comunicació interna dels programes de mobilitat de la Facultat de Lletres. Algunes s'han pogut aplicar i d'altres no, tanmateix, totes procuraven aportar un matís diferent de l'existent. Des de la creació d'il·lustracions com les infografies, *Checklist* i vídeos fins a la difusió presencial a través de les sessions informatives i tutories personalitzades. També, la modificació de la web ha estat un element cabdal per disposar d'un recurs fiable per a l'obtenció de la informació.

En definitiva, totes aquestes pràctiques han buscat tenir un impacte real en la Facultat per tal d'incrementar el nombre d'estudiants participants. Tot i que, s'ha d'advertir que els exemples exposats són una mostra de les tasques desenvolupades al llarg d'aquests mesos. Hi ha altres activitats i materials que són difícils de recollir aquí. En poques paraules, a "Pla de comunicació" es proposa un cronograma de possibles intervencions combinat amb exemples reals, que permeten demostrar l'implantat i alhora materialitzar gràficament el proposat. Així doncs, totes les accions i estratègies presentades procuren ajustar-se als objectius de la campanya, i oferir noves rutes per a una comunicació interna dels programes de mobilitat efectiva.

Seguidament, s'estableixen els marcadors d'avaluació per al pla en qüestió i es comparteixen els fruits de les activitats desplegades.

4 MARCADORS D'AVALUACIÓ

El veritable poder de la comunicació rau en la seva capacitat de generar comunitat.

- Norbert Wiener.

Aquest darrer apartat té com a objectiu establir els criteris necessaris per valorar si les accions plantejades han estat eficaces i han contribuït a l'assoliment dels objectius previstos en el pla de comunicació. Per tal de dur a terme un seguiment acurat dels resultats, s'han definit tres tipus d'indicadors: quantitatius, qualitatius i d'impacte. Tots tres han estat pensats per oferir una visió global de l'abast real de les actuacions i permetre'n una anàlisi ajustada a les particularitats del context.

1. Objectiu: Incrementar el nombre d'estudiants participants en els programes de mobilitat de la Facultat de Lletres (UdG)

Aquest és, sens dubte, el nucli central del pla de comunicació. Tenint en compte les dades recollides durant la fase inicial del projecte, es fa evident la necessitat de revertir la tendència anterior pel que fa a les sol·licituds. Els marcadors següents han estat definits amb la finalitat de comprovar si, efectivament, la campanya ha estat capaç de generar un impacte positiu i tangible entre l'estudiantat de la Facultat de Lletres.

Marcadors Quantitatius:

- **Nombre de sol·licituds de mobilitat:** Es farà una comparativa amb les dades dels darrers cursos per verificar si s'ha produït un augment significatiu. Aquesta xifra permetrà establir una primera lectura de l'eficàcia de les accions.
- **Participació en activitats informatives:** Es valorarà el volum d'assistència a xerrades, presentacions i sessions informatives organitzades dins el marc de la campanya. Un increment d'aquest índex podria evidenciar una major sensibilització.
- **Taxa de conversió d'interès a inscripció:** Es calcularà la proporció d'alumnes que, després d'haver-se interessat pels programes (per exemple, assistint a una sessió informativa), decideixen presentar formalment la seva candidatura.

Marcadors Qualitatius:

- **Enquestes de satisfacció i percepció:** S'administraran formularis a l'alumnat que hagi mostrat interès o hagi participat en un programa de mobilitat, per tal de recollir el seu grau de satisfacció, la seva percepció sobre la claredat dels missatges i la influència que aquests han tingut en la seva decisió.
- **Entrevistes a estudiants:** Es duran a terme entrevistes a un grup representatiu d'estudiants que hagin viscut l'experiència, amb l'objectiu de recollir impressions més matisades sobre la campanya i el procés d'informació.

Marcadors d'Impacte:

- **Increment sostingut de les sol·licituds al llarg dels anys:** Més enllà d'una pujada puntual, es valorarà si les dades d'inscripció continuen millorant en cursos posteriors. Aquest element permetrà detectar si les accions han tingut un efecte estructural.

- **Participació activa d'estudiants retornats:** Es tindrà en compte la participació activa d'aquells estudiants que han completat una mobilitat, en activitats de promoció i difusió. El seu testimoni pot esdevenir una peça clau per motivar futurs candidats.

2. Objectiu: Millorar la percepció i valorització dels programes de mobilitat a la Facultat de Lletres (UdG)

La forma com es percep un programa o iniciativa acostuma a venir determinant per al seu èxit. En aquest cas, una valorització positiva per part de la comunitat educativa pot afavorir tant la participació com el compromís. Per això, aquest objectiu pretén incidir en la mirada col·lectiva i en el relat que es construeix al voltant dels programes de mobilitat.

Marcadors Quantitatius:

- **Resultats d'enquestes comparatives (abans i després de la campanya):** Permetran detectar possibles canvis en la percepció que té l'alumne i el personal docent respecte dels programes, després de la difusió de la campanya.
- **Taxa de participació en enquestes i entrevistes:** El nombre d'estudiants i docents que prenen part en enquestes o entrevistes pot ser un reflex del seu interès i implicació amb la temàtica.

Marcadors Qualitatius:

- **Anàlisi dels comentaris recollits:** Les observacions recollides en enquestes i entrevistes seran examinades per identificar canvis en el llenguatge, les expectatives i el grau de valoració atribuït als programes.
- **Focus grups amb estudiants i docents:** Aquestes dinàmiques grupals permetran explorar amb més profunditat quina imatge tenen els diferents col·lectius i si la campanya ha modificat en part la seva percepció inicial.

Marcadors d'Impacte:

- **Participació més transversal:** Si es detecta un augment de sol·licituds en graus que tradicionalment mostraven menys interès, es podrà concloure que s'ha produït un canvi de mirada.
- **Enfortiment d'aliances externes:** La formalització d'acords amb universitats o entitats estrangeres pot entendre's com un signe d'interès extern i de valoració positiva dels programes de mobilitat oferts.

3. Objectiu: Potenciar la difusió dels programes de mobilitat a la Facultat de Lletres (UdG)

La difusió eficaç de la informació sobre els programes de mobilitat és essencial per incrementar tant l'interès com la participació. A més, la comunicació interna es presenta com l'eina cabdal per a dur a terme aquesta tasca. Per això, aquest tercer objectiu se centra a garantir que el missatge arribi de manera clara, transversal i significativa.

Marcadors Quantitatius:

- **Increment de les visites a la pàgina web de mobilitat:** Es controlarà el nombre d'accessos a l'apartat dedicat a mobilitat de la Facultat, abans i després de la campanya. Un augment del trànsit serà interpretat com un senyal d'interès i d'eficàcia comunicativa.
- **Augment de la interacció en xarxes socials:** S'analitzaran les mètriques de les xarxes socials (comentaris, "m'agrada", visualitzacions) relacionades amb les publicacions sobre els programes de mobilitat. Un creixement en la interacció reflectiria un major interès per part dels estudiants.
- **Generació de publicacions per part dels estudiants:** Es valorarà el nombre de publicacions generades pels mateixos estudiants, tant a les xarxes socials com en altres espais universitaris, en què es mencioni o es promoguin els programes d'intercanvi. Aquest marcador servirà per mesurar el nivell d'implicació dels estudiants en la difusió.

Marcadors Qualitatius:

- **Reaccions i comentaris a les xarxes socials:** L'anàlisi del contingut qualitatiu (to, emoció, opinions) de les interaccions ajudarà a entendre millor com s'ha percebut la campanya.
- **Percepció sobre la claredat del missatge:** A través de formularis o petites enquestes, es valorarà si els missatges han estat entenedors, accessibles i prou visibles. Aquest *feedback* serà essencial per identificar possibles àrees de millora en la comunicació.

Marcadors d'Impacte:

- **Consolidació d'una comunitat activa:** Es mesurarà si, gràcies a la campanya, s'ha format un grup compromès d'estudiants amb voluntat de compartir i promoure experiències de mobilitat. Aquest sentit de comunitat podria reflectir un impacte positiu de la campanya.
- **Increment de la notorietat dels programes:** Es mesurarà si els programes de mobilitat de la Facultat de Lletres han guanyat més visibilitat a escala interna i externa, tant en mitjans de comunicació universitaris com en xarxes socials i altres plataformes. Un augment en la notorietat indicaria que la difusió ha estat exitosa.

Així doncs, després de definir quins són els marcadors d'avaluació que ens ajudarien a provar l'efectivitat del pla, prosseguim a detallar els resultats obtinguts de les accions aplicades. Com s'ha comprovat en els capítols anteriors, durant l'actual curs acadèmic 2024-25 s'han executat un seguit de pràctiques que pretenien reforçar la campanya dels programes de mobilitat de la Facultat de Lletres. És per aquest motiu que, arran de l'aprovació de totes i cada una d'elles per part del vicedegà, Ramon Girona (Responsable de Relacions Internacionals), i de l'administrativa de Relacions Externes, Anna Riba, s'han aconseguit posar en marxa durant els mesos indicats. Així, per tal de revelar quina ha estat la resposta es presenten les següents troballes:

Quantitativament:

Pel que fa al nombre de participació estudiantil en els programes de mobilitat de la Facultat de Lletres, es presenten tres nivells:

1. Comparativa entre el nombre d'inscripcions inicial i el nombre de participants actual

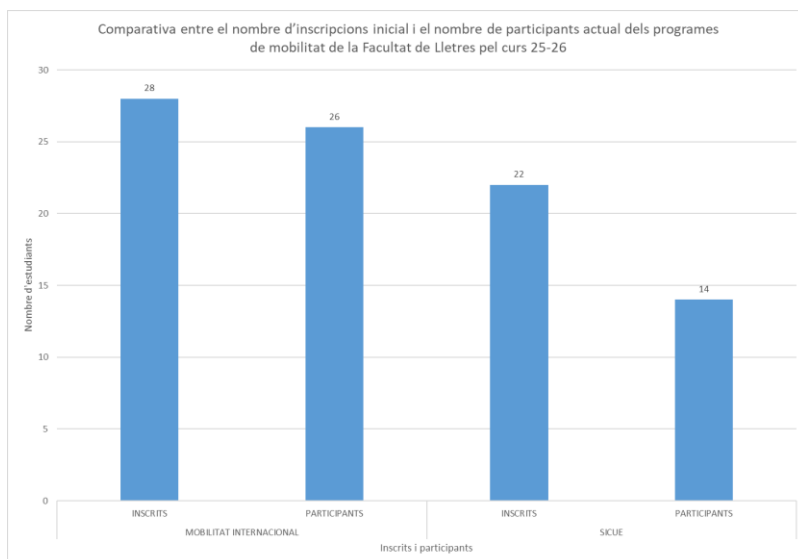
Figura 27

Comparativa entre el nombre d'inscripcions inicial i el nombre de participants actual dels programes de mobilitat de la Facultat de Lletres pel curs 25/26

*El terme "Mobilitat Internacional" engloba els programes Erasmus+ Studies i Prometeu.

*Atenció: No es té en compte el programa Erasmus+ for Traineeships de cap convocatòria, atès que la del 24-25 encara no s'ha tancat i, la 25-26 no està oberta. Tanmateix, cal destacar que sovint la Facultat obté més participants d'aquest programa que d'altres. Per tant, és notòria la demanda d'aquestes places²⁶.

²⁶ Això es pot comprovar amb les següents dades. En aquest moment -atès que la convocatòria no està encara tancada- es registren 89 sol·licituds pel que fa al programa Erasmus+ for Traineeships. L'Escola Politècnica Superior té 2 alumnes, la Facultat d'Educació i Psicologia en té 10, Infermeria 2, Ciències 7, Ciències Econòmiques Empresarials només 1, Dret cap ni un, Lletres 10, Medicina 1 i, finalment, Turisme 4. Així doncs, queda palès com els centres amb més estudiants inscrits en aquest programa són la Facultat d'Educació i Psicologia i la de Lletres. Per tant, es pot concloure que la Facultat de Lletres compta amb una xifra significativa, la qual fa que augmenti el nombre total del centre.



Font: Elaboració pròpia

Concretament, a finals de maig de 2025, la Facultat de Lletres compta amb 40 persones per fer una mobilitat el pròxim curs 2025-26. Des de finals de febrer de 2025 s'han produït 10 baixes respecte del resultat inicial. Per un costat, a la mobilitat internacional s'ha produït una renúncia i una sol·licitud ha sigut rebutjada. Per l'altre, vuit persones han descartat estudiar en una universitat espanyola (Sicue). A més a més, cal advertir que el nombre *outgoing* actual pot continuar decreixent fins al moment de l'inici de l'estada. És a dir, l'alumne té la possibilitat d'abandonar la convocatòria fins a l'últim moment. Així mateix, a escala general, aquest any s'esperen força renúncies a causa de l'escàs finançament que la universitat els pot oferir²⁷.

Segons les dades oficials de l'Oficina Internacional, aquest any hi ha 119 sol·licituds més que l'any passat -pel que fa a la mobilitat internacional, ja que el programa Sicue no rep cap beca. Si a això se li suma les noves polítiques d'atorgament dels ajuts, es compta amb menys diners per a cobrir a tothom.

2. Comparativa entre el nombre d'estudiants en moviment en 24-25 i el nombre de participants actual

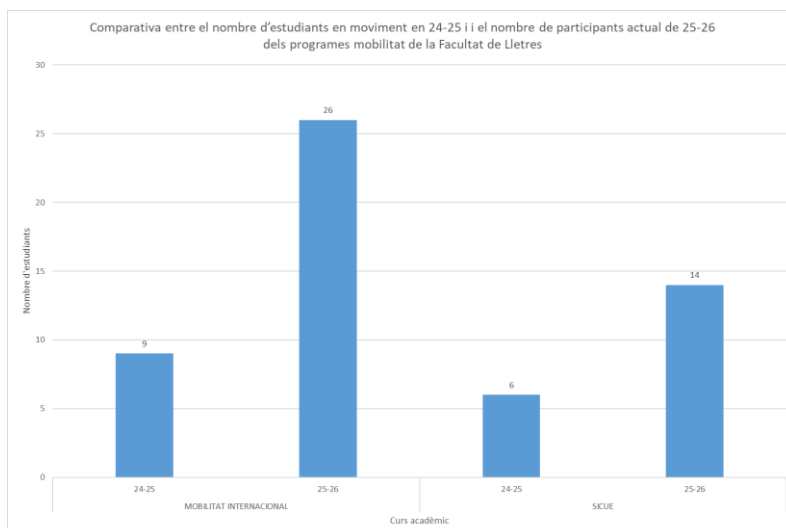
Figura 28

Comparativa entre el nombre d'estudiants en moviment en 24-25 i el nombre de participants actual de 25-26 dels programes de la Facultat de Lletres (UdG)

*El terme "Mobilitat Internacional" engloba els programes Erasmus+ Studies i Prometeu.

*Atenció: No es té en compte el programa Erasmus+ for Traineeships de cap convocatòria, atès que la del 24-25 encara no s'ha tancat i, la 25-26 no està oberta.

²⁷ Ja ho apuntà així l'OI quan afirmà que cada any es calculen un 40% de renúncies sense penalitzacions.



Font: Elaboració pròpia

Com es comprova al gràfic, la xifra *outgoing* de la Facultat de Lletres ha augmentat respecte de la convocatòria passada. D'una banda, dins la mobilitat internacional hi ha 17 persones més que en 2024-25 i, 8 persones més a la convocatòria Sicue en comparació amb les 6 d'enguany (2024-25). Per tant, s'observa un creixement de 25 punts respecte del total d'aquest any. En cap cas la comparativa recull el nombre del programa Erasmus+ for Traineeships, ja que si no seria equitatiu. En altres mots, es coneix que hi ha 10 persones interessades a realitzar les pràctiques a l'estranger pel 2024-25, tanmateix, la sol·licitud del 2025-26 encara no està oberta. Així doncs, s'ha considerat no afegir aquesta dada perquè no oferia una comparació versemblant.

3. Tendència entre el nombre d'estudiants definitiu des de 2020 fins al 2025 i els provisionals de 2025-26

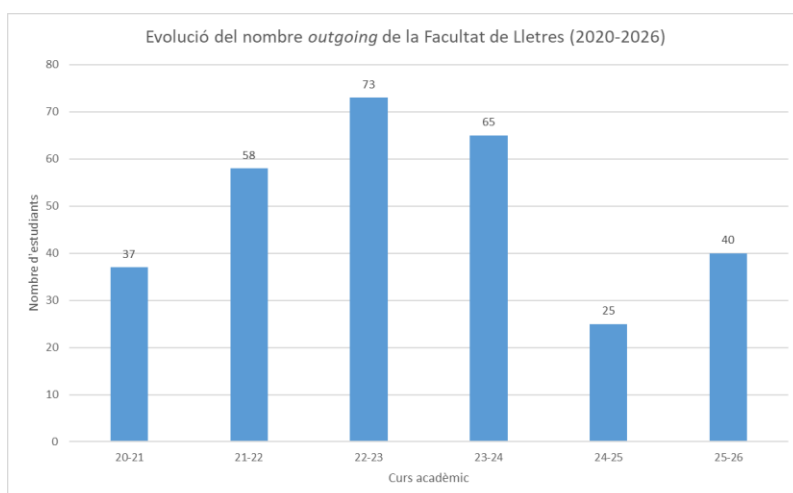
Figura 29

Evolució del nombre *outgoing* de la Facultat de Lletres (UdG) - (2020-2026)

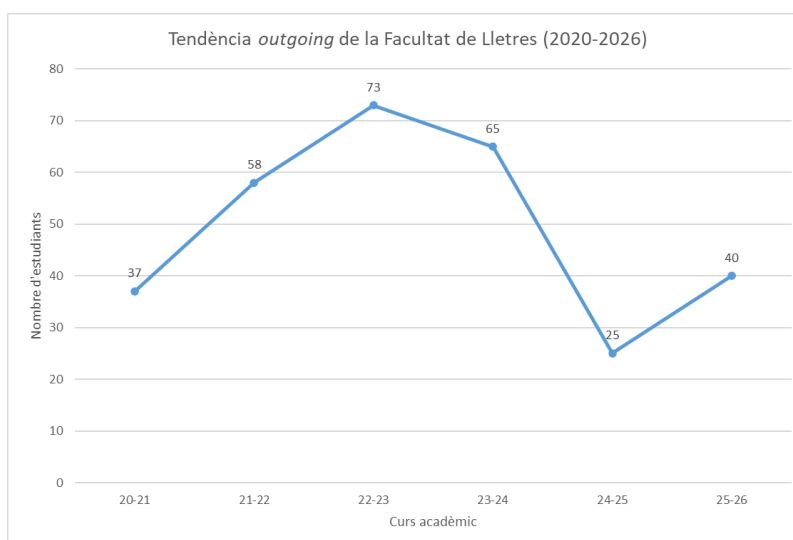
*Atenció:

- El nombre *outgoing* fa referència al nombre total de participants en algun programa de mobilitat (Erasmus+ Studies, Prometeu, Sicue o Erasmus+ for Traineeships) de la Facultat de Lletres. Des de 2020 fins a 2024 la xifra és definitiva, tanmateix, la mobilitat de 2025-26 encara no ha començat. Per tant, a finals de maig de 2025 es registren 40 estudiants per fer una mobilitat el pròxim curs. Com s'ha vist al punt u, actualment hi ha 10 persones menys respecte de la llista d'inscrits inicial. Doncs, "40" és un número orientatiu, ja que pot continuar decreixent fins al moment d'iniciar l'estada. Tot i que, s'entreveu una millora gràcies a les activitats desplegades, ja que hi ha hagut un increment inicial de trenta-cinc persones²⁸.
- D'altra banda, la dada de 2025-26 correspon als estudiants adherits a un programa de mobilitat internacional (Erasmus+ Studies o Prometeu) o nacional (Sicue). En cap moment, hi ha queda representat l'Erasmus+ for Traineeships, atès que la convocatòria no està oberta encara.

²⁸ 35 és el número resultant de l'operació de 50 menys 15. Pel curs 25/26 s'han inscrit 50 persones i actualment hi ha 15 alumnes en moviment.



Tendència *outgoing* de la Facultat de Lletres (UdG) - (2020-2026)



Font: Elaboració pròpia

En síntesi, a les gràfiques anteriors es pot examinar l'evolució i la tendència del nombre *outgoing* de la Facultat de Lletres en els darrers cinc anys. A més, s'inclou la dada actual (de finals de maig de 2025), cosa que ajuda a entendre quina tendència es presenta pel següent curs acadèmic. També, queda palès com la pandèmia va influir en el nivell de participació, tot i que, a partir d'aquell moment el creixement ha estat notori. L'any en què es registra un major nombre *outgoing* és en 2022-2023. Tot seguit, es produeix una davallada, que culmina enguany amb la dada més baixa de tot el període seleccionat. No obstant això, amb la xifra provisional per la pròxima edició de 2025-26, sembla que hi ha una recuperació, que es mantindrà amb el temps.

Doncs, després d'analitzar el context de què es parteix, es volen dibuixar els possibles factors pels quals avui dia més estudiants s'han interessat per les oportunitats d'aquestes iniciatives. D'aquesta manera, alguns dels motius que expliquen per què hi ha hagut un increment en la demanda de places d'intercanvi, respecte de la convocatòria anterior (2024-25) poden ser els següents:

- Les noves implementacions han contribuït positivament a la comunicació interna:
 - El missatge ha arribat més a tot arreu.
 - Aquest ha estat més directe i segmentat.

- El fet de destacar-ho a Instagram ha permès recuperar el contingut sempre que es desitges.
- Les infografies ha estat un recurs vistós, que ha funcionat.
- La presentació d'experiències testimonials ha apropiat el discurs al públic.
- La renovació de la pàgina web de Lletres:
 - Actualitzar el contingut així com destacar els elements essencials ha millorat la disposició de la informació i ha permès incrementar la navegació al portal.
 - Han augmentat les visites i consultes al lloc web.
- La modificació dels documents oficials:
 - Pot ser, la renovació estètica del contingut i la unificació de la informació en els arxius per difondre els programes ha facilitat la comprensió d'aquests.
 - El nou format visual he facilitat la promoció de les opcions d'intercanvi.
 - El públic s'ha sentit més atret a llegir les presentacions. A més, les infografies els ha ajudat a entendre què demanaven en cada moment.
- La incorporació d'una becària (estudiant col·laborador) a l'equip:
 - Principalment, pot haver suposat un reforç notable pel que fa a la gestió de les estades acadèmiques.
 - Es creu que el perfil ha apropiat les opcions d'intercanvi a l'alumnat de la Facultat.
 - Les accions de porta-a-porta han personalitzat la difusió i l'atenció.
 - Les presentacions sobre experiències passades també han estat un element clau per visibilitzar les opcions d'intercanvi.
 - També, les tutories personalitzades han servit per reforçar el servei d'atenció i proporcionar un acompanyament ferm i de qualitat. A més, els estudiants s'han sentit més representats i escoltats, ja que han empatitzat més amb el portaveu.
- En el cas del programa PROMETEU es creu que hi ha hagut un increment del nombre de sol·licituds, probablement, per dos factors:
 - Per un costat, a causa de l'**Ajut de viatge** perquè els estudiants reben l'import que resulta del càlcul dels quilòmetres que separen la universitat d'origen amb la de destí. En el cas de Llatinoamèrica i, amb una distància de 8.000 quilòmetres, l'import que correspon és de 1.735 €.
 - Per l'altre, la inexistència necessitat d'acreditar un **B2 d'una tercera llengua** en el moment de la sol·licitud d'aquest programa. Les persones que no han acreditat B2 d'anglès, francès, alemany o italià, pel motiu que sigui, potser han optat per adherir-se al programa Prometeu, atès que no els requeria cap títol oficial de llengua. Excepte el cas del Regne Unit que, tot i que la Universitat de Girona no demani el títol d'idioma, allà exigeixen cert nivell. Així doncs, Llatinoamèrica ha estat el destí escollit per molts que no disposaven d'un nivell B2 d'una tercera llengua o, senzillament, per aquells que s'havien decidit per aquesta zona geogràfica des del principi.

- Idioma

- En el moment de la sol·licitud a la Facultat de Lletres, el programa Sicue va registrar 16 estudiants més que l'any anterior. Probablement, aquests es van adherir al programa per l'inexistent requisit de llengua. És a dir, hi ha una tendència a demanar una plaça a l'Estat espanyol quan no es compleix amb el nivell d'idioma mínim requerit d'una mobilitat internacional. Tot i que, cal advertir que, de les 22 persones inscrites a estudiar a Espanya, en una primera instància, vuit han renunciat a l'oportunitat. Per tant, a finals de maig de 2025, hi ha 14 alumnes que continuen a la convocatòria Sicue 2025-26.

En termes d'assistència a les sessions informatives, es pot afirmar que la majoria dels involucrats va participar. A excepció d'alguns casos justificats que tenien activitats prèviament organitzades.

En últim lloc, tal com s'ha comprovat a dalt, s'ha de comparar quants dels inscrits acaben estudiant a l'estranger. El número resultant respecte de l'inicial ajudarà a saber quants acaben marxant realment. D'aquesta manera, s'obtindrà el tant per cent de renúncies i es podrà establir un patró de sol·licituds i abandonaments.

Per contra, han tingut lloc una sèrie d'accions que han deixat fruits destacables, els quals poden ajustar detalls del pla i promoure possibles millores.

Qualitativament:

Des d'aquesta perspectiva, s'han observat unes millores qualitatives que han contribuït a una major atenció i promoció de les iniciatives d'intercanvi. En termes generals, es constata que la presencialitat és clau per obtenir resultats favorables. És necessari disposar de figures que transmetin els detalls i acompanyin els estudiants en el procés de tramitar una mobilitat. A més, la informació ha de ser completa, visual i accessible per a tothom. És cabdal apostar per continguts estèticament atractius que s'ajustin a les necessitats del públic objectiu. Els missatges han de ser clars, senzills i concisos, capaços d'adaptar-se a cada canal. En definitiva, després de tot el desenvolupat es confirma:

- **Reforç comunicatiu i pràctic**

S'ha potenciat la comunicació de les estades acadèmiques de la convocatòria 2025-26. A través de la comunicació personalitzada i de porta-a-porta s'ha transmès la informació d'una manera directa i propera. Això ha fet augmentar l'interès en aquestes opcions, atès que algú els ha explicat els beneficis i les oportunitats que tenen.

- **Millora documents disponibles**

Gràcies a les eines digitals s'han millorat i reforçat els documents disponibles de la Facultat. Algunes informacions havien quedat obsoletes o no estaven actualitzades, per això, s'ha apostat per renovar el contingut i l'estètica dels arxius. Amb aquesta acció s'ha condensat la informació i s'han descartat els materials sobrants. A més, l'elaboració d'infografies ha facilitat la comprensió dels programes i ha permès una major accessibilitat de la informació.

- **Ús de xarxes socials**

A través de les plataformes digitals s'ha transmès la informació d'una manera creativa i directa. Les infografies han permès esquematitzar el contingut i presentar-lo d'una forma atractiva. Les trobades informatives, el calendari de mobilitat, els convenis disponibles de Lletres, les beques d'intercanvi, entre altres han quedat recollides en aquestes. Les creacions s'han destacat, cosa que ha facilitat la recuperació del contingut quan s'ha necessitat. Les interaccions, comentaris i mètriques ajuden a saber si ha

augmentat l'interès per conèixer les opcions existents. A més, estar presents d'una manera planificada a les diferents plataformes en línia incrementa la notorietat.

- **Major retorn (retroacció estudiantil)**

També, hi ha hagut una interacció notable entre els potencials participants i els responsables. L'alumnat s'ha interessat pels programes de mobilitat i han compartit tots els seus dubtes i inquietuds. Per un costat, les sessions informatives han contribuït a resoldre qüestions més generals, per l'altre, les tutories personalitzades han suposat un reforç important en el seguiment de l'estudiant. El tracte presencial ha permès acompanyar a l'alumne en els tràmits més feixucs i guiar-lo en les etapes prèvies a marxar. Paral·lelament, és probable que el testimoni d'una experiència passada els hagi servit per considerar l'opció d'estudiar a l'estranger i els consells personals els hagi despertat algun tipus de curiositat.

*Atenció: Per acabar de mesurar correctament tot això, es podrien compartir dues enquestes. Una que es dirigeixi a l'alumnat de Lletres per conèixer la seva opinió sobre la campanya de mobilitat 25-26 i, l'altra, que s'enfoqui directament en els inscrits a la convocatòria per saber el seu grau de satisfacció amb l'ajuda proporcionada. Totes les observacions i comentaris seran molt valuosos.

En síntesi, és evident la necessitat de continuar en aquestes línies en què la presencialitat prengui partit. En un món on cada cop més processos s'esdevenen en línia, cal mantenir el tracte en físic. Un acompanyament ferm i de qualitat és el que marca la diferència en avaluar els números de mobilitat. La tecnologia ha de servir per millorar les propostes comunicatives per després adaptar-les a les necessitats del públic. Un disseny atractiu, visual i esquemàtic contribuirà en una bona difusió. A més, seria convenient comptar amb algú que ja hagi realitzat una estada a l'estranger per poder assessorar els interessats des d'una posició semblant. D'aquesta manera, assimilaran millor el contingut i empatitzaran amb l'argument del testimoni. En poques paraules, es tracta de fer una simbiosi entre una campanya comunicativa sòlida, present a tots els canals, adaptada a les necessitats de l'audiència, amb missatges clars i senzills i proporcionant un referent de mobilitat amb un servei d'atenció adequat.

CONCLUSIONS

L'elaboració d'aquest Treball de Final de Grau ha permès constatar la importància estratègica de la comunicació interna com a eina fonamental per incrementar la participació dels estudiants de la Facultat de Lletres en els programes de mobilitat. A partir de l'anàlisi de la situació actual del centre, la comparació amb altres Facultats de la Universitat de Girona i l'estudi de les dades *outgoing* dels darrers cinc cursos acadèmics, es pot concloure que la hipòtesi plantejada inicialment queda confirmada: la comunicació interna és un factor clau que influeix de manera directa en la decisió d'anar-se'n a l'estranger.

Les dades qualitatives i quantitatives obtingudes posen en evidència que les Facultats amb una comunicació digital clara, estructurada i actualitzada obtenen millors resultats pel que fa a les estades acadèmiques. En canvi, aquells centres amb portals web incomplets, informació dispersa i una manca d'elements orientatius registren nivells més baixos de participació. Aquesta correlació apunta a la necessitat urgent de millorar els canals d'informació, així com de consolidar una estratègia comunicativa coherent i adaptada al perfil dels estudiants. Així mateix, a través de la recerca s'ha pogut evidenciar que la manca d'una comunicació efectiva no només dificulta l'accés a la informació, sinó que també genera desorientació, desconfiança i desmotivació entre l'alumnat. Els resultats de l'enquesta realitzada a estudiants de segon i tercer curs de Lletres reforcen aquesta idea, ja que apunten a la manca de referents clars, la dificultat dels tràmits, el desconeixement de les beques i la necessitat d'un acompanyament més proper i personalitzat com a factors determinants que frenen la mobilitat.

Concretament, la Facultat de Lletres -el focus de la investigació- presenta grans mancances al seu portal web, tanmateix, la mitjana de mobilitat és del 53% -tal com s'observa a la "Taula 2"- "Figura 6" del treball. Per tant, tot i no oferir una plataforma sòlida, potser hi ha altres elements de la comunicació interna que estan funcionant. Els números no són dolents, ja que el programa Erasmus+ for Traineeship a més, funciona molt bé, però, internament, encara podrien canviar algunes coses per convèncer els alumnes d'estudiar a l'estranger. Altrament, la manca de personal i la no cooperació amb testimonis podrien estar debilitant la situació del centre. Encara més, existeixen altres factors que podrien contribuir a resultats més positius com: una major partida pressupostària, atès que atrauria a un perfil més desavantatjat; una clara aposta per la internacionalització per part de la universitat (més inversió); una coordinació més latent entre els organismes i serveis de la UdG, per exemple, creant festivals de mobilitat o setmanes informatives; i, per damunt de tot un Pla de Comunicació Institucional capaç de guiar les accions de les Facultats. Si existís un document que unifiqués pràctiques potser tindria lloc una difusió més clara i directa i els centres se sentirien recolzats en la guia. És evident que continuarien existint diferències, ja que cada Facultat compta amb un nombre d'alumnes concret i amb peculiaritats internes (com la incompatibilitat d'estudis, els convenis signats, el perfil potencial, la reputació, etc.).

Davant d'aquest context, el pla de comunicació proposat vol oferir una resposta realista, viable i alineada amb les necessitats detectades. El projecte planteja accions concretes per millorar la visibilitat, l'accessibilitat i l'atractiu de la informació relacionada amb les estades acadèmiques. També posa èmfasi en el poder transformador dels testimonis, el valor de l'assessorament proper i la necessitat d'un suport institucional fort per crear una cultura de la mobilitat arrelada a la Facultat. Les premisses principals han estat segmentar el públic objectiu, definir els missatges clau i articular canals comunicatius eficients i apropiats. Algunes de les accions que s'han formulat són: la revisió i reestructuració del web de la Facultat, la creació de materials visuals amb un llenguatge proper i motivador, l'ús intensiu de les xarxes socials i la difusió de testimonis en primera persona d'estudiants que han viscut una experiència d'aquest tipus. Amb tot, les mesures busquen despertar l'interès de l'alumnat, reduir la sensació de desinformació i generar confiança en el procés de sol·licitud. Encara més, al llarg del curs s'han desplegat algunes activitats que han deixat resultats favorables. Les actuacions han estat concebudes com a primers passos per instaurar una cultura comunicativa més efectiva i pròxima a la realitat de l'alumnat.

En darrer terme, per tal de garantir la coherència i l'efectivitat del pla de comunicació proposat es plantegen un conjunt de marcadors d'avaluació que permeten mesurar l'impacte real de les accions impulsades. Aquests indicadors han estat dissenyats amb l'objectiu de monitorar el procés, avaluar-ne els resultats i ajustar, si cal, les

estratègies aplicades. Sense una eina de seguiment, qualsevol pla de comunicació corre el risc de convertir-se en una proposta inoperativa; per això, l'avaluació s'integra com a part fonamental del projecte.

En definitiva, aquest treball no només dona resposta a les mancances actuals de la Facultat de Lletres pel que fa a la comunicació dels programes de mobilitat, sinó que planteja una proposta sòlida, estructurada i reproducible, amb vocació de permanència i millora contínua. Més enllà del seu valor acadèmic, aquest pla de comunicació representa una aposta decidida per democratitzar l'accés a les oportunitats internacionals, posant la comunicació al centre de l'experiència universitària. La meua implicació en aquest projecte ha estat absoluta i profundament compromesa: he treballat incansablement amb la convicció de poder oferir als altres allò que a mi em va faltar, construint eines útils, clares i properes que acompanyin realment l'alumnat. Aquesta recerca és, també, fruit de la meua vivència personal, i ha estat pensada per deixar una empremta concreta, aplicable i transformadora. Confio que pugui servir com a punt de partida per reforçar el compromís de la Facultat amb la internacionalització i per garantir que cada estudiant pugui fer el seu somni realitat.

BIBLIOGRAFIA

Cornelissen, J. (2017). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (5th ed.). SAGE Publications.

EAIE – European Association for International Education. (2020). *Pathways to Practice: Strategic Marketing for International Student Recruitment*. <https://www.eaie.org/resource/pathways-to-practice-strategic-marketing-international-student-recruitment.html>

European Commission. (2023). *Erasmus+ Communication Strategy 2023*. https://ec.europa.eu/assets/eac/promo/Erasmusplus-Communication%20Strategy_2023.pdf

European Commission. (s.d.). *Erasmus+ Outreach and Communication Toolkit*. <https://youth.europa.eu/sites/default/files/inline-files/Outreach-Toolkit-English.pdf>

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.

Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions* (2nd ed.). Prentice Hall.

Saab, A. A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: Método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Universidad de la Sabana.

Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2014). *El plan estratégico de comunicación: Estructura y funciones*. Razón y Palabra, (88). Universidad de los Hemisferios. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199532731046>

Xifra, J. (2005). *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Ariel.

WEBGRAFIA

BeBrand. (2019, 24 de setembre). *Plan de comunicació: qué es y cómo se hace*. BeBrand. [https://bebrand.com.es/plan-de-comunicacion/:contentReference\[oaicite:3\]{index=3}](https://bebrand.com.es/plan-de-comunicacion/:contentReference[oaicite:3]{index=3})

Fonts Facultats UdG

Universitat de Girona – Escola Politècnica Superior. (s. d.). *Programes de llarga durada*. <https://www.udg.edu/ca/eps/mobilitat-a-leps/estudiar-fora/programes-de-llarga-durada>

Universitat de Girona – Facultat d'Educació i Psicologia. (s. d.). *Programes de llarga durada*. <https://www.udg.edu/ca/fep/estudiants/mobilitat/estudiar-fora/programes-de-llarga-durada>

Universitat de Girona – Facultat d'Infermeria. (s. d.). *Estudiar fora*. <https://www.udg.edu/ca/fi/estudiants/intercanvis/estudiar-fora>

Universitat de Girona – Facultat de Ciències Econòmiques i Empresarials. (s. d.). *Estudiar fora*. <https://www.udg.edu/ca/fcee/estudiants/intercanvis/estudiar-fora>

Universitat de Girona – Facultat de Ciències. (s. d.). *Estudiar fora*. <https://www.udg.edu/ca/fc/estudiants/mobilitat/estudiar-fora>

Universitat de Girona – Facultat de Dret. (s. d.). *Programa Erasmus*. <https://www.udg.edu/ca/fd/estudiants/intercanvis/estudiar-fora/erasmus>

Universitat de Girona – Facultat de Lletres. (s. d.). *Estudiar fora*. <https://www.udg.edu/ca/fl/estudiants/intercanvis/estudiar-fora>

Universitat de Girona – Facultat de Medicina. (s. d.). *Estudiar fora*. <https://www.udg.edu/ca/fm/estudiants/intercanvis/estudiar-fora>

Universitat de Girona – Facultat de Turisme. (s. d.). *Estudiar fora*. <https://www.udg.edu/ca/ft/estudiants/intercanvis/estudiar-fora>

Universitat de Girona. (s. d.-a). *Internacionalització: estudiants i personal de la UdG*. <https://www.udg.edu/ca/internacional/estudiants-i-personal-de-la-udg>

Universitat de Girona. (s. d.-b). *Facultats i escoles de la UdG*. <https://www.udg.edu/ca/estructura/facultats-i-escoles>

Fonts institucionals

Universitat de Girona. (2024). *Estadística matrícula consolidada 2023-2024*. Universitat de Girona. https://www.udg.edu/ca/Portals/3/Estadistica%20matricula%20consolidada_23-24%20_1.pdf

Universitat de Girona. (2024). *Memòria d'impacte institucional 2024* [PDF]. https://www.udg.edu/ca/Portals/3/memoria_de_dades/IMPACTE%202024_WEB.pdf

Universitat de Girona. (s. d.-a). *Activitat i impacte*. <https://www.udg.edu/ca/transparencia/Activitat-i-impacte>

Universitat de Girona. (s. d.-b). *Accions transversals – Estratègia UdG*. <https://www.udg.edu/ca/estrategiaudg/Accions-transversals>

Universitat de Girona. (s. d.-c). *Consell de direcció*. <https://www.udg.edu/ca/coneix/govern/consell-de-direccio>

Universitat de Girona. (s. d.-d). *Dades oficials de matrícula*. <https://www.udg.edu/ca/coneix/La-UdG/Dades-i-Impacte/Dades-oficials-de-matricula>

Universitat de Girona. (s. d.-e). *Dret d'accés a la informació*. <https://www.udg.edu/ca/transparencia/dret->

[daccés-a-la-informacio](#)

Universitat de Girona. (s. d.-f). *Govern obert: òrgans de govern*. <https://www.udg.edu/ca/transparencia/Govern-obert/Organs-de-govern>

Universitat de Girona. (s. d.-g). *Govern obert: organigrama*. <https://www.udg.edu/ca/transparencia/Govern-obert/Organs-de-govern/Organigrama>

Universitat de Girona. (s. d.-h). *Informació econòmica: publicitat institucional*. <https://www.udg.edu/ca/transparencia/transparencia/informacio-economica/publicitat-institucional>

Universitat de Girona. (s. d.-i). *Informes de gestió*. <https://www.udg.edu/ca/transparencia/govern-obert/informes-de-gestio>

Universitat de Girona. (s. d.-j). *La comunicació a la UdG*. <https://www.udg.edu/ca/Mitjans-de-comunicacio>

Universitat de Girona. (s. d.-k). *Organigrama del govern de la UdG*. <https://www.udg.edu/ca/transparencia/Govern-obert/Organs-de-govern/Organigrama>

Universitat de Girona. (s. d.-l). *Pla estratègic de la UdG*. <https://www.udg.edu/ca/pla-estrategic>

Universitat de Girona. (s. d.-m). *Plans estratègics*. <https://www.udg.edu/ca/transparencia/govern-obert/plans-estrategics>

Universitat de Girona. (s. d.-n). *Pressupost 2025* [PDF]. <https://www.udg.edu/ca/Portals/84/transparencia/Pressupostos/PRESSUPOST%202025.pdf?ver=zllQMTp7hKHSU5u--ETsmg%3d%3d>

Universitat de Girona. (s. d.-o). *Pressupost 2025 – versió alternativa* [PDF]. https://www.udg.edu/ca/Portals/0/UdGEventsNews/2840/Media/Document/PRESSUPOST_2025.pdf

Universitat de Girona. (s. d.-p). *Programa electoral del rector Quim Salvi (2021)* [PDF]. https://www.udg.edu/ca/Portals/84/RectorQS/Programa%20Quim%20Salvi%202021_r.pdf

Universitat de Girona. (s. d.-q). *Seu electrònica – documents BOU*. https://seu.udg.edu/portals/_default/xmlxst/seu/documents_BOU.asp?ID=1394

Universitat de Girona. (s. d.-r). *Transparència UdG*. <https://www.udg.edu/ca/transparencia/>

Universitat de Girona. (s. d.-s). *Tres escenaris possibles – Pla estratègic UdG*. <https://www.udg.edu/ca/pla-estrategic/Tres-escenaris-possibles>

Fonts competència

Comissió Europea. (2024). *Erasmus revealed (podcast)*. Erasmus+. <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/whats-new/podcast-erasmus-revealed>

Erasmus+ Days. (s. d.). *Erasmus Days*. <https://www.erasmusdays.eu/>

Universitat Autònoma de Barcelona. (s. d.). *Programes d'intercanvi*. <https://www.uab.cat/web/personal-uab/mobilitat-i-intercanvi-internacional/programes-de-mobilitat-i-intercanvi-internacional/programes-d-intercanvi-1345687345967.html>

Universitat de Barcelona. (s. d.). *Mobilitat internacional*. Universitat de Barcelona. <https://www.ub.edu/mobilitatinternacional/>

Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya. (s. d.). *Campus Internacional UVic-UCC [Perfil d'Instagram]*. Instagram. https://www.instagram.com/uvic_campusinternacional/

Universitat Pompeu Fabra. (s. d.). *Estudiar fora*. <https://www.upf.edu/web/estudiarfora>

Universitat Rovira i Virgili. (s. d.-a). *Mobilitat per estudis*. <https://www.urv.cat/ca/vida-campus/serveis/mobilitat/mob-estudis/>

Universitat Rovira i Virgili. (s. d.-b). *Informació útil per a estudiants en mobilitat*. <https://www.urv.cat/ca/vida-campus/serveis/mobilitat/info-util/>

Universitat Rovira i Virgili. (s. d.-c). *URV International Newsletter*. https://www.urv.cat/international/vivir-urv/en_urvinternationalnewsletter.html

Universitat Rovira i Virgili. (s. d.-d). *Mobilitat internacional*. <https://www.urv.cat/ca/vida-campus/serveis/mobilitat/>

Fonts SEPIE

Servicio Español para la Internacionalización de la Educación (SEPIE). (s. d.-a). *Kit de comunicación Erasmus+*. http://sepie.es/doc/comunicacion/sepie_kit_comunicacion.pdf

Servicio Español para la Internacionalización de la Educación (SEPIE). (s. d.-b). *Comunicación Erasmus+*. <http://sepie.es/comunicacion/index.html>

Servicio Español para la Internacionalización de la Educación (SEPIE). (s. d.-c). *Redes sociales*. <http://sepie.es/comunicacion/redes.html>