

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

**PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICO Y CREATIVO
PARA LAS DELEGACIONES DE LA ASOCIACIÓN ERASMUS
STUDENT NETWORK EN ESPAÑA**

Trabajo profesional mediante un proyecto personal: Planificación Estratégica y Diseño
Gráfico.

ÍÑIGO GARRIDO SANZ

DIANA DEL CARMEN VILLAR PITA

Tutora académica: Ana Sebastián Morillas

SEGOVIA, junio de 2023

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| 1.INTRODUCCIÓN | 4 |
| 1.1 MOTIVACIÓN, JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DEL TFG | 4 |
| 2. BRIEFING..... | 7 |
| 2.1 CONTEXTO: Historia de ESN en España + Historia de las Delegaciones. | 7 |
| 2.2 OBJETIVOS..... | 8 |
| 2.3 DESCRIPCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO | 8 |
| 2.4 POSICIONAMIENTO | 9 |
| 2.5 MENSAJE PRIORITARIO | 9 |
| 2.6 TIMING..... | 9 |
| 2.7 RESPONSABILIDADES, ASPECTOS LEGALES Y SOCIALES | 10 |
| 3. CONTRABRIEFING/ INVESTIGACIÓN..... | 11 |
| 3.1 MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y PROPÓSITO | 11 |
| 3.2 ANÁLISIS DE LA ASOCIACIÓN..... | 15 |
| 3.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA | 16 |
| 3.3.1 COMPETENCIA INDIRECTA..... | 16 |
| 3.3.2 COMPETENCIA DIRECTA..... | 17 |
| 3.4 ANÁLISIS DE MERCADO Y POSICIONAMIENTO ESN ESPAÑA | 22 |
| 3.5 ANÁLISIS DE PÚBLICO OBJETIVO..... | 24 |
| 3.6 DAFO | 30 |
| 4.ERRORES DETECTADOS..... | 31 |
| 4.1. POSIBLES PROBLEMAS DETECTADOS..... | 31 |
| 4.2. SOLUCIÓN A LOS PROBLEMAS LOCALIZADOS..... | 31 |
| 5. PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICO: | 32 |
| 5.1 OBJETIVOS | 32 |
| 5.2 ESTRATEGIAS. | 33 |
| 5.3 TÁCTICAS/ACCIONES..... | 33 |
| 5.4 PLAN DE COMUNICACIÓN Y LÍNEAS ESTRATÉGICAS | 34 |
| 5.5 BRIEFING CREATIVO..... | 37 |
| 5.6 CREATIVIDADES | 39 |
| 6. CONCLUSIONES..... | 49 |
| 7. ANEXOS | 50 |

ANEXO I: ENTREVISTA AL EX-PRESIDENTE DE ESN ESPAÑA (MIGUEL).

ANEXO II: ENTREVISTA AL ACTUAL PRESIDENTE Y ANTIGUO CM DE ESN ESPAÑA (ANGEL).

ANEXO III: ENTREVISTA A LA CM DE ESN ESPAÑA (MACARENA).

ANEXO IV: MANUAL VISUAL CORPORATIVO INTERNACIONAL ESN EUROPA.

ANEXO V: PROPUESTA MANUAL DE COMUNICACIÓN DELEGACIONES (ELABORACIÓN PROPIA ESN)

ANEXO VI: ESN ANNUAL REPORT.

ANEXO VII: ESN KEY INFORMATION.

RESUMEN

Este trabajo de fin de grado pretende realizar una planificación estratégica para el caso real de la asociación sin ánimo de lucro Erasmus Student Network (ESN). El objetivo de esta investigación, es hacer un análisis exhaustivo de la marca de forma que nos permita conocer el ecosistema general de la marca para poder detectar posibles retos y problemáticas y ofrecer una solución a las mismas.

Este análisis está compuesto por tres partes: La primera, una recopilación de información compuesta por investigaciones y entrevistas a miembros de la asociación. La segunda, la elaboración de un contrabriefing. Esta será una fase de investigación en la que se determinarán aquellos factores internos y/o externos detectados para conocer en profundidad el contexto, estrategia y objetivos de la asociación. La tercera parte será, por supuesto, la realización de un plan estratégico basado en las necesidades, carencias y recomendaciones detectadas una vez experimentada la fase de investigación.

Con esta propuesta estratégica y excepcionalmente creativa pretendemos ayudar a ESN España a diseñar y alcanzar unos objetivos realistas que puedan generar una imagen unificada coherente y profesional que dé pie a una mejora de posicionamiento de marca a nivel local, nacional e internacional.

Palabra clave: Planificación estratégica, comunicación, creatividad, asociación ESN, España.

ABSTRACT

This final degree project aims to carry out a strategic planning for the real case of the non-profit association Erasmus Student Network (ESN). The aim of this research is to carry out an exhaustive analysis of the brand in order to understand the general ecosystem of the brand in order to be able to detect possible challenges and problems and offer a solution to them.

This analysis is made up of three parts: First, a collection of information through research and interviews with members of the association. The second part is the elaboration of a briefing. This will be a research phase in which the internal and/or external factors detected will be determined in order to gain an in-depth understanding of the context, strategy and objectives of the association. The third part will be, of course, the realisation of a strategic plan based on the needs, shortcomings and recommendations detected after the research phase.

With this strategic and uniquely creative proposal we intend to help ESN Spain to design and achieve realistic objectives that can generate a coherent and professional unified image that will lead to an improved brand positioning at local, national and international level.

Keyword: Strategic planning, communication, creativity, ESN association, Spain.

1.INTRODUCCIÓN

1.1 MOTIVACIÓN, JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DEL TFG

Para el siguiente trabajo de fin de grado, planteamos la idea de desarrollar y diseñar un plan de comunicación para la asociación sin ánimo de lucro ESN (Erasmus Student Network).

JUSTIFICACIÓN

En el año 2022 se crea por primera vez en la ciudad de Segovia una asociación orientada a los alumnos Erasmus e internacionales. Esto sucede gracias a nuestra iniciativa y a la asociación de ESN, en especial a la sección ESN Valladolid. Durante el siguiente curso académico, se trabaja mano a mano con la Facultad María Zambrano para conseguir ofrecer servicios a aquellos alumnos internacionales que realizan su movilidad en la ciudad castellana. La motivación del proyecto de una delegación de ESN en Segovia, su proceso desde sus comienzos hasta la actualidad desde dentro así como la experiencia adquirida, nos ha hecho percatarnos de una posible problemática: La comunicación entre secciones y delegaciones.

Por todo esto, planteamos el diseño de un sistema que mejore la comunicación al exterior para todas las delegaciones de España. Pretendemos unificar y perfeccionar las posibles carencias del proceso de cara al próximo curso académico, con el fin de mejorar la experiencia que genera la asociación al estudiante extranjero.

Para ello, debemos comprender primero el sistema estructural territorial que define a la asociación. Comenzando por ESN Europa, pertenecen a lo que se conoce como el nivel internacional, cada una de las secciones de la asociación representadas por los diferentes países fronterizos que conforman la Unión Europea. Dentro de esta matriz encontramos entre otros a ESN España, uno de los eslabones que forman esta red comunitaria. Así, el territorio nacional se ve dividido por las secciones, que se encargan de representar tanto a universidades como a ciudades.

Por ejemplo, en el caso de existir una ciudad que cuente con diferentes universidades, podremos encontrar más de una sección de ESN, cuya nomenclatura vendrá a darse por las siglas de las diferentes universidades. Ejemplo: ESN UCM. Por otro lado, existen secciones que cuentan con una división interna, estas son las delegaciones. El fenómeno se da en las universidades, que cuentan con más de un campus, repartido por un mismo

territorio. Este es el caso que nos acontece. ESN Valladolid es una sección que cuenta con delegaciones en Segovia y Soria.

Imagen 1: Explicación del funcionamiento de la estructura territorial de ESN



Fuente: Elaboración propia.

Dicho esto, y aprovechando nuestros conocimientos adquiridos durante este periodo que ha durado la titulación, queremos generar una alternativa. Algo que actúe de solución al dilema con el que convivimos en nuestro día a día trabajando para ESN. Entendemos que un plan de comunicación puede ser una muy buena forma de empezar a reconducir los problemas comunicacionales que se plantean además de fomentar un reto para nosotros por nuestra doble implicación.

Para conseguir este objetivo, nos centraremos en elaborar un briefing de marca que recoja toda la información importante de la asociación que nos permita poder realizar una investigación exhaustiva sobre ESN. Posteriormente se planteará una investigación para llevar a cabo el contrabriefing dónde se analizará toda la información recogida en el briefing, se detectarán posibles errores de comunicación y se hará un estudio más exhaustivo de todos los ítems implicados en esta parte (competencia, mercado, posicionamiento, público objetivo, etc.) podemos empezar a plantear nuestra propuesta estratégica de comunicación con el fin de que se pueda implementar de forma real en la Asociación.

MOTIVACIÓN:

La razón principal del proyecto de planificación estratégica es realizar un análisis detallado de una asociación estudiantil existente en el territorio español, con el posterior objetivo de realizar un manual de comunicación según las necesidades de la marca, ya que esta no cuenta con ningún antecedente publicitario más allá de sus medios propios en

redes sociales. Para ello hemos decidido realizar una investigación en profundidad de ESN, así como un análisis de sus debilidades y fortalezas para poder trazar un plan estratégico adecuado al modelo de negocio y conseguir dar visibilidad en el mercado actual.

Hemos escogido realizar el trabajo de la asociación ESN España ya que es una asociación a la que ambos integrantes del equipo pertenecemos y nos pareció una gran oportunidad para poder ayudar a la matriz local a dar sentido a sus acciones comunicativas, así como orientar a aquellas personas nuevas que quieran formar parte de la acción voluntaria a empezar de cero en sus localidades. De este modo, podremos aplicar también durante su proceso todos los conocimientos adquiridos en la carrera, concretamente los aprendidos durante la asignatura de Planificación Estratégica en tercer año de curso académico.

Además, al estar familiarizados con el sector del voluntariado, nos resultó atractivo trabajar sobre este tema ya que supone un reto y como bien es sabido, en nuestra titulación hemos de ser capaces de adaptar nuestros conocimientos sobre cualquier área del mercado laboral.

DELIMITACIÓN DEL TFG

Llevar a cabo una estrategia no es una tarea sencilla. Requiere de un trabajo de campo en profundidad que vaya desde la investigación del área de actuación, a la marca, su público o las líneas de comunicación.

Al tratarse de un proyecto profesional de elaboración propia su estructura será como la propia de una agencia de publicidad que busca realizar el diseño de una campaña o estrategia de branding. Es decir, se partirá de un briefing, documento necesario para comenzar la investigación.

El proyecto contará con tres partes diferenciadas: En primer lugar, se elaborará el briefing que consistirá en realizar una investigación en profundidad acerca de la asociación, su mercado, público objetivo, posicionamiento y mensaje clave. Así como del timing y los aspectos legales.

De este modo, obtendremos información que nos permitirá conocer la situación en la que se encuentra ESN España, así como sus objetivos marcados a largo plazo.

En segundo lugar, una vez obtenida toda la información del apartado de briefing, deberemos de realizar la investigación que plasmamos en el contrabriefing. En este punto

profundizaremos en todos los aspectos corporativos de la marca: desde su visión, misión y valores a los competidores, mercado o debilidades y fortalezas. Este apartado será primordial y esencial para la bajada de las piezas creativas ya que será la que nos ofrezca toda la información que dé coherencia a nuestra estrategia. Además, llegados a este punto, decidimos realizar entrevistas personales a los integrantes de la Junta Directiva para así poder llegar a conclusiones basadas en la experiencia del usuario y reforzar el trabajo de investigación.

Por último y una vez pasado por el epígrafe de los errores detectados procedemos a presentar el resultado final mediante la estrategia diseñada y las creatividades realizadas. Aquí encontraremos las bajadas creativas, el brief que se entregaría al equipo creativo para realizar la estrategia comunicacional y presentaremos nuestra propuesta de líneas de comunicación.

El bajo posicionamiento de la marca en el mercado, así como la falta de una estrategia comunicacional definida han sido las principales motivaciones para realizar este plan estratégico.

2. BRIEFING

2.1 CONTEXTO: Historia de ESN en España + Historia de las Delegaciones.

Historia de ESN (Erasmus Student Network) como asociación internacional.

Erasmus Student Network (ESN), es una asociación que existe como consecuencia del programa Erasmus +. Un programa de movilidad de enseñanza europeo creado en 1987 cuando la Comunidad Europea (CE) promovió un plan de movilidad académica dentro de los estados miembros de la Unión Europea. Dicho plan fue apoyado por la primera (AEGEE), la asociación estudiantil de renombre en Bélgica en aquel entonces.

Erasmus Student Network nace en 1989 en Gante (Bélgica) una vez que la oficina Erasmus invitase a 32 antiguos alumnos becados a una reunión de evaluación del programa. Allí se identificaron las problemáticas y se definieron unas tareas que más tarde definirían el plan de acción de la asociación bajo la premisa cooperativa de “somos estudiantes que ayudamos a otros estudiantes”. Frase que hoy en día es el lema de todos los voluntarios. En el mismo año, se fundan numerosas secciones con el nombre de la asociación siendo la de Utrecht en Países Bajos la primera. Un año más tarde en

Copenhague acuden 49 secciones en la primera reunión oficial de ESN Internacional. En 1994 tenía 60 secciones en 14 países y creció exponencialmente. En 2009, tan sólo veinte años después de la fundación, ESN se había convertido en una red dando así sentido al nombre de “Network” contando con más de 280 secciones en 32 países diferentes. En septiembre de 2005 se establece una sede oficial en Bruselas, donde actualmente trabajan a tiempo completo la junta internacional, la secretaría y los becarios.

Historia de ESN en España y sus delegaciones.

ESN trabaja en tres niveles siendo el más general el Internacional, posteriormente el Nacional y el Local, encontrando en este último las Secciones y Delegaciones. En relación con el segundo nivel, ESN cuenta en nuestro país con una presencia de 39 ciudades, colaborando así con más de 30 universidades del territorio a través del trabajo realizado por más de 1500 personas voluntarias que dan servicios a unos 2000 estudiantes (ESN, 2019)

2.2 OBJETIVOS

- Integrar cultural y socialmente al estudiantado internacional en el transcurso de su programa de movilidad.
- Representar las necesidades y derechos del estudiantado a nivel local, nacional e internacional durante el periodo académico.
- Facilitar la integración y dinamizar al estudiantado internacional durante el periodo académico.
- Fomentar valores de cooperación, voluntariado e impacto social en la ciudadanía.

2.3 DESCRIPCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

El perfil del público objetivo al que se dirige la asociación ESN es el de estudiantes que estén amparados con una movilidad internacional. Esta asociación no muestra una preferencia por sexos o por edades. El único requerimiento que establece es que su público sea de una nacionalidad diferente a la de la delegación a la que aspira.

Con estos parámetros, nos encontramos con un público objetivo muy amplio y variado, que puede oscilar mucho entre un rango de edades y de sexos. Además de esto, contamos con una gran cantidad de nacionalidades. Aunque en el nombre a lo largo del programa

Erasmus de la Unión Europea, también pueden acceder estudiantes de otras movilidades. Esta posibilidad abre las fronteras a todos los países del globo.

Dicho esto, podemos señalar un punto en común y es que sus servicios, van dirigidos a personas que tengan ganas de conocer la cultura del país de destino, así como sus costumbres y tradiciones.

2.4 POSICIONAMIENTO

ESN cuenta con un largo recorrido a nivel europeo. Con sus acciones, han conseguido establecerse como una de las principales asociaciones de acogida de estudiantes de intercambio a nivel comunitario. La mayoría de los usuarios que recurren al servicio, lo conocen de antemano y se animan a ello por los buenos resultados.

Es por esto por lo que se busca conseguir esa expansión a través de sus delegaciones. Con el fin de poder alcanzar el máximo número de usuarios entre las diferentes facultades que, las universidades reparten por el territorio, alejados de su principal núcleo de trabajo. Conseguir ese mismo liderazgo en cada región.

2.5 MENSAJE PRIORITARIO

Queremos proporcionar una imagen de unión y cercanía al posible integrante. Nuestra principal preocupación es que este no se encuentre “solo” durante su estancia en un país que puede resultar desconocido. Por ello y para producir esos valores, nuestro tono será en todo momento cercano, joven y comprensivo. Queremos que esa persona, se encuentre libre de acudir a nosotros para cualquier gestión en la que necesite ayuda. En resumen, generar una confianza plena con el usuario.

2.6 TIMING

El timing corresponde al periodo del curso académico de 2023-2024. En este plazo, se plantea presentar una propuesta antes de la votación de la junta internacional de ESN España. El proyecto está previsto que sufra modificaciones en función de las necesidades pertinentes.

2.7 RESPONSABILIDADES, ASPECTOS LEGALES Y SOCIALES

Estatutos: La normativa estatal establece que los estatutos son la norma que rige el funcionamiento de la Asociación. Son requisito esencial para su constitución. Se definen a los estatutos como un documento que debe conservarse junto con el Acta de Fundación de la sección. Los Estatutos no pueden contradecir al resto del ordenamiento jurídico. (RAE, 2023)

Régimen Interno (RI): El Régimen Interno de una asociación es la norma que desarrolla y complementa a los Estatutos. El Régimen Interno no puede contradecir a los Estatutos. No es obligatoria su aprobación, pero sí es altamente recomendable. (RAE, 2023)

Régimen Disciplinario o Sancionador (RDS): Documento no obligatorio, pero recomendable. Recoge las causas y modo de proceder para imponer sanciones a los asociados. Puede recogerse como un documento independiente o dentro del RI o de los Estatutos. (RAE, 2023)

Libro de actas: La normativa estatal exige que las Asociaciones recojan en un libro las actas que se extiendan en las reuniones de los órganos de gobierno (Asamblea) y de representación (Junta Directiva). Hay que tener en cuenta la normativa autonómica para conocer cuáles son los requisitos legales que debe cumplir este libro. (RAE, 2023)

Libro de socios: La normativa estatal exige que las Asociaciones recogen un listado actualizado de sus socios, este estado es lo que se conoce como Libro de Socios. Recoge los datos identificativos básicos de los mismos y la fecha de alta y baja. Se debe tener en cuenta la normativa autonómica para conocer qué requisitos debe cumplir este Libro. Normalmente tendrá una versión online (#MyESNcard) y otra offline (libro físico). (RAE, 2023)

Libro de cuentas: La normativa estatal exige que las Asociaciones lleven una contabilidad que permita obtener la imagen fiel del patrimonio, del resultado y de la situación financiera de la entidad, materia que para una mejor organización debe llevarse en un libro independiente. Hay que tener en cuenta la normativa de la Comunidad para saber las exigencias legales del mismo. (RAE, 2023)

3. CONTRABRIEFING/ INVESTIGACIÓN

Después de analizar la información del briefing se han detectado algunos errores producidos por la ausencia de una estrategia comunicacional por parte de la asociación. Es por ello por lo que a continuación llevaremos a cabo una investigación exhaustiva para solucionarlos así como identificar otras posibles problemáticas.

3.1 MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y PROPÓSITO

VISIÓN:

“En 2025, ESN pretende ser la red mundial de la Generación Erasmus, comprometida con la mejora de la educación internacional y la oferta de oportunidades de autodesarrollo a dos millones de jóvenes, fomentando el entendimiento intercultural y creando un cambio positivo en la sociedad”

MISIÓN:

“Nuestra misión es enriquecer a la sociedad a través del estudiantado internacional”

VALORES:

- *Inclusividad: ESN acoge a todos los estudiantes internacionales y fomenta la igualdad de oportunidades y la diversidad.*
- *Comunidad: ESN trabaja para construir una comunidad fuerte y unida de estudiantes internacionales y locales.*
- *Voluntariado: ESN fomenta el voluntariado y la participación activa de los estudiantes en la sociedad.*
- *Interculturalidad: ESN promueve la comprensión y el respeto hacia diferentes culturas y tradiciones.*
- *Movilidad: ESN cree en la importancia de la movilidad como una herramienta para el aprendizaje y la formación de los estudiantes.*
- *Aprendizaje: ESN apoya el aprendizaje no formal y la educación más allá del aula.*
- *Sostenibilidad: ESN trabaja por un futuro sostenible y está comprometido con la protección del medio ambiente*

PROPÓSITO DE MARCA: ESN España website

Las causas de ESN en España se centran en crear una base de apoyo para garantizar que el estudiante becado que llegue a nuestro país, se integre en la sociedad. Que la experiencia que viva en este periodo, sea lo más enriquecedora posible. Para ello se centran en una serie de puntos. Estos son:

CULTURA

Las culturas forman parte de la riqueza base de cualquier sociedad. Gracias a los intercambios, favorecemos esa “alimentación” cultural. El participante encuentra en ESN un punto donde conocer esas diferencias, haciendo posible una expansión de fronteras.

A lo largo del curso, se pretende conectar con el estudiante mediante diferentes actividades de carácter cultural. Viajes, visitas, encuentros, etc. Todo con el fin de construir esa interacción mutua. El voluntario aprende del alumno de intercambio y el alumno conoce la cultura del país que lo aloja.

A modo de ejemplo, destacamos Erasmus in Schools. Un programa que busca dar a conocer la experiencia internacional, entre los estudiantes de colegios, mediante actividades en las que estos participan con el alumnado internacional. Este programa cuenta con un gran éxito en sus cinco ediciones.

SALUD Y BIENESTAR

Desde ESN es una premisa el garantizar salud general para todos los voluntarios y estudiantes internacionales.

Entre sus propósitos, se encuentra cuidar la salud mental así como el consumo responsable, las relaciones sanas y lucha contra las adicciones entre los jóvenes que la forman.

Para ello cuentan con iniciativas como Erasmus Games. Una acción que promueve el deporte así como la organización de eventos deportivos que reúnan a todos en una

competición como acto de socialización prescindiendo de ese modo del abuso de sustancias nocivas en las fiestas.

En cuanto al consumo responsable, cuentan con Responsible Party. Una colaboración con Pernod Richard para concienciar de este problema entre los jóvenes.

EDUCACIÓN Y JUVENTUD

La causa principal de ESN España es la promoción y apoyo a la educación, especialmente en el ámbito de la movilidad estudiantil. La asociación se dedica a facilitar la integración y el intercambio cultural de los estudiantes internacionales que llegan a España, brindándoles asistencia en su adaptación académica y social.

Específicamente, ESN España trabaja en colaboración con instituciones educativas para ofrecer programas y actividades que fomenten la interacción entre estudiantes locales e internacionales. Esto incluye la organización de eventos culturales, viajes, actividades deportivas, programas de tutoría y servicios de orientación.

El objetivo principal es enriquecer la experiencia educativa de los estudiantes internacionales y promover la diversidad y el entendimiento intercultural en el entorno académico. ESN España se esfuerza por crear un ambiente inclusivo y favorable para que los estudiantes internacionales puedan aprovechar al máximo su estancia en España y obtener una educación de calidad.

HABILIDADES Y EMPLEABILIDAD

Erasmus impact student recopila las ventajas de las moviidades de cara a las salidas laborales. Estas resultan un gran impulso para la empleabilidad. Además, los valores mencionados anteriormente, muestran como las capacidades resultan útiles aumentando el espíritu emprendedor, las capacidades para buscar la innovación, la curiosidad y otras tantas características.

ESN Colabora buscando esa ayuda para el reconocimiento de estas causas, para ello, colabora en la búsqueda de prácticas internacionales de calidad a través de plataformas como Erasmusintern.org y de proyectos como CAPQI o EMPL-OI. (ESN España web, 2023).

Con todo esto, se puede apreciar de manera análoga el aumento de capacidades en los miembros que forman parte de la asociación, viéndose esto reflejado en su trabajo diario.

SOSTENIBILIDAD DEL MEDIO AMBIENTE

La sostenibilidad es un concepto que normalmente suele ir ligado con el medio ambiente. En la asociación la entienden como la realización de actividades que no comprometan en forma alguna el futuro.

A través de sus diversas acciones, en ESN lo desarrollan tanto de forma independiente para los internos, como de forma externa para la sociedad. Sus campañas de concienciación y la formación de un voluntariado comprometido, forjan los pilares para la consecución de este objetivo.

ESN España hace especial hincapié de esto en sus actividades, preocupándose porque en cada una de sus acciones, refleje esta política. Para ello, tienen una guía de eventos sostenibles. Planteamiento que busca estandarizar todas las acciones de cara a su compromiso a nivel nacional.

INCLUSIÓN SOCIAL

El programa Erasmus+ de la Unión Europea, cuenta con una gran implicación en cuanto a inclusión social. Se busca dar las mismas oportunidades a personas de entornos desfavorecidos con el fin de que estos se beneficien de las ventajas personales de la experiencia.

Desde ESN tienen la intención de que la movilidad sea cada vez más inclusiva. Por ello se busca que las personas con menos medios se beneficien de esas políticas del programa ayudando en la gestión de esto. Proyectos como Mapped!, Inclusive Mobility Alliance o Enhancing a thought-out Policy and Framework on Inclusive Mobility across Europe (EPFIME) entre otros, son los encargados de conseguir estos objetivos mencionados

anteriormente. Estos se complementan a nivel nacional con proyectos de la ONCE así como con otras fundaciones.

3.2 ANÁLISIS DE LA ASOCIACIÓN

ESN se dirige a estudiantes internacionales que participan en el programa de intercambio Erasmus en España. La asociación se posiciona como una red de apoyo y bienvenida, ofreciendo actividades, servicios y oportunidades de socialización para que los estudiantes se adapten a su nuevo entorno, construyan amistades, exploren la cultura local y maximicen su experiencia Erasmus en España.

ESN utiliza redes sociales populares entre los jóvenes, como Facebook e Instagram, así como plataformas en línea, para compartir información sobre eventos y actividades. Además, mantiene una presencia física en las universidades asociadas, a través de stands informativos, sesiones de orientación y eventos de bienvenida.

La comunicación de ESN ofrece contenido relevante y atractivo, incluyendo información sobre eventos culturales, actividades deportivas, viajes, talleres y oportunidades de voluntariado. También comparte consejos prácticos sobre aspectos como el alojamiento, transporte, vida académica y recursos locales. En relación a su aspecto, es visualmente atractivo y fácilmente compartible para generar interacción y participación de los estudiantes.

ESN se enfoca en construir una comunidad inclusiva y acogedora para los estudiantes internacionales promoviendo la participación de todos sin importar su origen o idioma. Se organizan actividades y eventos específicos para fomentar la interacción entre estudiantes locales e internacionales, promoviendo la integración y el intercambio cultural.

La asociación establece colaboraciones estratégicas con otras organizaciones estudiantiles, instituciones académicas y empresas locales para enriquecer su oferta de servicios y ampliar su alcance. Estas colaboraciones incluyen acuerdos de patrocinio, eventos conjuntos e intercambio de recursos. La comunicación corporativa destaca estas colaboraciones y los beneficios que brindan a los estudiantes internacionales.

ESN evalúa constantemente la efectividad de sus estrategias de comunicación, recopilando feedback de los estudiantes, midiendo la participación en eventos y actividades, y realizando encuestas de satisfacción. La retroalimentación recibida se

utiliza para realizar ajustes y mejoras, asegurando que ESN siga siendo relevante y útil para los estudiantes internacionales.

En resumen, la comunicación corporativa de ESN se enfoca en proporcionar información relevante, fomentar la participación y la inclusión, promover la comunidad y establecer colaboraciones estratégicas. Al hacerlo, la asociación fortalece su impacto y apoyo a los estudiantes internacionales en el programa Erasmus en España.

3.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Una vez examinada la propia asociación y lo que proporciona, así como su forma de actuar, procedemos a evaluar la competencia. Para ello identificamos dos tipologías: La competencia indirecta, que albergará a aquellos que pertenecen a un mercado diferente pero que satisface unas mismas necesidades y la competencia directa, que recogerá a los competidores que ofrecen los mismos servicios.

3.3.1 COMPETENCIA INDIRECTA

La competencia indirecta a la que se enfrenta ESN variará dependiendo de las actividades que se realizan en cada localización donde se asienta la sección. De todas formas, podemos aislar este tipo de competidores con relación a sus actividades similares en comparación con las de la organización. Estas pueden complementar a servicios siendo secundarias y distanciándose de las principales.

En este grupo hemos encontrado a Agencias de viajes que en sus paquetes incluyen servicios de asesoramiento y hosting a los visitantes. En cuanto a alojamiento encontramos compañías que ofrecen alojamiento a estudiantes, así como plataformas de intercambio, que se ponen en contacto y tejen redes de contactos entre ellas. Organizaciones culturales y de ocio cubrirán el punto de turismo y actividades que se ofertan para el conocimiento de la cultura y de la vida en general del destino.

Otro sector que puede actuar de competencia de forma indirecta para ESN es el de las empresas de transporte tanto aéreas como terrestres o marítimas. Compañías que ofrecen paquetes de servicios que complementan al viaje.

Para terminar, empresas de tecnología educativa y de e-learning ayudan al estudiante con aplicaciones diseñadas para la localización o guía durante su viaje. Sirven para conocer otras personas, hacer planes diferentes con locales, aprender del destino, etc. Todas ellas desde el punto de vista más tecnológico y actuando como una rama de un servicio generalista más grande.

3.3.2 COMPETENCIA DIRECTA

La competencia directa a la que se enfrenta ESN son las organizaciones estudiantiles y de apoyo y servicio a los alumnos internacionales. Estas se reparten por todo el territorio español así como el europeo.

Algunas de estas son tipos de organización de estudiantes locales o regionales que trabajan con estudiantes que vienen a hacer su estancia a, en este caso, España.

También encontramos a redes de estudiantes internacionales que tienen presencia en la misma región. Estas se pueden considerar como la competencia a ESN más directa y por lo tanto fuerte ya que se mueven en el mismo tipo y catálogo de mercado. A continuación citaremos algunas:

- **Association des Etats Généraux des Etudiants de l'Europe**, traducido, Asociación de Estados generales de Estudiantes de Europa (AEGEE) .

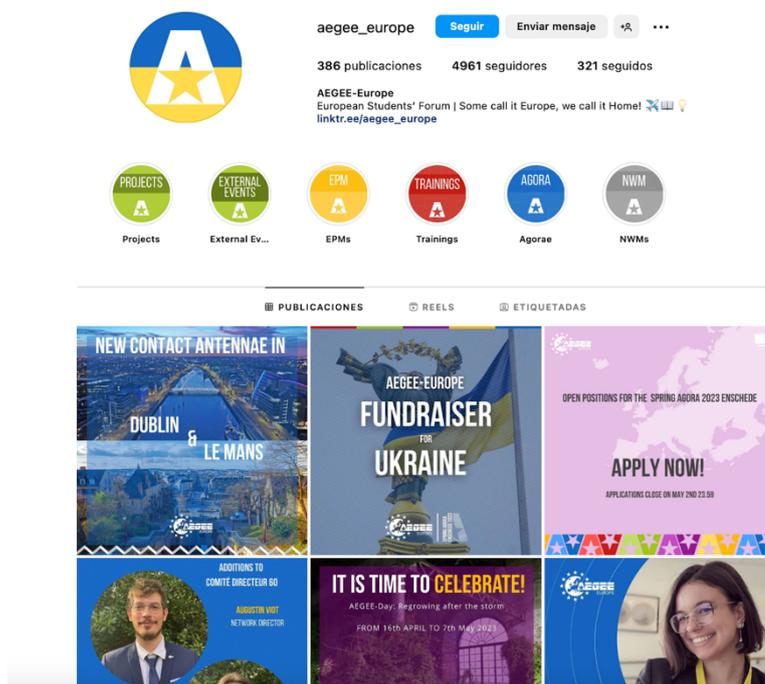
Asociación fundada en Francia, en París en 1985 que trabaja a nivel europeo. Se definen como defensores de la Europa democrática, diversa y sin fronteras. Es una asociación sin ánimo de lucro y está abierta a estudiantes de todas las disciplinas y facultades.

Cuenta con 13000 “aegeans” que es como llaman a los componentes de la asociación, en sus 161 ciudades y en 40 países de todo el continente. Vemos una gran expansión por todo el territorio coincidiendo con ESN en algunas localizaciones.

Su principal preocupación es empoderar a estudiantes para que realicen un papel activo en la sociedad. Buscan crear un diálogo y una oportunidad propicia para aprender de la experiencia a través de las actividades que realizan.

Cuentan con comunicaciones en las redes sociales: Instagram, Facebook, LinkedIn y Twitter. En ellas dan importancia a su aspecto, cobrando protagonismo el color, siendo el azul, su color corporativo con la búsqueda de crear una imagen atractiva. En las otras redes sociales emplean claves de colores en sus banners y en imágenes de perfil (ahora con los colores ucranianos en señal de apoyo por el conflicto armado).

Imagen 2: perfil en Instagram de AEGEE.



Fuente: Aegee.

En cuanto a contenido; anuncios y presentaciones de sus diferentes actividades, así como de sus acciones. En Instagram de una manera más visual, en Twitter y Facebook en modo anuncio y en LinkedIn en formato post de la organización.

- **International Association for the Exchange of Students for Technical Experience** traducido, asociación internacional para el intercambio de estudiantes para experiencia técnica (IAESTE) Es una asociación sin ánimo de lucro que se dedica a promover el intercambio principalmente, de estudiantes con experiencia técnica que busquen realizar prácticas en el extranjero.

Su preocupación principal es la de proporcionar un ambiente laboral al estudiante extranjero que busca expandir sus conocimientos relacionados con sus estudios universitarios. Promueven el emprendimiento y la buena voluntad entre los estudiantes.

El principal foco de actividad de IAESTE es el continente y los países europeos, pero también cuentan con acciones en países de Asia, Oceanía y América del Norte y Sur. Concretamente, las cifras marcan una media de 2500 prácticas. 700 en Europa, 800 en los paises del continente asiático y oceánico y 600 en toda América (recordar, de media)

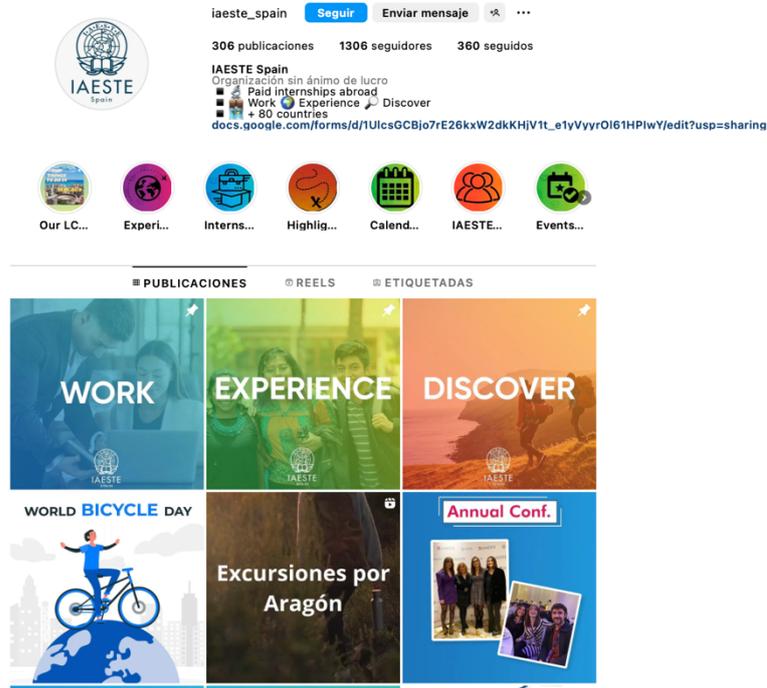
Durante la estancia, El estudiante encuentra unas prácticas laborales en las que se le proporciona alojamiento, ayuda varia, tours y guías culturales así como cualquier tipo de asistencia que necesite. Para resolver dudas o problemas que le puedan surgir.

IAESTE cuenta con una comunicación basada en su página web y con perfiles en las principales redes sociales. De igual manera que AEGEE, están registrados en Instagram, Twitter y Facebook (en este se omite LinkedIn). Son perfiles nacionales desde los que controlan las comunicaciones en España.

Siguiendo la estela de los anteriores, también cuentan con una estética basada en un código de colores. Menos cuidado pero centrado también en un tono de azul. Sus publicaciones en Instagram son visualmente atractivas pero pierden un poco el hilo conductor.

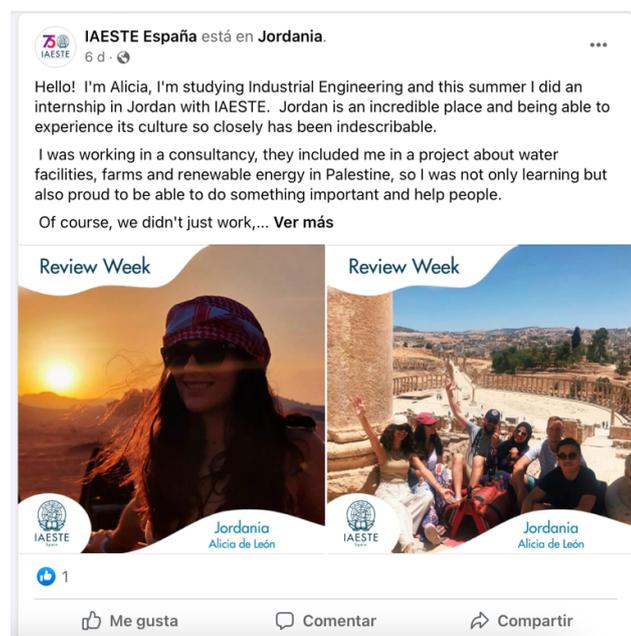
En cambio, en Facebook y en Twitter cuentan con un estilo que les define que resulta muy concreto. El uso de estos perfiles es similar. Destacamos la campaña de experiencias que han desarrollado para Facebook.

Imagen 3: perfil en Instagram de IAESTE.



Fuente: IAESTE.

Imagen 4: perfil en Facebook de IAESTE.



Fuente: IAESTE.

Señalar, que a pesar de ser un perfil dedicado al territorio español, utilizan como lengua para sus comunicaciones el inglés.

- Board of European Students of Technology (BEST) Similar a la anterior, se diferencia en que su público son estudiantes de Ciencias tecnológicas y su finalidad es la de aumentar su espíritu empresarial y formarlos junto con otros estudiantes de sus mismas ramas en territorio extranjero para ellos. Ellos dicen que los preparan para trabajar en un mundo globalizado.

Las redes sociales con las que cuentan en su página web son Facebook y Twitter. Destacamos la aparición de Flickr (una red social que actúa como un banco de fotos) y la desaparición de Instagram. Vemos un error en este movimiento pues consideramos que para cumplir con su premisa de un mundo globalizado, esta red social debería de estar. En cuanto a estilo. Encontramos poco diseño.

Estas páginas no tienen un sistema que permita un diseño elaborado por lo que se limitan a elementos gráficos de la empresa y se centran en el uso de fotografías de sus eventos.

Imagen 5: perfil en Facebook de BEST.



Fuente: BEST.

3.4 ANÁLISIS DE MERCADO Y POSICIONAMIENTO ESN ESPAÑA

Realizar un análisis de mercado, así como de posicionamiento, es esencial para entender el entorno de la entidad y determinar qué posición ocupa en este. En este punto, nuestro objetivo es sacar conclusiones sobre ello y ver cómo funciona una asociación europea en un contexto comunitario y nacional.

Arquetipos más comunes de asociaciones estudiantiles internacionales:

1. Asociaciones de estudiantes internacionales: Estas asociaciones están formadas por estudiantes internacionales que estudian en una institución educativa específica. Su objetivo principal es brindar apoyo y crear una red de compañerismo entre los estudiantes internacionales, ayudándolos a adaptarse a un nuevo entorno, compartir experiencias culturales y organizar actividades para promover la integración.
2. Asociaciones de estudiantes internacionales por país: Estas asociaciones están compuestas por estudiantes de un país específico que estudian en el extranjero. Su objetivo es fomentar la solidaridad y el intercambio cultural entre los estudiantes de su país de origen, organizar eventos para celebrar festividades nacionales y brindar apoyo mutuo en la adaptación al nuevo entorno.
3. Asociaciones de estudiantes internacionales por región geográfica: Estas asociaciones agrupan a estudiantes de diferentes países de una región geográfica específica, como América Latina, Asia o África. Buscan promover la integración y el intercambio cultural entre los estudiantes de la región, organizar eventos para difundir la cultura de la región y abogar por los intereses comunes de los estudiantes internacionales de esa área.
4. Asociaciones de estudiantes internacionales por área de estudio: Estas asociaciones reúnen a estudiantes internacionales que comparten un campo de estudio o disciplina académica común. Su objetivo es crear una red de apoyo académico, facilitar el intercambio de conocimientos y organizar actividades relacionadas con su área de estudio, como conferencias, talleres y competiciones.
5. Asociaciones de estudiantes internacionales por intereses específicos: Estas asociaciones se forman en torno a intereses particulares, como el voluntariado, el emprendimiento, el deporte o las artes. Su propósito es reunir a estudiantes internacionales que comparten pasiones e intereses similares, fomentar la participación en actividades relacionadas y promover la colaboración y el crecimiento personal.

Estos son solo algunos ejemplos de arquetipos de asociaciones estudiantiles internacionales. En la realidad, las asociaciones pueden combinar múltiples enfoques y adaptarse a las necesidades y preferencias de los estudiantes que las integran.

Con relación a la inversión económica de la asociación no pueden arrojarse datos concretos al tratarse de información corporativa confidencial. Sin embargo, una vez analizadas las fuentes de ingresos de la asociación hemos detectado que: España ha sido tradicionalmente un destino popular para los estudiantes internacionales debido a la calidad de su educación superior y su rica cultura. El gobierno español y varias instituciones educativas han implementado programas y políticas para fomentar la participación de estudiantes internacionales.

INVERSIÓN ECONÓMICA PROGRAMA ERASMUS+

La Comisión Europea ha adoptado una revisión del programa de trabajo anual de Erasmus+ para 2023, con un aumento del presupuesto total del programa a 4.430 millones de euros, la cifra más alta en la historia del programa. Este aumento en el presupuesto busca fortalecer las prioridades de Erasmus+ en términos de inclusión, ciudadanía activa, participación democrática y transición ecológica y digital tanto en la Unión Europea como a nivel internacional.

La revisión del programa de trabajo incluye una asignación anticipada de 100 millones de euros del presupuesto de Erasmus+ para 2027, con el fin de apoyar proyectos educativos y facilitar la integración de personas que huyen de la guerra en Ucrania. También se destinarán fondos para actividades de apoyo a organizaciones, estudiantes y personal educativo en Ucrania, como cursos de integración lingüística y cultural, herramientas de aprendizaje de idiomas, becas y apoyo financiero.

La dimensión internacional de Erasmus+ se ha fortalecido, con un aumento de 31 millones de euros para proyectos de movilidad y desarrollo de capacidades en la educación superior, especialmente en cooperación internacional. También se apoyará un proyecto de reforma estructural para crear un entorno educativo digital abierto que brinde educación de calidad a estudiantes ucranianos, personas que huyen de Ucrania y estudiantes desplazados internos.

El programa también garantizará la participación de los jóvenes, en línea con el Año Europeo de la Juventud 2022, aumentando las actividades juveniles financiadas a través

de Erasmus+. Además, se contribuirá al Año Europeo de las Competencias 2023, enfocándose en el reciclaje y el perfeccionamiento profesional.

Las solicitudes de financiamiento para proyectos pueden realizarse a través de las Agencias Nacionales de Erasmus+ y la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura. El programa tiene varias rondas de solicitudes, y la próxima, que se abrirá el 22 de marzo de 2023, estará centrada en asociaciones de cooperación, con prioridad para estudiantes, educadores y personal educativo de Ucrania.

Erasmus+ es uno de los programas más emblemáticos de la Unión Europea, con más de 13 millones de participantes hasta la fecha. El programa, con un presupuesto total de 26.200 millones de euros para el período 2021-2027, se enfoca en cuatro prioridades clave: inclusión y diversidad, transformación digital, medio ambiente y lucha contra el cambio climático, y participación en la vida democrática. Se busca financiar mecanismos de inclusión y eliminar obstáculos para la participación de los participantes más desfavorecidos.

3.5 ANÁLISIS DE PÚBLICO OBJETIVO

Una vez analizados datos recogidos en las entrevistas mixtas a los voluntarios así como a los usuarios de la asociación (los alumnos que participan o han participado en un programa de movilidad Erasmus+) debemos definir dos categorías que posteriormente segmentamos según él, su tipo de perfil: los voluntarios y “los erasmus”.

En la primera categoría, los voluntarios, encontramos 3 tipos de perfiles:

- 1. El voluntario “con experiencia” / Experto**
- 2. El voluntario que ha regresado de un Erasmus+ / Regresado**
- 3. El voluntario que desea hacer un erasmus. / Deseoso**

El servicio Erasmus Student Network se enfoca en un público con un nivel socioeconómico medio-bajo, con un estilo de vida activo, comprometido por las causas sociales y la multiculturalidad. Son personas jóvenes, en la mayoría de los casos, estudiantes de universidades que desean ayudar a sus compañeros.

- **Voluntario “Experto” o veterano.**

En primer lugar, encontramos al voluntario experimentado; es aquel perfil que encuentra su motivación en la participación de Erasmus Student Network en sus experiencias pasadas. Se trata de un perfil que busca mantener una actividad continúa en su vida. Ha sido partícipe de otras asociaciones previamente y tiene el deseo de ayudar allá a donde vaya. Busca en ESN mantener su papel altruista y siempre está abierto a nuevas experiencias en las que poder aportar un servicio que a él/ella aporte un bienestar personal.

Este público se siente atraído por las actividades más multitudinarias, viajes y formaciones internas. Desean poder enseñar a los nuevos voluntarios todo lo que ellos han aprendido con el paso del tiempo. Son más reacios a la participación de actividades cotidianas que carecen de significado corporativo. Desean enseñar, ayudar y crecer personalmente.

- **Voluntario “Regresado”**

En segundo lugar encontramos al voluntario regresado; es aquel perfil que acaba de regresar de una experiencia Erasmus + y no quiere desprenderse del ambiente internacional que allí vivió. Su motivación en ESN es permanecer en un círculo social similar al que disfrutó durante su experiencia en el extranjero.

Tiene un papel muy activo como voluntario, busca asistir a todas las actividades que se realizan ya sean de ocio como formativas. Debido a su condición de estudiante cuenta con más tiempo libre que el perfil “experto”. Como característica común a los otros dos perfiles de voluntarios encontramos el altruismo y la preocupación por los asuntos sociales. Es un perfil dinámico y empático que busca formarse y ganar una experiencia que sirva para demostrar las habilidades adquiridas en su papel como voluntario.

- **Voluntario “Deseoso”**

Finalmente, encontramos al voluntario al que hemos denominado como el “deseoso”. Un perfil completamente inexperto que busca su primera experiencia en un voluntariado y ha escogido Erasmus Student Network como opción. Son personas activas, preocupadas por las causas sociales y curiosas.

Buscan en ESN aprender y encontrar una motivación personal que dé sentido a su identidad personal. Suelen ser perfiles de estudiantes de primer y segundo año que acaban de empezar una nueva etapa vital así que están motivados y receptivos a los cambios. Como llevan poco tiempo en la ciudad buscan en su experiencia como voluntarios conocer gente nueva y encontrar personas con las que compartir intereses y pasatiempos. Su mayor deseo es poder disfrutar de un Erasmus por lo que buscan acercarse a los extranjeros de su ciudad.

A continuación, se muestran los tres buyer personas que hemos elegido para para enfocar la comunicación. El buyer persona es una representación ficticia del público objetivo de ESN para poder conocer con detalle a su audiencia y crear estrategias de marketing lo más orientadas posible a partir de sus necesidades. Los buyer persona están basados en datos reales sobre los comportamientos y las características demográficas de público, así como una recreación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones.

Imagen 6: Buyer-persona del voluntario "Experto".

Voluntario "Experto"



Perfil general:
Estudiante de máster o trabajador, perfil económico medio-bajo, familia numerosa.

Pasatiempos e indicadores
Como pasatiempos, podríamos localizar: viajar cuando tiene vacaciones, jugar a juegos de mesa en familia y salir de fiesta con sus amigos.

Frustraciones
Exceso de autoexigencia, limitaciones de tiempos y recursos.

Objeciones comunes
No dispone de tanto tiempo como los estudiantes universitarios y no puede participar en las actividades que suponen una duración más larga. Tampoco puede acudir a todas las reuniones, por su incompatibilidad horaria.

Demográfica
Hombre, entre los 25 y los 30 años, vive en Valladolid compartiendo piso con sus amigos o pareja / Ingreso promedio de 20.000.

Objetivos
Viajar por el mundo con sus amigos, alcanzar estabilidad económica, comprarse una casa con su pareja.

Personalidad
Inteligente, amable, interesado por la actualidad, cercano.

Como podemos ayudar
Mostrando los servicios de ESN como una oportunidad para conocer a gente nueva y salir de la rutina laboral. ESN debe mostrarse como un espacio dónde poder seguir desarrollándose como persona aportando a la sociedad.

Retos
Autorrealización personal y aprendizaje cultural.

Necesidades
Ser valorado, estabilidad y dominio completo del idioma.

Mensaje/Concepto de ESN
Demostrar que ESN puede ser una oportunidad no solo de aprendizaje, sino también de enseñanza y cooperación a los nuevos voluntarios.

Fuente: Elaboración propia.

Imagen 7: Buyer persona del voluntario "Regresado".

Voluntario "Regresado"

Perfil general:
Estudiante universitario, perfil económico medio-bajo.

Pasatiempos e indicadores
Leer, salir de noche, ver series e ir festivales de música.

Frustraciones
Teme perderse experiencias por realizar otras. Olvidar lo recibido.

Objeciones comunes
No cuenta con formación o trabajo previo más allá de su experiencia en su tipo de perfil. Hay que enseñar muchas cosas antes de que pueda desempeñar su papel de manera totalmente independiente. Su condición de estudiante no le permite hacer viajes o actividades que impliquen un gasto más elevado.

Demográfica
Mujer, entre los 20 y los 23 años, vive en Madrid en su núcleo familiar.

Objetivos
Terminar sus estudios, conseguir experiencia laboral en un contrato de prácticas, irse a trabajar al extranjero.

Personalidad
Extrovertida, leal, nostálgica y creativa.

Como podemos ayudar
Mostrando ESN como un entorno seguro en el que descubrir nuevos lugares, practicar idiomas, conocer gente nueva y encontrar personas afines a ti.

Retos
Barrera idiomática, estrés académico y necesidad de integración.

Necesidades
Mejores ingresos y apoyo emocional.

Mensaje/Concepto de ESN
ESN es como una gran familia en la que no importa cuál sea tu origen, ni a que te dediques, nos une ayudarnos y el interés por las causas sociales así como la multiculturalidad.



Fuente: Elaboración propia

Imagen 8: Buyer persona del voluntario "Deseoso".

Voluntario "Deseoso"

Perfil general:
Estudiante universitario, perfil económico medio-bajo.

Pasatiempos e indicadores
Salir de fiesta, ver series de plataformas online, ir a recitales.

Frustraciones
Miedo al rechazo, falta de dominio de la materia e inexperiencia.

Objeciones comunes
Son perfiles más inseguros y desubicados que los anteriores.
Al no contar con experiencia previa de ningún tipo, necesitan recibir mucha formación e información de golpe y eso puede abrumarlos en un primer momento. Necesitan más tiempo de adaptación.

Demográfica
Mujer entre los 18 y 21 años, vive en Santiago de Compostela compartiendo piso con desconocidos.

Objetivos
Terminar sus estudios, irse de Erasmus+, conocer gente nueva.

Personalidad
Curioso, proactivo e introvertido.

Como podemos ayudar
Mostrando ESN como un entorno seguro en el que descubrir nuevos lugares, practicar idiomas, conocer gente nueva y encontrar personas afines a ti.

Retos
Barrera idiomática, estrés académico y necesidad de integración.

Necesidades
Autorrealización, integración social y cultural incluyendo el aprendizaje de idiomas.

Mensaje/Concepto de ESN
Formar parte de ESN es algo que forma parte de ti, de aquellas personas que son "como tú". ESN es una OPORTUNIDAD perfecta para conocer gente de todos los países con pensamiento compartido.



Fuente: Elaboración propia

3.6 DAFO

El análisis DAFO nos permitirá identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la asociación a nivel España. Con esta información, evaluaremos la situación interna y externa de ESN y podremos captar las necesidades para mejorar los resultados.

| | |
|--|--|
| DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">● Ausencia de una planificación estratégica.● Dependencia de los voluntarios● Limitación financiera● Comunicación limitada con autoridades educativas● Carencia de posicionamiento comunicativo en medios offline.● Falta de un manual corporativo definido y homogéneo.● Dependencia económica de subvenciones estatales y gubernamentales.● Falta de estrategia en las RRSS. | AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">● Competidores internacionales con alta notoriedad en el mercado● Competidores privados que ofrecen servicios similares a ESN● Precios más económicos de compañías de viaje privadas que ofrecen packs de viaje de todo-incluido● No disponen de un plan de acción con la creación de las delegaciones● Cambios en políticas de movilidad estudiantil. |
| FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">● Amplia red de miembros● Experiencia en movilidad estudiantil,● Colaboraciones con instituciones educativas● Promoción de diversidad y multiculturalidad. | OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">● Mayor demanda de movilidad estudiantil● Colaboraciones estratégicas● Innovación tecnológica.● Expansión internacional● Enfoque en la sostenibilidad● Políticas de RSC● Favorecer la implicación social |

4.ERRORES DETECTADOS

Una vez realizado el análisis de la asociación, podemos realizar una serie de observaciones en las que profundizaremos mediante la estructura problema-solución.

4.1. POSIBLES PROBLEMAS DETECTADOS

El principal problema de comunicación de ESN España respecto a sus delegaciones proviene de la ausencia de un plan de acción para la aplicación de estas en el territorio español. Las delegaciones son la novedad de la asociación y debido al apresuramiento e independencia en la toma de acción no existe ningún manual de comunicación. Este hecho hace que no haya sido posible la expansión de la marca a nivel nacional e incluso que se dificulten las comunicaciones a nivel autonómico.

Con todo esto, hemos llegado a la conclusión de que existen una serie de factores negativos que afectan a este ámbito. Uno de los puntos flacos del sistema, es la disparidad de formatos. No hay un sentido común en el que marchar de cara a lanzar información a los principales interesados.

Estas informaciones se asientan principalmente en redes sociales. Cada sección gestiona las suyas propias haciendo hincapié en las que ellos consideran oportunas. Voluntarios encargados de la comunicación, ejercen el puesto sin un criterio o una preparación que les haga realizar otra cosa que la que ellos entienden por buena. A su vez, retoman desde esas cuentas la información que compete a las delegaciones, haciendo que esto sea confuso y que se pierda ese lazo entre el estudiante y la formación de las secciones-delegaciones.

Los canales, tienen que ser directos, el usuario no puede perder tiempo en buscar información de su delegación entre toda la información de la sección principal. Esto genera desconexión, rechazo y falta de interés por parte del usuario.

Este problema puede ser generado por lo mencionado anteriormente. El sistema de las delegaciones en las secciones es muy nuevo y no hay un antecedente de un plan de comunicación que ordene todo esto y se centre en que la información se facilite al usuario.

4.2. SOLUCIÓN A LOS PROBLEMAS LOCALIZADOS

Después del análisis realizado, hemos llegado a la conclusión de que la solución pasa por proponer a la marca, la creación de un plan de comunicación estratégico y creativo.

En este campo tan competitivo, un plan de comunicación haría que el cliente encuentre una guía para administrar los mensajes que lanza de cara al exterior. Traemos una propuesta para que el usuario encuentre un atractivo común en la información aportada por la asociación y que se interese por nuestro producto, además de favorecer al voluntario inexperto sobre el funcionamiento de los soportes propios.

Esta solución afectaría de forma positiva para ESN transversalmente en ambos públicos: el de los alumnos internacionales y el de los voluntarios. En el primero, el de hacer que el Erasmus se decante por nuestra opción entre todo el abanico de posibilidades que se le presentan. El segundo, afectaría de forma positiva a la hora de atraer a personas que encajen con el perfil que buscan para trabajar con ellos.

5. PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICO:

Vista toda la información, procederemos a realizar nuestra propuesta para mejorar los puntos comunicacionales que hemos visto que flaquean. Para ello, estableceremos una estrategia y unas tácticas que asentarán las bases para realizar un plan de comunicación y su posterior aplicación con elementos gráficos adecuados.

5.1 OBJETIVOS

Lo primero que haremos será marcar los objetivos que queremos conseguir con la propuesta de comunicación, a continuación llevaremos a cabo las estrategias adecuadas para conseguir los objetivos y por último elegiremos las tácticas que asentarán la base de nuestro proyecto.

- Mejorar nuestra presencia institucional en eventos externos, reforzando nuestros mensajes clave y aumentando nuestra relevancia como referentes en la movilidad del estudiantado.
- Facilitar y centralizar materiales y recursos a las secciones para potenciar la comunicación.
- Establecer relaciones cercanas con los partners clave de ESN España en torno a las acciones de comunicación.
- Mantener ordenados los procesos de organización interna y coordinación transversal con todas las estructuras de ESN España.

- Fomentar la visibilidad de las secciones locales en los canales de comunicación de ESN España.
- Dotar de formación en materia de comunicación a la comunidad de CMs locales de ESN España y consolidar una agenda de trabajo

5.2 ESTRATEGIAS.

Las estrategias que vamos a llegar a cabo son las siguientes:

Una estrategia de posicionamiento SEO, una estrategia en Redes Sociales, una estrategia de visibilidad a través de Google ads, marketing de influencers... y una estrategia de diferenciación a través del Email marketing mediante la creación de una newsletter.

SEO: Crearemos una página pre-evento para capturar leads para luego contactarlos una vez se termine el evento y tener una base de datos cualificada.

RRSS: Crearemos una estrategia de redes sociales para dar información relevante e impactar mediante paid dark a nuestra audiencia objetivo. Las redes sociales serán útiles durante todas las fases ya que nos solo servirán de amplificador de noticias si no de generadores de engagement. Crearemos hashtag para luego poder medir las comunicaciones en torno al evento.

Canales de pago: Invertiremos en anuncios de ads en redes, Google ads, retargeting, publicaciones patrocinadas y marketing de influencers así garantizaremos mejores resultados a corto plazo

Email marketing: Aprovecharemos la base de datos que ya tenemos para realizar envío de campaña a nuestro target objetivo.

5.3 TÁCTICAS/ACCIONES

- Reforzar la aparición en medios pagados de diferente calado. Ya sean a nivel local como destacando los hitos relevantes de nuestra asociación, incluyendo el inicio del semestre, eventos internos, y otros momentos de relevancia.
- Realizar tres campañas de comunicación en relación a la calculadora de becas y al observatorio de cofinanciación.

- Incorporar la perspectiva de género en nuestras publicaciones a través del uso de la comunicación inclusiva y no sexista en campañas de comunicación mediante un uso del lenguaje inclusivo en toda nuestra normativa interna, publicaciones de RRSS y en todos los documentos publicados.
- Incorporar herramientas de análisis de datos para mejorar las publicaciones.
- Incidir en la Marca ESN y campañas conjuntas con todos los partners mediante las publicaciones de rrss.
- Desarrollar modelos innovadores de difusión para algunos de los partners de mayor relevancia para ESN España.
- Realizar una newsletter para los alumnos internacionales usuarios de la ESN Card en relación a partners de viajes. Caso: Ryanair.
- Realizar Reels informativos sobre campañas colaborativas con las marcas. Caso: Adidas Runner. -Combinar campañas de tipo inspiracional que fomenten la experiencia erasmus.
- Calendarizar las acciones de comunicación y campañas de Partners, Impacto Social y Educación, para equilibrar todas las necesidades de ESN España en materia de comunicación, promoción de acuerdos e incidencia política.
- Compartir al menos 1 story a la semana de las actividades locales (siempre que exista la posibilidad porque la cuenta @ESNSpain esté etiquetada en el contenido).
- Registrar las marcas ESN España y ESN Ibiza Trip en la Oficina Española de Patentes y Marcas.
- Potenciar nuevas redes sociales de éxito actuales como el Tik Tok.
- Potenciar el posicionamiento SEO de la web de ESN España invirtiendo en formación de personas dentro el IT.

5.4 PLAN DE COMUNICACIÓN Y LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Una vez definidas las estrategias y tácticas procederemos a detallar con mayor profundidad de qué manera trazaremos nuestro plan de acción estratégico, explicando de este modo quiénes serán los responsables de cada una de las propuestas y de qué manera podrían llegar a ser ejecutadas.

Para una mayor comprensión de la misma, acompañaremos esta explicación con una infografía que ilustra las tareas responsables desde el organismo “matriz” ESN España pasando por todas las secciones de la federación hasta la llegada de la aplicación en las delegaciones.

Imagen 9: Infografía para la explicación de las líneas estratégicas del plan de comunicación (en verde los elementos a realizar).



Fuente: Elaboración propia

Comencemos pues por las tareas esenciales del organismo de ESN España. Esta será la principal responsable y fuente de toda la información a aplicar en búsqueda de una horizontalidad y transversalidad en todo lo que ocupa a la asociación voluntaria.

Lo primero y continuando con la línea de las acciones establecidas desde ESN Europa, el organismo a nivel español contará con un Manual Visual Corporativo (VIM): un documento que establece las directrices para la aplicación y uso coherente de los elementos visuales de una marca. Incluye información sobre el logotipo, colores corporativos, tipografía y elementos gráficos. Además, proporciona ejemplos de aplicaciones correctas en diferentes materiales y formatos. También detalla el uso incorrecto para evitar deformaciones. Es una herramienta esencial para mantener una imagen de marca sólida y reconocible. Ayuda a garantizar la consistencia en todas las comunicaciones visuales y a preservar la integridad de la identidad visual de la asociación.

En segundo lugar, encontramos el Reglamento Interno (RI): El reglamento interno de una asociación es un conjunto de normas y pautas establecidas para regular el funcionamiento

y las actividades de la asociación. Define las responsabilidades de los miembros, los procedimientos de admisión, las reglas de conducta, la toma de decisiones, la organización de reuniones, la gestión de recursos y otros aspectos relevantes para el buen gobierno de la asociación. *RAE (2023)*. Este reglamento proporciona un marco claro y consistente para promover la transparencia, la participación y el cumplimiento de los objetivos y valores de la asociación. Será imprescindible la modificación del documento para contemplar así un nuevo capítulo destinado a artículos en relación a la función, derechos y capacidades de las delegaciones, así como de sus voluntarios.

En tercer lugar, formando parte de nuestra propuesta encontramos la creación de una nueva línea de comunicación mediante la recuperación de un soporte que había quedado en el olvido: La Newsletter. Nuestra propuesta pasa por dos funciones: la formativa y la informativa. Estas serán dirigidas a dos públicos muy diferentes. En primer lugar, la formativa, será usada para la difusión de un plan de comunicación a las secciones locales de ESN España. En ella, los integrantes de la Junta Directiva recibirán una comunicación mensual con un calendario unificado, así como las pautas para su ejecución.

En cuarto lugar y como protagonista de este trabajo de fin de grado encontramos el Brand Package, una colección completa de elementos visuales y de diseño para ser empleados en las comunicaciones de los diferentes soportes. (Two Wolf Creative, 2023). Más información en el anexo 5.

En quinto lugar: el manual de comunicación de ESN España, este será material complementario de la newsletter mensual, contendrá todas las pautas e información necesaria para el uso correcto de los recursos localizados en el *brand package*.

En sexto lugar y como propuesta más arriesgada, encontramos la creación de la ESN App. En los tiempos que corren una aplicación web es el medio más común e intuitivo para informar a los usuarios de manera sintetizada los servicios que ofrecen, así como facilitar la interacción con el estudiantado y una mayor eficacia a la hora de generar comunicaciones. *G.A (2019-2020)*.

Por parte de las secciones, se ofrecerá lo siguiente:

-Manual Visual Corporativo.

-Reglamento interno (RI): Contemplará los criterios para que se de la fundación de una delegación, el número de miembros necesarios así como sus derechos y deberes como organismo, la estructura interna con la que contará para organizarse (incluyendo aquí los grupos de trabajo y soportes de uso) y el buen uso de sus comunicaciones.

-Brand Package propio de la sección: Plantillas y recursos visuales. Aquí incluiremos los iconos en negativo relativos a los campus o ciudades.

Estará compuestos por elemento gráfico que referencia a un monumento reconocible de la ciudad, las siglas de esta y el nombre de la ciudad en la parte inferior.

-Manual de comunicación: Será un documento que contenga las normas y pautas para un buen uso de los recursos propios ofrecidos en el *brand package* de cada una de las secciones.

5.5 BRIEFING CREATIVO

Con todo esto, vamos a plantear un brief creativo para desarrollar los diferentes puntos del plan de comunicación para la asociación. A través de una serie de estrategias creativas se implementarán unas ideas que saldrán producto del siguiente documento:

Cliente: ESN España.

Campaña: Comunicación estratégica ESN España 2024

Fecha: 23 de Mayo 2023

PUNTO DE PARTIDA: ESN España es una asociación sin ánimo de lucro destinada a ofrecer servicios a los estudiantes internacionales que realizan un programa de movilidad en el territorio español. Actualmente cuentan con dos documentos estratégicos que son trabajados desde su Junta Directiva. Sin embargo, no cuentan con nin tipo de plan de acción especializado en comunicación ni existe una estrategia diseñada para el lanzamiento de las Delegaciones.

OBJETIVOS:

- o Notoriedad, posicionamiento y alcance.
 - o Posicionar a ESN España como marca líder en el sector de las asociaciones internacionales.
 - o Captación de seguidores.

- o **¿QUÉ HAY QUE HACER?** Elaborar una plan de comunicación para la asociación ESN en el territorio español para el curso académico 2024-2025. Además se contará con la bajada de una campaña en relación al lanzamiento del nuevo organismo regulador de la asociación: las delegaciones.

TARGET:

-Hombres y mujeres de entre 18 y 30 años que estén realizando un programa de movilidad internacional

-Hombres y mujeres de entre 18 y 30 años voluntarias de la asociación estudiantil internacional Erasmus Student Network

MENSAJES CLAVE

- Ofrecer mensajes de fácil comprensión e intuitivos teniendo en cuenta la existencia de la barrera idiomática que puede existir en nuestro público.
- Trabajar desde los conceptos de cercanía, confianza y familia.
- Expertise de ESN en el sector estudiantil respecto a su competencia.
- Mostrar la relación que mantiene la asociación respecto a las instituciones y la Unión Europea.
- Mostrar la relación que mantiene ESN España con sus partners.
- Mostrar reconocimientos adquiridos como pueden ser la calculadora de becas y el estudio de cofinanciación europea.

EL RETO: Posicionarnos en el top of mind de los alumnos que realizan un programa de movilidad en el territorio español y dar valor al papel de las delegaciones dentro de la asociación.

LA OPORTUNIDAD: Mientras que la competencia centra su comunicación en atributos racionales, tenemos la oportunidad de diferenciarnos a través de una propuesta de valor emocional humanizando nuestros mensajes. “ESN es como una gran familia”.

ENTREGABLES:

- Emailing en formato Newsletter. Dos opciones:
 - o Voluntarios: Calendario, últimas noticias y próximos eventos (fechas concretas o llamadas de atención sobre semanas especiales. Ejemplo: Los Welcome Days o los Social impact Days).
 - o Internacionales: Calendario de eventos de futuro y recopilatorio de eventos anteriores.
- Display ROBA para páginas webs de los partners.
- Línea gráfica para merchandising propio: tazas, camisetas, chapas y acreditaciones de miembro de ESN.
- Post RRSS:

- o Para Instagram: elaboración de feed, iconos propios miniaturas.
 - o Para facebook: Elaboración de un banner y formato copy.
 - o Para Twitter: Elaboración de un banner. Formato copy.
- ESN App.

TIMING: Curso académico 2023-2024. Revisión interna Septiembre 2024.

5.6 CREATIVIDADES

A continuación, y visto este punto. Procederemos con las propuestas creativas para la campaña de comunicación.

Propuesta 1: *Newsletter*.

Dirigida a los voluntarios de la asociación. En ella vemos un ejemplo de cómo sería la primera comunicación dirigida a las secciones desde el departamento de comunicación de la federación.

A continuación, en la siguiente página, adjuntamos una imagen de la forma en la que se plantearía este documento gráfico que recibirían en sus bandejas de correo electrónico. Se trata de una pieza que seguirá la línea gráfica que estamos siguiendo y que contendrá la información citada para informar al voluntario.

Imagen 10: Ejemplo de la Newsletter que recibirán los voluntarios de la asociación.



NEWSLETTER
FOR VOLUNTEERS

ESN | SG
Erasmus Student Network Valladolid | SECCOIA

CALENDARIO DEL MES: SEPTIEMBRE

| Sun | Mon | Tue | Wed | Thu | Fri | Sat |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | | | | | 1 |
| 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 |
| 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 |
| 30 | 31 | | | | | |

ACTIVIDADES DESTACADAS:

- Tour por la Universidad 17 de Septiembre
- Nation to nation 19 de Septiembre
- Visita a La Granja de San Ildefonso 21 de Septiembre

NOTAS IMPORTANTES:

- **IMPORTANTE:** Contactar con la sala para confirmar reserva.
- Recordar comprar entradas para el Palacio de la Granja.
-

Queridos voluntarios, os damos la bienvenida a este curso académico que se acerca y con ello os presentamos nuestro nuevo soporte: La Newsletter mensual de CM. ¡Y sin necesidad de suscribirte porque formas parte ya de la cadena de mails de ESNers!

Te explico. Esto que estás leyendo es el nuevo servicio que desde la federación hemos querido ofrecerte; una newsletter mensual en la que te explicaremos bajo un calendario los hitos de la Asociación. Ahora ya no tendrás excusa para no presentar tu propuesta a a las PL ¡eh! Pero vamos al grano.

Como sabrás (a no ser que seas nuevo, pero tranquilo no pasa nada) con la entrada del curso aparece uno de los momentos en los que más presente estamos en los alumnos internacionales que nos rodean: Los famosos Welcome Days. Es por ello por lo que a continuación te dejamos los días destacados en los que tu sección tendrá que trabajar el calendario así como las fechas de subida unificadas que forman parte la nueva estrategia de comunicación del plan de acción del curso 2023-20204.

Además queremos recordarte que desde hace meses cuentas en tu drive local con una nueva carpeta que te llevará a un banco de recursos en los que encontrarás las plantillas de las RRSS así como el formato de copy para que todos y cada uno de nosotros sigamos luchando por un feed coherente y unificado.

Así que ya sabes, a darle caña a esos calendarios, no olvides poner también los copys en inglés y recuerda que el VIM está por encima de todo.

Espero que al menos te hayamos sacado una sonrisa.

¡Nos vemos en la próxima entrega!

Tu equipo de comunicación favorito.

Atentamente, ESN DC
(Delegación de Comunicación ESN España)

Fuente: Elaboración propia

En relación al copy, este es el texto que acompañaría la información del primer boletín:

Queridos voluntarios, os damos la bienvenida a este curso académico que se avecina y con ello os presentamos nuestro nuevo soporte: La Newsletter mensual de CM. ¡Y sin necesidad de suscribirte porque formas parte ya de la cadena de mails de ESNers!

Te explico. Esto que estás leyendo es el nuevo servicio que desde la federación hemos querido ofrecerte; una newsletter mensual en la que te explicaremos bajo un calendario los hitos de la Asociación. Ahora ya no tendrás excusa para no presentar tu propuesta a a las PL ¡eh! Pero vamos al grano.

Como sabrás (a no ser que seas nuevo, pero tranquilo no pasa nada) con la entrada del curso aparece uno de los momentos en los que más presente estamos en los alumnos internacionales que nos rodean: Los famosos Welcome Days. Es por ello por lo que a continuación te dejamos los días destacados en los que tu sección tendrá que trabajar el calendario así como las fechas de subida unificadas que forman parte la nueva estrategia de comunicación del plan de acción del curso 2023-20204.

Además queremos recordarte que desde hace meses cuentas en tu drive local con una nueva carpeta que te llevará a un banco de recursos en los que encontrarás las plantillas de las RRSS así como el formato de copy para que todos y cada uno de nosotros sigamos luchando por un feed coherente y unificado.

Así que ya sabes, a darle caña a esos calendarios, no olvides poner también los copys en inglés y recuerda que el VIM está por encima de todo.

Espero que al menos te hayamos sacado una sonrisa.

¡Nos vemos en la próxima entrega!

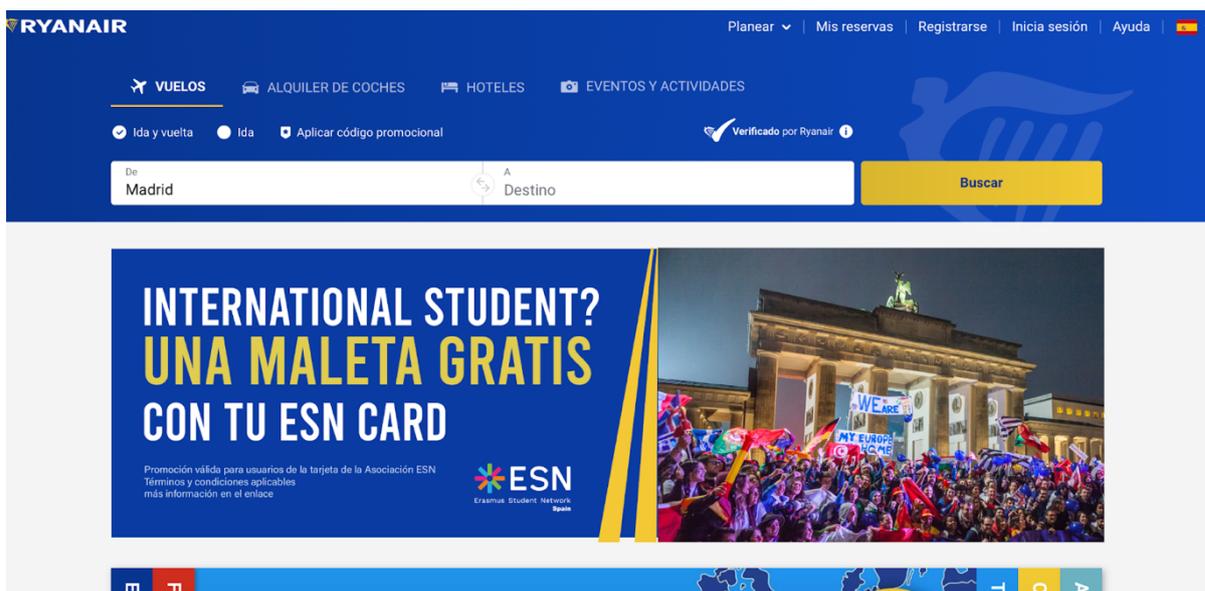
Tu equipo de comunicación favorito.

Delegación de Comunicación ESN España

Propuesta 2: Banner colaborativo Con Partners Oficiales.

Esto se publicará en las webs y portales de los partners de la asociación (marcas en relación de patrocinio).

Imagen 11: Ejemplo del Banner con el partner real, Ryanair.



Fuente: Elaboración propia

Propuesta 3: Línea de papelería gráfica.

Acreditaciones y material de staff identificadores para todos los voluntarios que trabajen en la asociación.

Imagen 12: Ejemplo de tarjeta identificativa para los voluntarios en los eventos.



Fuente: Elaboración propia

Propuesta 4: Línea gráfica. Artículo De Merchandising.

El Merchandising son elementos que captan la atención. En la siguiente imagen, mostramos un ejemplo de producto. Se trata de unas tazas corporativas para los voluntarios de las delegaciones con imago tipo grabado.

Imagen 13: Taza de ejemplo de merchandising.

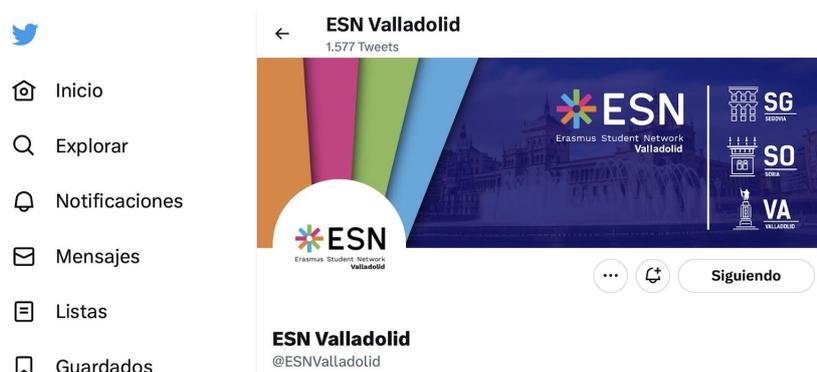


Fuente: Elaboración propia

Propuesta 5: Diseño unificado de RRSS. A continuación, veremos una aplicación de la interfaz ofrecida por nuestra propuesta en relación con una estrategia de comunicación que busca una coherencia estética, así como unificación del diseño en las diversas secciones de la asociación del territorio español.

Uso correcto en Twitter. Ejemplo: Caso de la sección de ESN Valladolid con delegaciones en activo en Segovia y Soria.

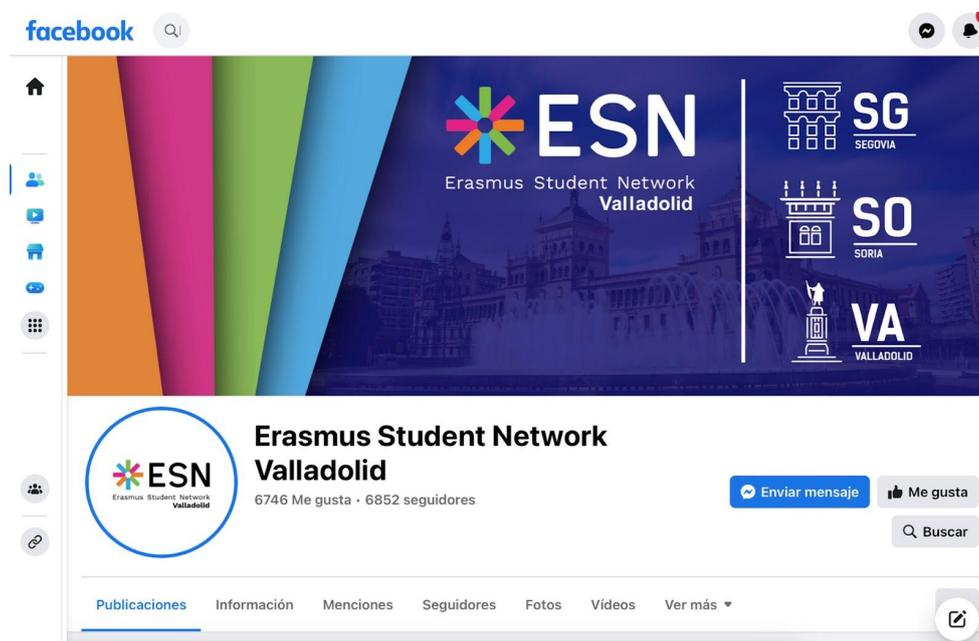
Imagen 14: Banner con la nueva identidad visual para la red social Twitter.



Fuente: Elaboración propia

Uso correcto en Facebook: Ejemplo: Caso de la sección de ESN Valladolid con delegaciones en activo en Segovia y Soria.

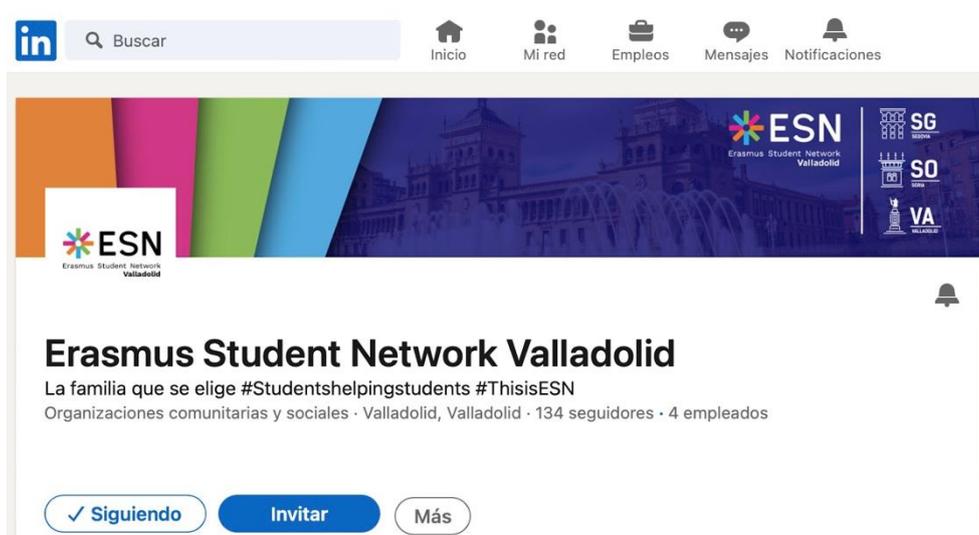
Imagen 15: Banner con la nueva identidad visual para la red social Facebook.



Fuente: Elaboración propia

Uso correcto en LinkedIn Ejemplo: Caso de la sección de ESN Valladolid con delegaciones en activo en Segovia y Soria.

Imagen 16: Banner con la nueva identidad visual para la red social LinkedIn.



Fuente: Elaboración propia

Y, por último, pero no menos importante. Uso y aplicación de la identidad visual nueva aplicada a la red social Instagram. En relación con este soporte procederemos a segmentar su contenido según la experiencia de usuario y su objetivo.

Imagen 17: Perfil de Instagram con el nuevo diseño de publicaciones y destacados.



Fuente: Elaboración propia

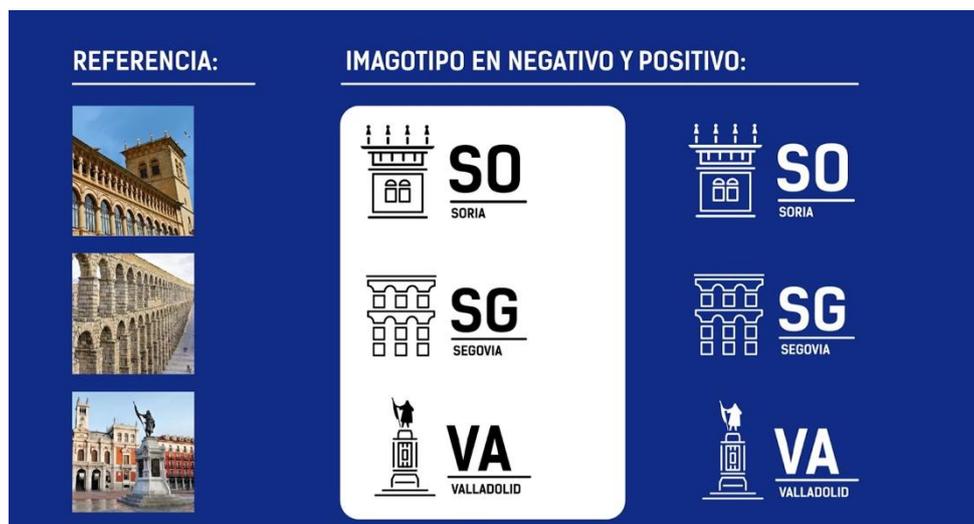
- Iconos identificativos de cada una de las delegaciones: Son uno de los elementos gráficos esenciales de nuestra estrategia de comunicación de delegación. Tras el análisis previo realizado durante este trabajo de investigación, detectamos la problemática de que las Delegaciones se encontraban en un segundo plano, al trabajar de modo independiente, pero formar parte de otro organismo (sección). De este modo, diseñamos iconos identificativos para cada una de las ciudades. Procederemos a verlo mediante el caso de ESN Valladolid con un ejemplo gráfico.

Imagen 18: Diseño de sistema para identificar las secciones y las delegaciones.



Fuente: Elaboración propia

Imagen 19: Ejemplo del diseño aplicado a la sección y a sus delegaciones de Soria y Segovia.



Fuente: Elaboración propia

La forma en la que dichas Delegaciones o ciudades sean identificadas en la red social será mediante las carpetas de “historias destacadas”. En ellas se encontrará todo el contenido relacionado con la programación, actividades y noticias en relación con la localidad en cuestión.

Imagen 20: Ejemplo de iconos que formarían parte de la cuenta de Instagram de ESN Valladolid.



Fuente: Elaboración propia

En todo momento, los colores usados para crear los iconos serán los establecidos desde el VIM tanto nacional como europeo, formando parte de los colores corporativos de la marca ESN.

- Propuesta 6: ESN App.** Sin duda alguna nuestra propuesta más arriesgada del plan de medios que proponemos para la nueva estrategia de comunicación de la asociación estudiantil. Hemos realizado el diseño de una aplicación para smartphones y website. La estructura sería la siguiente (Veámoslo en un ejemplo gráfico).

Imagen 21: Simulación de la aplicación de ESN con sus posibles pantallas de navegación.



Fuente: Elaboración propia

Procedemos a analizar la experiencia de usuario en relación con su interfaz y servicios.

Lo primero que encontraremos al abrir la aplicación es una ventana emergente de identificación del alumno internacional con ESN card o voluntario de la asociación.

A continuación, se nos dará la posibilidad de escoger la sección a la que pertenecemos o de la que queremos adquirir la información. El modo de interacción será un slide con flechas en sentido lateral con la posibilidad de marcar como favorito nuestra sección para facilitar la consulta en el futuro y saltarte el paso. Un detalle que mejorará la experiencia de usuario.

Una vez accedido al menú de la ciudad, nos encontramos o bien con un menú desplegable o con iconos con iniciales de ciudades. Este como reiteramos en la propuesta, será el modo de identificar las localidades de las delegaciones. En caso de ESN Valladolid, por ejemplo, aparecerán los tres imatipos representando cada uno de ellos a un Campus diferente.

Además, pensamos que poner tanto la matriz como las delegaciones con iconos del mismo tamaño será una forma de equiparar su importancia y no centrar el protagonismo únicamente en las capitales.

Una vez seleccionada la ciudad de la que queremos la información accederemos al menú principal. Este estará compuesto por globos (con los colores corporativos del VIM) con los siguientes elementos: Calendario, Mapa, Actividades y Viajes y Nuestra Oficina.

Por último, una vez pulsado encima de los iconos de colores, accederemos directamente a la información deseada según nuestra selección.

6. CONCLUSIONES

Una vez finalizada la investigación, hemos experimentado en primera persona la dificultad que es la realización de una planificación estratégica desde cero para una marca con tanta expansión territorial y jerarquía interna como es la asociación ESN. Al ser una marca con un archivo documental tan amplio en todo momento teníamos que contemplar que para realizar el mínimo cambio a nivel local, para ello, previamente, debíamos tener un control sobre la materia proveniente de la matriz, así como partir de esta (Federación ESN España) para plantear cualquiera de nuestras propuestas.

Por otro lado, hemos contado con hándicaps de última hora inesperados que nos han dificultado la búsqueda de información y constatación de las fuentes de información como el caso del portal web de la propia marca que ha estado inoperativo durante gran parte de nuestra investigación. Además, el hecho de que todos los pocos documentos que hemos podido consultar son de uso privado y confidencial y por tanto no podemos sacarlos a la luz.

El objetivo principal de este proyecto profesional además de realizar un plan de comunicación estratégico diseñado a medida para la asociación, ha sido trabajar en una investigación exclusiva en el área de comunicación que no se había llevado a cabo hasta la fecha. Las entrevistas personales fueron una pieza clave para arrojar respuestas sobre los temas que más complicaciones generaban en cuestión de confidencialidad. Poder conversar con la junta directiva sobre el rumbo que ha de tomar la asociación nos ha ayudado a poder realizar un plan de medios ajustado a la creación de un brief creativo que perfectamente podría llegar a trabajarse profesionalmente para el curso académico 2023-2024

Una vez finalizado el proyecto creativo, y tras ser revisado por nuestra entidad educativa se presentará a los voluntarios de la junta directiva de ESN España para poder trabajarlo de la mano del departamento de comunicación y hacerlo así, realidad.



ANEXO I:
ENTREVISTA AL EX-PRESIDENTE
DE ESN ESPAÑA (MIGUEL).

Anexo 1. Entrevista a Ex-Presidencia ESN España.

Miguel Hernández voluntario de ESN Valladolid, actualmente expresidente de ESN España tras sus dos mandatos comprendidos entre el 2020 y el 2022. Cuenta además con el reconocimiento de Miembro de Honor. Como estudios cuenta con una licenciatura en Ingeniería Mecánica con Máster en Administración de Empresas.

¿Cuál es la misión de ESN?

“Enriquecer a la sociedad a través del estudiantado internacional”

¿Cuál es la visión?

Nuestra visión es representar a los estudiantes internacionales, proporcionando así oportunidades para el entendimiento cultural y el autodesarrollo bajo el principio de Estudiantes Ayudando a Estudiantes.

¿Y los valores?

Diría que nuestras causas los definen muy bien. Inclusividad, Comunidad, Voluntariado, movilidad, interculturalidad. aprendizaje y sostenibilidad. ESN Busca la transformación de la sociedad mientras nos divertimos por el camino. Enriquecer la vida de miles de estudiantes y voluntarios.

¿Cuántos años has estado formando parte de ESN?

Formó parte de esn desde hace casi seis años, en septiembre de 2017 es cuando entré aunque es verdad que el pasado octubre de 2022 se me votó como miembro de honor de ESN que es un título honorífico por la actividad e implicación.

¿Cuál fue tu motivación para candidatear a la Junta Directiva de ESN España?

La situación de emergencia que se estaba viviendo con el covid19 que el caso de nuestra sección provocó un verdadero miedo de que cesara nuestra actividad que la movilidad internacional estaba siendo la última preocupación en el contexto de crisis sanitarias. A eso se sumó que quedó vacante la presidencia durante ese verano. Quería devolver lo que ESN me había dado a mí durante los tres primeros años. Fue una época de reflexión interna. En el curso de 2021-2022 se volvió a la actividad normal. De este modo, fui presidente durante dos mandatos.

Cómo presidente, dentro de la asociación acostumbra estar la tarea de realizar una estrategia para la marca ¿Es el caso de ESN? ¿Cómo se realiza? Podrías hablarnos un poco sobre ella (estrategia trienal)

Efectivamente, tenemos una estrategia. Contamos con dos documentos: la estrategia trienal, se realiza cada tres años. y plan de acción, un documento anual en el que se reflejan los

objetivos a cumplir en ese curso académico. Uno de los apartados precisamente de estos documentos tiene que ver con la comunicación dónde se sigue una estrategia de marca para posicionarse ante universidades, estudiantes internacionales, estudiantes y jóvenes locales, marcas, empresas, medios de comunicación y la sociedad en general.

Para la elaboración de ambos documentos se trabaja con JD durante el verano y posteriormente se realiza una consulta a toda la federación tanto de manera presencial como telemática a través de la lista de mails de ESN de más de 1000 voluntarios. Una vez recogida esta información, se presenta en la Asamblea Nacional el plan de acción que se lleva a voto. Destacar que en todo momento ha de cumplir la estrategia internacional y el VIM internacional. Los documentos bajo ningún concepto pueden contradecirse entre ellos.

¿Cómo ves a ESN España en los próximos años en relación a su expansión desde la llegada de las delegaciones?

Tenemos mucho potencial para alcanzar a un mayor número de jóvenes y estudiantes internacionales que realizan una movilidad así como de población local interesada en voluntariados. Lamentablemente la organización de las delegaciones es algo que se ha hecho de manera independiente perdiendo así la posibilidad de compartir buenas prácticas. Una de las prioridades actuales ESN es su expansión y es que actualmente está presente en todas las comunidades autónomas a excepción de Aragón, La Rioja y Navarra. Es por ello por que se trabaja en el concepto de “Expansión Interior”, esto no es más que poner el foco no en aquellas ciudades donde no haya ESN sino en los lugares donde ya existe una sección en provincias o ciudades en las que cuentan con más de un campus como es el caso de Segovia con Campus de Universidad de Valladolid.

Considero que la existencia de ESN da un valor añadido a las localidades y ayuda a que el alumno internacional se decante por ese destino a la hora de escoger su movilidad. La aparición será positiva a largo plazo al hacer más atractiva internacionalmente.

Confío en que se tome en serio esta preocupación, ha de hacerse con cuidado y con orden. Confío en que la JD y sus secciones realicen un documento estratégico que incluya una serie de recomendaciones para que cada sección se adapte a su realidad. Estoy de acuerdo con elaborar una estrategia para asegurarse que las personas voluntarias puedan estar enteradas, sean partícipes de las decisiones y por supuesto tengan el sentimiento de unidad en lo que es la matriz local.

¿Crees que haría falta un expertise en el área de comunicación para poder cumplir con las estrategias de los planes de acción?

Sí, considero que es necesario ya que la independencia de las delegaciones no ha sido positiva. La comunicación es un factor fundamental para su funcionamiento. Las universidades deberían de entender la importancia de su presencialidad. Debemos aprovechar los esfuerzos y buscar unos objetivos comunes a largo plazo.



ANEXO II:
ENTREVISTA AL ACTUAL PRESIDENTE
Y ANTIGUO CM DE ESN
ESPAÑA (ANGEL).

Anexo 2: Entrevista al actual presidente de ESN España (2023).

Ángel Pérez, voluntario de ESN Granada, traductor e intérprete de idiomas, Project Officer de la Alianza Europea, CM en la Junta Directiva de la promoción de 2022-2023 y actual presidente de ESN España (RAFE Junio 2023).

¿Cuántos años has estado formando parte de ESN ¿Te dedicas al mundo de la comunicación fuera de la asociación?

Después de mi movilidad internacional durante el curso 2018/2019 y conocer ESN en Glasgow, Reino Unido, me uní como voluntario en Granada en septiembre de 2019. Este que termina, es mi cuarto curso y he tenido varios roles de responsabilidad tanto a nivel local (secretario y presidencia) como a nivel nacional (CM y en el futuro presidente de la Federación Española).

He estudiado traducción e interpretación pero el mundo de la comunicación siempre ha sido algo en lo que me he formado de manera autónoma a través de cursos de formación. Por un lado me ha servido para sentirme cómodo desempeñando roles de comunicación en ESN y por otro me ha servido para trabajar como gestor de web y RRSS en la universidad de Granada y ahora como Project Officer y responsable de comunicación de la Alianza Europea Arqus en la UGR.

¿Cuál fue tu motivación para candidatear a la Junta Directiva de ESN España?

Habiendo conocido todos los proyectos en los que ESN España está inmersa y mi voluntad de aportar un granito de arena a este gran proyecto que es, decidí dar el paso a CM. Después de varios roles a nivel local no relacionados con la comunicación, formé paralelamente parte de otros equipos como el comité de comunicación y gráficos durante los cursos 2020-2022 lo que me motivó a asumir un rol de liderazgo en esta área.

Nos consta la existencia de una estrategia trienal global para la asociación pero no una a nivel comunicacional. ¿Cuenta con ella? ¿Crees que se trata de una carencia de la asociación al no contar con perfiles expertos en comunicación? ¿Consideras que el expertise debería ser un requisito para el puesto?

Por un lado existe la estrategia trienal 23/25 que define los principales ámbitos y objetivos en los que nos gustaría trabajar a largo plazo pero por otro lado existe un plan de acción anual que cuenta con más de una quincena de áreas con objetivos e indicadores de éxito concretos que sirven para al final tener un balance cuantitativo de lo que se ha cumplido. Dicho plan se define desde la Junta Directiva y los equipos responsables durante el verano lo preparan de cara a la primera Asamblea del curso. No existe un plan específico de comunicación pero si tiene un marco de comunicación este documento.

¿Cómo ves a ESN España a nivel comunicacional el próximo curso en relación a su expansión desde la llegada de las delegaciones?

A nivel comunicación durante el próximo curso tiene mucho potencial porque se ha trabajado mucho en campañas de incidencia y nuestras secciones son un altavoz muy importante tanto de lo que hace ESN España como la relevancia que tienen para dar difusión a sus propias iniciativas a nivel local. En relación a las delegaciones, muchas de ellas han existido casi siempre y prácticamente son algo de gestión interna de las secciones, Por ejemplo ESN España - ESN Valladolid. Sin embargo es la propia sección la que basa sus RRHH para contemplar si tiene sentido comunicar actividades en las ciudades con delegaciones. Yo pienso que sí que se podría seguir potenciando.

¿Con qué conceptos o mensajes claves crees que ha de trabajar ESN?

Existen las General Policies de ESN Internacional que son las bases de nuestra labor de incidencia y que son la traducción de nuestra visión, misión y valores en una realidad tangible a nivel local, nacional e internacional. Principalmente en nuestra misión de enriquecer la sociedad a través del estudiantado internacional, y nuestros principales focos de trabajo en educación, internacionalización e inclusión.

¿Hemos detectado que los Partners no tienen mucha presencia en las comunicaciones de ESN. ¿Plantearías realizar campañas colaborativas dando visibilidad a las marcas que patrocinan la asociación con mayor frecuencia?

Respecto a partners, es cierto que somos muy exclusivos en lo que es las comunicaciones de nuestro feed porque priorizamos el contenido orgánico y propio, más que cualquier cosa desarrollada por marcas. Tenemos una guía de partners, un destacados con todos los partners de ESN España y semanalmente hay una calendarización de partners que se sube a stories que se pide a todas las secciones que compartan. En algún momento hemos realizado campañas colaborativas como sorteos de billetes de bus o descuentos, pero tiene que ser algo con lo que nuestro público interaccione.



ANEXO III:
ENTREVISTA A LA CM DE
ESN ESPAÑA (MACARENA).

Anexo 3. Entrevista a CM ESN España.

Macarena Ramos, ESN UPO, Communication Manager electa de ESN España, apasionada de la filosofía y la estética centrada en la investigación de la experiencia de la temporalidad en redes sociales.

¿Cuántos años has estado formando parte de ESN? ¿Te dedicas al mundo de la comunicación fuera de la asociación?

Cuatro años y a lo que me dedico es un poco complicado. Te explico: ahora mismo estoy estudiando un máster en Estudios Avanzados en Filosofía con especialización en Estética y Teorías de las Artes para investigar especialmente sobre redes sociales.

En resumen, a priori no me dedico a la comunicación pero he moldeado la rama para acabar relacionada con la comunicación desde el ámbito teórico.

Nos consta la existencia de una estrategia trienal global para la asociación pero no una a nivel comunicacional. ¿Crees que se trata de una carencia de la asociación al no contar con perfiles expertos en comunicación? ¿Consideras que el expertise debería ser un requisito para el puesto?

Esto es complicado porque si bien desde que estoy en ESN, de los tres communication manager nacionales que han habido solo uno era experta en comunicación por lo que había estudiado, en ese año no se realizó ninguna estrategia y, a mi parecer, la gestión de los otros dos CM ha sido mejor.

Por ello no creo que deba ser un requisito en absoluto, ESN precisamente te da la oportunidad de formarte enormemente y son muchísimas las voluntarias que han ostentado un puesto de responsabilidad procediendo de un área que no se relaciona en absoluto con la posición a desempeñar. No obstante, estoy de acuerdo en que no tener estrategia de comunicación anual se debe a la carencia de estos perfiles.

¿Cuál fue tu motivación para candidatear a la Junta Directiva de ESN España

Porque es un puesto que me gusta muchísimo. De hecho, siendo este mi cuarto año trabajando en ello es en el que más he aprendido ya que fui de nuevo CM en mi sección y además entré en el departamento de comunicación de ESN España. Allí he podido aprender mucho tanto del funcionamiento de la federación como de creación de campañas, gestión de redes sociales, comunicación institucional etc. También, por el poder aportar una visión muy concreta que tengo yo respecto a las comunicaciones que es el poder hacer un acompañamiento a las secciones y que todas ellas sean referentes.

Hay muchas secciones que necesitan un acompañamiento en el proceso al no cubrir el CM local, quiero darles materiales, que tengan necesidades cubiertas y explorar nuevas vías de creatividad desde ESN España.

Además, me gustaría reforzar a las secciones, fijando la atención en una problemática que hemos tenido este año que ha sido que tenemos mucho seguidores pero no tenemos engagement. Creo que debemos centrarnos en la audiencia que ya tenemos a nivel interno y conseguir potenciar el alcance. No podemos tener 5000 seguidores y una publicación con apenas 200 me gustas.

Por último, me gustaría destacar que me interesa mucho la incidencia política. Pienso que ESN es un altavoz muy potente y tenemos un poder transformador increíble y que ha sido recientemente cuando se ha empezado a trabajar en ello.

¿Cuáles dirías que son los soportes claves de comunicación por parte de ESN España?

Diría que los soportes clave serían redes sociales, a la hora de interactuar con el público que ya tenemos y llegar a otros nuevos; prensa, como medio más potente de comunicación institucional del que hacemos uso de manera más frecuente y los eventos, que nos dan la oportunidad de ejercer una colaboración estrecha con partners y de promover tanto su marca como la marca ESN a un gran número de asistentes. El resto de soportes me encantaría que fueran más asiduos pero de momento esos son los que se nos presentan como más frecuentes y potentes.

¿ESN ha realizado alguna campaña Paid? Podrías hablarnos de alguna de ellas?

Sí. Una de ellas fue con el proyecto Mobility Is A LifeStyle para promover la movilidad y que los Erasmus se acerquen a ESN durante su estancia. La otra fue para promocionar el observatorio de Cofinanciación y nuestra calculadora de becas. Por otro lado, también se sacan diarias de Google Ads para mejorar su posicionamiento.

¿Detectamos falta de comunicación institucional en IG, crees que ESN ha de seguir con la estrategia de destinar facebook y twitter para sus comunicaciones institucionales?

Desde ESN enfocamos la comunicación institucional desde LinkedIn y Twitter pero Instagram ofrece otra materialización diferente de la información. No creo que se deba restringir los soportes ni dejar de lado pero tampoco considero que exista una ausencia total de esta. Recientemente acabamos de hacer una publicación en colaboración con la Comisión Europea y es el camino que hemos de seguir, mantener el contacto con entidades europeas y asociaciones externas. También mantenemos una relación con el parlamento Europeo, lo que ocurre es que es contenido de stories y al ser efímero es más difícil trackearlo.

Y TikTok? Qué me dices de ello ¿Debería ESN explorar nuevos horizontes a la hora de comunicar?

Me parece una vía super interesante, es más, mi sección ESN UPO (Sevilla) lo usa bastante y a final de curso organizamos un plan de uso de TikTok de mano de la figura del communication assistance y pretendo seguir con ello ya que es un vía de difusión con mucha importancia en España para llegar a nuevos públicos.



ANEXO IV:
MANUAL VISUAL CORPORATIVO
INTERNACIONAL ESN EUROPA.

Erasmus Student Network Visual Identity Manual

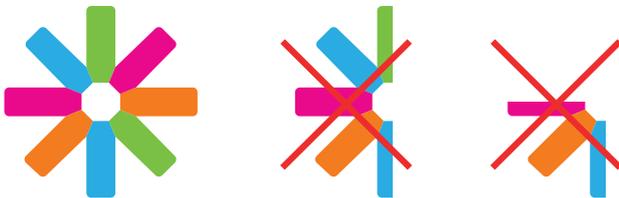
Condensed Version

ESN logo & ESN star



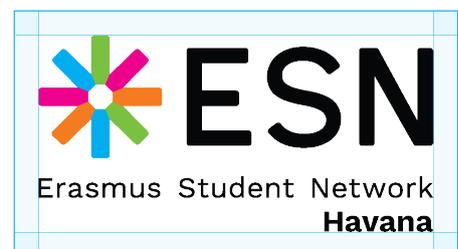
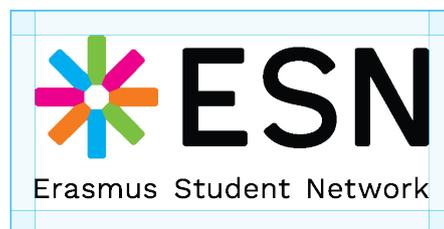
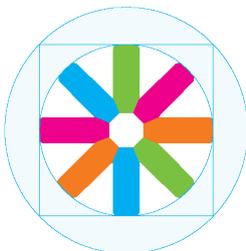
The ESN Logotype is composed of the ESN Star, the “ESN” acronym and the full name of the organisation. The full name in the descriptor ensures our brand’s recognisability. The logotypes of ESN Sections and Countries have their names in the second line of the descriptor.

A simplified version of the logotype (without the descriptor) can be used only for printing purposes, if the descriptor is illegible.



The ESN Star is the symbol of ESN and the only part of the logotype that can be used separately. It must be used as a whole, never in parts as its portions don’t have a recognisable shape.

Safe zone



The ESN Logo and the ESN Star must have a safe zone around them, equal to the distance between the star and the “E” of the “ESN” acronym. No other element must be inside the safe zone space. It is the minimal distance between the logo or the star and the edge of a document or surface and must be respected in all cases.

ESN colours

| | | |
|--|--|--|
| ESN Cyan #00aeef R 0 G 174 B 239 C 100 M 0 Y 0 K 0 PANTONE PROCESS CYAN C | ESN Magenta #ec008c R 236 G 0 B 140 C 0 M 100 Y 0 K 0 PANTONE PROCESS MAGENTA C | ESN Green #7ac143 R 122 G 193 B 67 C 57 M 0 Y 100 K 0 PANTONE 368 C |
| ESN Orange #f47b20 R 244 G 123 B 32 C 0 M 64 Y 100 K 0 PANTONE 1575 C | ESN Dark Blue #2e3192 R 46 G 49 B 146 C 100 M 100 Y 0 K 0 PANTONE 2370 C | For the colours to be displayed or printed properly, please use the RGB values for display purposes and the CMYK or PANTONE values for printing. |

Secondary Logotypes

| | | | |
|--|--|---|--|
|  Erasmus Student Network |  Erasmus Student Network |  Erasmus Student Network |  Erasmus Student Network |
|  Erasmus Student Network |  Erasmus Student Network |  Erasmus Student Network |  Erasmus Student Network |

The ESN Logo and the ESN Star can only be used in their full colours, five ESN colours, black and white. For maximum recognisability, it is preferred to use the full colour variant of the ESN Logo & the ESN Star whenever possible.

Typography

Display font: Kelson sans
Used for titles and headings.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
abcdefghijklmnopqrstuvwxy

Content font: Lato
Used for body text.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
abcdefghijklmnopqrstuvwxy



ANEXO V:
PROPUESTA MANUAL DE
COMUNICACIÓN DELEGACIONES
(CURSO 2020- ELABORACIÓN
PROPIA ESN SEGOVIA).

MANUAL DE COMUNICACIÓN

DELEGACIONES

ESN VALLADOLID



ESN

Erasmus Student Network
Valladolid

CADA DELEGACIÓN CON SU COLOR

WHY?

ES LA FORMA MÁS FÁCIL DE DISTINGUIR LAS DELEGACIONES DENTRO DE UNA MISMA CUENTA

SORIA 7AC143

SEGOVIA F47B20

YES, WE CAN



Ponerlo más transparente

Usarlo como filtro delante de imagenes para promocionar actividades

NI MUERTA



Valladolid no podrá usar los colores asignados a las delegaciones en sus redes sociales

SEGOVIA

SORIA

VALLADOLID



*** ESN**
Erasmus Student Network
Valladolid



*** ESN**
Erasmus Student Network
Valladolid



*** ESN**

Erasmus Student Network
Valladolid



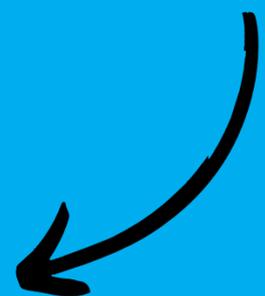
IDENTIFICATIVO DE LAS DELEGACIONES



+ LOGO ESN VALLADOLID



Erasmus Student Network
Valladolid

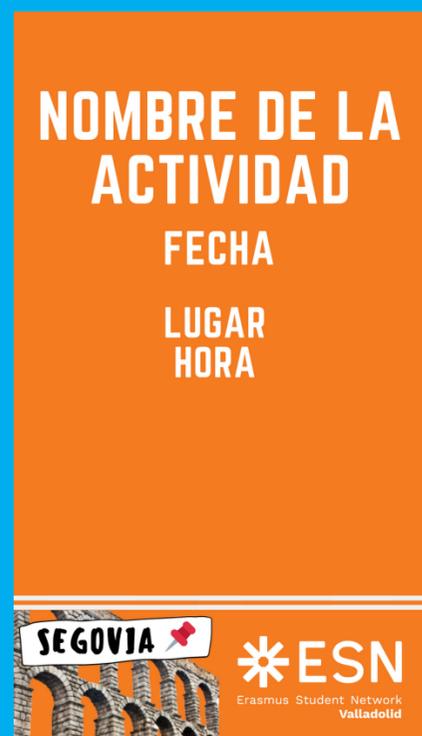
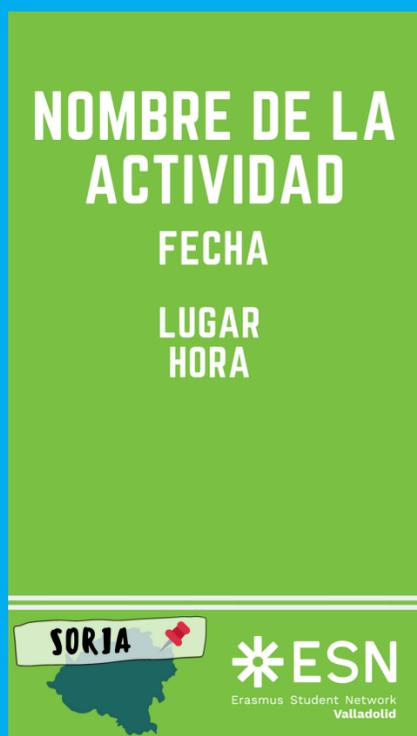


MATERIAL DE LAS DELEGACIONES

CARPETA DELEGACIONES EN *Canva*



PLANTILLAS PARA STORIES



PLANTILLAS PARA PUBLICACIONES

¿CÓMO PUBLICO EN INSTAGRAM?

1

PREPARO LO QUE QUIERO SUBIR Y LO GUARDO
EN LA CARPETA DE LA DELEGACIÓN

SORIA

SEGOVIA

2

NOMBRO EL DISEÑO CON LA FECHA
EN LA QUE QUIERO PUBLICARLO

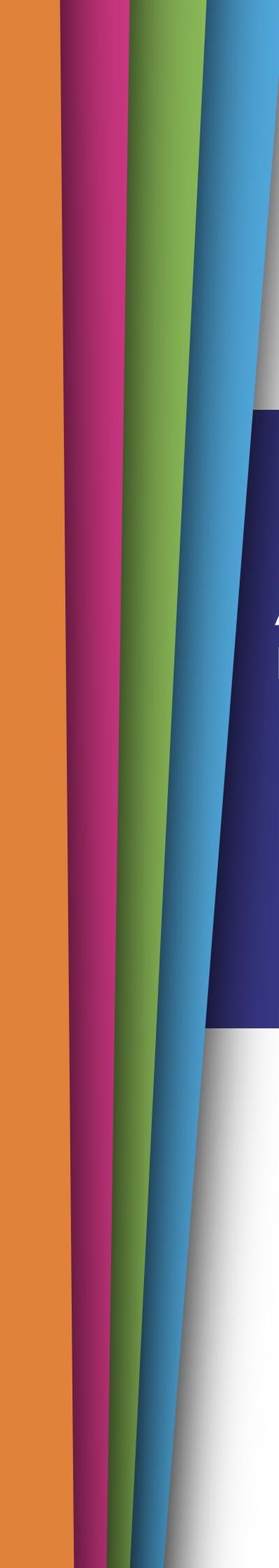
15 ABR

20 MAY

3

AVISO AL CM DE ESN VALLADOLID PARA
QUE PUEDA VERIFICAR LA PUBLICACIÓN Y
PODER SUBIRLO A INSTAGRAM





ANEXO VI:
ESN ANNUAL REPORT.



Erasmus Student Network

Annual Report

2021/2022

Copyright © 2022 by the Erasmus Student Network AISBL.
All rights reserved.

Erasmus Student Network: Annual Report 2021/2022

Coordinator: Nikolina Đurić, Communication Manager ESN AISBL 2021-2023

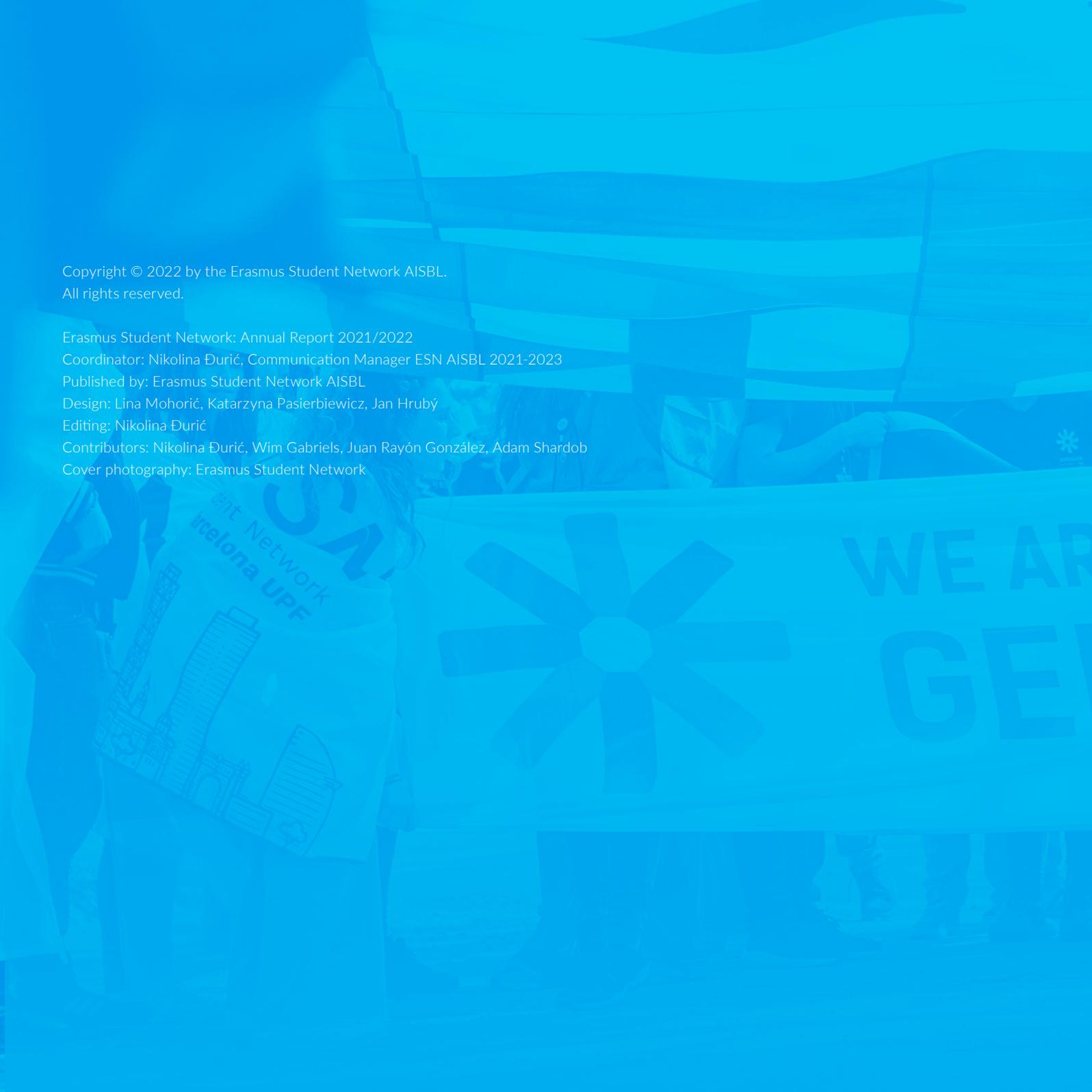
Published by: Erasmus Student Network AISBL

Design: Lina Mohorić, Katarzyna Pasierbiewicz, Jan Hruby

Editing: Nikolina Đurić

Contributors: Nikolina Đurić, Wim Gabriels, Juan Rayón González, Adam Shardob

Cover photography: Erasmus Student Network





“Yours is a generation that will shape the future of Europe.”

“Thank you for your continued efforts in helping shape this programme to make it fit for current and future participants. With your thousands of members and hundreds of local sections, your contributions remain unique to this programme’s continued success.”

Roberta Metsola, President of the European Parliament
and Erasmus+ Alumna

Table of Contents

Foreword

7 Foreword by Juan Rayón González, President

Highlights

9 The First Meeting of the Erasmus Generation
10 Membership Expansion
11 Supporting Students in Ukraine
12 We Are the Erasmus Generation
14 ESN & Global Education
15 Towards a Greener Mobility
16 Inclusive & Accessible Student Mobility
18 Digitalisation of Higher Education
19 Erasmus Generation on the Labour Market
20 Quality Mobility
22 Year in Review

ESN in the Media

29 Press Clippings
30 Overview of Media Activity

About Us

33 Mission & Principles
34 Vision & Strategic Priorities
35 Values
36 Structure
37 Finance
38 ESN in Numbers



External Relations

- 41 ESN as a Member
- 42 Institutional Partners
- 43 ESN & Public Funding
- 44 Commercial Partners
- 46 Marketing Cooperation
- 47 Mobility Is My Lifestyle

People

- 49 International Board 2021/2022
- 50 ESN Secretariat
- 52 International Board Supporters
- 54 National Organisations

■ Foreword





Juan Rayón González

President of the Erasmus Student Network

ESN is ready to lead an Erasmus Generation that is not bound by borders, age or background, but by the common desire for a better tomorrow based on unity in diversity, solidarity and cooperation.

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized initials and a surname.

My friends,

The academic year 2021/2022 has been historic for our Network, and we could not be prouder of everything that we have achieved. After 18 extremely difficult months, the autumn semester started with mobility numbers going to almost pre-pandemic figures, and our local and national volunteers fully committed to welcoming them across Europe. This year confirmed what we always believed during the hardest days of the pandemic: students want to learn, discover and feel part of a community, and in ESN we are more resolved than ever to help them every step of the way.

Celebrating 35 years of Erasmus+ and the European Year of Youth, we showed our dedication to the most famous education programme in the world, working on its implementation to make it more inclusive, greener and more impactful. At the same time, we continue to expand our efforts to support internationalisation and student engagement across the world, with a remarkable involvement in the process of the Conference of the Future of Europe and the consultations around the European Year of Youth.

Russia's invasion of Ukraine reminded us why Erasmus was created as a tool for peace, and why we can never take our values for granted. Days before the invasion, our members in Ukraine were welcoming hundreds of students for the welcome days. The war forced them to stop their activities, but not their commitment to achieving peace through education and cooperation. Meanwhile, ESN worked on proposals to adapt Erasmus+ in order to support students affected by the war, with many of our demands already implemented.

Despite the terrible war, in ESN we have always believed in the importance of hope, and how through student mobility and intercultural dialogue we can contribute to the creation of a better tomorrow. Nothing embodies this better than our brand new Erasmus Generation Meeting, which shows that ESN is ready to lead an Erasmus Generation that is not bound by borders, age or background, but by the common vision of the future based on unity in diversity, solidarity and cooperation.

As this academic year 2021-2022 draws to an end, we thank all the people who support the movement of the Erasmus Generation with a promise that ESN will continue to work to make the voices of international youth heard and show everything we have to achieve for a better society through international students.

■ Highlights

The First Meeting of the Erasmus Generation

After years of planning and months of hard work, the Erasmus Student Network held the first-ever Erasmus Generation Meeting in Porto between the 7th and 10th of April, organised by ESN Portugal, in the emblematic European Year of Youth and the 35th anniversary of the Erasmus+ programme. The event was attended by more than 800 participants, the majority of whom were ESN volunteers and mobility alumni, representatives from partner organisations, universities and associations, among which the Representation of the European Commission to Portugal, the Directorate General for Education and Culture of the European Commission (DG EAC), EPSO, the Portuguese Erasmus+ national Agencies for Education and Youth, and many other key stakeholders such as the European Youth Forum, the Lifelong Learning Platform, or the Academic Cooperation Association.

The event opened the dialogue on the future of mobility, giving space to the Erasmus Generation to learn, discuss, share, express their concerns and find solutions. This Erasmus Generation Meeting rested on four pillars - diversity and inclusion, digital transformation, environment and climate action, and democratic participation and civic engagement - which were discussed in over 80 different sessions.

Parallel to these sessions, the participants could also attend the 'Career Fair', where young people had a chance to chat with several companies, such as Sitel, Fujitsu, BNP Paribas, as well as the European Personnel Selection Office, and the 'Mobility Fair' with the participation of more than 30 countries of the network representing hundreds of higher education institutions, as well as Portuguese universities such as the University of Coimbra, University of Porto, University of Aveiro, and others.



Membership Expansion

Welcome, ESN Armenia!

In alignment with its vision to be the global network of the Erasmus Generation by 2025, over the course of the last year, the Erasmus Student Network saw further expansion of its borders. Approving Armenia's membership at the General Assembly Meeting in Brussels last November, ESN is now officially present in the country's capital - Yerevan.

International and exchange students there will now have access to ESN's support, events and services including the ESNcard, a membership card that supports international students and trainees and gives them access to affordable opportunities during their period abroad, and ESNbuddy, a mentor system that fosters internationalisation at home as well as the integration of international students into the local community.



First Associate Members Join ESN

Following the launch of a revamped associate membership scheme with an aim to bring together various youth and student organisations with an interest in the field of learning mobility from all over the world, the first three associate members were approved by the General Assembly: Asian Law Students' Association, European Medical Students' Association, and European Pharmaceutical Students' Association.

Through the scheme, associate members can benefit from ESN's expertise, events, initiatives and services. The associate membership provides opportunities for capacity building in the field of learning mobility, identifying areas in which members can work together with ESN and between themselves support mobile learners around the world.

Learn more about how to become an associate member of ESN [here](#).



Supporting Students in Ukraine

Call for Support & Solidarity

From the very beginning of the war in Ukraine, ESN has worked with their colleagues in Kiyv and Chernivtsi to identify possible ways to help the local and international students in the country, amplifying their message every step of the way. Together with Europe's lead organisations in youth and higher education, we demanded that strong support and protection be given to students and academics based in Ukraine, whether full-time or on mobility. Lastly, we called the European Commission to grant maximum flexibility and support through Erasmus-programme to support Ukrainian students and staff, gathering specific proposals on what that flexibility should entail in order to ensure its effectiveness.

You can read the joint call [here](#).

Work Done by Our Volunteers on the Ground

Despite finding themselves in extremely difficult circumstances, our Ukrainian volunteers continued providing help and support to international and Ukrainian students, as they have since 2019 when they first joined ESN. Over the course of several months, they managed to help find shelter for those feeling the war, create a matching system for people who can host young people from Ukraine escaping Russian aggression, and conducted a survey together with their National Agency on the struggles and needs of Ukrainian students right now.

Meanwhile, ESN's member organisations halted their day-to-day operations and started supporting the courageous work of their colleagues in Ukraine. Volunteers from the neighbouring countries, Moldova, Romania and Poland, provided and helped refugees find temporary housing, and across Europe volunteers shared relevant information, organised donation campaigns and urged their governments to support those feeling the conflict.

You can read the report on the needs of Ukrainian students abroad done by ESN Ukraine [here](#).



We Are the Erasmus Generation

The Erasmus Generation Participation & Engagement

European Parliament project

As part of the projects, the National Organisations have organised dozens of **Erasmus in Schools** activities, local dialogues to foster active citizenship and awareness of EU policies and programmes, and **national policy dialogues** that have brought together national stakeholders with students to discuss about the future of Europe and the role of young people. The project has managed to connect thousands of young people across Europe with decision-makers from the local, national and European levels, constituting an important milestone for our network.

The EGPE project is coordinated by the Erasmus Student Network and it involves 9 of our National Organisations from all across Europe. The project has also supported the organisation of the Mobility Is My Lifestyle campaign, which allowed 5 students to discover Europe thanks to Interrail passes, as well as a number of training events for student representatives.

activities.esn.org, our Social Impact Measurement tool, allows everyone to get a better understanding of the incredible diversity and impact of the activities implemented by our network.

Engaging International Students & Local Communities

Local phases of Social Impact & Engagement in Mobility

Thanks to the local phase of the Social Impact and Engagement in Mobility (SIEM) project and the work of our local sections, ESN International co-financed the organisation of almost 25 high-impact social engagement activities across Europe.

Social Impact Days

The days are a flagship initiative of the Erasmus Student Network that seeks to increase the impact and visibility of our impactful initiatives. Hundreds of activities were organised around Europe within the framework of the Social Impact.

“The Social Impact Days showcase the many different ways in which the Erasmus Generation can make a positive impact on society, creating a huge multiplier effect that proves that the benefits of mobility programmes go well beyond their participants.”

*- Juan Rayón González,
President of the Erasmus Student Network*

In a year of recovery for international student mobility, ESN has prioritised working on the impact of mobility experiences on mobile students and communities at large. Our sections across Europe have continued their efforts to ensure links between students and local communities, working with local stakeholders such as NGOs, authorities and educational centres, and fostering intercultural dialogue.

The Conference on the Future of Europe

Throughout the year, ESN worked to engage the Erasmus Generation in the Conference on the future of Europe, combining social media promotion and activities through our EGPE and the 25% Projects, funded by the European Parliament.

In early September, ESN published an open letter addressing the Co-chairs of the Conference on the Future of Europe and asking for a bigger involvement of Erasmus students and alumni in the process.

You can read our open letter [here](#).



The 25% Project: European Youth wants learning mobility as a right!

ESN has been one of the partners on The 25% project led by the European Youth Forum. The project sought to increase the engagement of young people in democratic life in light of the Conference on the Future of Europe. As part of the project, ESN collected almost 1000 ideas from young people that then inspired the creation of an ideas report and a number of recommendations.

Many of ESN's key priorities related to the societal role of learning mobility were included in the final report, such as enshrining learning mobility as a right for all Europeans, as a key aspect to improve social cohesion within the EU and building a more solid and integrated labour market.

Read the final recommendations of the 25% project [here](#).



Launch of the Erasmus Generation Portal at the first Erasmus Generation Meeting.

ESN & Global Education

ESN Around the World

As ESN embarks on its journey to fulfil its vision, to become the global network of the Erasmus Generation, and to further our advocacy efforts, the regional Liaison Office was formed. Mandated to explore the fields of educational mobility and internationalisation of higher education in Asia, Africa, the Middle East and the Americas, the regional Liaison Officers have spent the past couple of years building expertise. As a result, relationships with stakeholders have been established and strengthened, from HEIs to intergovernmental organisations to youth NGOs. MoUs have been signed, capacity-building projects actioned and an ESNglobal concept note has set a direction for the future of ESN around the world.



ESN at WHEC 2022

The World Higher Education Conference took place in Barcelona from the 18th to the 20th of May, bringing together stakeholders involved in Higher Education from all over the world. ESN was represented at the event for the first time with a big delegation, bringing the perspective of the Erasmus Generation by holding several sessions tackling the topics of internationalisation and mobility, with our President giving an intervention during the opening ceremony on the role of academic mobility in the future of Higher Education and how the Global Convention can support increased learning mobility opportunities for Higher Education students.



Towards a Greener Mobility

Making Erasmus+ Green

ESN is on the front line to make the Erasmus+ programme more environmentally sustainable. It leads the Erasmus Goes Green and Green Erasmus project. While the former focus purely on reducing the transport-related carbon footprint of students and staff, the Green Erasmus project, led by ESN, has a more holistic approach and provides students and HEIs with practical tools to carry out a sustainable internationalisation.



A Call for an Erasmus Train Ticket for All

ESN and Erasmus by Train issued a joint call for a free train ticket for Erasmus+ students to encourage a switch from aviation to bus and train travel. In a mobility programme such as Erasmus+, transport plays a key role in terms of greenhouse gas emissions but the cost of alternative solutions are often unaffordable. To avoid sustainable travel becoming a luxury, ESN strives for an inclusive and environmentally sustainable Erasmus+.



Sustainable Habits versus High Costs

The first major output of the Green Erasmus project was the results of the study which compared over 10,000 students' consumer and travel behaviours, and daily life habits while at home and during their mobility. It revealed that although most of the students seem concerned about climate change and consider themselves informed, the issue of finances emerges again and again as a big limitation when it comes to consumer and travel choices and greatly affects students' decisions and possibly hinders the development of more sustainable habits.

You can check the report [here](#).



Inclusive & Accessible Student Mobility

Supporting the Implementation of a More Inclusive Erasmus+ Programme

In the academic year 2021/2022, ESN focused on the support related to the implementation of the new Erasmus+ programme. In December, we joined forces with other members of the Erasmus+ coalition to issue a public statement asking for new measures to solve the funding issues provoked by the delayed approval of the legal text of the programme, which resulted in delays in the payment of Erasmus+ scholarships.

Since January, ESN has joined the Working Group on the Erasmus Charter for Higher Education, together with Erasmus+ National Agencies and other stakeholders such as the European Students' Union. The joint work of both organisations advocating for a bigger focus on student support and inclusion has contributed to a more ambitious monitoring and evaluation strategy of the Charter, with aspects such as accommodation, outreach strategies or upfront payment of Erasmus+ scholarships at the centre of the monitoring.

SIEM HEI Trainings

As part of the Social Inclusion and Engagement in Mobility project, ESN has been organising trainings for students and Higher Education Institutions. During the summer, the first round of Inclusive Mobility Workshops took place. Students from different backgrounds reflected on the challenges that themselves and their peers face participating in learning mobility, and worked on the creation of proposals to address the needs of different underrepresented groups.

In November, ESN organised online training for more than 100 Higher Education Institutions on how to promote inclusive mobility and support students to overcome the different barriers that they face. The draft inclusive mobility promotion guidelines were presented during the event, and the participants worked on support measures to address the three types of barriers following the social model presented in the SIEM research report.



InclusiveMobility.eu

Access to mobility is key to opening the many opportunities and benefits offered by exchanges to all students. This is why ESN worked with the [inclusivemobility.eu](https://www.inclusivemobility.eu) project, finalised in Spring 2022, to create a platform for students with disability and from disadvantaged backgrounds, in general, to be able to access all the information and resources they need to go on a mobility journey from one portal. The InclusiveMobility.eu portal has info shared by Universities, Ministries of Education, and National Agencies on accessibility per state so that students can know exactly how accessible a university or a country is.



Making the EU Mobility Programmes 2021-2027 More Inclusive

Following the adoption of the European Commission's Implementing Decision on the new framework of inclusion measures of the Erasmus+ and European Solidarity Corps Programmes 2021-2027, ESN published a paper analysing some of the key measures in the new framework and recommendations on their implementation and invited all involved stakeholders to consider more concrete initiatives within the framework in order to support learners to overcome the barriers to participate in mobility programmes.

You can read the joint call [here](#).



Digitalisation of Higher Education

Erasmus+ App: Road to Paperless Erasmus

Following the initial online launch in January 2021, September saw the second launch of the Erasmus+ App in a hybrid event, which gathered more than 3500 people online and in person. Current and former Erasmus+ participants enjoyed a discussion with Commissioner Gabriel, and the attendees learned about the new features of the Erasmus+ App, and how its development will support both students and universities. In March 2022, all the main stakeholders met in person to discuss the App from a more strategic and technical point of view.



OLA 3.0 Launch

The Online Learning Agreement project where ESN is involved as a partner finalised its vision in May 2022. The project was simple but impactful, allowing students to have their Online Learning Agreement produced digitally and with ease. In the event we held in May, the main stakeholders of the student mobility sector had a chance to see the final version of the platform and all the features and support materials it offers. OLA can be accessed now and it also offers packages of training and educational resources to empower the users of the platform.



EDSSI Conference in Thessaloniki

European Digital Student Service Infrastructure will allow European higher education institutions and student service providers to exchange Erasmus+ student data in a reliable way and enable secure access to student mobility electronic services and tools. The conference, organised by the EDSSI consortium of which ESN is a member, offered participating stakeholders the opportunity to explore more in-depth the EDSSI interoperable infrastructure, its impact and its applicable solutions to their everyday life.



Erasmus Generation on the Labour Market

Outputs of the ErasmusJobs Project

The ErasmusJobs Portal focuses on increasing the employability of students who have experienced a mobility exchange, highlighting its beneficial effects to future employers. The portal on one hand serves as a meeting point for job seekers and employers, featuring offers from companies and organisations wishing to recruit internationally-minded young people. Additionally, it helps young people identify skills they have acquired through the competence centre, which features a list of skills divided into clusters and identified through a process of HR mapping of youth workers and mobility students, and research carried out by the ErasmusJobs project.

Careers in the EU Webinar by EPSO

After a very successful session at EGM 2022, EU Careers by EPSO held a webinar for our members on the job and traineeship opportunities in the EU institutions.

Luís Loureiro de Amorim, Head of Outreach and External Relations, shared his personal experiences and gave advice to ESN volunteers on how to prepare successful applications for various positions, explaining the recruitment process and answering questions from the participants.

ErasmusIntern.org

The European Strategy for Universities highlights the importance of Erasmus internships to increase the employability of graduates and help them develop future-proof skills development and entrepreneurship competences. For years, erasmusintern.org has been supporting the career development of young people, by bringing together traineeship providers and students seeking a training opportunity abroad. Companies and organisations can publish their traineeship offers and search for trainees on the portal, while students can have their profiles, search and apply for traineeship vacancies. ErasmusIntern continues to grow every year, with a 50% increase in recruiters and a 40% increase in students looking for traineeships in the last 2 years.

Validation & Recognition of Youth Work

myESNcareer service is a long-term service designed to help volunteers better understand how they learn and develop in ESN, how ESN contributes to their employability and how they can use it to their advantage in the oversaturated labour market. This service touches upon competence development, recognition and employability of youth workers. The validation process allows the volunteers to identify, document and assess their competences, and receive a certificate that summarises their learning outcomes. Volunteers also receive a European Digital Credential for Learning.

Quality Mobility

Joint ESN – ESU Position Paper

The Erasmus Student Network and the European Students' Union joined forces to provide the student perspective on one of the most pressing debates in the internationalisation of the higher education landscape. Both organisations welcome the addition of new internationalisation formats while highlighting the need for proper support, training and guidance for students and Higher Education institutions. The position paper provides a comprehensive set of recommendations for Higher Education Institutions, National Agencies and European institutions related to the implementation of different types of mobilities.

You can read it [here](#).



Understanding International Students' Needs: ESNsurvey Results

With the final report still in the pipeline, some of the key findings of our ESNsurvey 2021 were published in the EAIE blog. The key findings show that there is higher satisfaction with the services offered by hosting institutions compared to the sending ones and that more than 27% of students receive their grants more than 1 month after the start of their mobility. Besides that, the findings also point at accommodation, mental health support and interaction with local communities as key topics that require dedicated attention from Higher Education Institutions and policymakers.

Read the blog post [here](#).



HOME

ESN is involved in the HOME project aiming to develop quality labels for student accommodation that are transparent and standardised for all student housing providers in Europe. ESN brought together the network in the previous years to gather feedback and produce labels that are relevant and now we are working to share the word and to make this solution sustainable by integrating it into the Erasmus+ App. The end-goal is to ensure that students can access quality offers directly from the App, thus protecting students by decreasing the risks related to low-quality and non-transparent housing offers.

ACA Think Piece on Digitalisation

Blended intensive programmes (BIPs) are one of the greatest novelties launched in the new Erasmus+ programme. This piece by our President reflects on the role that BIPs can take in the broader spectrum of internationalisation strategies and what are the key ingredients that should be taken into account in order to develop quality BIPs.

You can read it [here](#).

Implementing Different Mobility Formats

ESN organised the closing of the *How Long is too long?* Erasmus+ project with an event focused on the Blended Intensive Programmes. During the event, ESN presented its recommendations for national and European institutions in the development of different mobility formats. The policy recommendations address the need for comprehensive strategies in which long-term mobility remains at the centre, the need to develop facilitation skills among practitioners, and the importance of an inclusion perspective when implementing new mobility formats.

You can check the policy recommendations [here](#).



Year in Review



August 2021 & March 2022 Eduk8 Forward & Eduk8 Starter

ESN's yearly trainings for trainers, supported by the Council of Europe and the European Youth Foundation, tackled the topic of mental health and well-being.

13-16 September 2021 Inclusive Mobility Workshop

During the first round of workshops in Stuttgart, students from different backgrounds reflected on the challenges and worked on the creation of proposals to address the needs of different underrepresented groups.

September 2021 & March 2022 Community Meetings

Two rounds of capacity building events for our board members took place physically in Bucharest and online. These tackled HR & events management, partnerships and finance, communication and digitalisation.

August 2021 & March 2022 National Boards' Trainings

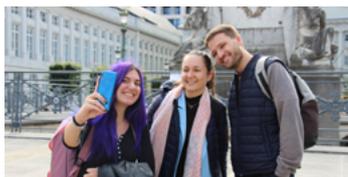
After 18 months of online meetings, board members of our national organisations could finally meet in person, in Novi Sad and Appenzell, and exchange ideas, experiences and strategies for the post-pandemic world.

24-28 September 2021 #ErasmusUpgrade

ESN's key event in the field of education focused on building competences related to policy, advocacy and representation in our volunteers.

7-10 October 2021 Social Inclusion and Youth Engagement

This multiplier training brought together student representatives from all over Europe to learn about the topics and work together towards a more inclusive mobility.





October/November 2021 Regional Platforms

Yearly regional training events took place in Bulgaria, Malta and the digital sphere, bringing our volunteers across all three levels together and helping them boost their skills.



November 2021 & May 2022 GA meetings in Brussels & Zagreb

General Assembly was finally able to meet physically, making historic decisions such as approving first associate members and expanding the board to include 6 members, welcoming Adéla Smejkalová and Ayberk Yavuz to the team.



12-15 May 2022 International Erasmus Games

After 3 long years, ESN's biggest event focusing on health and well-being took place in Coimbra, with 200 young people taking part in 4 different sports disciplines.

November 2021 & April 2022 Social Impact Days

Hundreds of activities were organised in over 40 countries around Europe aimed at integrating the international students into the local communities through volunteering.



7-11 April 2022 Erasmus Generation Meeting

More than 800 participants, students, youth leaders and stakeholders, took part in over 80 sessions discussing everything from improving activities on the ground to accessible student mobility.



6-10 Jun 2022 Study Session: Youth Work Lab

Annual training event supported by the Council of Europe aimed to empower the participants to work towards the recognition of youth work and competences it develops.





*Yours is a generation that will
shape the future of Europe.*

- Margaritis Schinas,
Vice-President of the European Commission
in his video message to the Erasmus Generation





*You are the most qualified generation of young people.
And we count on all of you to shape a more human,
social, more equal & more environmentally friendly world.*

- Sofia Moreira de Sousa,
European Commission Representative in Portugal
addressing the participants at the first ever EGM



I was quite impressed by the organisational ability demonstrated by a group of enthusiastic and committed young volunteers from all over Europe, and with the event rich in ideas, experiences, languages and cultures.

- Luís Loureiro De Amorim,
Head of Unit at EPSO after the
Erasmus Generation Meeting





ESN in the Media



Bring the Erasmus Generation to the Conference on the Future of Europe

EURACTIV | JULY 20, 2021

The Erasmus Generation has mostly remained behind the scenes within NGOs, multinationals, and public administration. It is time for them to take on more political responsibilities and use their hands-on understanding of Europe, writes João Pinto, ESN's former President.

EURACTIV

'Year of Youth' gets early start with Erasmus going digital

EURACTIV | SEPTEMBER 21, 2021

At the press corner that followed the second launch of the Erasmus+ App, the President of the Erasmus Student Network joined Biliana Sirakova, Youth coordinator of the European Union, and Commissioner Mariya Gabriel and shared ESN's vision for the future of the digital Erasmus programme.

EURACTIV

New "green" Erasmus+ programme fails to address side effects of mobility

EURACTIV | DECEMBER 22, 2021

Despite new incentives to promote "green travel", measures to decarbonise the EU's study away programme, Erasmus+, remain weak and ignore knock-on effects, researchers on the Erasmus Goes Green project warn.

EURACTIV

A rocky start for new Erasmus+ programme in 2021

SCIENCE | BUSINESS | MARCH 3, 2022

They were promised more money, but in the first year of the new Erasmus+ programme, universities got less - leaving students facing uncertainties over their grants.

SCIENCE | BUSINESS

EU urged to go further in opening up Erasmus+ to Ukrainians

RESEARCH EUROPE | MARCH 25, 2022

Groups representing European universities and students, ESN among them, have called on the EU to go further in adapting the bloc's Erasmus+ academic mobility programme to help people fleeing the Russian invasion of Ukraine.

* Research Professional News

Facebook

447,831
Followers

Reach over the years



10.08M
Reach in 2021/22

TikTok

@esn_int

387
Followers



Launched in
February 2022

The Voice of the

Instagram



4.21M
Reach in 2021/22

@esn_int

27,600
Followers

14.2M
Impressions

@erasmus.generation

11,850
Followers



Featuring **takeovers**
from international students
from all over the world!

LinkedIn



518,093

Reached users

37,150

Followers

977,614

Impressions

Twitter



22,682

Followers

1.45%

Engagement rate

797,700

Impressions

Erasmus Generation

ESN.org



626,269

Users in 2021/22

3,397,152

Pageviews in 2021/22



ErasmusGeneration.org



All the information about
student and youth mobility
now in one place!



Launched in
April 2022

About Us

The Erasmus Student Network (ESN) is the largest student association in Europe. It was born on 16th October 1989 and legally registered in 1990 to support and develop student exchange. We are present in 1,000 Higher Education Institutions across more than 40 countries.

The network is constantly developing and expanding. 15,000 active members, that in many sections are supported by so-called 'buddies', act as mentors for international students. Thus, ESN involves over 29,000 young people offering its services to around 350,000 international students every year.

ESN works for the creation of a more mobile and flexible education environment by supporting and developing student exchange as well as providing an intercultural experience also to those students who cannot access a period abroad ("internationalisation at home").

Mission

Enrichment of society through international students' mobility.



Principles

- ESN works in the interest of international students.
- ESN works to improve the social and practical integration of international students.
- ESN represents the needs and rights of international students on the local, national and international level.
- ESN provides relevant information about mobility programmes.
- ESN motivates students to study abroad.
- ESN works with the reintegration of homecoming students.
- ESN contributes to the improvement of different mobility programmes.
- ESN cares about its members.
- ESN values volunteering and active citizenship.

Vision

By 2025, ESN will be the global network of the Erasmus Generation, committed to improving international education and providing self-development opportunities to two million young people, fostering intercultural understanding and creating positive change in society.

Strategic Priorities



Students

ESN will empower future, alumni, and current international students to be ambassadors of intercultural understanding and active citizenship, sharing the value of unity in diversity.



Volunteers

ESN will provide its volunteers with valuable transversal skills acquired through self development opportunities and empower them for active engagement in the organisation.



Exchange Programmes

ESN will work to increase the quantity and quality of study abroad programmes around the world.



Visibility & Outreach

ESN will work to build a globally recognisable brand, increasing its visibility and outreach, and fostering a positive image of international exchange.



Activities & Services

ESN's activities and services at all levels will increase in quality, becoming more inclusive and achieving measurable impact in society.



Governance

ESN will work to create an interconnected and self-sustainable network with a strong membership and efficient structure.

Values

Students helping students

We passionately commit ourselves to volunteering for the benefit of others.

Love for Europe as an area of peace and cultural exchange

We live and benefit from the cultural richness of Europe to the utmost.

Openness with tolerance

We understand and accept others and learn from them.

Unity in diversity, diversity in unity

We all have different backgrounds but share one common aim and goal.



International dimension of life

We are open-minded, mobile, like to discover and explore, to cooperate, to interact and to break Borders.

Fun in friendship and respect

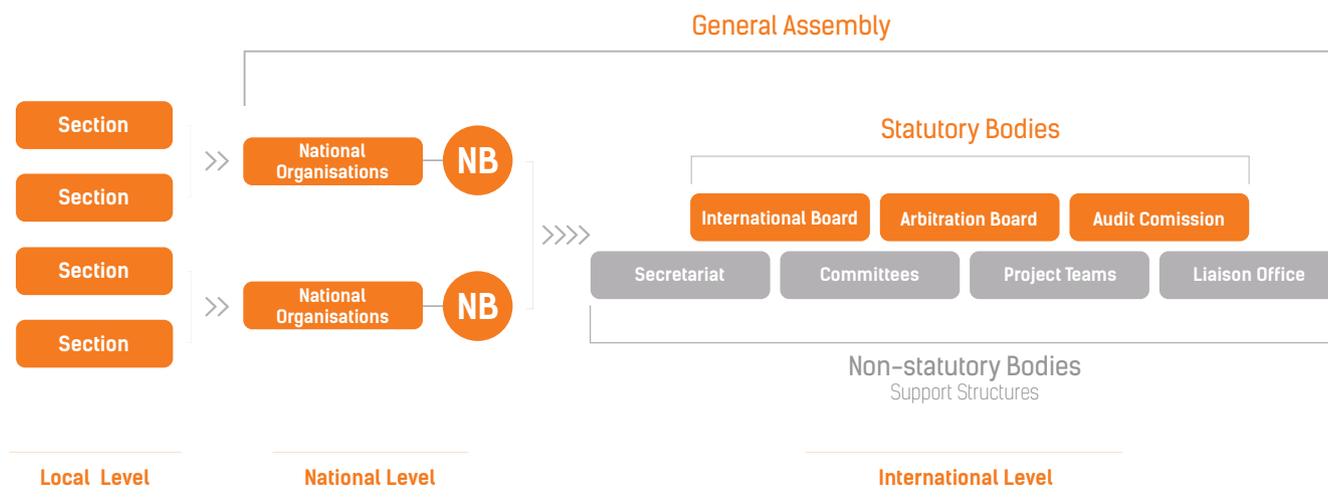
We encourage relations based on respect.

Cooperation in integration

We share a holistic view towards internationality.

Structure

To be able to achieve the aims of the organisation, as well as fulfill our mission and vision, and uphold our values, ESN is structured on three levels: local, national and international.



ESN consists of 500+ local ESN sections working daily with international students. They organise activities, provide services and represent interests of international, exchange and local students of one or several higher education institutions in their city.

Sections of a country meet during National Assemblies, where they have the chance to exchange best practices. The sections also elect their National Board, which is in charge of leading the National Organisation, conducting national projects and representing ESN towards national institutions and stakeholders.

The General Assembly is the highest decision-making body of the Erasmus Student Network, which votes on all Statutes and Standing Orders proposals, on all non-Statutory proposals and on the election of the Board, the Audit Comission and the Arbitration Board. The General Assembly meets twice per year.

Finance

Revenue €1,109,000

| | |
|--------------------|---------|
| Membership fees | 64,000 |
| Services | 44,000 |
| Grants and Tenders | 844,000 |
| Sponsorship | 73,000 |
| Others | 84,000 |

Expenses €1,110,000

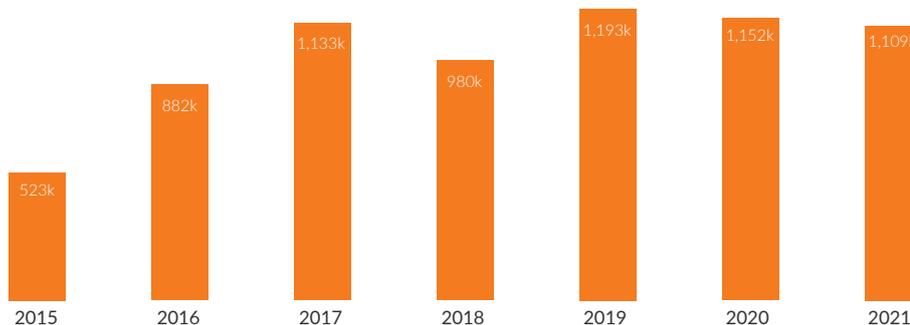
| | |
|---------------------|---------|
| Board and Staff | 552,000 |
| Headquarters | 147,000 |
| Network services | 117,000 |
| Events and meetings | 30,000 |
| Projects | 261,000 |
| Others | 3,000 |

ESN benefits greatly from public grants supporting both projects and operational work. These predominantly come from the European Commission, the Council of Europe and the Belgian Government. Unlike many other NGOs comparable to ESN, the majority of the net income does not come from public funding, but rather from sponsorships, services, and membership fees. This represents a strategic cornerstone of ESN: to be self-sustainable and financially autonomous.

The activity of 2021 was constructed in the context of a global pandemic that has brought many implications to the normal functioning of our organisation. International mobilities decreased immensely since March 2020, and its consequences have become more evident in the finances of ESN International and our network as a whole.

While facing this likely outcome, we still chose to not make any major cuts in ESN International, and we believe that this could not be the time to tighten the belt.

Budget through the years (€)





15,000

Active volunteers
providing services to



350,000

international students



1,000

Higher Education
Institutions

Erasmus Student Network



9,817

Impactful local
initiatives

38



volunteers certified in
non-formal education
training methodologies

529,095

People
reached

ESN Volunteers as Changemakers

One ESN volunteer organising activities,
reaches on average 8 international students
and 16 members of the local communities.



41 Countries



517 Sections



32 Years



19 European projects

“Students Helping Students” ✨



104,100

members of the
Erasmus Generation
registered on
ESNcard.org



ERASMUSINTERN.org

135,770 Interns

46,842 Internships

8,914 Recruiters

External Relations



ESN as a Member

Generation Climate Europe (GCE)

Generation Climate Europe (GCE) is the largest coalition of youth-led networks on climate and environmental issues at the European level. GCE unites the largest youth-led networks in Europe bringing together 381 national organisations across 46 countries in Europe. As one of its founding members, ESN is actively involved in the working groups on clean mobility and sustainable development.

gceurope.org

Erasmus+ Student and Alumni Alliance (ESAA)

The Erasmus+ Student and Alumni Alliance (ESAA) brings together four organisations working in the field of student mobility and professional development with Erasmus+ (EMA, OCEANS, GaragErasmus, and ESN). The umbrella creates opportunities for its members to increase visibility of Erasmus+ and provides students and alumni a space for networking and personal development.

esaa-eu.org

European Youth Forum (YFJ)

The European Youth Forum (YFJ) is a platform of over 100 youth organisations in Europe, representing both National Youth Councils and International Non-Governmental Youth Organisations. ESN is active within Forum to bring the voice of internationally minded young people further. These include participation in the YO!Fest and European Youth Event and engagement in the EU Youth Dialogue.

youthforum.org

European Movement International (EMI)

The European Movement International (EMI) consists of 34 National Councils and 38 International Organisations that aim to contribute to the establishment of a united Europe founded on the principles of peace, democracy, liberty, solidarity, and respect for basic human rights. For ESN, EMI is a platform for networking and to provide opportunities for ESN members to get actively involved in supporting the European project.

europeanmovement.eu

Lifelong Learning Platform (LLL)

The Lifelong Learning Platform (LLL) brings together 42 European networks covering all sectors of education and training, including networks for higher education and training, vocational education, adult education, and plays an important role in the advocacy for better education systems for all. ESN is active through platforms like the Erasmus+ Coalition, participation in the LLLP pool of experts, or by contributing to consultations and campaigns.

lllplatform.eu

International Association of Universities (IAU)

The International Association of Universities (IAU) is the leading global association of higher education institutions and organisations from around the world. It convenes and connects almost 600 Members from more than 130 countries to identify, reflect, and act on common priorities. As an associate member of IAU, ESN acts as the global voice of higher education to a wide range of international and inter-governmental organisations, in particular to UNESCO.

iau-aiu.net

Institutional Partners



EUF

The European University Foundation (EUF) aims at strengthening and accelerating the development of the European Higher Education Area (EHEA). Through innovative and concrete examples, new kinds of mobility schemes are developed in support of this aim. ESN has collaborated with EUF on several aspects to improve mobility and international experience: through the development of the Online Learning Agreement, the Erasmus+ App and through participation in each other's key events.

EAIE

The European Association for International Education (EAIE) is a European centre for expertise, networking and resources in the internationalisation of higher education, founded in 1989. ESN and EAIE aim to establish a framework to promote and foster cooperation, through mutual promotion, events, exchange of expertise in favour of the student community involved in the activities and initiatives of two organisations.

Europa Nostra

Europa Nostra is a pan-European Federation for Cultural Heritage, representing citizens' organisations that work on safeguarding Europe's cultural and natural heritage. It is the voice of this movement to relevant international bodies, in particular the European Union, the Council of Europe and UNESCO. ESN and Europa Nostra work together to make cultural heritage a greater part of the Erasmus experience.

UNIMED

Mediterranean Universities Union (UNIMED) is an association of universities from 23 countries on both shores of the Mediterranean whose aim is to develop university research and education in the Euro-Mediterranean area in order to contribute to academic cooperation. ESN and UNIMED signed a Memorandum of Understanding to work on the creation of a Mediterranean Erasmus Generation and to increase the collaboration between universities and student organisations from Europe, Northern Africa, and the Middle East.

ESN & Public Funding

Contact our Director at director@esn.org if you are interested in a partnership with ESN for any grant or tender application.

ESN has participated in projects funded by the Erasmus+ Programme and some of its predecessor programmes for many years now. We benefit from two operating grants: one from the European Commission and one from the Council of Europe's European Youth Foundation. We have had several annual "Work Plans" from the European Youth Foundation since 2016.

Furthermore, ESN has participated in several tenders covering topics such as impact of student mobility and digitalisation of the Erasmus+ Programme.

Other Projects

- Online Learning Agreement 3.0
- WILLIAM
- HOME

Erasmus+ App

The Erasmus+ App saw two new major updates in 2021, allowing students to manage the administration of their exchange through the Erasmus+ App, offering step-by-step checklist with important milestones to track a student's mobility journey before, during and after and allowing online access point that centralises access to services connected to the Erasmus+ programme. ESN spearheaded the communication, represents the student angle in the development and user testing, offering connections to several other ESN Services.

hello.erasmusapp.eu

Green Erasmus

The Green Erasmus project strives to improve the environmental sustainability of the Erasmus+ Programme and raise awareness across the European Higher Education sector about the importance of sustainable internationalisation. Green Erasmus will focus on developing an Educational Portal on Sustainable Internationalisation and carrying out comprehensive analysis of the environmental impact of Erasmus+ mobilities.

greenerasmus.org

- Make Mobility the Norm
- PLAR-4-SIMP
- How Long is Too Long

SIEM

Social Inclusion and Engagement in Mobility (SIEM) gathered evidence on the barriers for students from disadvantaged backgrounds to take part in international student mobility leading to a training and implementation phase in 2021-2022 that was aimed at ensuring better integration in their host community and stimulate interaction between international students and locals. The Erasmus Generation platform hosts the social impact measurement tool to assess the outreach of initiatives created by the Erasmus Generation.

siem-project.eu

ErasmusJobs.org

The project is a collaborative cross-European partnership lead by ESN that aims at better understanding the value of Erasmus+ mobility experiences to the labour market, identifying how this leads to the development of competences and creating of a job offer portal that allows Erasmus+ graduates to build a personal profile to reflect on competences gained abroad and get in touch with recruiters that value international experiences.

erasmusjobs.org

- OpenU
- ErasmusJobs
- Erasmus Skills

Commercial Partners



In ESN, we aim to improve student mobility in every possible way, one of which is cooperation with commercial stakeholders who offer unique benefits to international students through our membership card, the ESNcard.

Through cooperation with various companies, we focus on important areas of student life where we believe that students will benefit the most. The most important industries are travelling, accommodation and hospitality, online learning services, consumer goods, and other lifestyle-related activities (events and summer festivals).

The Economist

The Economist is an established partner that offers special deals for ESNcard members. This partnership helps equip students with the best analyses and articles on the latest trends to inspire their study projects. As well as offer reliable sources of information.

FlixBus & FliXtrain

With more than 2500 destinations in 35 countries, FlixBus and FliXtrain offer an affordable, convenient, and eco-friendly way to discover Europe. The partnership with FlixBus and FliXtrain helps make student mobility even more affordable with a special discount for ESNcard members.

Pernod Ricard

In the past 13 years of partnership with Pernod Ricard on the Responsible Party programme, we have managed to address several issues related to alcohol consumption and especially binge drinking amongst international students. We have seen positive reactions from both students and European stakeholders that confirmed the success of our CSR partnership.

Nova Sport

Nova Sport App is a social network that allows students to find Sports Buddies in their new city! The partnership with Nova Sport contributes to ESN's efforts in promoting a healthy lifestyle to students. It also provides great tools for ESN sections to organise sport activities.

Accommodation

When moving to a new country, finding a well located, spacious and cheap home feels like a mission impossible to accomplish. We partner with accommodation providers like Spotahome to ensure that international students can get the most affordable offers and with door-to-door shipping services like Eurosender, who help them move all the items from one country to another.

Travelling

Moving around, be it within the city or visiting new sights and countries, is a big part of every student's mobility experience. We work on making sure students can travel in the most affordable and sustainable ways. We partner with bicycle, bus and train companies, like Donkey Republic and Flixbus, and major hostel providers such as Hostelling International.

Learning Opportunities

Our partnership with Rosetta Stone provides students with a unique opportunity for cultural exchange through language learning. Making it easier for students to learn the language of their host country even before they move. The Economist test prep helps students prepare for their GMAT/GRE exam and achieve the highest results.

Online Services

It is difficult to carry a lot of books when going on exchange. Our partnership with Perlego provides students with a discount on their subscription to Perlego's online library which gives access to thousands of university books online. And to make sure your papers are 100% correct, ESNcard provides a 50% discount on Grammarly services which helps students proofread papers. Discounts on bulb digital resume & portfolio, as well as EnhanCV, help students write the perfect CV and showcase their skills and creativity. Tiqets provides special deals for museums, shows and a variety of cultural attractions all over the world.



Marketing Cooperation

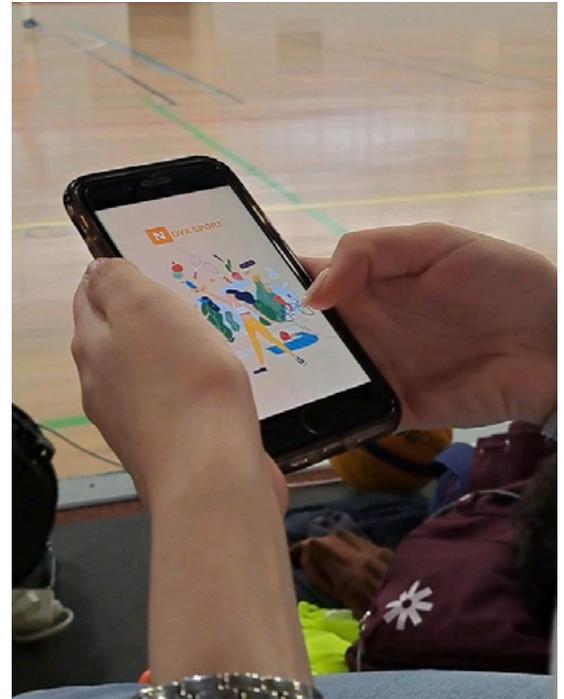
Our marketing team has developed a diverse package of marketing activities to be offered to our partners. This includes visibility on our different platforms such as ESNcard.org, ESN.org, and Erasmusintern.org. The package also includes social media marketing on our various channels on Facebook, Instagram, Twitter and LinkedIn. These marketing activities are followed by Email marketing through our monthly newsletters. The newsletter of the Erasmus Generation is sent out to around 150,000 international students and interns every month and includes blog articles, updates on the most impactful activities of ESN, and a dedicated space for advertisement.

Partners can choose to be advertised in:

- Newsletter posts
- Top spot highlight
- Dedicated newsletters
- International events

Our partners have the opportunity to be promoted in major events such as the Erasmus Generation Meeting (EGM), an annual conference which focuses on international students and youth and includes a career and education fair. Events such as EGM or the International Erasmus Games bring together over a thousand participants each year, most of whom are young people with an international background.

Partners are also presented with the opportunity to attend national conferences and events organised by our members, which gather up to 2000 international students each, where they can connect with national representatives in a certain country and discuss local and national collaborations and cross-promotion opportunities.



Contact our Partnership Manager at partnership@esn.org if you are interested in a commercial collaboration with ESN International.

Mobility Is My Lifestyle

The Mobility Is My Lifestyle competition was organised this year as a part of the Erasmus Generation Participation & Engagement project co-funded by the European Parliament, but MiML has a long history in ESN, as it used to be carried out under the Mov'in Europe initiative.

The aim of the competition is to raise awareness about EU's values such as the benefits of free movement, the European cultural heritage and the feeling of European belonging, while at the same time fostering active citizenship and engagement in local communities through volunteering activities.

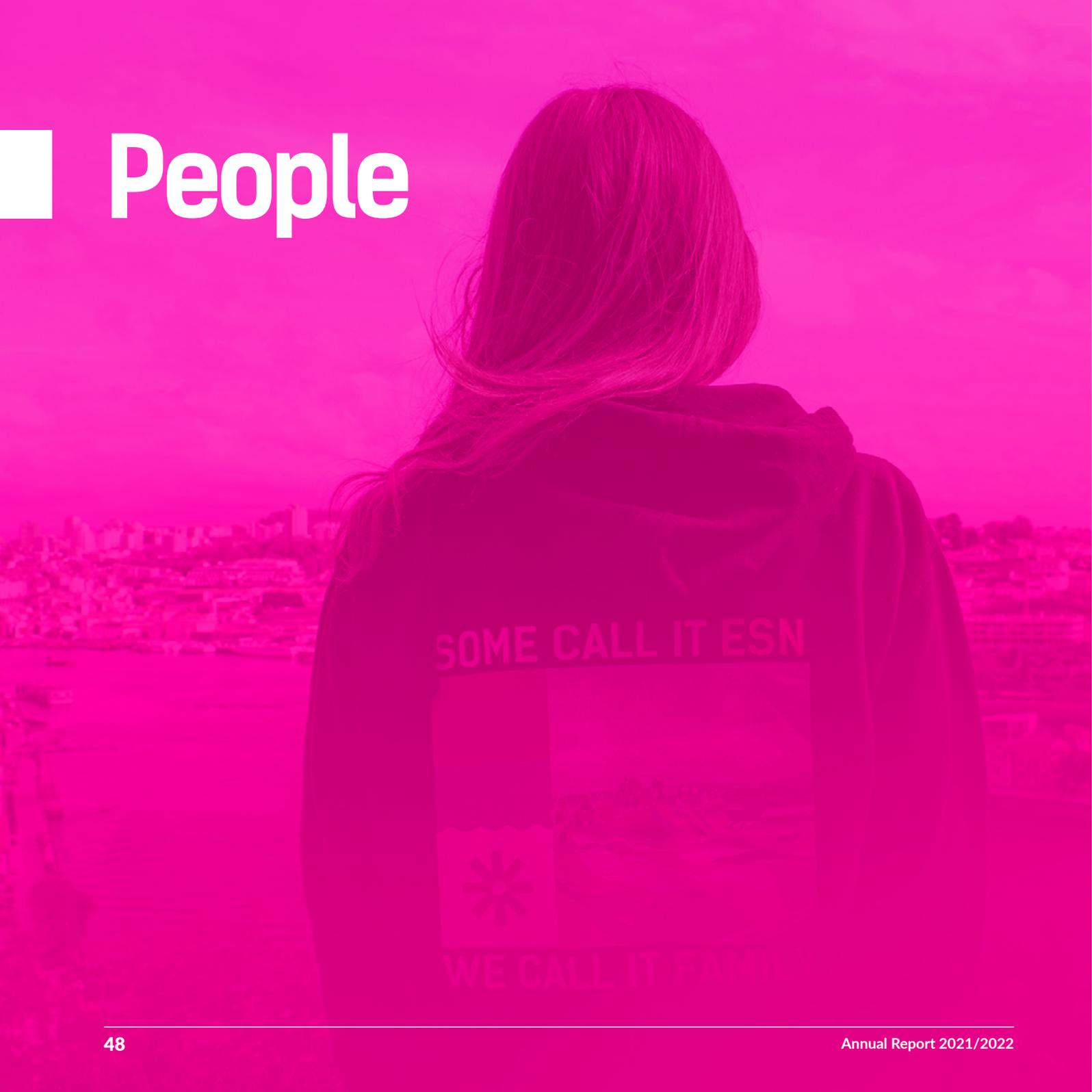


Young Europeans could submit a 45-60 second long video answering the question "How did mobility change the way I look at Europe?" and the ten best videos were posted on our Instagram account for the Erasmus Generation to vote on.

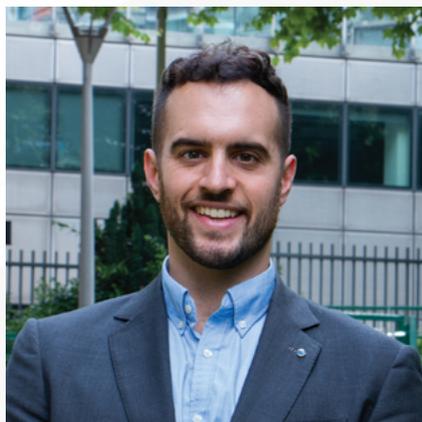
At the end of the competition, we rewarded 5 young people with an excellent two-week journey, with each of them travelling to 5 European cities by train thanks to the support of Interrail. Their accommodation was booked through our long-term partner Hostelling International and local ESN volunteers made sure the travellers were introduced to the best their cities had to offer.

While on their journeys, they shared their experiences with the Erasmus Generation by documenting all the moments in pictures or videos and sharing them daily with the ESN's Instagram followers, inspiring other young people to travel around Europe and learn the EU's diversity and cultural heritage.

■ People



International Board 2021/2022



President
Juan Rayón González



Vice President
Paula Pop



Communication Manager
Nikolina Đurić



Web Project Administrator
Bianca Stefan

ESN Secretariat



Wim Gabriels
Director



Selen Onur
Office Manager



Paola Di Marzo
Project Officer



Alexandre Devisscher
Financial Officer



Adam Shardob
Partnership Manager



Annie Coleman
Web Developer



Gorka Guerrero
Web Developer



Sabri Ben Rommane
Communication Officer



Lina Mohorić
Communications Assistant



Gemma Good
Digital Marketing Intern



Céline Guérin
*Events & Projects
Coordinator*



Eva Afonso
*Communication & Media
Intern*



Alkistis Athanasopoulou
*Training & Development
Assistant*



Anna Kowalczyk
*Culture & Education Policy
Assistant*



Rasmus Benke-Åberg
Former Director



João Vasco Oliveira
Former Financial Officer



Zrinka Trusić
Former Events & Projects
Coordinator



Dimitris Kritsotakis
Former Web Developer



François Colonval
Former Financial Assistant



Jennifer Kristen
Former Communication
& Media Intern



Ecem Nas Özer
Former Communication &
Projects Assistant



Esmat Elsayed
Former Culture &
Education Policy Assistant



Maria Giangkampozidou
Former Training &
Development Assistant



Aiste Razmaite
Former Digital Marketing
Intern

International Board Supporters

GA Chairing Team

Beatriz Lamy Viras (Portugal)
Ignacio Santos Broco (Spain)
Manuel Ángel Reyes Resta (Spain)

Liaison Officers

liaison@esn.org
José Ramon Sabogal Hernandez (Austria)
Olivia Parczyk (Germany)
Yassín Khalil (UK)
Tania Fedorchuk (Ukraine)
Adessa Zadia (Greece)
Evgenii Puchkov (Russia)
Iva Ljubičić (Croatia)
Zrinka Trusic (Croatia)
Martina Bo (Italy)
Giorgos Papaioannou (Greece)

ESN Alumni Board

alumni@esn.org

2021

Salih Odabasi (Turkey)
Hoang Le (Germany)
Jasmin Zahn (Germany)
Markus Lutter (Germany)
Katarzyna Kuzmicka (Denmark)

2022

Salih Odabasi (Turkey)

HR Manager

Anja Miljković (Croatia)

International Committees Chairing Teams

International Committee for Education

Neli Kalinova (Bulgaria)
Viktor Subert (Hungary)

Network Committee

Alexandra Elena Cojocaru (Romania)
Daria Iovsa (Poland)
Alexandra Cucu (Romania)

Communication Committee

Nadia Madoui-Lopez (UK)
Michaela Horníková (Czech Republic)
Jessica Alves (Portugal)

IT Committee

Patrick Moraru (Romania)
Adrian Rodriguez Louzan (Spain)
Alexandra Albu (Romania)

International Teams

ESNsurvey

Giovanni Telesca (Italy)
Giuseppe Gruttad'Auria (Italy)
Salome Keshelashvili (Georgia)
Evgenii Puchkov (Russia)

Eduk8

Team 2021

Alissa Bulinckx (ESN Finland)
Niki Moraiti (Greece)

Team 2022

Tereza Kadlecová (Czech Republic)
Rumeysa Keskinoglu (Turkey)
Christina Athanasiadi (Greece)

ESNcard

Luís Ribeiro Henriques (Germany)

International Erasmus Games

Pedro Afonso Valente (Portugal)
Sara Esteves Lourenco (Portugal)
Katarzyna Poskrobko (Poland)

Social Impact Team

Christine Drosne (France)
Rares Gherasim (Romania)
Paulina Bednarek (Poland)
Betül Sare Altaş (Turkey)
Richard Mazur (Czech Republic)

IT Contributors

Dimitris Kritsotakis (Greece)
Vladimiro Copernico Valgiusti (Italy)
Simon Schwientek (Germany)
Matteo Carbone (Italy)
Valentin Aubertin (France)
Darwyn Bruelemans (Belgium)
Patrick Moraru (Romania)

Network Care Team

Regional Coordinators

Adéla Smejkalová (Czech Republic)
Lise Benette Hovd (Norway)
Alex Pieptea (Romania)

Claudia Ros (Spain)
Jana Borchardt (Germany)

Regional Training Coordinators

Tereza Kadlecová (Czech Republic)
Daniela Mård (Finland)
Dora David (Romania)
Francesc Vaquer (Spain)
Hannah Potthoff (Germany)

Education Community Manager

Pedro González (Germany)

HR and Network Community Manager

Petya Georgieva (Bulgaria)

BFC Community Manager

Francisco Martins (Portugal)

Communication Community Manager

Ivona Galić (The Netherlands)

IT Community Manager

Darwyn Bruelemans (Belgium)

Membership Team

Vangelis Zikos (Greece)
Božo Tadić (Croatia)
Alice Buonaguidi (Italy)
Alkistis Athanasopoulou (Greece)
Anna Demiri (Greece)
Giannis Pagoulatos (Greece)
Iona Murdoch (UK)
Jana Borchardt (Germany)
Una Galečić (Serbia)

Leonor Alcaçarenho (Portugal)
Nicolás Ladino Camargo (France)
Nikoleta Resta (Greece)
Patrick Peek (Germany)
Daniela Baciu (Romania)
Alessio Burlon (Italy)
Giovanni D'Amico (Italy)
Wiktoria Stundis (Poland)

Audit Commission

Ana Veiga Vilhena (Portugal)
Gernot Pruschak (Austria)
Rodrigo Gomes (Portugal)

Legal Team

Sophie Girardin (Switzerland)
Evgenii Puchkov (Russia)
Adrianna Skolimowska (Poland)

Internal Audit Team

Teodora Kolak (Croatia)
Raphaël Radzuwei (Switzerland)

Arbitration Board

Marinos Savva (The Netherlands)
Aileen van der Veeke (The Netherlands)

EGM Content Team

Àlvaro Mira (Spain)
Tajana Mohnacki (Croatia)
Dora David (Romania)
Nađa Jovićin (Serbia)
Simon Schwientek (Germany)

EGM Media Team

Alkistis Athanasopoulou (Greece)
Anna Kawalec (Poland)
Ecem Nas Özer (Turkey)
Eva Afonso (Portugal)
Lina Mohorić (Croatia)
Patrick Doodt (Germany)
Roma Đurić (Croatia)

EGM Advisory Team

Jawed Lalee (Sweden)
Antonis Platis (Greece)
Adrianna Skolimowska (Poland)
Tajana Mohnacki (Croatia)
Sofia Tyrła (UK)
Filippos Mikropoulos (Greece)
Mikaela Åhlén (Sweden)

National Organisations



ESN Albania
albania@esn.org



ESN Estonia
estonia@esn.org



ESN Liechtenstein
liechtenstein@esn.org



ESN Russia
russia@esn.org



ESN Armenia
armenia@esn.org



ESN Finland
finland@esn.org



ESN Lithuania
lithuania@esn.org



ESN Serbia
serbia@esn.org



ESN Austria
austria@esn.org



ESN France
france@esn.org



ESN Luxembourg
luxembourg@esn.org



ESN Slovakia
slovakia@esn.org



ESN Azerbaijan
azerbaijan@esn.org



ESN Georgia
georgia@esn.org



ESN Malta
malta@esn.org



ESN Slovenia
slovenia@esn.org



ESN Belgium
belgium@esn.org



ESN Germany
germany@esn.org



ESN Moldova
moldova@esn.org



ESN Spain
spain@esn.org



ESN Bosnia and Herzegovina
bih@esn.org



ESN Greece
greece@esn.org



ESN the Netherlands
netherlands@esn.org



ESN Sweden
sweden@esn.org



ESN Bulgaria
bulgaria@esn.org



ESN Hungary
hungary@esn.org



ESN Norway
norway@esn.org



ESN Switzerland
switzerland@esn.org



ESN Croatia
croatia@esn.org



ESN Ireland
ireland@esn.org



ESN Poland
poland@esn.org



ESN Turkey
turkey@esn.org



ESN Cyprus
cyprus@esn.org



ESN Italy
italy@esn.org



ESN Portugal
portugal@esn.org



ESN Ukraine
ukraine@esn.org



ESN Czech Republic
czech_republic@esn.org



ESN Latvia
latvia@esn.org



ESN Romania
romania@esn.org



ESN United Kingdom
uk@esn.org



ESN Denmark
denmark@esn.org

This information can be freely used and copied for **non-commercial purposes**, provided that the source is acknowledged.
(© Erasmus Student Network)

For ordering additional copies of the publication,
please contact secretariat@esn.org

The digital version of this report is available on esn.org

Erasmus Student Network has been supported by the European Commission and the Council of Europe. This publication reflects the views only of the author, the Commission and the Council of Europe cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.





Erasmus Student Network AISBL

📍 Rue Joseph II / Jozef II-sstraat 120
1000 Brussels, Belgium

📞 +32 (0) 22 567 427

✉️ secretariat@esn.org

🌐 esn.org

📘 [esn](#)

🐦 [esn_int](#)

📷 [esn_int](#)

👤 Erasmus Student Network

📺 ESNInternational

👥 Erasmus Student Network International



ANEXO VII:
ESN KEY INFORMATION.

Erasmus Student Network [ESN]

Erasmus Student Network is the largest student organisation in Europe, founded in 1989 to support and develop student exchange programmes. ESN is present in 520+ Higher Education Institutions in over 40 countries, with 15,000 volunteers offering services to 350,000 international students under the principle of Students Helping Students. ESN works for the creation of a more mobile and flexible education environment by supporting and developing student exchanges on different levels, as well as providing an intercultural experience also to those students who cannot access a period abroad (“internationalisation at home”).

Vision

By 2025, ESN will be the global network of the Erasmus Generation, committed to improving international education and providing self-development opportunities to two million young people, fostering intercultural understanding and creating positive change in society.

Mission

Enrichment of society through international students.

Values

- Unity in diversity, diversity in unity
- Students Helping Students
- Fun in friendship and respect
- International dimension of life
- Love for Europe as an area of peace and cultural exchange
- Openness with tolerance
- Cooperation in the integration

Principles

- ESN works in the interest of international students
- ESN works to improve the social and practical integration of international students
- ESN represents the needs and rights of international students on the local, national, and international level
- ESN provides relevant information about mobility programmes
- ESN motivates students to study abroad
- ESN works with the reintegration of homecoming students
- ESN contributes to the improvement and accessibility of student mobility
- ESN cares about its members
- ESN values volunteering and active citizenship

For further inquiries, please contact:

Nikolina Đurić

Communication Manager, ESN AISBL communication@esn.org

ESN AISBL

 Rue Joseph II 120
1000 Brussels, Belgium
 esn.org

CREACIÓN DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA ASOCIACIÓN ESN EN ESPAÑA

Íñigo Garrido Sanz

La creación de este TFG corresponde a una serie de cuestiones que han ido marcándonos, tanto a mi compañera como a mí, en estos cuatro años que ha durado la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas. La aparición de ESN (Erasmus Student Network) y nuestra implicación con el proyecto, ha hecho que desde sus comienzos, rondara por nuestra cabeza la idea de crear este trabajo de fin de grado.

Todo comienza en primero de grado, cuando nos conocemos mi compañera y yo. Ya en las primeras conversaciones, se empezaba a gestar la idea de hacer algún viaje. ¿Como podía ser? dos personas completamente diferentes en muchas cuestiones. Esto estaba condenado al fracaso. Formas de ver la vida diferente que en un viaje a Grecia descubrieron que no se diferenciaban tanto.

Teníamos nuestras cosas, no vamos a negarlo, pero había una idea común que compartíamos en esto de viajar. Las ganas de conocer la auténtica cultura. Hoy en día existe una especie de paraguas en torno a todo el tema de los viajes. Una barrera que transforma ese sitio y hace que no se aprecie al cien por cien como es en realidad. Puede ser producto de la necesidad de pulir todo para crear una imagen idílica que se transforme en visitas y dinero. Pero que hace que las zonas pierdan su cultura auténtica y su forma de ser por ganar más ingresos.

Dicho esto. Huíamos de las zonas turísticas, nos impregnábamos de la cultura del sitio, conocimos los locales. Una experiencia diferente a la de cualquiera que pueda alquilar una villa en Santorini y dejarse llevar por los paquetes turísticos.

Compartíamos la idea de que nos gusta conocer a gente, que nos cuente cosas de sus raíces y que se cree un intercambio cultural. Situación que se daba también en la propia ciudad. Yo soy segoviano y el hecho de que al final, estudio en la misma ciudad que me vio nacer, me ha permitido rodearme de personas que provienen de toda la geografía española. En algunas ocasiones hice gala de mi ciudad y su cultura, contando como segoviano orgulloso, alguna de sus anécdotas. Todo con el fin de que estos estudiantes que encontraban en mi ciudad unos estudios, se fueran repletos de su cultura. Excursiones, quedadas, tours, cualquier excusa era buena para cumplir con el propósito. Que estos cuatro años, no pasaran en balde y que dejaran una huella en ellos.

Con este planteamiento establecido. Llega ESN a nuestras vidas. Mi compañera asistió a unas jornadas europeas y ahí se planteó la posibilidad de fundar, de la mano de ESN Valladolid, una delegación. Cuando me contó el proyecto, me generó una gran ilusión. Hacer lo que ya hacía con mis compañeros, pero con gente de otros países. Un proyecto duro que compaginar con la carrera, pero que me permitía enseñar mi ciudad, curtirme en los temas relacionados con las relaciones públicas y explotar mi lado creativo desde el departamento de comunicación. Así nació ESN Valladolid, delegación en Segovia.

Esta aventura que compartimos Diana y yo tuvo una gran cantidad de momentos buenos y momentos malos. Sabíamos que iba a ser difícil, pero se nos plantearon retos que desconocíamos y que poco a poco conseguíamos solventar. Uno de ellos, era el de la fundación en un momento en el que las delegaciones eran algo muy nuevo. Nos encontramos con carencias que no se habían solucionado todavía. Una guía de actuación básica, algo a lo que agarrarnos para actuar de igual manera que en los otros puntos del país. Es por esto por lo que nos pensamos la idea de crear un trabajo de fin de grado sobre ello. Con el fin de rellenar las carencias en cuanto al formato para la distribución de mensajes, propusimos la idea de crear un plan de comunicación que nos sirviera tanto

como trabajo de fin de grado, como guía para que en ESN España centralizaran sus esfuerzos en remar todos en una dirección común. Una comunicación eficaz que hiciera que todas las fuerzas, dieran el doble de frutos y que poco a poco, surjan, ante la creciente demanda, nuevas delegaciones.

Esta idea que nos transmitieron desde el equipo de nacional, nos motivó para lanzarnos a realizar este documento. Por lo que se planteó como uno de los objetivos del TFG. Si bien este no era el principal, había otros con más peso que nos influían más y que nos servía de motivación diaria.

Creando una dupla que se quiere dedicar a la publicidad pero desde distintos enfoques personales. Lo hemos ido descubriendo en estos años con los diferentes trabajos que se nos han ido pidiendo. El perfil de Diana, más analítico ha permitido dar respuesta a una serie de requerimientos más técnicos y mi perfil, enfocado a la comunicación más gráfica, buscaba dar de sí un elemento común en cuanto a imagen visual para transmitir.

Esos objetivos personales, me han permitido exponer en el TFG un perfil de mi vida mucho más personal. Antes de la carrera, me gradué en una formación profesional de grado superior en diseño gráfico, especializado en ilustración. Durante estos cuatro años he intentado explotarla al máximo. He realizado trabajos desde un punto de vista más artístico buscando ese lado de ilustración, o me encargaba de los rediseños de marca que nos pedían buscando proyectar ese lado del diseño gráfico. Ha sido para mí una gran ayuda durante este periodo en la universidad. Siento que he encontrado una serie de herramientas que entre ellas combinan muy bien. El diseño gráfico, contar historias a través de una imagen y la publicidad. Me emociona pensar que puedo experimentar con esas nuevas formas de comunicación que se me presentan a día de hoy.

Cuando seleccionamos el tema del TFG, se me planteaban una serie de variantes. Me encontraba codirigiendo el departamento de diseño del festival Publicatessen, por lo que podía haber seleccionado esa opción, pero algo me decía que fuera más allá. Aquí apareció mi compañera Diana con la propuesta de tomar lo que habíamos creado, la delegación de ESN en Segovia, y hacer un plan de comunicación enfocado en que satisfaga tanto sus necesidades como las mías. Con todo ello, me salía de un TFG de diseño gráfico al uso y exploraba otras metas. Esa idea se podría plantar como otro objetivo. El conseguir unas comunicaciones para ESN que funcionaran de manera común entre los miembros y que mantuvieran una línea gráfica adaptada a las necesidades de cada uno. Para conseguirlo, tendríamos que salirnos del plano original que solemos establecer como meta e ir más allá, pensando también en la importancia que iba a tener la imagen. No solo que fuera agradable visualmente, si no que también tenía que transmitir. Tenía que ser capaz de poder hablar y comunicar los valores de la empresa, así como sus mensajes principales.

Con todo esto se nos esbozaron una serie de retos que nos proporcionaron un aprendizaje muy valioso. Principalmente porque al ser dos, nos hemos retroalimentado, es decir, Diana me aportaba y yo la aportaba a ella. Era un trabajo “Win to win”. Siento que al haber tomado esta opción, he podido aprender el doble de una temática que en su día se me hizo un poco complicada. Pude pulir mis conocimientos y dar ese giro para que se adaptara a lo que ya sabía.

Todo esto lo considero un aprendizaje muy valioso que hemos podido extraer de la experiencia que siento que nos aportó el TFG. Pero también hemos aprendido de errores. Como en todo proyecto, no hay nada sujeto y por mucho control que tengas sobre tus actos, siempre pueden salir imprevistos que no te permiten desarrollar cierto apartado o que te retrasan en los periodos.

Con esto me refiero a que haciendo autocrítica, creo que nos podíamos haber organizado mejor. Siento que por causas externas a nuestro control, no hemos podido dar el cien por cien de nosotros mismos. Lo bueno de esto es que con todo, hemos sacado una enseñanza valiosa y es que por mucho que te organices, siempre hay partes externas de las que no tienes el control que te pueden torcer todo y evitarte conseguir tus objetivos. Con esto me refiero, por ejemplo, a la caída de la página web de la asociación, que nos dejó incomunicados durante un tiempo y todas las informaciones que necesitábamos, las teníamos que conseguir de fuentes secundarias, como los propios miembros de la directiva nacional de la organización, a los que siempre agradeceré su buen trato y su disposición siempre a colaborar con nuestro proyecto de TFG.

Con esto pudimos reactivarnos y de cierta manera, aprender de nuestros errores para, si se puede, evitarlos en un futuro o al menos estar preparados para subsanarlos lo antes posible.

Con todo esto y para ir cerrando, qué decir, hemos llegado al final de la carrera con un trabajo que hemos podido hacer a nuestra imagen y semejanza. En mi valoración personal, he conseguido aunar comunicación y diseño gráfico, que son las dos ramas que me gustaría unir en mi futuro laboral. Conseguir dar una vuelta de tuerca a las comunicaciones explotando la imagen al máximo para ofrecer nuevas oportunidades. Lo veo completamente necesario en un mundo en el que cada día surge algo nuevo que rompe con lo anterior. Que lo de ayer, está anticuado hoy y que mañana saldrá algo nuevo que volverá a girar esta ruleta. Todo el aprendizaje que me llevo con el plan de comunicación, me parece esencial para, como decía antes, quitarme esa "espinita" que me quedaba con la planificación y me alegro de haberlo hecho al lado de una compañera con la que me he compenetrado tanto.

Ha sido, en resumen, la última lección de la universidad. La que nos ha servido para prepararnos en la línea de salida para comenzar la carrera en este salvaje mundo laboral que es el campo de la comunicación. Quien sabe a dónde llegará este TFG. Si lo terminarán usando o no. Pero lo que nos llevamos es infinitamente más valioso. Toda una enseñanza y una experiencia profesional.

CREACIÓN DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA ASOCIACIÓN ESN EN ESPAÑA

Tanto para mi compañero y amigo Íñigo Garrido como para mí la interculturalidad y los viajes siempre han formado parte de nuestras vidas de una forma u otra. Tanto él como yo hemos tenido un entorno familiar abierto a conocer nuevos entornos y con ello, sus culturas cuando era posible, experimentando su influencia de manera significativa.

La cultura ocupa un lugar central en la vida tanto de mi compañero Íñigo como en la mía. Durante nuestra carrera universitaria, donde nos conocimos, hemos tenido la oportunidad de compartir y descubrir nuevos lugares y costumbres juntos. Yo llegaba de Galicia, un territorio con una identidad cultural propia fácilmente reconocible. Al conocer a mi compañero y poniendo por primera vez un pie en Castilla y León sin ser para hacer una parada de descanso por un viaje largo, me di cuenta de la gran riqueza que nos rodeaba y como aquellos “choques culturales” pasarían a ser parte de mí años más tarde.

Desde el principio, descubrimos que compartíamos muchas cosas en común entre las que se encontraba el placer por viajar y conocer gente nueva. Muchos paseos más tarde escuchando la pasión de Íñigo por su ciudad, contándome anécdotas y las historias de los monumentos que me acompañarían durante los siguiente cuatro años, me di cuenta de que estaba en el lugar correcto: Una ciudad llena de historia, con el verde que tanto añoraba y una persona a mi lado que me ayudaría a entender el porqué de todas sus calles. Segovia no iba a ser sólo una ciudad de paso, dejaría huella en mí y en ella años más tardes iniciaría un proyecto personal que me cambiaría la vida: La creación de una asociación para que estudiantes

internacionales pudiesen disfrutar de una experiencia única en la ciudad que me vería crecer profesionalmente, Segovia.

Meses más tarde (un mes antes del cierre del país) por la situación sanitaria de emergencia del COVID19 realicé mi primer viaje con mi compañero, esta vez fue a Grecia y apenas duró unas semanas, sin embargo, fortaleció nuestra relación y las ganas de sumergirnos en la cultura del país. Todavía recuerdo con cariño la última noche en un bar local de un callejón de Santorini bailando zorba con los camareros y celebrando unas vacaciones fuera de temporada alta, alejadas de la masificación y la pérdida de autenticidad de la cultura griega.

Lo que antes solía ser una experiencia única y auténtica, entre mapas de carretera sin pautas ni horarios de por medio, se ha convertido en un mercado saturado, donde viajar se vende como un pack de experiencia completa en la que tú ya no puedes elegir perderte, alejando a los visitantes de la cultura auténtica con tal de vender la mayor cantidad de billetes y atraer a grandes grupos de personas en lugar de centrarse en la esencia y la calidad.

La estandarización de la experiencia ha llevado a la repetición de fórmulas y formatos similares en todos los eventos, con escenarios masivos, grandes multitudes y una selección de países y lugares visitables acotados al interés comercial de las agencias. Esto se ha reflejado en una falta de diversidad y originalidad en la propuesta de viajes ya que la elección se basa más en la popularidad y la capacidad de venta de packs de experiencia, dejando de lado el valor artístico y la conexión con el espíritu cultural de cada territorio. Esto limita la diversidad y la exploración de lugares menos conocidos, perdiendo la oportunidad de descubrir destinos y propuestas.

Las estrategias de marketing se vuelven agresivas promocionando los destinos más populares y enfocándose en el atractivo masivo en lugar de ofrecer una experiencia única y

significativa. Como resultado, muchos territorios de viaje se convierten en escaparates comerciales, donde el arte, la historia y la autenticidad quedan en segundo plano.

Por lo tanto, nuestra elección del trabajo de fin de grado se centra en cambiar todas estas tendencias y buscar alternativas para preservar la esencia y la autenticidad de las ciudades priorizando la experiencia del estudiante, fomentando la diversidad y sobre todo la inversión cultural del alumno internacional en las diferentes ciudades de destino. Solo así creemos que podemos recuperar la magia de sentirse en casa en cualquier ciudad, aunque su nombre no forme parte del circuito comercial de los destinos oníricos a los que irte de vacaciones o a estudiar.

Buscamos que el alumno internacional que escoja la ciudad pequeña como destino de Erasmus+ no sienta que se le queda pequeña o insuficiente, que todas las ciudades se hagan querer y aquel que las habita no solo lea su historia en un folleto turístico sino que se interese por formar parte de ella.

Durante nuestra etapa universitaria hemos tenido la suerte de poder trabajar juntos en diferentes proyectos académicos como dupla descubriendo así también nuestra facilidad a la hora de complementarnos. Íñigo tiene el perfil creativo, su carrera así como experiencia de diseñador gráfico y animador ha generado que en los proyectos tuviese el papel de director de arte aportando así sus capacidades y habilidades adquiridas gracias a su formación. Es una persona con un gran potencial a la hora de diseñar y materializar nuevas ideas.

Por otro lado, mi perfil se inclina más al del copy, teniendo más habilidades a la hora de estructurar las ideas. Mi capacidad analítica y crítica han hecho que me encargarse de la

investigación y la planificación de las diferentes ideas a llevar a cabo en los proyectos. Disfruto mucho de los procesos creativos así como de dar ideas para ejecutarlos. Descubrir la materia de planificación estratégica fue lo que dio sentido a mi camino laboral. Reconocerme por primera vez en un perfil del sector, sentirme cómoda con ello y disfrutar de cada uno de los procesos que requiere hacer una buena planificación fue el porqué de un trabajo de fin de grado en modalidad de proyecto profesional.

Aunque hemos distribuido las tareas según nuestras habilidades, ambos hemos contribuido con ideas y nos hemos apoyado en todos los aspectos de este proyecto profesional. Trabajamos en todo momento como un equipo, aportando nuestra visión y complementarnos mutuamente para así lograr un resultado sólido y satisfactorio.

Durante todo el proceso, hemos experimentado un aprendizaje mutuo y, a pesar de los desafíos a los que nos hemos enfrentado, siempre hemos seguido adelante, gracias a nuestra actitud positiva y ganas de sacar un buen trabajo.

Esta óptica y modo de trabajo nos ha permitido complementarnos de manera perfecta y aprovechar nuestra pasión por la interculturalidad, al crear un trabajo del que nos sentimos completamente satisfechos y orgullosos.

Para nosotros, este proyecto profesional representa la combinación de todas las cosas que nos apasionan: el diseño, la estrategia y la interculturalidad. Al dar forma al plan de comunicación para ESN España creemos que no solo hemos reflejado las características propias de una asociación, sino que también refleja nuestros valores personales. Este proyecto nos ha permitido fusionar nuestras pasiones y plasmarlas en un trabajo en el que creemos profundamente.

La importancia de la elaboración de la planificación estratégica se resume en que la interculturalidad y las experiencias en intercambios académicos son fundamentales en la vida de muchos estudiantes, ya que generan conexiones emocionales, crean espacios de encuentro y pertenencia, representan valores y filosofía, estimulan la creatividad e impactan en la identidad tanto personal como cultural. Por lo tanto desde nuestro punto de vista es interesante la temática ya que puede ser una fuente de inspiración, conocimiento del proceso de diseño gráfico y comprensión del mercado de las asociaciones estudiantiles para alumnos internacionales, ofreciendo un enfoque auténtico e innovador.

El proceso de aprendizaje personal en este proyecto ha implicado una investigación teórica exhaustiva, respaldada por el análisis de la competencia, voluntarios y otras organizaciones estudiantiles además de la consulta a integrantes de juntas directivas especializadas en el tema. Esta investigación proporciona una base sólida para el desarrollo de un plan estratégico de comunicación, permitiendo comprender las tendencias, conceptos y principios clave en la creación de una planificación estratégica corporativa efectiva.

Por lo tanto la elaboración de este trabajo ha tenido su complejidad ya que implica seguir una serie de pautas y consideraciones meramente academicistas y profesionales . Al trabajar en duplas, hemos podido abordar diferentes áreas de conocimiento y hemos aprovechado nuestras fortalezas individuales para desarrollar un proyecto integral y completo.

La trascendencia de este trabajo culmina en la parte práctica ya que mediante la bajada de las piezas creativas así como en su manual corporativo (anexionado) recopilamos todos los elementos visuales y gráficos necesarios para una ejecución correcta de las diferentes estrategias y tácticas que hemos desarrollado para llevar a cabo una estrategia comunicacional coherente para la marca.

En términos de aprendizaje personal este trabajo me ha permitido adquirir habilidades y conocimientos en el campo del diseño gráfico y la planificación estratégica. También en la gestión de proyectos y la elaboración de una comunicación visual efectiva.

La posibilidad de poner en valor nuestros conocimientos así como la exploración temática en el mundo asociativo, ha fomentado la capacidad de interpretar y aplicar los principios teóricos a un proyecto profesional, así como de trabajar en equipo y cumplir con los requisitos y objetivos establecidos.

A través de este trabajo, he adquirido una gran comprensión de la complejidad que implica destacar y diferenciarse en el actual mercado asociativo. La gran variedad de oferta existente plantea desafíos significativos, pero al mismo tiempo ha despertado en mí una mayor implicación y un deseo de profundizar en un tema del cual pensaba que ya tenía suficiente conocimiento ofrecido mediante la experiencia personal.

A través de esta experiencia educativa, he llegado a la conclusión de que un plan de comunicación corporativo va más allá de una buena identidad visual creando un logotipo o seleccionar colores atractivos para un buen feed. Se requiere un enfoque estratégico y creativo para capturar la esencia de la asociación y transmitir sus valores de manera auténtica y diferenciada. Además de un previo análisis completo de muchos factores que hay que tener en cuenta.

La competencia es compleja y para destacar es fundamental ofrecer algo único y significativo que resuene con el público objetivo. Además, este proceso me ha permitido adentrarme en el mundo asociativo europeísta e internacional y descubrir una multitud de propuestas comerciales innovadoras centradas en el viaje y hedonismo de la juventud del estudiante.

En conclusión este trabajo me ha enseñado que destacar en el ámbito de las asociaciones estudiantiles requiere un gran esfuerzo, creatividad y una comprensión profunda del sector.

La dificultad de diferenciarnos nos ha impulsado a involucrarnos aún más aunque el camino resultase un completo desafío. La recompensa de lograr un plan de comunicación único y auténtico para una asociación real y descubrir nuevas herramientas y claves para que este proyecto pueda llegar a realizarse en un futuro no muy lejano hace que todo esfuerzo valga la pena.