dijous, 09 d’abril de 2026

La Universitat de Lleida activa la campanya 'Som UdL. I tu, què vols ser?'

Amb presència en elements estàtics i mòbils, així com a l'univers digital

Coincidint amb la preparació de la jornada de portes obertes per als joves i les seues famílies, el proper dia 25 d’abril, i l'imminent període de preinscripció, la Universitat de Lleida (UdL) activa una campanya per atraure l'interès de nou estudiantat que té la possibilitat d’escollir algun dels 50 graus o dobles graus o els 32 màsters que s’imparteixen a la UdL. Es tracta d'una nova proposta conceptual i gràfica de la campanya *Som UdL. I tu, què vols ser?* "com a evolució natural d'un eslògan ja consolidat que es transforma en un relat ampli, dinàmic i representatiu de tot l’univers UdL", expliquen des del consell de direcció.

Una de les noves imatges de la promoció

La proposta parteix d'aquest *claim* per desplegar-lo en un sistema creatiu capaç d’explicar la identitat d'una universitat diversa, oberta i en constant evolució. A través del llenguatge, la campanya construeix un discurs que connecta directament amb l'alumnat, amb les famílies i amb la societat en general, "posant en valor tot allò que la UdL és avui", afegeixen des de l'equip rectoral.

La campanya d'atracció de talent cap als estudis de la Universitat de Lleida es realitza en un moment en què l'augment de les persones que trien aquesta institució en primera opció continua pujant. La xifra d’alumnat que en el moment de fer la preinscripció ja escull un estudi de la UdL ha pujat un 35'8% des de l'any 2019. La variació del curs 2024-2025 al 2025-2026 certifica que aquesta tendència continua amb un 9'7% més d'alumnat en primera opció.

El projecte es materialitza en un sistema gràfic basat en la tipografia com a element central. "Mitjançant l'ús de pesos variables i composicions dinàmiques, el text es converteix en peces visuals que són alhora clares, contemporànies i altament adaptables", destaquen els impulsors de la campanya. "Aquest sistema permet explicar de manera coherent i flexible l'oferta acadèmica de la universitat, així com la seua riquesa i diversitat. A nivell cromàtic, la campanya combina els colors institucionals amb una nova gamma més vibrant i trencadora, pensada per connectar amb els codis visuals de les noves generacions", subratllen.

La campanya *Som UdL. I tu, què vols ser?* jugarà amb la força del pronom "som", inclusiu, directe i múltiple, que es desplegarà en diferents moments de la campanya des del *Som llegat*, ja que la Universitat de Lleida va ser la primera de la Corona d'Aragó i va dotar la ciutat del primer barri universitari d'Europa; fins el *Som com tu* en una clàusula que està pensada en clau d'autoestima, sigui quin sigui el bressol dels futurs estudiants.

Com és habitual, els futurs *údels* escoltaran la campanya per la ràdio, també la veuran en formats estàtics i en elements mòbils, però essencialment es fa una aposta per tenir presència en els nous universos i palanques digitals "amb un grafisme que desperta i esdevé moviment". La campanya es desplega tant en formats gràfics estàtics com en peces animades, on la tipografia pren moviment i reforça el caràcter viu i evolutiu del sistema. Aquesta dimensió permet amplificar el missatge i generar una experiència visual coherent en tots els canals.

Les dades sobre l'oportunitat de progressió positiva de la UdL en termes d'interès també són evidents si prenem en consideració que al 2001 la província de Lleida era la demarcació de Catalunya amb el percentatge més baix de persones amb estudis universitaris. No passava del 6%. L'any 2020 ja havia pujat al 28,3%; una xifra que situa Lleida com la segona província, després de Barcelona, amb major percentatge de titulats universitaris.

TEXT: Comunicació i Marca UdL