

RIF: J 30647247-9



Universidad  
Monteávila

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN ANUARIO ACADÉMICO PARA REFORZAR EL  
VALOR DE PERTENENCIA EN LOS EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD  
MONTEÁVILA**

**Autores:**

Adrián Marquina, Jhoan Manuel  
Capiello Caro, Estefanía del Rocío

**Profesor coordinador:**

Gómez, Andreína

Caracas, 15 de Marzo de 2018

## AGRADECIMIENTOS

Cuando terminé los estudios de bachillerato y comenzaron a llegar todas esas dudas e inquietudes acerca de lo que haría en el futuro, cuando el tiempo ya no me permitía soñar y me exigía una respuesta, entré en la UMA con la esperanza de convertirme en una persona exitosa. Tal vez mis sueños aún no tocaban el piso, tal vez aún no logran tocarlo. Pero estoy seguro que lo que recibí fue mucho mejor de lo que me pude haber imaginado.

No, no tengo mil ofertas de trabajo como creí. La crisis por la que atraviesa mi país nos afectó a todos en muchas maneras. Aún tengo muchas preguntas, muchos sueños, dudas e inquietudes. Sin embargo, realizando este proyecto, me di la tarea de pasearme por los casi cinco años que he recorrido en esta casa de estudios. Definitivamente los conocimientos que adquirí son imprescindibles, pero no, eso no es lo que hizo de mí lo que soy ahora.

Dios, la vida y la UMA se metieron en mis venas a través de personas importantísimas que forjaron mi carácter con su amistad, consejo, experiencia y acciones. Me llevo un pedacito de cada persona en mi corazón, y a pesar de pecar de no poder nombrarlos a todos, quiero dedicar este proyecto principalmente a mi tutora Andreína Gómez, cuyo espíritu intuitivo, bondadoso y empático me instruían no solo en el ámbito académico, sino personal. Su capacidad innata para la enseñanza y además, la facilidad para aconsejar con las palabras correctas, hacen que vea en ella una mamá.

También dedico este proyecto a mis mejores amigos, Michelle Monges, Dylan Núñez, Estefanía Capiello, Mariana Rondón, profesores y trabajadores de la UMA que siempre me apoyaron, aplaudieron mis logros y me levantaron en mis días grises. A mis padres y hermanos, que son el motor de mi vida, a las que debo la mayoría de lo soy. Solo puedo decir simplemente gracias, de corazón y

la promesa de que siempre encontrarán una mejor persona, que trabaja por ellos, por su país y por él mismo. Dios obra en formas misteriosas y agradezco que sus planes no sean los mismos que los míos, que siempre se quedarán corto para lo que él nos prepara.

***Jhoan Adrián***

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a la profesora Andreina Gómez por haber confiado en nosotros y habernos ayudado a emprender la elaboración de esta tesis. A veces, en los proyectos interfieren factores que los dilatan en el tiempo y sin su apoyo incondicional y sus consejos este trabajo no habría podido hacerse realidad.

Agradecida también con mis padres, Flor del Rocío Caro y Eugenio Capiello porque siempre han estado cuando los he necesitado, en los buenos y en los malos momentos. Siempre le voy a dar las gracias por confiar en mí y por cada día educarme en valores y sabiduría. El logro también es de ellos. Quiero agradecer al Rector de la Universidad Monteavila y Dr. Francisco Febres-Cordero Carrillo y al Coordinador de Promoción José Rafael Suárez por dedicarnos tan maravillosas palabras para el diseño de nuestro anuario y su tiempo a pesar de la agenda tan ajustada que tienen.

Por último, gracias a todas las personas que nos han animado en este largo camino, soportando y comprendido con estoica paciencia la dedicación que requiere la realización de una tesis.

Muchas gracias a todos.

**Estefania Capiello**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>RESUMEN</b> .....	1
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	2
<b>CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO</b> .....	6
1.1 Justificación.....	6
1.2 Motivación.....	2
1.3 Planteamiento del problema.....	4
1.4 Objetivos.....	20
1.4.1 Objetivo General.....	20
1.4.2 Objetivos Específicos.....	20
<b>CAPÍTULO II: ESTRATEGIA</b> .....	21
<b>CAPÍTULO III: MARCO CONTEXTUAL</b> .....	23
Historia del anuario escolar. ....	23
Los anuarios académicos y las Universidades. ....	24
Fundamentos de diseño, maquetación y contenido para la conceptualización de un producto editorial.....	26
Análisis de las referencias. ....	27
Nociones teóricas de maquetación, diseño y contenido. ....	27
Abstracción y entendimiento de la cultura organizacional de la Universidad Monteávila.....	28
Desarrollo conceptual del anuario. ....	28
Desarrollo gráfico del anuario. ....	28
La Universidad de Navarra. ....	29
El Colegio Maimonides. ....	36
The Hillsong International Leadership College. ....	42
La Universidad Monteávila.....	46
Fundamentos teóricos para el desarrollo de un anuario académico.....	49
Diseño Editorial. ....	50

<b>CAPÍTULO IV: PROPUESTA</b> .....	54
Segmentación y Contenido.....	55
Boceto Estructural.....	59
Propuesta visual.....	61
<b>CONCLUSIONES</b> .....	62
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	64
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	65
<b>ANEXOS</b> .....	67

## **RESUMEN**

El presente proyecto tiene como finalidad proponer conceptual y gráficamente un anuario académico para la Universidad Monteávila respondiendo a las necesidades de la institución para la creación de un medio que logre atender a su audiencia interna más importante: los estudiantes y reforzar el valor de pertenencia en los mismos.

Para ello se estudiará el grado de aceptación en la comunidad estudiantil, sobre todo en el último año en las carreras de pregrado. También se analizarán referencias de instituciones académicas que hayan implementado este tipo de producto para abstraer esos principios y guiar el desarrollo del proyecto. Así mismo se utilizarán fundamentos y nociones generales de diseño editorial y diseño gráfico para llenar el vacío teórico que existe alrededor de los anuarios académicos y poder generar un producto de calidad que responda a los objetivos planteados.

Por último se presentará la propuesta conceptual y gráfica del anuario que servirá como manual de identidad para su futura ejecución tanto impresa como digital.

## INTRODUCCIÓN

La Universidad Monteávila (UMA), es una institución académica reconocida principalmente por su calidad en la formación profesional y personal de sus estudiantes con hincapié en el valor de la dignidad humana y la ética. Sin embargo, por su trayectoria relativamente corta en comparación al resto de casas de estudio de Venezuela, no ocupa un puesto importante en la escala mental de los venezolanos.

Universidades como la Universidad Central de Venezuela (UCV) o la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), cuentan con una identidad bien arraigada en la mente de sus prospectos. La trayectoria histórica de ambas ha permitido que su participación sea importante en los destinos del país, sobre todo en momentos críticos. Es allí donde radica la consolidación del valor que estas instituciones poseen, y que facilitan el camino a seguir desde el punto de vista corporativo.

Este valor que se ha forjado con su trayectoria hace que sea indiscutible y permanente en el tiempo. Tanto así que, aún en tiempos de crisis y pese al poco apego individual de quienes hacen vida en estas instituciones, la reputación sigue siendo una gran justificación que contribuye a la operatividad de la organización.

A pesar de que en estos últimos años se ha estado gestionando una mayor comprensión por parte de las universidades en atender a sus públicos a través de los nuevos medios de información que ofrece el internet, el manejo de estos sigue siendo básico. La mayoría de plataformas son usadas como medios informativos, lo cual nos da a entender que el receptor está difuso, no saben a quién le están hablando, y eso se traduce en poca interactividad. Esto es característico en organizaciones antiguas, bien consolidadas, que no logran definir unos objetivos claros en su manejo comunicacional y en las herramientas que utilizarán.

Es en este contexto donde la Universidad Monteávila ha tenido un gran acierto en comparación a sus competidores: Diferenciarse por la atención personalizada. El haber convertido el límite de su capacidad física como su fortaleza, la convierte en un

gran método diferenciador y que debería ser el eje central en el manejo comunicacional de la organización.

La comunicación interna, sobre todo en las organizaciones que se dedican al mantenimiento de patrones, podría definirse como la más importante y la que más beneficios aporta a la institución. Esta peculiaridad se debe a que el eje central operativo de la universidad, que es el servicio de la formación académica, contiene dentro de sí mismo a su principal destinatario: los estudiantes.

Cuando el destinatario final al que una organización se dedica a ofrecer un servicio o producto se encuentra entre sus públicos internos, conllevan una serie de implicaciones. Una de las más importantes es que la relación entre ambas esta tan estrechamente ligada que se retroalimentan. Es en la relación estudiantil y administrativa donde se forja la cultura corporativa y que, si se gestiona de forma coherente, puede contribuir a la consolidación y consecución de objetivos que la institución se plantea.

Es aquí donde se encuentra el gran potencial a la hora de manejar la comunicación interna de la universidad. Los estudiantes son los voceros por excelencia y producto final de la organización. Es bajo esta premisa donde nace la necesidad de ofrecer un medio que sirva de vínculo cohesionador entre la universidad y sus egresados.

Como se explicaba anteriormente, la reputación de los competidores directos e indirectos de la UMA están ya consolidados y es necesaria la diferenciación. En un mundo donde cada vez se valora más el reconocimiento individual, el disfrute emocional y desde la propia experiencia, la UMA debe crear ahí su propio nicho y hacer su nueva escalera en la mente de los venezolanos.

Pese a que la “atención personalizada” es un gran acierto, no ha sido explotado lo suficiente. Los egresados de la universidad no tienen manera de hacer frente ante una escalera donde la reputación está consolidada “porque sí” (característico en organizaciones con mayor trayectoria). Por ello, aunque el egresado umaísta este seguro de que su formación profesional es la mejor, no tiene la forma de transmitirlo correctamente. Si en las otras universidades su valor intrínseco está fundamentado en su trayectoria histórica y en la Universidad Monteávila, su valor se encuentra en la

experiencia estudiantil, ¿Cómo transmitirlo y reforzarlo de forma que contribuya a la reputación?

Es ahí donde nace la necesidad de proponer la creación de un anuario académico que retrate la vida estudiantil de los estudiantes de quinto año, que próximamente pasarán a ser los egresados y principales embajadores de la organización. Este medio permite abstraer toda la experiencia unaísta y portarlo de forma tangible como un signo vinculante que refuerce el valor de pertenencia y sirva de herramienta de vocería para los egresados.

Culturalmente, los libros en formato físico tienen mayor relevancia porque los rodea una especie de erotismo romántico que conecta los sentidos y permiten abstraer sentimientos, recuerdos y valores intangibles al conectarlo a un objeto físico. A esto, Robert Darnton, historiador estadounidense, lo describe como “un instrumento maravillo. Un libro tiene un poder de permanencia extraordinario. Es fantástico para guardar información, cómodo de hojear, confortable para acurrucarse junto a él. No necesita ser actualizado ni bajado de la red, no hay que arrancarlo ni iniciarlo, no hay que enchufarlo a ningún sitio, ni sacarlo de la web, es único” (Las razones del libro, Trama Editorial, 2010, p. 82).

Bajo esta premisa se concretará la creación de la propuesta conceptual y visual del anuario académico de la Universidad Monteávila que retrate la vida estudiantil del último año antes de la graduación, sentando la base de un manual de identidad para su ejecución y que pueda llevarse a cabo tanto en formato impreso como digital.

Pese a que no hay antecedentes previos sobre la aplicación de estos formatos impresos en las universidades de Latinoamérica y, al no existir nociones teóricas que estandaricen su utilización, se tomarán como referencia universidades y colleges que apliquen esta iniciativa e intentaremos definir y proponer una estructura unitaria y coherente que responda a los objetivos planteados y hacer de la UMA pionera en el cultivo de una nueva tradición que le permitirá forjar su identidad a través de sus estudiantes.

Para ello se realizará la propuesta conceptual del anuario académico tomando como referencia principal el anuario “Memorias de la Universidad 2016-2017” de la Universidad de Navarra, por su filosofía corporativa inclinada en el cristianismo, formación en valores y respeto de la persona. Además, como referencias secundarias, se utilizarán los anuarios de la Escuela Maimonides y la Hillsong College que contribuirán con su estructura, maquetación y diseño en la implementación del anuario en la UMA.

# CAPÍTULO I:

## PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

### 1.1 Justificación

El anuario académico es un producto editorial que permite recopilar las vivencias de los estudiantes en su último año recaudando información fotográfica y contenido de interés para componer un retrato perdurable en el tiempo. Es una memoria donde participan todos los actores que hacen vida en la institución: estudiantes, profesores y personal. De esta forma se crea un recuerdo que abstrae el cúmulo de sentimientos, recuerdos, valoraciones y experiencias compartidas en un producto tangible que sirve de vínculo emocional con la institución.

Desde el punto de vista empresarial, es sabido que las organizaciones se esfuerzan en comprender y definir su cultura corporativa, con el fin de lograr reforzarla y transmitirla pues esto contribuye a la consecución de objetivos mediante la cohesión social. Sin embargo, desde el punto de vista sociológico, su concepto inicia asociado a la tierra, al cultivo, y sobre todo al cultivo de personas. Se refiere al conjunto de conocimientos, ideas, tradiciones y costumbres que caracterizan a un pueblo, a una clase social, a una época, etc. Lucas Marín (2008) afirma que “la cultura es para el hombre, como los instintos para los animales”. Esto quiere decir que todas las creencias, tradiciones, valores y costumbres que se comparten socialmente forman parte de la cultura que condiciona al hombre en su forma de relacionarse con el mundo y con los que lo rodean.

La cultura es la que sirve de guía a la humanidad y la encamina hacia el futuro. Mario Vargas Llosa, en su libro “La civilización del espectáculo”, señala que la cultura “no es sólo la suma de diversas actividades, sino un estilo de vida, una manera de ser en la que las formas importan tanto como el contenido”. Ahora bien, traspasando estas nociones a la importancia de la cultura en las organizaciones, se evidencia la necesidad de crear “formas” que vivifiquen el sentir que rodea la esencia de una institución.

A pesar de que pareciera que estos conceptos son nuevos y su aparición se debe al avance en los estudios de comunicación organizacional, esta tendencia ha existido desde hace siglos. Las organizaciones conforman un pequeño mundo en un gran entramado social, la misión, visión, formas de relacionarse y hacer las cosas, conforman un proceso de diferenciación que crea pertenencia de grupo y contribuye al fortalecimiento de lazos personales, ayudando a los objetivos del grupo en la medida que se mejora la colaboración. Otro beneficio es que permite la transmisión de objetivos de forma clara a todo el grupo, da sentido e imagen, permitiendo darse a conocer.

Ejemplo de esto son los diferentes grupos monásticos del siglo XIV, cada uno con formas de vida, vestimenta, y objetivos distintos, como los jesuitas. Así mismo el resto de religiones forman su propia visión del mundo y la plasman en formas tangibles a fin de que permanezcan en el tiempo (la biblia, la torah, etc.)

En el ámbito académico también se ha visto estas características. En Venezuela, es una tradición el que te firmen el uniforme una vez terminas la primaria, la secundaria y el diversificado. Profesores, personal y estudiantes plasman sus recuerdos en una camisa que servirá para recordar todas las experiencias vividas y reforzar el lugar de origen. Es una mirada al pasado, una propensión del espíritu a la contemplación del camino recorrido que nos hace estar conscientes de la forma en que nos encamina hacia el futuro.

Así mismo, en el ámbito universitario, es necesaria la creación de formas que reflejen los valores que las definen. Las universidades, como toda organización, también apuntan sus esfuerzos en la creación de estrategias comunicacionales que desarrollen su propia cultura. Sin embargo, por la naturaleza de la misma universidad, la forma en que se organiza la experiencia estudiantil y la enorme afluencia de personas, hace difícil lograr una comunicación efectiva que impacte emocionalmente y sobre todo, que cree sentido de pertenencia. Es por esto que muchas veces la tradición estudiantil no se basa en las experiencias compartidas sino en su propia trayectoria histórica, formación, etc.

Ulpiano Bezerra de Meneses, profesor emérito de la Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas de la Universidad de São Paulo, afirma que la "cultura material" participa decisivamente en la producción y reproducción social... esta base se está

volviendo bastante frágil en lo que concierne a los elementos materiales que reproduce la institución escolar. No nos faltan ejemplos para denunciar la casi ausencia o las precarias condiciones de guarda (incluyendo el almacenamiento y la conservación) de los archivos que "preservan" o registran las memorias de las escuelas".

Este contexto representa una gran oportunidad para la Universidad Monteávila en crear nuevas formas de diferenciación que contribuyan a mejorar su reputación y en consecuencia, generar valor a la organización.

Como se mencionó anteriormente, la UMA ha convertido lo que podría ser como una limitante (el espacio físico) en su fortaleza: la atención personalizada. Esto conlleva a que la experiencia estudiantil sea uno de sus puntos más fuertes ya que las relaciones personales representan el todo de la institución: desde su educación, hasta las relaciones individuales. En otras palabras, el caldo de cultivo ya existe, la cultura umaísta está bien marcada y solo necesita un medio por el cual manifestarse y hacerse tangible, compartida y permanente.

En el conversatorio "Enfoque Gerencial en Tiempos de Crisis" dictado por Jorge Roig, expresidente de Fedecámaras en la Universidad Monteávila, destacó que las características que más importan a los millenials, es que son una generación que cree más en las experiencias, que en el propio producto. "La Universidad debe empezar a ofrecer su servicio en términos de experiencia. El producto, en nuestra época, se da por sentado que es de calidad; la experiencia, por el contrario, es lo que nos define".

De ahí nace la propuesta de un anuario académico que logre retratar la vida de los estudiantes de quinto año de pregrado para convertirse en un ícono en la tradición universitaria y lograr al desarrollo de la institución mediante el reforzamiento del valor de pertenencia y su diferenciación del resto de universidades. La creación de un producto editorial destinado a proporcionar un vínculo emocional perdurable en el tiempo, contribuirá al reforzamiento de la asociación de egresados: principales embajadores de la institución. De esta manera se logrará generar mayor valor permitiendo alcanzar los objetivos operativos planteados por la organización.

Al desarrollar un anuario impreso para los egresados de la Universidad Monteávila, se crea un medio físico permanente en el tiempo, que impacta emocionalmente en la medida que logra abstraer el cúmulo de experiencias, recuerdos y valoraciones compartidas en un pequeño producto físico que sirve de signo desencadenante que conecta con la institución.

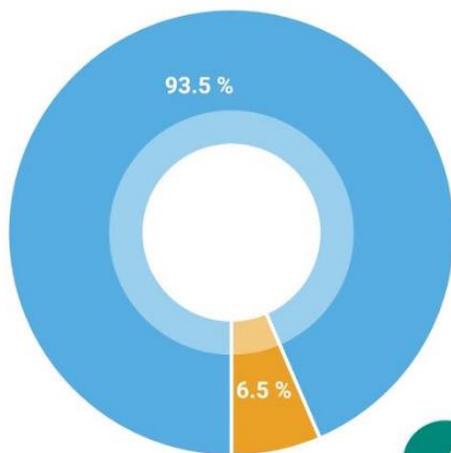
En una encuesta realizada a todos los estudiantes del último año de las cuatro escuelas de la Universidad Monteávila, la mayoría manifestó que preferirían un anuario impreso.



También se evaluó el grado de aceptación de un anuario académico en la UMA, a lo que la mayoría de estudiantes del último año de todas las escuelas de pregrado manifestaron su agrado por la idea y su contribución al reforzamiento del valor de pertenencia en los egresados.



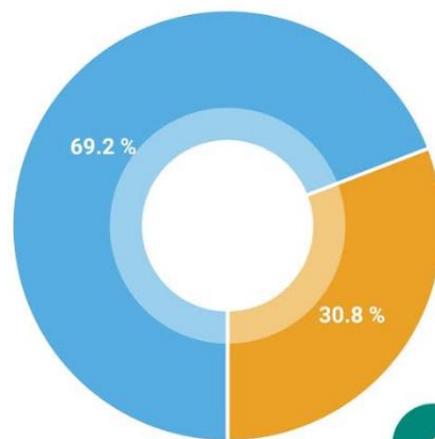
2) ¿Te gustaría que la Universidad contara con un anuario para los estudiantes de 5to año y que se convierta en un icono en la tradición umaísta?



Si [188] No [13]



6) ¿Crees que con la creación de un anuario, se podría reforzar el valor de pertenencia en los umaístas con un recuerdo que retrate su vida en el último año académico?



Si [139] No [62]

Gabriel Gutiérrez, profesor y miembro fundador de la UMA, en una entrevista realizada por los licenciados Brian Aular, Ángel Dichy, Lismar Mendoza y Anais Pabón para su Proyecto Final de Carrera “Proyecto inicial para actualizar el banco de imágenes de la Universidad Monteávila por medio de la fotografía documental” (2016) donde le preguntaban cómo veía a la UMA respecto a las otras universidades del país en relación a la forma en que dan a conocer su imagen en la sociedad, respondió:

“No sé lo que hacen otras, te puedo decir que estamos raspados en eso, con diecisiete años y con más de dos mil egresados, deberíamos ser mucho más conocidos. No se ha podido consolidar el modo sistemático de comunicarse. La comunicación externa e interna ha tenido quiebres, por ello sin saber que están haciendo otras universidades, sin compararnos, pienso que nos falta demasiado”.

Se puede evidenciar la necesidad de crear formas de comunicación para reforzar la imagen de la universidad, y con el anuario, se atacan no solo las necesidades internas al reforzar el lazo con los estudiantes en la creación de una tradición estudiantil que ayude a tener un registro gráfico de las personas que hacen vida en la UMA sino que también en la parte externa, la universidad se posiciona como pionera en la creación de un proyecto único en la región y que refuerza el orgullo umaísta y el valor de pertenencia dotando de herramientas a los egresados para manifestar al mundo su sentir con el alma máter.

## 1.2 Motivación

El proyecto nace de la preocupación personal de quienes hacen vida en la universidad y cursan el último año de la carrera. Al haber recorrido los últimos cinco años de formación junto a personas que terminan convirtiéndose en amigos para toda la vida, se crea un sentimiento de pertenencia que convierte a la UMA en un segundo hogar.

Antoine de Saint-Exupéry reúne en una frase de su libro “El principito”, lo que sustenta el motivo de la investigación: "Si tú me domesticas, entonces tendremos necesidad el uno del otro. Para mí serás único en el mundo. Para ti, yo seré único en el mundo".

Esta frase reúne el sentir umaísta de quienes pronto pasarán a ser egresados. La universidad es única para ellos, y viceversa. En otras palabras, la experiencia universitaria va más allá de una formación académica de calidad, ¿De qué sirve saber mucho de todo si no sabes nada de lo más esencial? La “atención personalizada” que te vende la universidad al inicio de la carrera, no es más que la promesa de un aprendizaje cuyo origen está anclado en las relaciones humanas, de amistad, de convivencia entre estudiantes, profesores y trabajadores.

De aquí parte el orgullo umaísta de formar personas en valores, en amor y respeto de la dignidad de la persona. Estas enseñanzas constituyen el camino que guiarán nuestras acciones, y en el trabajo constante lograremos dejar huella en lo que nos proponemos.

“La Universidad reconoce que, en su seno, todos enseñan y todos aprenden, sin que este reconocimiento comporte un desdibujarse de las tareas y responsabilidades que a cada persona corresponde, ni de la diversidad de funciones y atribuciones que compete a la pluralidad de sus órganos. Por ello estimula el ejercicio responsable de la libertad de cada uno de sus miembros y la práctica de la solidaridad entre ellos y con la sociedad en la que se radica. Incita a lograr los mejores

niveles académicos posibles de todos sus miembros” (Rector fundador: Dr. Enrique Pérez Olivares, 2001)

Creemos firmemente que la MonteÁvila son todos aquellos que hacen vida dentro de ella. De este sentimiento surge la necesidad de aportar nuestro grano de arena para contribuir a que la universidad siga siendo lo que es y alcance el reconocimiento que creemos, se merece.

La propuesta del anuario es, en forma simbólica, la abstracción tangible de todo lo que la UMA significa para nosotros. Reuniendo todas las habilidades adquiridas durante nuestro proceso de formación, queremos proponer el diseño de un material editorial de calidad, propia de una institución que se enorgullece de tener una mayor afluencia en la carrera de Comunicación Social y, a través de ella, empoderar a los egresados a la hora de defender su casa de estudios, llevándose un pedacito de ella.

Con nuestro proyecto pretendemos crear un icono en la tradición universitaria y ayudar al crecimiento de nuestra alma máter, haciendo lujo de su mejor producto: las personas que hacen vida dentro de ella.

### 1.3 Planteamiento del problema

Andreu Pinillos (1996) afirma que la comunicación interna “ayuda en aspectos fundamentales de la competitividad empresarial porque transmite: su cultura, su misión, su visión, sus valores, sus mensajes y sus objetivos generales. Crea relaciones eficientes entre los distintos públicos, grupos o equipos de las empresas, logrando así aproximarse a uno de los retos de la comunicación interna que es la “generación de valor” colaborando en “la cadena de valor” de las compañías.”

Así mismo, las audiencias internas son el primer público de una organización y, en consecuencia, ninguna estrategia de comunicación externa puede prosperar a menos que se comience por convencer a los que comparten el mismo techo (Borrini, 1997).

Según el portal web de UniRanks World University Ranking que se encarga de compilar los resultados de las cinco clasificaciones universitarias más importantes a nivel mundial (The World University Ranking, QS World University Ranking, US News Best Global University, Shanghai ARWU Ranking y Reuters World Top 100 Innovative Universities), La UMA se encuentra en el puesto 18 de las mejores universidades en Venezuela y el puesto 4 de las mejores de Caracas.

El cálculo de la clasificación de las universidades toma, a groso modo, principalmente estos cinco factores:

1. Reputación académica (40%).
2. Reputación del empleador (10%).
3. Relación estudiante - facultad (20%).
4. Citaciones por facultad (20%).
- 5.-Relación de catedráticos internacionales (5%) y estudiantes internacionales (5%).

Actualmente, bajo la escalera de posicionamiento de las universidades en la mentalidad del venezolano, la Universidad Central de Venezuela (UCV), la

Universidad Católica Andrés bello (UCAB) y la Universidad Metropolitana (UNIMET) cuentan con una reputación social fundamentada, en su mayoría, por el valor que han adquirido por su trayectoria histórica.

Esta situación genera que en la mentalidad del venezolano e incluso en los estudiantes de la Universidad Monteávila, no exista el merecido reconocimiento que la institución posee y que se refleja en la gestión de sus indicadores.

Philip Kotler, especialista en mercadeo, señala la importancia de generar valor para la consecución de objetivos, desarrollo y mantenimiento de una organización. Entendiendo el mundo digital en el que vivimos y las costumbres consumistas de la generación llamada millenials y centennialls, caracterizados por una mayor valorización de la experiencia y personalización, las universidades han intentado emigrar a plataformas online para tener mayor presencia.

Sin embargo no se ha sabido entender y dar respuesta a las necesidades comunicacionales en la gerencia de medios. Las redes sociales son una plataforma que permite un alcance masivo y constante a todas las audiencias. Esto, a pesar de representar un gran beneficio, representa también una gran dificultad pues no se logra identificar una audiencia determinada.

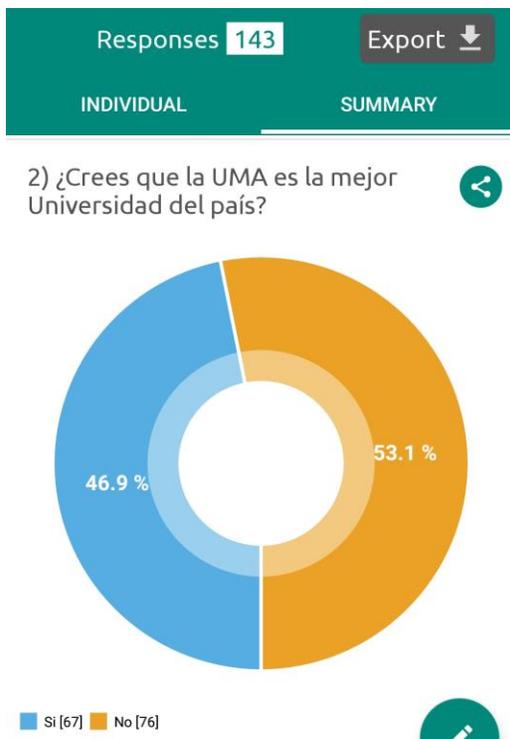
Establecer una estrategia de comunicación basada en aumentar el valor a la empresa mediante la personalización en redes sociales es bastante complicado. Para Kotler (2001), “El marketing debe avanzar y llegar al corazón del consumidor”, el problema es que el uso de las plataformas online son gestionadas como mero reproductor informativo.

Se hacen esfuerzos para lograr un mayor engagement con el prospecto, pero los resultados no son perdurables con el tiempo. Este problema nace de la misma naturaleza de las redes sociales: El constante cambio. La renovación constante y necesaria hacen que el feed se vaya llenando y la información se va perdiendo hasta quedar en el olvido.

Así mismo, que la comunicación llegue al destinatario implica muchos factores: que el usuario tenga acceso a un dispositivo móvil con conexión, que entre en la red de la organización, etc.

Bajo estas nociones, entendemos la necesidad de la Universidad Monteávila en fortalecer su modelo de comunicación interna y reforzar el valor de pertenencia en sus estudiantes para así, en consecuencia, generar valor a la organización y apoyar su desarrollo mediante la creación de un producto editorial que permanezca en el tiempo y se convierta en un icono en la tradición universitaria: el anuario.

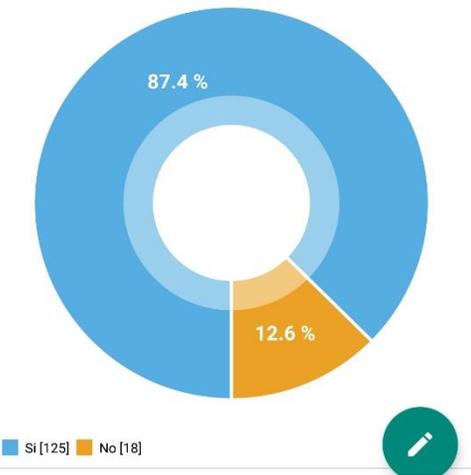
A continuación se presentarán los resultados de una encuesta realizada a toda la población estudiantil del último año de la carrera de pregrado en las cuatro escuelas de la Universidad Monteávila, que muestran la problemática mencionada:



Responses **143** Export 

INDIVIDUAL SUMMARY

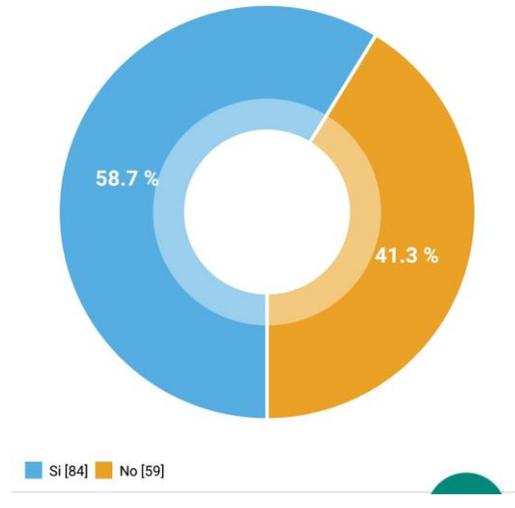
4) ¿Estas orgulloso de tu casa de estudio y de la formación que recibes? 



Responses **143** Export 

INDIVIDUAL SUMMARY

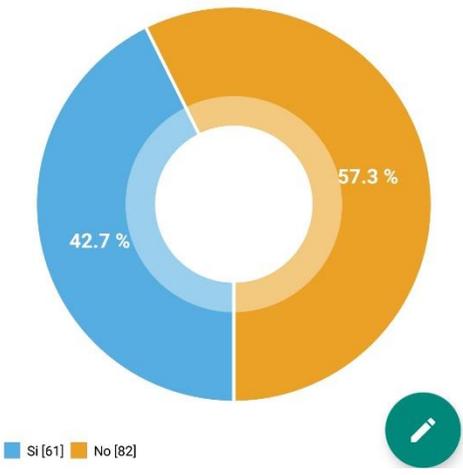
5) ¿Demuestras tu orgullo umaísta donde quiera que estés? 



Responses **143** Export 

INDIVIDUAL SUMMARY

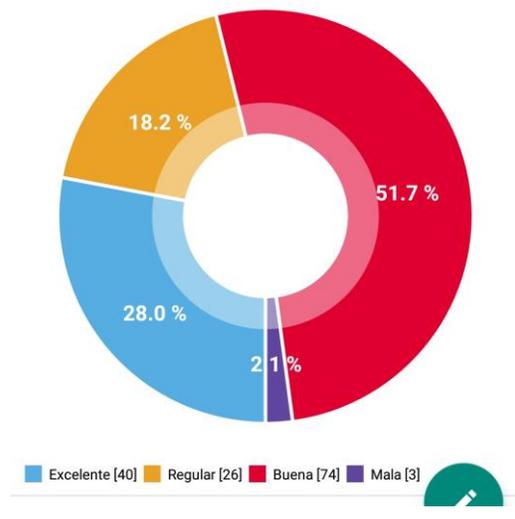
6) En líneas generales, ¿los umaístas están orgullosos de su casa de estudios y lo demuestran donde quiera que estén? 



Responses **143** Export 

INDIVIDUAL SUMMARY

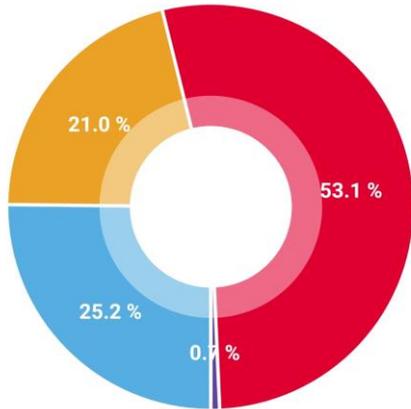
7) Califica la relación de la Universidad con sus estudiantes. 



Responses **143** Export

INDIVIDUAL SUMMARY

8) Califica la reputación de la UMA en relación al resto de Universidades del país.



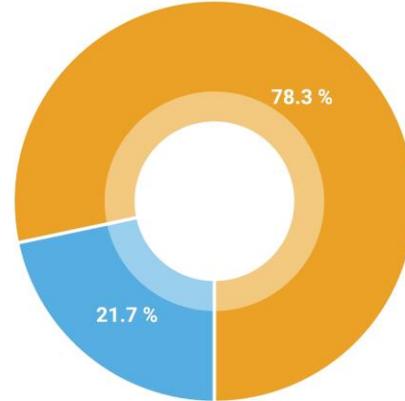
Excelente [36] Regular [30] Buena [76] Mala [1]



Responses **143** Export

INDIVIDUAL SUMMARY

9) ¿Crees que la Universidad explota todos los medios para dar a conocer su valor?



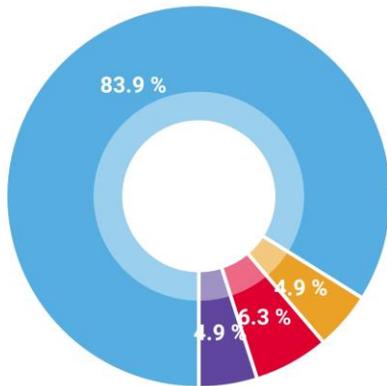
Si [31] No [112]



Responses **143** Export

INDIVIDUAL SUMMARY

10) ¿En dónde crees que radica la fortaleza de la UMA?



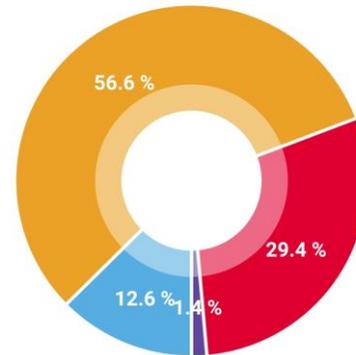
Experiencia estudiantil y formación académica [120]  
Trayectoria histórica [7] Reconocimiento internacional [9]  
Not Answered [7]



Responses **143** Export

INDIVIDUAL SUMMARY

11) ¿En dónde radica la fortaleza de la UCV y/o la UCAB?



Experiencia estudiantil y formación académica [18]  
Trayectoria histórica [81] Reconocimiento internacional [42]  
Not Answered [2]



Como podemos notar, la mayoría de estudiantes de último año de las Escuelas de Comunicación Social, Administración, Derecho y Educación, creen que la UMA no es la mejor universidad del país, sin embargo afirman estar completamente satisfechos y orgullosos con su formación académica y experiencia estudiantil. Es este mismo pensamiento que en tan solo un año pasará a ser parte de la asociación de egresados, que, como se ha dicho reiteradamente, son el principal promotor y embajador de la institución.

Además afirman sentir que los umaístas en general no muestran su orgullo donde quiera que están y que la institución no explota todos los medios para dar a conocer su valor. Es el mismo problema que planteamos anteriormente, que, en una escala de posicionamiento ya consolidada en los venezolanos, los umaístas no tienen como hacer frente pese a estar seguros que su casa de estudios es la mejor.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

Diseñar la propuesta de un anuario académico para los egresados de la Universidad Monteávila que sirva para reforzar el sentido de pertenencia y generar mayor valor para la organización.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Analizar el sentido de pertenencia en los estudiantes de 5to año de pregrado.
- Examinar el grado de aceptación de un anuario académico en la institución.
- Analizar la cultura corporativa e imagen de la Universidad Monteávila.
- Analizar los anuarios de las instituciones académicas que hayan implementado este medio en su organización.
- Establecer la estructura, diseño y contenido del anuario en base a las referencias.
- Diseñar la propuesta conceptual y visual del anuario para la Universidad Monteávila.

## **CAPÍTULO II**

### **ESTRATEGIA**

Para lograr el diseño de la propuesta del anuario académico de la Universidad Monteávila, se requiere una serie de consideraciones que se pueden englobar en las siguientes fases:

#### **Fase de análisis:**

Se procederá a analizar los aspectos esenciales de la UMA (misión, visión, valores, historia, imagen), para lograr una mayor comprensión de su identidad y posteriormente poder redireccionarla en la creación conceptual del anuario y que responda de una forma coherente a la institución.

Esta fase también estará acompañada de una serie de entrevistas a miembros importantes que forman parte en el proceso de gestión de la identidad corporativa (miembro fundador, directora del departamento de comunicación, coordinación de diseño gráfico e imagen institucional) y encuestas realizadas a los estudiantes de quinto año de pregrado de la universidad y algunos de sus egresados. De esta forma se logrará obtener un panorama completo desde el punto de vista institucional y del público meta al que va dirigido el proyecto y contribuirá en la consolidación de la propuesta del anuario. Se evaluará el grado de aceptación del anuario y las necesidades a las que deberá responder.

Así mismo, se utilizarán referencias de otros anuarios de universidades cuya filosofía es parecida a la UMA, para estudiar su contenido, estructura y diseño y poder tener un marco de referencia que permita guiar el desarrollo técnico en el diseño de la propuesta del anuario académico.

Método: Estudio descriptivo (Inductivo)

Herramientas de recolección de datos: Entrevista y encuesta.

**Fase de estructuración:**

En esta fase se pretenderá en base al análisis previo, sentar las bases de maquetación, estructura del contenido y secciones que llevará el anuario. También se especificaran los aspectos técnicos a tomar en cuenta como tipografía, márgenes, tipo de fotografía, etc.

Para este apartado se usarán nociones teóricas de diseño gráfico y revistas impresas para llenar el vacío teórico y antecedentes existentes en el desarrollo y ejecución de los anuarios. Tomando siempre como referencia principal los anuarios de la Universidad de Navarra, la Hillsong College School y el Colegio Maimonides.

**Fase de diseño:**

En esta apartado se presentará la propuesta conceptual y gráfica que fue previamente definida en el apartado anterior y los parámetros a tener en cuenta a la hora de ejecutarlo.

### **CAPÍTULO III: MARCO CONTEXTUAL**

#### **Historia del anuario escolar:**

Generalmente, un anuario es una publicación editorial impresa o digital que recopila información de interés y se usa como referencia. Su actualización es cada año y trata de construir un resumen de los datos más convenientes según sea el objetivo.

La palabra anuario deriva del latín Annus (que significa año) y el sufijo Arium (pertenencia). Originalmente este tipo de publicaciones son desarrolladas por empresas que tienen la necesidad de conservar datos de interés para manejar la estrategia operativa de la organización, por ello estas publicaciones suelen ser estadísticas y contener datos superficiales de las actividades desarrolladas para ofrecer un balance anual y prever las futuras acciones. La UNESCO (1976), la define como “un volumen anual de información reciente y de forma descriptiva o estadística, con frecuencia limitado a un campo de estudio.

En este sentido, muchas son las organizaciones que presentan esta publicación, incluyendo la Universidad Monteávila. Sin embargo, los anuarios escolares o llamados “yearbook”, es una tradición estudiantil que busca retratar gráfica y personalmente la vida estudiantil del último año en la institución.

Según Martín Vega (2001), “Son obras de referencia primaria que reúnen información sobre acontecimientos ocurridos durante un año, que tratan sobre una o diversas materias y que se publican también una vez al año”.

Este tipo de producción editorial no contiene antecedentes ni nociones teóricas preestablecidas puesto que cada institución lo amolda a su propia cultura corporativa reflejando los valores que en ella prevalecen. Por ello nunca se encontrará dos anuarios parecidos. No existe información previa que aclare el nacimiento de los anuarios, pero se cree que nace de la necesidad de poseer una

especie de álbum que sirva para recordar todas las experiencias, las personas y profesores con las que el alumno interactuó a lo largo de su último año.

Se cree que el origen de los anuarios académicos se encuentra en Estados Unidos. Las instituciones tenían la necesidad de reforzar el sentido de comunidad y ofrecer a sus estudiantes un resumen gráfico de todos los sucesos en el año, como también comentarios de profesores, grupo de amigos, directores, alumnado en general, o cualquier persona que tenga relación con el alumno o la organización. Básicamente la idea era tener un soporte físico para que los estudiantes pudieran recordar de alguna manera las vivencias y compañeros de su último año, convirtiéndose en una herramienta eficaz y única para mantener viva esa época de la vida. En este sentido, viene a suplir la necesidad de un álbum fotográfico solo que éste es personalizable y posee comentarios y datos de las personas más cercanas al estudiante.

A pesar que esta tradición es predominantemente anglosajona (y en algunos países europeos), está empezando a ser usada en muchos colegios de primaria y secundaria de países latinoamericanos. Sin embargo, la necesidad de llevarse un recuerdo del lugar dónde te formaste, se presenta en todos los colegios y universidades del mundo. En Venezuela, por ejemplo, es tradición que te rayen la camisa con mensajes personales de tus compañeros y profesores una vez finalizado el año. Y en la Universidad, cada promoción crea su propio logo y chaqueta con colores específicos que representan el conjunto.

Estas tradiciones estudiantiles forman parte y surgen espontáneamente por el mismo alumnado, sin involucrar a la institución. La institucionalización de esta tradición por parte de la organización puede representar un fuerte método diferenciador y podría agregar valor a la empresa.

### **Los anuarios académicos y las Universidades:**

Es común notar que son pocas las universidades que han adoptado esta tradición. En Latinoamérica no existe una sola universidad que haya desarrollado esta

publicación. La razón se debe a la gran cantidad de afluencia estudiantil que limita la producción masiva de un anuario y ocasiona que las relaciones personales sean menos estrechas y se pierda el sentido comunitario, ¿Cómo podría existir un anuario académico dónde hay más de 10.000 estudiantes en su último año?, los profesores difícilmente reconocen a todos sus estudiantes y muchas veces no se conocen entre ellos mismos.

Las mejores universidades del mundo, conscientes de esta debilidad, concentran todos sus esfuerzos en fortalecer su imagen y reputación para lograr la consecución de sus objetivos y permitir el desarrollo operativo de la organización, ¿Quién no reconoce la H de la Universidad de Harvard?, en este sentido, se puede evidenciar que en las universidades, una vez alcanzada su fase de desarrollo, enfocan sus esfuerzos en el mantenimiento institucional de la organización, en desarrollar sus centros de estudios y olvidan en garantizar y fortalecer el sentido comunitario y de pertenencia en quienes hacen vida dentro de ella.

Por ello es más común encontrar anuarios académicos en instituciones pequeñas, como colegios, colleges, community colleges, etc. En estos lugares las relaciones son más estrechas debido a la porción moderada de estudiantes que facilita el relacionamiento.

En Venezuela ningún colegio o universidad ha adoptado esta tradición, por los problemas mencionados, la falta de estrategia corporativa y que ya existen las tradiciones que surgen espontáneamente entre el estudiantado. Sin embargo la institucionalización de una tradición estudiantil podría consolidar un fuerte mensaje que impacte a toda la organización mediante el reforzamiento de la imagen. El mensaje indirecto que representa es “nos importan todos nuestros estudiantes”.

Pese a que la gran mayoría de universidades del mundo no cuenta con esta tradición consolidada, muchos son los intentos por llevar a cabo un resumen gráfico que sirva de recuerdo contable a la organización.

## **Fundamentos de diseño, maquetación y contenido para la conceptualización de un producto editorial:**

Como se mencionó anteriormente, la falta de pautas preestablecidas que estandaricen teórica y prácticamente la creación y ejecución de un anuario académico, hace necesario tomar en cuenta varios factores para proponer un producto acorde a la institución en la que se implantará.

Para realizar un producto editorial de este tipo, es necesario entender su destinatario final, sus objetivos, misión y visión. Estas nociones es lo que nos permite identificar a los anuarios académicos como un producto editorial único que logra diferenciarse de un simple álbum fotográfico, una revista o un periódico escolar. Pese a tener características de todos ellos, el anuario aparece como un híbrido que, valiéndose de técnicas de maquetación y diseño de revistas, logra un balance que retrata la vida estudiantil recaudando fotografías, contenido escrito experiencial y un estilo que se acomoda a las nuevas corrientes de diseño contemporáneas.

Esta nueva forma de concebir el proceso de desarrollo de los anuarios, se ha ido explotando poco a poco a medida que las instituciones académicas entienden la importancia en la creación de comunidad, para reforzar la identidad y contribuir operativamente a la organización mediante el valor agregado. Sin embargo, son escasos, e incluso inexistentes, los intentos de las universidades en sumarse a esta corriente.

La razón se debe al tamaño de las instituciones, que dificulta el seguimiento que exige la creación de un anuario académico, sin tomar en cuenta que en estas instituciones la atención personalizada y las relaciones personales se vuelven difusas. Sin embargo, son más los intentos en instituciones académicas pequeñas, como colegios, colleges o community colleges que, por el momento en que la institución se encuentra en la fase de desarrollo organizacional (introducción, crecimiento, madurez o declive), logran ver las oportunidades que este producto

ofrece en la consolidación del desarrollo del crecimiento para lograr llegar a la madurez y lograr mantenerse.

Ahora bien, tomando en cuenta el contexto en el que surgen los anuarios académicos, la inexistencia teórica que permita establecer un consenso en las pautas para su desarrollo y ejecución y, entendiendo que cada institución lo amolda a su propia cultura y necesidades, es necesario proceder de la siguiente forma para lograr la conceptualización y desarrollo de la propuesta de un anuario acorde a la Universidad Monteávila:

- **Análisis de las referencias:**

Es necesario encontrar instituciones que hayan desarrollado sus propios anuarios y que su filosofía de gestión y cultura corporativa se asemejen a la UMA, para analizarlo y extraer información importante que permita proponer nuestro producto. Los elementos que se analizarán con mayor detenimiento son:

- La segmentación del contenido escrito y fotográfico que incluyen.
- La maquetación y ubicación de cada apartado.
- La forma en que logran traspasar la identidad de la organización al producto final.
- Los elementos de diseño gráfico e identidad visual que desarrollan.

- **Nociones teóricas de maquetación, diseño y contenido:**

Para llenar el vacío teórico que existe, se utilizarán nociones generales de maquetación de productos editoriales, como revistas. Además de principios

básicos de diseño gráfico para la creación de un producto que cumpla con los objetivos planteados y que logre impactar visualmente en la medida que transmita e impulse la identidad de la organización.

- **Abstracción y entendimiento de la cultura organizacional de la Universidad Monteávila:**

Una vez obtenida la información que guiará el desarrollo del anuario académico y haber estudiado las referencias, es necesario entender la cultura corporativa de la misma institución a la que se quiere implantar el producto. Este proceso subjetivo empieza por la observación, asimilación y estudio de las formas operativas que la universidad declara abiertamente (misión, visión, historia, identidad visual, tono comunicacional, redes, entre otras), y las que emergen de forma espontánea en la misma.

- **Desarrollo conceptual del anuario:**

Este es el paso definitorio y previo al desarrollo del anuario. Consiste en definir las secciones que poseerá, el contenido escrito y fotográfico que se quiere incluir. También se deben crear las pautas que permitirán continuar con la esencia del anuario a medida que pase el tiempo: El nombre, el orden de cada sección, la tipografía, márgenes, ubicación, etc.

- **Desarrollo gráfico del anuario:**

Se procede al desarrollo gráfico de la propuesta, utilizando elementos y colores que respondan a la identidad de la institución y logren impactar emocionalmente al destinatario final: los egresados de la UMA.

## **La Universidad de Navarra:**

Es una universidad privada sin fines de lucro perteneciente a la prelatura del Opus Dei. Fundada en el año 1952 por San Josemaría Escrivá de Balaguer en Pamplona (Navarra, España).

Cuenta con 5 campus distribuidos en Pamplona, San Sebastián, Madrid, Nueva York y Barcelona. Actualmente ofrece la posibilidad de cursar más de 35 grados oficiales, 13 dobles grados y más de 38 programas máster en 14 facultades, entre ellas destacan la Facultad de Derecho (con la que inició la universidad), la Facultad de Administración, Educación y Comunicación, por su parecido con la UMA, 2 escuelas superiores universitarias, 17 institutos, y varios centros y departamentos de estudios como la escuela de negocios IESE, etc.

Su filosofía de gestión está impregnada por el cristianismo, a esto, Josemaría Escrivá (1954), principal fundador de la universidad y del Opus Dei, afirma que: “En la Universidad de Navarra queremos que se formen hombres doctos, con sentido cristiano de la vida; queremos que en este ambiente, propicio para la reflexión serena, se cultive la ciencia enraizada en los más sólidos principios y que su luz se proyecte por todos los caminos del saber”. Esta inspiración sirve de guía y catalizador para adquirir las herramientas necesarias en el desarrollo de la persona, en su respeto a la dignidad humana y en el amor a Dios y al prójimo.

### **Misión:**

Según el portal web de la universidad, la institución declara que:

“La Universidad de Navarra es una universidad de inspiración cristiana, promovida por san Josemaría Escrivá de Balaguer, fundador del Opus Dei. Tiene como misión buscar y transmitir la verdad, contribuir a la formación académica, cultural y personal de sus estudiantes; promover la investigación científica y la actividad asistencial; ofrecer adecuadas posibilidades de desarrollo a sus profesores

y empleados; y realizar una amplia labor de extensión cultural y promoción social, con una clara finalidad de servicio”.

**Valores:**

- **Trabajo.** El trabajo es manifestación de la dignidad de la persona, factor de desarrollo de la personalidad, vínculo de unión entre los seres humanos y motor de progreso. Esta concepción del trabajo lleva consigo, entre otras consecuencias, la aspiración a la excelencia en la realización de las tareas y el cuidado de los detalles.
- **Libertad.** La Universidad es lugar de convivencia, estudio y amistad, abierto a personas de toda condición, sin discriminación de religión, raza, ideología, nacionalidad, sexo, etc. La Universidad se siente llamada a colaborar en la resolución de los problemas que se plantean en la sociedad y, sin desembocar directamente en la acción política ni en tareas que son propias de otras instituciones, educa en la capacidad crítica, que permite a cada uno formar con libertad sus propias opiniones y convicciones, en un clima de pluralismo. El amor a la libertad y a la responsabilidad es principio básico de la vida académica y profesional, del trabajo de investigación, de la actividad médica o asistencial. Quienes desempeñan tareas de gobierno en la Universidad las realizan siguiendo los principios de colegialidad y participación.
- **Respeto.** La universidad facilita a los estudiantes la adquisición de conocimientos y también el desarrollo de actitudes, como el respeto a los demás, la capacidad de escucha, la corrección en el modo de comportarse, el espíritu cívico y el cuidado de la naturaleza. Todos esos hábitos ayudan a los alumnos a prepararse para el ejercicio de la actividad profesional y fomentan el sentido de responsabilidad social de los miembros de la comunidad académica. El respeto a la privacidad

forma parte del compromiso asumido por quienes trabajan en la corporación académica.

- **Interdisciplinariedad.** La misión de la universidad -buscar y transmitir la verdad- es una tarea colectiva, que requiere el diálogo entre especialistas de diferentes áreas científicas. Con este enfoque, la diversidad de las ciencias constituye un factor de enriquecimiento mutuo, proporciona visión de conjunto y ayuda a superar la excesiva fragmentación de los saberes.
- **Responsabilidad.** El sentido de responsabilidad en el trabajo es una de las actitudes que ha de caracterizar a los profesionales de la Universidad de Navarra, y que se intenta transmitir a los estudiantes como parte del proyecto educativo. Se concreta en un estilo sobrio en el empleo de los recursos y en el cuidado de las instalaciones.
- **Servicio.** Por deseo de su fundador, la Universidad de Navarra tiene desde sus comienzos una explícita finalidad de servicio, y aspira a contribuir a la mejora material y moral de la sociedad. Esta característica invita a conocer y dar respuesta a los problemas y necesidades sociales en campos relacionados con su actividad docente e investigadora: asistencia médica y sanitaria, estudios de cuestiones de actualidad, cooperación universitaria y muchas otras iniciativas de promoción social. La solidaridad es parte fundamental del espíritu universitario. La Universidad anima a los miembros de la comunidad académica a participar en iniciativas concretas de servicio a los más necesitados.
- **Internacionalidad.** El modelo educativo de la Universidad de Navarra fomenta el interés por otras culturas y el enriquecimiento de la experiencia internacional de alumnos, profesores, investigadores, personal del ámbito sanitario y otros profesionales.

## Anuario Académico de la Universidad de Navarra:



Portada de “Memorias de la Universidad de Navarra”

El anuario de la Universidad de Navarra, “Memorias de la Universidad de Navarra” del año 2016-2017, es un gran aporte a la hora de analizar los esfuerzos de las instituciones académicas que ofrecen estudios superiores puesto que logran simplificar, resumir y mostrar de forma apetecible la información, respondiendo a la identidad corporativa y permitiendo que quien lo lea, se logre sentir identificado.

Pese a que no es un anuario académico en el sentido estricto de la palabra, (pues recordemos que no hay pautas definitorias y cada institución lo amolda según sus propias necesidades), el anuario de la Universidad de Navarra presenta una innovación editorial al convertir lo que en la UMA se conoce como “Informe de Gestión”, resumiendo y presentando de forma gráfica y digerible a todo tipo de público

(sobre todo el juvenil), información estadística y operativa de los distintos centros de estudio, innovación científica y matrícula estudiantil.

**Índice**

5 Carta del Rector	6 Una entidad copropietaria	<b>Capítulo 1: Identificación de Navarra</b>	12 Compromisos con la Casa común	14 Institución	44 858 Buzones Escolares	<b>Capítulo 3: Innovación e Investigación</b>	50 Compromisos con las emprendedoras taras	52 Instituto Cultura y Sociedad (ICS)	54 Proyectos de Investigación
16 Campus	18 Becas y créditos	20 Profesionales	22 Alumnos	24 Graduados e Roles sociales	56 Doctorado	58 Productividad e Innovaciones científicas	60 Biblioteca	62 Transferencia	64 Clínica Universidad de Navarra
26 Impacto en Navarra	<b>Capítulo 2: Docencia</b>	30 Compromisos con el aprendizaje-servicio	32 Oferta académica oficial	34 Programas Máster	<b>Capítulo 4: Vida universitaria</b>	66 Compromisos con los refugiados	70 Actividades deportivas	72 Actividades deportivas	76 Actividades culturales
36 Profesorado	38 Calidad e Innovación e Indicadores de calidad	40 Instruccional	42 Inserción laboral	44 Emprendimiento	78 Museo Universidad de Navarra	78 Comunicación	80 Perspectiva del estudiante	82 Publicaciones   EUNGA	84 Gracias

**IDENTIDAD.** La Universidad de Navarra es una institución de inspiración cristiana sin ánimo de lucro, promovida en 1952 por iniciativa de San Josémaría Escrivá de Balaguer, fundador del Opus Dei. Tiene como misión buscar y transmitir la verdad, contribuir a la formación académica, cultural y personal de sus estudiantes, promover la investigación científica y la actividad asistencial, ofrecer adecuadas posibilidades de desarrollo a sus profesores y empleados, y realizar una amplia labor de extensión cultural y promoción social, con una clara finalidad de servicio.

**CONTENIDO.** Esta Memoria Anual pretende ofrecer una visión global e integrada de la actividad de la Universidad de Navarra y de todos los centros que la componen.

**ESTRUCTURA.** La publicación se compone de cuatro capítulos. El primero de ellos se centra en los grupos de interés: Institución, Profesionales, Alumnos, Graduados y Campus. Los siguientes capítulos profundizan en las áreas de actividad de la Universidad de Navarra: Docencia, Investigación y transferencia, y Vida universitaria.

**PERIODO INFORMADO.** Curso 2016/17 (del 1 de septiembre de 2016 al 31 de agosto de 2017).

**ALCANCE.** El documento ofrece una visión integrada de cada uno de los centros que conforman la Universidad de Navarra: campus, centros de investigación, escuelas e institutos, la Clínica Universidad de Navarra y el Museo Universidad de Navarra.

**PROYECTO HORIZONTE 2020.** El proyecto estratégico Horizonte 2020 reúne los objetivos a medio y largo plazo que se han trazado en la Universidad para potenciar la investigación, mejorar la docencia e impulsar la implicación social. A lo largo de las Memorias del quinquenio se ofrecerá un balance de los resultados alcanzados.

**RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL.** La responsabilidad social y ambiental de la Universidad tiene múltiples manifestaciones e imprégna todas sus tareas ordinarias. La Universidad de Navarra da cuenta de ellas en esta Memoria.

**CONTACTO.** Para solicitar información relativa a esta Memoria o a la Universidad de Navarra, o bien realizar consultas o sugerencias, pueden dirigirse al Vicerrectorado de Comunicación (memoriasnav@unavarra.es).

**VERSIÓN ONLINE:** <http://www.unavarra.es/webconoce-la-universidad/memorias>

© UNIVERSIDAD DE NAVARRA. MEMORIA DEL CONSEJO DE RECTOR

## Índice de contenido de “Memorias de la Universidad de Navarra”

Podemos notar que este es un producto meramente institucional, para todo tipo de público. Buscando ofrecer una especie de carta de presentación de la universidad, al mismo tiempo que transmite sus valores a través de la vida universitaria, los eventos importantes, información de la universidad, becas, oferta de estudios, campus, etc.



### Preámbulo de presentación de la Universidad de Navarra

La información escrita se presenta en pequeños bloques, normalmente de 3 a dos columnas, se redacta en tercera persona, con un tono jovial, simple y corporativo/promocional. Se ofrece mayor relevancia a las imágenes, gráficos y elementos de diseño para hacer atractiva la lectura.

#### Biblioteca

El fondo bibliográfico de la Universidad alcanzó la cifra de **1.356.176 volúmenes**, 20.156 títulos de revistas impresas y 95.775 títulos de revistas electrónicas de pago o con licencia. El número de libros electrónicos es de 460.912. Por otra parte, el Fondo Antiguo de la Biblioteca posee **85 incunables**, además de **29.578 volúmenes anteriores a 1801**.

**Inmersión**  
**2.984.917€**  
En el curso 2016/17, la inversión en adquisición de fondos bibliográficos en las diferentes bibliotecas de la Universidad ha sido de 2.084.937 euros.

**Préstamos**  
**113.359**  
En préstamo domiciliario se han facilitado un total de 113.359 volúmenes. En préstamo interbibliotecario se han proporcionado 6.028 documentos y de otras bibliotecas se han recibido 4.967.

**Formación**  
**219**  
Se han impartido 219 sesiones a las que han asistido 2.390 personas. Además de formación "a la carta", sobre alguna base de datos o producto bibliográfico, 18 de las sesiones se dirigieron a estudiantes de primer curso para responder a una visita general de la biblioteca. Por otra parte, en 2016 la biblioteca ha participado en 23 asignaturas para 2.057 alumnos de grado y posgrado.

**Descargas**  
**7.382.633**  
El número de documentos en formato electrónico descargados ha sido de 7.382.633. El repositorio de la Universidad (GOLDR) continúa a finales de 2016 con un total de 31.301 documentos.

**Puestos de lectura**  
**3.123**  
El número total de puestos de lectura es de 3.123. De los cuales, 2.345 corresponden al campus de Pamplona, 506 al del San Sebastián, 162 a las sedes del IESE en Barcelona y Madrid y 28 a la sede provisional del campus de Madrid.

**Incorporaciones**  
**27.958**  
En el año 2016 se han incorporado 27.958 obras al fondo bibliográfico, 7.027 en compra y 20.931 como donativo o intercambio.

**Fondo bibliográfico de la Universidad por campus**

Biblioteca del campus de Pamplona	IESE (Madrid/Barcelona)	IESE (San Sebastián)	Biblioteca del campus de Madrid
1.344.008 (95,7%)	61.983 (4,5%)	47.044 (3,5%)	2.121 (0,3%)

● Campus Pamplona  
● IESE  
● IESE  
● Campus Madrid

SIGUE A LA PÁGINA 10 DE ESTE DOCUMENTO.

Las imágenes usadas suelen ser panorámicas, planos generales de los diferentes ambientes de la universidad. Muchas veces se presentan en blanco y

negro para dar dramatismo y preponderancia al texto. Existen secciones disruptivas donde la imagen ocupa el cien por ciento del fondo, para dar importancia al texto y responder a las nuevas tendencias de consumo donde lo que predomina es lo visual.

### Inserción laboral

**Salidas profesionales**

- ofertas de trabajo: 900 las 100% más que en el mismo periodo del curso anterior, cuando se efectuaron 438.
- Visitas a la oferta del portal de empleo: 23.847
- Candidaturas: 604 (un 49% más que en el mismo periodo del curso anterior, en el que se registraron 417 solicitudes).

**Prácticas para estudiantes**

- Programa Erasmus: 73
- Programa Erasmus MAEC<sup>1</sup>: 30
- Programa de Prácticas Académicas Externas MAEC<sup>2</sup>: 13
- Programa de Prácticas Académicas Externas internacionales: 84
- Programa de Prácticas Académicas Externas nacionales: 1.943

**Prácticas para graduados**

- Internacionalización (Programa PEN Becas Navarra): 6
- Nacionalización (Programa de Iniciativa a la Empresa, PIE): 175

**Cifra total de prácticas**

- ERASMUS: 165 (6,9%)
- Nacionalización: 2.008 (9,9%)
- Programa Erasmus: 102.087,24 (95,9%)
- Programa PIE Becas Navarra: 43.0004 (24,3%)

**2.273** LA CIFRA TOTAL DE PRÁCTICAS QUE SE DESARROLLARON

**+18.400%** TIENEN UN COMERCIO PARA FOMENTAR LAS PRÁCTICAS INTERNACIONALES

<sup>1</sup> MAEC es la sede del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.  
<sup>2</sup> Programa de internacionalización y cooperación.  
<sup>3</sup> En 1978 nada que en el curso 2016/17

**Prácticas internacionales con beca**

- BECA ERASMUS: 71 (82%)
- BECA ERASMUS MAEC: 10 (12%)
- BECA ERASMUS MAEC: 6 (6%)
- BECA PIE: 6 (6%)

• Además, 45 alumnos de la Universidad han recibido becas Global Internship Program, que consiste en el fondo de Navarra, para realizar prácticas en países extranjeros. El importe de cada beca asciende a 1.000 euros. En total se contaron una financiación de 18.007,23 euros.

• 2017 se han celebrado cuatro encuentros para acercar a las empresas el talento universitario, estudiantes o graduados que buscan su primer empleo. Autismo Career Forum, dedicado a empresas del sector tecnológico; Winter Career Forum, dedicado a empresas de distribución, consultoría y marketing; Career Forum Tourism y Wine & Gastronomy, dedicada de networking que organiza la Facultad de Comunicación.

• 149 empresas  
• 29 procesos de selección  
• 500 asistentes

**FORMACIÓN E ORIENTACIÓN**

**SKILL TRAINING PROGRAM, FORMACIÓN PARA EL EMPLEO.**

- Participantes: 1.971
- Total de horas: 2.160
- Número de actividades: 61
- Coaching profesional para programas máster: 79 participantes, 22 coaches. Grado de satisfacción: 4 sobre 5.

**COUNSELLING, PROGRAMA DE ORIENTACIÓN PARA EL EMPLEO.** Se trata de sesiones individuales con los alumnos de grado y máster para establecer objetivos profesionales, asesorarles sobre cómo preparar una entrevista, informarse sobre los programas de prácticas, etc. En el curso 2016/17 se realizaron 646, un 100% más que en el mismo periodo del curso anterior cuando se realizaron 324.

**CAREER FORUM, FOROS DE EMPLEO.** Durante el curso 2016/17 se han celebrado cuatro encuentros para acercar a las empresas el talento universitario, estudiantes o graduados que buscan su primer empleo. Autismo Career Forum, dedicado a empresas del sector tecnológico; Winter Career Forum, dedicado a empresas de distribución, consultoría y marketing; Career Forum Tourism y Wine & Gastronomy, dedicada de networking que organiza la Facultad de Comunicación.



**El estudio sobre inserción laboral y sus conclusiones**

Career Services presentó su informe de inserción laboral, realizado por el Instituto de Investigaciones de Mercado y Marketing (IIMM) de la Universidad de Navarra.

El informe analiza el perfil profesional de las promociones de 2014, 2015 y 2016. Para ello, se han realizado 1.576 entrevistas on-line y telefónicas. Las principales conclusiones del estudio son:

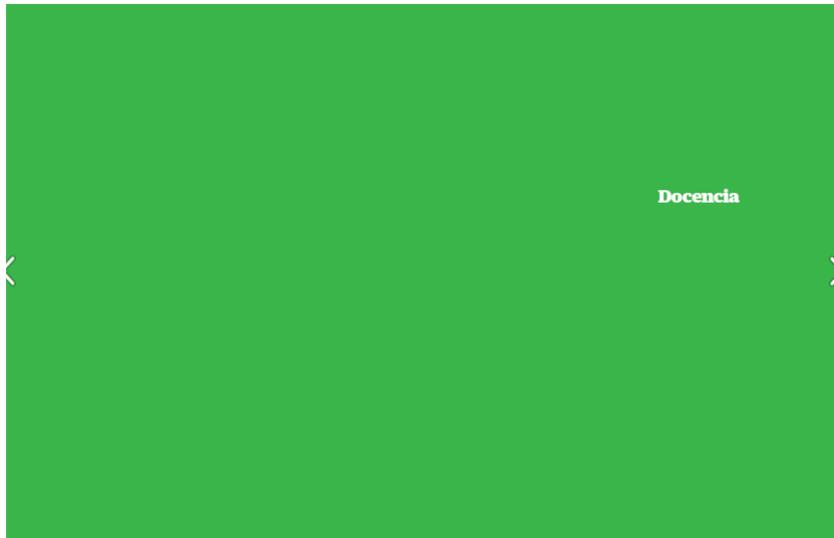
- 1 El 94,9% de los egresados de grado está trabajando o ampliando su formación.
- 2 El 94,9% de los egresados de grado está trabajando o ampliando su formación.
- 3 El 94,9% lleva en su puesto entre una y tres años. Más de la mitad entraron en primer empleo en menos de seis meses después de terminar su formación, lo que revela un rápido acceso al mercado laboral.
- 4 Los antiguos alumnos de la Universidad obtienen su trabajo actual con una media de 8,20 sobre 10.
- 5 El 20% de los antiguos alumnos encontró trabajo a través de Career Services.
- 6 El 42% de los usuarios del portal de empleo de la Universidad agencian su utilidad para acceder a prácticas y conseguir un empleo.
- 7 El 84,7% de los alumnos ha hecho prácticas durante su carrera. Se fueron realizando en etapas y con una duración de 6 meses.

**91,6%** LOS ALUMNOS DE GRADO EN ECONOMÍA Y EMPRESAS OBTUVIERON UN EMPLEO O FOMENTARON SU FORMACIÓN

**81,7%** LOS ALUMNOS DE GRADO EN ECONOMÍA Y EMPRESAS OBTUVIERON UN EMPLEO O FOMENTARON SU FORMACIÓN

TOP 50 EMPRESAS DE EMPLEABILIDAD INTERNACIONAL QS. Se trata de la Universidad de Navarra como la número uno del mundo. De donde la posición 51-60 en 2016. Hecho que a día 27 del mundo en el mundo en 2017. Otras nueve universidades españolas figuran entre los 200 mejores centros académicos.

Hay pocas imágenes de personas y cada sección está separada por dos páginas completas que juegan con los colores de la institución. En materia de diseño usan muchos elementos gráficos que permitan visualizar los datos estadísticas de matrícula, avance científico, etc. Los colores utilizados son el verde y el amarillo (casualmente parecidos a la UMA) y logran una coherencia permanente en todo el producto que permite expresar la identidad de la institución.



### **Separador e identificador de cada sección**

En conclusión, vemos un producto que responde a la necesidad que presenta la institución en la fase en la que se ubica según la escala del desarrollo organizacional. La Universidad de Navarra, por su larga trayectoria, gran infraestructura, innovación académica, afluencia estudiantil, ubicación en las principales ciudades del mundo, etc. Ya cuenta con una reputación y valor consolidado, por lo que sus esfuerzos se inclinan en la transmisión y retrato de su operatividad. No es su preocupación fortalecer la identidad en sus estudiantes ni reforzar la comunidad de egresados puesto que surge espontáneamente de la misma reputación que posee (como el ejemplo de la UCV al principio del proyecto). Esto quiere decir que ya alcanzó la fase de madurez organizacional y su principal objetivo es mantenerse y se fundamenta con “Memorias de la Universidad de Navarra”.

### **El Colegio Maimonides:**

Maimonides School es una institución académica encargada de formar jóvenes desde el primer año de educación secundaria hasta el último en educación pre universitaria en Nueva Inglaterra (Estados Unidos). Basándose en el legado del Rabino Dr. Joseph B. Soloveitchik, fundador del colegio en 1937, los estudiantes

obtienen una educación sólida basada en principios generales de educación, valores éticos y morales.

La institución nace de la necesidad de garantizar una educación que permita a los estudiantes participar del mundo contemporáneo con las mejores herramientas, sin perder los principios y valores fundamentados en la Torá del pueblo hebreo. Es un esfuerzo en permitir evolucionar y lograr unir ambas realidades para la conformación de una persona íntegra, con capacidades técnicas y formación espiritual.

La filosofía de la organización se resume en las palabras de su fundador, a esto, el Rabino Soloveitchik (1939) afirma que:

“Todos hablamos. Todos nos reímos. Todos disfrutamos de la compañía. Todos buscamos un objetivo. Todos estamos comprometidos con una visión común y todos operamos con las mismas categorías. Hay mesorah, colegialidad, amistad, cortesía entre viejos y jóvenes, entre la antigüedad y la Edad Media y los tiempos modernos. Esta unidad de generaciones, esta marcha de siglos, esta conversación de generaciones, este diálogo entre la antigüedad y el presente finalmente traerá la redención del judío”.

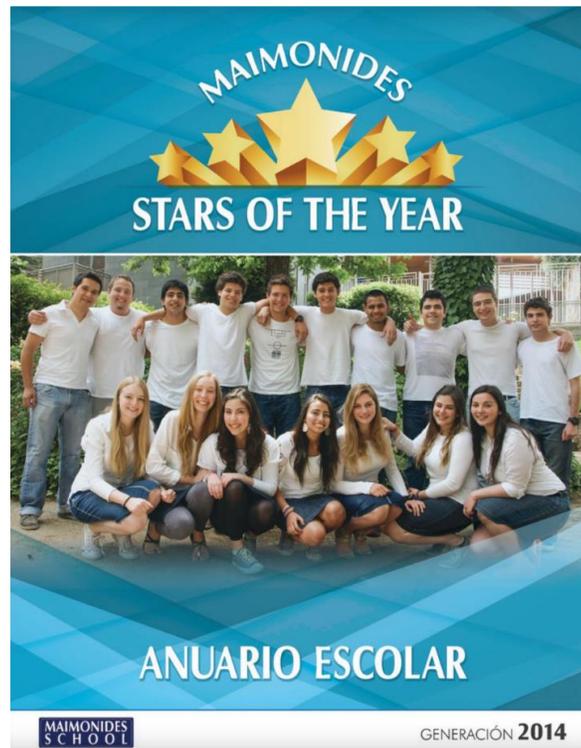
### **Misión:**

Según el portal web de la universidad, la institución declara que:

“La misión de la Escuela Maimonides es producir judíos educados y observadores de la religión que se mantengan fieles a las creencias, valores y prácticas religiosas a medida que toman su lugar como miembros contribuyentes de la sociedad en general. Maimónides proporciona a los estudiantes una educación religiosa tanto excepcional y una excelente educación general de preparación universitaria en un ambiente que refuerza su compromiso con los valores de la Torá

y la observancia de las mitzvot, y que fomenta un fuerte sentido de identificación con Medinat Israel”.

### **Anuario del Colegio Maimonides:**



El anuario académico del año 2014 del Colegio Maimonides presenta un gran aporte al análisis referencial para la construcción de la propuesta del anuario de la UMA puesto que logra simplificar y definir de forma precisa el contenido relevante según el principal objetivo: impactar emocionalmente y presentar un recuerdo permanente que vincule al estudiante con la institución, sus experiencias y sus compañeros.

En este sentido, el anuario segmenta el contenido en 4 partes: Palabras del rector, palabras de los padres, palabras de los profesores y algunos estudiantes. El mayor contenido que se presenta es fotográfico, de todos aquellos que hacen vida en

la institución, no hay fotos del campus. No tienen pautas que estandaricen la calidad ni el encuadre de las imágenes creando una atmosfera espontánea parecida al de las redes sociales, donde lo que importa es capturar el momento.



El contenido escrito es de carácter anecdótico y experiencial, la mayor parte son mensajes de buenos deseos, recuerdos, relatos de los estudiantes y la institución. La maquetación elegida es sencilla, de dos columnas, haciendo hincapié en el texto pues ocupa la mayor cantidad de espacio, siempre acompañada de fotografías personales y elementos de diseño para hacerla atractiva a la vista.

También incluyen una sección de fotografías variadas, sin identificar, como especie de álbum que trata de resumir todas las fotos tomadas ese último año de la promoción.



También cuentan con una sección llamada “anécdotos inolvidables” escritas por los mismos estudiantes donde podemos encontrar fotos del grupo identificando el salón y la sección a la que pertenecen. Incluyen al final una sección llamada “estudiantes estrella” dónde amplifican la información de los estudiantes cuyo desempeño en el año fue resaltante.

## ANÉCDOTAS INOLVIDABLES

Algo que nunca podremos olvidar son los ritos de la Mera Mera en Kinder para cada cumpleaños. Anualmente, el cumpleaños especial al “papá” para que venga y anime en día tan especial en la sala de Kinder con la Mera Mera y la Mera Mera. Cada vez que tocaba algún cumpleaños de uno de nosotros, todos estábamos tan emocionados por recibir los exquisitos dulces de la Mera Mera y sus libros de papá.

Para el primer bilingüe se fue a estudiar al extranjero, pero todos lo buscamos en cada aula de nuestro colegio por ahí. Un día me acordé de él. Cuando me acordé de él me acordé de su colegio. Lo recordé del momento de la Mera con el libro de Mera se acordó a cada vez más. Cada año estaba encargado de traer algo. Kamin, tá la Bona, Galt, tá el niño, Mera, tá el niño. Y así fue como lo recordé en los salones de Maimonides School, bajo los árboles celebramos la boda de Mera y el niño. Mera! Tora!

La mamá Patricia Segura fue una profesora que la conocimos en nuestra escuela por siempre, todos nos peleábamos por sus perritos, especialmente por los carteritos blancos amarillos. Pero, cuando al fin alguien la tenía, se iba al país que tenía y se la robaba, era la escuela.

“Miss Moly had a really interesting quick and, as she said in the lesson to come quick quick quick...” – Cada vez tenía que venir disfrazado de doctor, con una maleta, y hacer un show frente al curso. Sus acciones me quedaban grabadas en la cabeza hasta hoy, y ciertamente lo pasamos súper bien con ella y sus amigos.

30 | MAIMONIDES SCHOOL

## RECUERDO DEL 4º MEDIO 2013

Querida generación 2014:

Los conocimos desde hace mucho tiempo, hemos compartido grandes momentos juntos, llenos de anécdotos y recuerdos es por eso y por mucho más que queremos desearles en este nuevo etapa que comienza muy pronto lo mejor a cada uno de ustedes. Dado en todas sus decisiones y perseverancia en todo lo que hagan siempre.

Con mucho cariño, generación 2013.

32 | MAIMONIDES SCHOOL

En materia de diseño podemos ver que juegan con los colores de la institución (azul y naranja) manteniendo siempre la paleta pero con diferentes tonos, para crear la ilusión de texturas y romper con el fondo unidimensional. Utilizan elementos de diseño que ayudan a identificar el texto y rompen la maquetación colocando las imágenes y los párrafos de forma inclinada para dar un aire juvenil e informal.

En conclusión podemos notar que la principal preocupación de la institución con la creación del anuario es aportar a sus estudiantes un recuerdo permanente de la etapa más importante de su vida: el último año antes de la graduación. Esto responde a la misión de la organización, que es formar principios y valores en sus estudiantes, enseñarlos a vivir en el mundo contemporáneo sin perder el sentido comunitario y amor a sus propias raíces y costumbres. El producto final del anuario vendría a reforzar esos valores forjado y transmitido mediante relaciones de amistad y formación continua. A pesar de que el Colegio Maimonides no es una institución de educación superior ni mucho menos un colegio abierto a todo tipo de estudiantes, es esa misma razón la que la hace consciente de fortalecer y posicionarse en la comunidad a la que va dirigida: la comunidad judía. Y su aporte se ve esclarecido en la capacidad de creación de un producto institucional plenamente personalizado a sus estudiantes, sin necesidad de autopromoción. Esto es lo que llamamos la “institucionalización de una tradición estudiantil”, creando un producto por y para el público al que va dirigido, dejando de lado el tono corporativo y presentando un anuario sencillo, con una identidad acorde a la de la institución, y un contenido personal (fotos, anécdotas, etc.) que logre esa cercanía y conexión de la que se ha estado hablando.

## **The Hillsong International Leadership College:**

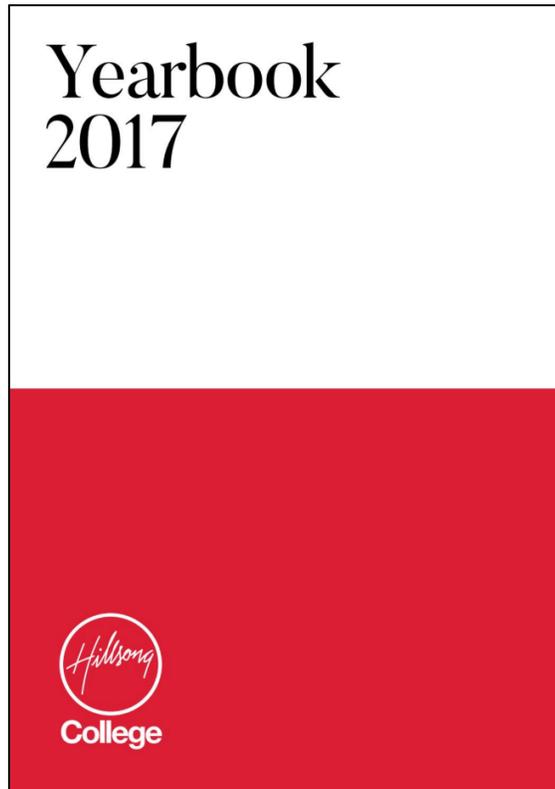
Es una escuela de educación superior que nace como una iniciativa de la iglesia Hillsong Church, iglesia cristiana pentecostal afiliada a las asambleas de Dios (la denominación pentecostal más grande del mundo), en fortalecer el desarrollo ministerial de la iglesia, fomentar el liderazgo en las personas a través de las artes (música, danza y teatro), la filosofía, teología, letras, el liderazgo y el pastorado. También se encargan de ofrecer cursos superiores en producción de medios (tv, radio y web), e ingeniería de sonido para preparar personas capacitadas, con valores éticos y morales que formen parte importante en la conformación de mensajes que impacten socialmente de forma positiva.

Brian y Bobbie Houston, pastores principales de Hillsong Church, definen la filosofía de la institución como:

“Un lugar que permite construir la Iglesia y el Reino de Dios en la tierra y ver a las personas de nuestro día a día liberadas para cumplir su propósito y llamado. Creemos en las personas: creemos en su potencial y también en su increíble capacidad para influir en el mundo con el bien” (1985).

La institución nace en 1983 en Sidney, Australia y su principal objetivo es crear una comunidad de personas unidas en valores y principios que busquen impactar en la vida de las personas a través de su ejemplo, trabajo y amor al prójimo.

## Anuario académico del Hillsong College:



El anuario del Hillsong International Leadership College del año 2017 aporta al estudio de comprensión de desarrollo y ejecución de anuarios académicos en instituciones educativas una noción integradora y balanceada entre el diseño (desarrollo visual), la maquetación del contenido textual y fotográfico, creando un estilo minimalista que la hace perdurable en el tiempo.

En el contenido textual podemos encontrar una maquetación básica de dos columnas, usando la misma tipografía sans serif, exceptuando los títulos grandes, en negrilla y serif, para darle un estilo limpio, elegante y piramidal. Los artículos están basados en reportajes cortos, experienciales, sobre sus estudiantes y profesores. Acompañado de una fotografía artística, dramática, con encuadres variados (plano medio, primer plano, retrato) y distintas angulaciones.



hacerlo vibrante y llamativo. A diferencia de las referencias anteriores, no utilizan elementos de diseño y solo rompen con el monocromatismo una vez en cada sección, a veces usando un color distinto al habitual.

Este anuario busca hacer énfasis en el mensaje escrito y repotenciarlo con un diseño simple y vibrante (unicolor), permitiéndose romper con el flujo de lectura habitual a través de citas engrandecidas para llamar la atención. El texto se acompaña de fotografías artísticas usualmente en blanco y negro, exceptuando las de color que son utilizadas cuando se busca capturar el momento (risas, alegría, abrazos).

En conclusión, vemos como este anuario responde al tipo de institución de la que se origina. La Hillsong College es una institución profundamente pentecostal y su principal preocupación es llevar el mensaje de cristo y cambiar la vida de las personas mediante el pastorado y los testimonios de sus estudiantes. Es por ello que se hace hincapié en el contenido escrito y se resalta con fotografías dramáticas que hablan de ese proceso de cambio que se origina en la persona al asimilar los principios y valores que promueve la institución.

El gran aporte de este producto es la capacidad de generar un producto sencillo y a la vez efectivo, logrando impactar emocionalmente en sus destinatarios.



**Sección donde se muestran todos los estudiantes del último año del Hillsong College**

### **La Universidad Monteávila:**

La Universidad Monteávila es una casa de estudios superiores fundada el 2 de Octubre de 1998, ubicada en la ciudad de Caracas. Actualmente ofrece las carreras de licenciatura en Ciencias de la Comunicación e Información, Ciencias Administrativas, Ciencias Jurídico políticas y Ciencias de la Educación. También ofrece estudios superiores de grado, con la premisa de ofrecer nuevas herramientas para adaptarse a los cambios en un mundo globalizado, entre ellas se encuentran la especialización en Periodismo Digital, Comunicación Organizacional, Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos, Atención Psicoeducativa del Autismo, etc.

Preocupada por contribuir en el avance continuo y perfeccionamiento constante de las nuevas corrientes, posee un centro de estudios encargado de contribuir en los estudios de la Economía Venezolana (CEDEV), Estrategias Digitales, Derecho Procesal Constitucional (CEDEPCO), etc. Destacando entre ellos el Centro de Estudios para la Discapacidad por su labor en difundir un modelo venezolano de

inclusión, diversidad y sensibilización que logre crear espacios óptimos donde cada persona pueda desarrollarse en ejercicio pleno de sus propias facultades.

La filosofía de la institución está basada en crear una comunidad de personas y saberes con el fin de desarrollar a plenitud la personalidad de sus estudiantes desde una perspectiva cristiana, a través de una excelente preparación profesional, profunda formación humanista con principios y valores que guíen el ejercicio de su labor. Sus esfuerzos apuntan a la formación integral de la persona, a través de saberes teóricos y prácticos guiados por el amor al prójimo, el respeto de la dignidad de la persona, la amistad y el trabajo.

El primer Rector de la Universidad, y principal fundador, el Dr. Enrique Pérez Olivares, reúne muy bien esta noción al afirmar que “Originar y desarrollar esta comunidad es tarea permanente que nos lleva a establecer unas relaciones interpersonales signadas por el trabajo esforzado y conjunto, ordenado hacia la meta común: el saber, vivificadas por el amor de amistad, que comporta querer bien al amigo, además de querer el bien del amigo”. (Rector fundador: Dr. Enrique Pérez Olivares, 2001).

En una entrevista realizada a Carmen Delgado, Coordinadora de Imagen Institucional y Protocolo, en el proyecto final de carrera “*Proyecto inicial para actualizar el banco de imágenes de la Universidad Monteávila por medio de la fotografía documental*”, donde se le preguntó cuál era su opinión respecto a la comunicación interna y externa de la institución, afirmó:

“Solemos salir en periódicos porque somos noticia, pero no porque nos publicitamos, salimos porque los alumnos son tan buenos que los entrevistan en la televisión, y eso es promoción natural de la UMA. Tanto a los profesores, alumnos, egresados y personas que estén en el interior que se les pregunte de donde vienen, van a resaltar el nombre de la Monteávila. Aunque no se quiera, se promociona con el ejemplo, es la vida misma llevada hacia donde se vaya, por eso nosotros decimos que nuestros mejores mensajeros son nuestros egresados y donde quiera que estemos somos Universidad Monteávila”. (2016)

Se puede evidenciar el especial énfasis de la institución en su tratamiento con sus audiencias internas y como a través de ella es que se empieza, a veces espontáneamente, a gestionar la estrategia promocional de la universidad. El Ex Rector de la UMA, Joaquín Rodríguez señala que “Para nosotros, transmitir a través de la imagen la identidad de nuestros directivos, empleados, profesores, y estudiantes, es vital, e insisto que aquí no es un tema de seleccionar algunos, sino de transmitir la de todos”. De ahí también la necesidad de crear un medio institucional y a la vez estudiantil que explote esta forma de ser de la UMA, inclinada en la amistad, la comunidad, y la formación integral.

### **Misión:**

Según el portal web de la universidad, la institución declara que:

“La Universidad Monteávila es una institución venezolana de educación superior, sin fines de lucro y con personalidad jurídica propia, dedicada a la formación académica y científica de profesionales competentes en sus áreas de especialidad. Se constituye como una comunidad de personas y saberes que se propone despertar y estimular en todos sus miembros el amor a la “sabiduría”, estableciendo entre ellos relaciones vivificadas por el amor de amistad, que comportan querer bien al amigo y querer el bien del amigo”.

### **Visión:**

“Conformar una comunidad de personas que promuevan y acojan la más variada multiplicidad de disciplinas en un permanente diálogo y armónica cooperación y que, junto a la profundización en los fundamentos y causas últimas de la realidad, aspiren a la plenitud del saber y del bien, dispuestos generosamente al servicio de la humanidad y del país”.

## **Valores:**

Entre los valores más apreciados que orientan la vida universitaria de la Monteávila destacan:

- Reconocimiento de la eminente dignidad de la persona humana.
- Trabajo esforzado ordenado al saber.
- Promoción de la unidad de vida.
- Conocimiento de la verdad.
- Búsqueda y práctica del bien.
- Contemplación de la belleza.
- Aceptación integral y respetuosa del misterio del ser humano.
- Atención permanente a la realidad.
- Acompañamiento personal en el desarrollo de cada uno hacia la plenitud de sus potencialidades.
- Convivencia afectuosa que deriva del conocerse y servirse mutuamente.

Información recolectada de la página web de la Universidad Monteávila.

## **Fundamentos teóricos para el desarrollo de un anuario académico:**

Para llenar el vacío existente en la teoría que permita guiar el desarrollo conceptual y gráfico de un anuario académico, se procederá a utilizar nociones generales de diseño gráfico, maquetación de productos editoriales (como revistas y libros) y fundamentos teóricos de fotografía para establecer las pautas necesarias en la ejecución y desarrollo de la propuesta del anuario académico. Valiéndonos de estas herramientas se logrará construir un producto acorde a la identidad corporativa

de la Universidad Monteávila, respondiendo a la necesidad y objetivo planteado: impactar y reforzar el valor de pertenencia e identidad en los egresados de la UMA.

### **Diseño Editorial:**

Es el nombre que se asocia a la unión de nociones, principios y procesos de desarrollo y ejecución de un producto editorial, entre ellos, el diseño gráfico, diagramación, uso de colores y tipografía, aspectos de impresión, etc. Leonardo Guerrero Reyes (2016), autor del trabajo de especialización en diseño de la Universidad Complutense de Madrid llamado “El diseño editorial: Guía para la realización de productos editoriales”, resalta la importancia del diseño editorial afirmando que “permite maquetar y componer publicaciones logrando armonía entre texto, imagen, diseño y diagramación dotando de personalidad al momento de comunicar el mensaje”.

### **Elementos gráficos:**

Según Guerrero, los elementos gráficos son el primer paso en el proceso de creación de un producto editorial. Se antepone al contenido puesto que permiten lograr una composición que refuerce el mensaje, haciéndolo llamativo y obteniendo los resultados esperados.

Estos elementos pueden dividirse en tres:

#### **Texto:**

Según el autor, el primer paso es definir el contenido que se quiere compartir, su destinatario, la cantidad de información y su distribución a lo largo del producto. Esto nos permitirá crear una estrategia que permita enlazar los mensajes de forma

coherente, sin cansar al lector y ayudará a pensar en la cantidad de información visual para reforzarla. Es un primer acercamiento que ayuda a entender a qué parte del diseño editorial queremos dar mayor relevancia. Por ejemplo: Una crónica de dos páginas sobre la experiencia de una víctima de secuestro permite entender que el mensaje es lo más importante y se refuerza mediante la imagen en blanco y negro de la persona. En este sentido, el texto se antepone a la imagen porque sin él, la fotografía carecería de significado.

Si por el contrario se quiere hacer un producto institucional (de tipo promocional), es común encontrar, por ejemplo, una fotografía del lugar abarcando la mayor cantidad del folio disponible y acompañado de un pequeño mensaje de presentación. En este sentido, la imagen predomina sobre el texto, en términos de maquetación, y el mensaje es reforzado por ella. También podemos encontrar que la imagen sea la que contiene el mensaje en sí misma, por ejemplo: una persona compartiendo el pan con otra. El texto que la acompaña sería la palabra “humildad”. En este ejemplo comprendemos que el texto es una abstracción del mensaje contenido en la imagen.

Sin embargo cada producto es personalizable y responderá según los objetivos planteados, por ello podemos encontrar revistas con mucho contenido visual, textual e incluso un equilibrio entre ambas.

Guerrero (2016) señala que “el texto debe ser claro y conciso... Aunque encontremos demasiado texto, se debe tener en cuenta la tipografía a utilizar para presentar la información de forma apetecible y facilitar su consumo”. Se debe tener en cuenta, según los objetivos planteados y el público al que irá dirigido, el estilo de la tipografía y la distribución de sus elementos a lo largo del folio para corresponder al tono comunicacional que logrará impactar en la audiencia (título, subtítulos, citas, entre otras).

## **Imagen:**

En cualquier tipo de publicación editorial, sea digital o impresa, siempre es recomendable la utilización de material gráfico, contenido visual que sirva de apoyo, inspiración, retención y que comunique contenido en sí mismo. Esta noción se ha visto más consciente en la mente de todo aquel que se dispone a realizar y transmitir un mensaje en cualquier medio pues responde a las necesidades y preferencias de la cultura visual de nuestro siglo.

Guerrero señala que “las imágenes pueden comunicar e impactar emocionalmente si se les da el uso adecuado. Se necesita que represente claramente el mensaje del contenido que no podemos expresar en palabras. Además, una muy buena imagen habla más que mil palabras”. El autor define este tipo en: fotografías, iconos e imágenes vectoriales.

Aquí también entraría la identidad visual del producto editorial, en relación a la toma de decisiones en base al estilo que se quiere ejecutar. Puede ir desde principios básicos de diseño gráfico, como la selección de colores que acompañará el fondo, el color del texto, de las citas o folios separadores de secciones, etc. A principios avanzadas de diseño gráfico donde se involucran procesos de ilustración y diseño animado con la utilización de infografías, elementos como flechas, globos, entre otros.

La mayoría de productos editoriales utilizan principios básicos de diseño (como las escalas monocromáticas o la psicología del color), porque, en busca de un equilibrio de elementos, es preferible presentar un estilo sencillo y limpio pero con personalidad. Por ello siempre encontramos que el número de colores utilizados es reducido, uno o dos generalmente, jugando con la variedad tonal que posee. Esta tendencia responde a la corriente minimalista que permite crear un estilo perdurable en el tiempo (nunca pasa de moda), que se amolde a los gustos de las personas y que contribuya a volverlo apetecible para su consumo.

Los productos editoriales de carácter institucional, generalmente, utilizan los colores corporativos que reflejan la identidad de la organización, permitiéndose presentar de forma ingeniosa (valiéndose de la diagramación), la identidad visual y generar impacto según sea el objetivo.

## **Retícula:**

L. Guerrero (2016) la define como:

“Un elemento básico y primordial en la composición, está representada como una plantilla que permite la ubicación de cada elemento. Está conformada por líneas verticales y horizontales que le dan orden y equilibrio a la composición de la página y que son la base para la diagramación. Además, la retícula es usada en todo tipo de diseño gráfico”. (pp, 33).

Existen varios tipos de retículas en el mundo del diseño editorial. Según el autor, entre las más usadas encontramos:

**Retícula manuscrita o bloque:** Consiste en utilizar una sola columna que ocupa la mayor parte de la página, resaltando solo los límites del margen. Este tipo de retícula es la más común y fácil de ejecutar pues permite disponer del texto y elementos de forma secuencial.

**Retícula de columnas:** Consiste en usar dos o más columnas verticales. No existen parámetros para la cantidad y separación de las columnas, permitiendo al diseñador jugar con la simetría o asimetrías en la composición de los elementos.

**Retícula modular:** Posee líneas horizontales y verticales, siendo la más recomendada por su división puesto que permite segmentar el folio en pequeños módulos para un diseño más elaborado y meticuloso.

**Retícula jerárquica:** Consiste en adaptar las columnas a las necesidades que presentan los elementos del diseño editorial, ya sea por sus dimensiones, forma o irregularidades.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA:**

A continuación se procederá a presentar la propuesta conceptual del anuario académico de la Universidad Monteávila en base al estudio previo.

#### **Objetivo:**

Reforzar el sentido de pertenencia en los egresados de la UMA mediante la creación de un medio que sirva de vínculo emocional y que sea perdurable en el tiempo para generar valor a la institución.

#### **Misión:**

Otorgar a los estudiantes de quinto año de pregrado de la UMA un producto que conserve los recuerdos de sus compañeros, profesores, y casa de estudios en general mediante fotografías, experiencias, palabras de aliento, etc. Que retraten ese último año tan importante de su formación personal y profesional para fortalecer el sentido de pertenencia.

#### **Visión:**

Convertir el anuario académico de la UMA en un icono de la tradición universitaria que sea reconocido tanto por sus estudiantes como el resto de venezolanos y que sirva como elemento diferenciador frente a las otras universidades del país.

## Segmentación y contenido:

**Nombre del anuario:** La filosofía e identidad de la UMA nos enseña que siempre se busca generar algo nuevo, tomar lo que ya existe y hacerlo nuestro para dotarlo de personalidad. Ejemplo de esto es Pluma (periódico digital universitario), RadioUMA, UMAtv. Vemos que hay una tendencia en incluir las siglas de la institución en los diferentes proyectos que se desarrollan. Siguiendo esta línea, el nombre que proponemos para el anuario es: **ANUMA**.

- **Portada:** Se encontrará el nombre y logo del anuario, identificado por el año de promoción y el nombre de la Universidad. Con un pequeño mensaje corporativo.
- **Presentación:** Aquí se podrá encontrar un pequeño texto de apertura al anuario académico que defina, en pocas palabras, lo que ese año y esa promoción significó para la UMA.
- **Separadores interseccionales:** Se distribuirán a lo largo del anuario y separarán cada segmento, se encontrarán al inicio y al final, como separadores de cortesía. Estos espacios, aparte de servir de separador e identificador de cada sección, servirán también para mostrar contenido gráfico adicional o mensajes importantes a destacar.
- **Palabras de miembro fundador:** Recuerdo y mensaje de uno de los miembros fundadores de la Universidad.
- **Palabras del Rector:** Mensaje a la promoción por parte del Rector.
- **Palabras del Vicerector Académico:** Mensaje a la promoción.
- **CEUMA:** Mensaje del presidente del CEUMA y recuerdos de sus miembros.
- **Educación, Administración, Derecho y Comunicación:** En el segmento de cada escuela se encontrarán los mensajes de los padrinos de promoción, las fotografías de cada estudiante ordenado por sección e identificados con nombre y apellido y código QR que redirija a sus redes sociales.

- **Este año en la UMA:** Crónica experiencial que resuma los eventos más importantes ocurridos ese último año en la UMA.
- **Vida Universitaria:** Se encontrarán fotografías variadas de los estudiantes, profesores, trabajadores e instalaciones de la UMA.
- **Anécdotas Inolvidables:** En este segmento se recaudarán anécdotas personales de estudiantes que vivifiquen el sentir umaísta.
- **Espacio para firmar:** Es un espacio destinado para que los estudiantes y profesores personalicen el anuario con mensajes personales de la persona.
- **Contraportada:** El logo de la Universidad en grande con un mensaje final.

### **Dimensiones y retícula:**

El formato utilizado para el anuario es A4 (210x297 mm), es un tamaño estándar para el diseño de revistas y permite el espacio necesario para el desarrollo del contenido.

La retícula seleccionada para guiar la composición de elementos es la retícula de columnas, usando solo un gran bloque para identificar los márgenes límites horizontales y verticales (1 cm cada uno), y un línea divisoria generando dos columnas en el folio para realizar la composición de elementos y su respectiva diagramación.

Se utilizará con frecuencia en la esquina superior derecha e inferior izquierda imágenes y citas para romper el orden diagramático y generar estilo asimétrico que enriquezca el contenido, invite a la lectura y permita un tono informal que logre apegarse al estilo institucional de la UMA.

## **Texto:**

Se usarán cuatro tipos de tipografía según sea el contenido y segmento que se esté trabajando. Para los Títulos y subtítulos se usará una tipografía Serif Adobe Caslon Pro, tamaño 41), para destacar la preminencia en la información y generar un estilo sencillo y piramidal que invite a leer la información presentada. Los títulos serán presentados en negrilla, así como también los nombres de las personas identificadas.

Para el contenido largo, que involucra las experiencias, anécdotas y cualquier otro tipo de información, se utilizará una tipografía Sans Serif tipo (Calibri, tamaño 13), para generar un estilo minimalista pero con tono jovial, característico de la personalidad umaísta.

Para las citas se utilizará la tipografía serif (American Typewriter, tamaño 19) en cursiva y jugando con el tamaño para generar principios asimétricos en el folio.

En los separadores interseccionales se utilizará una tipografía Serif, en negrita, tipo bold (Bebas), para crear mensajes, citas o títulos que identifiquen las secciones del anuario y generar un orden diagramático dentro del anuario.

## **Imagen:**

El contenido fotográfico que acompañaran las distintas secciones del anuario se puede dividir de la siguiente manera:

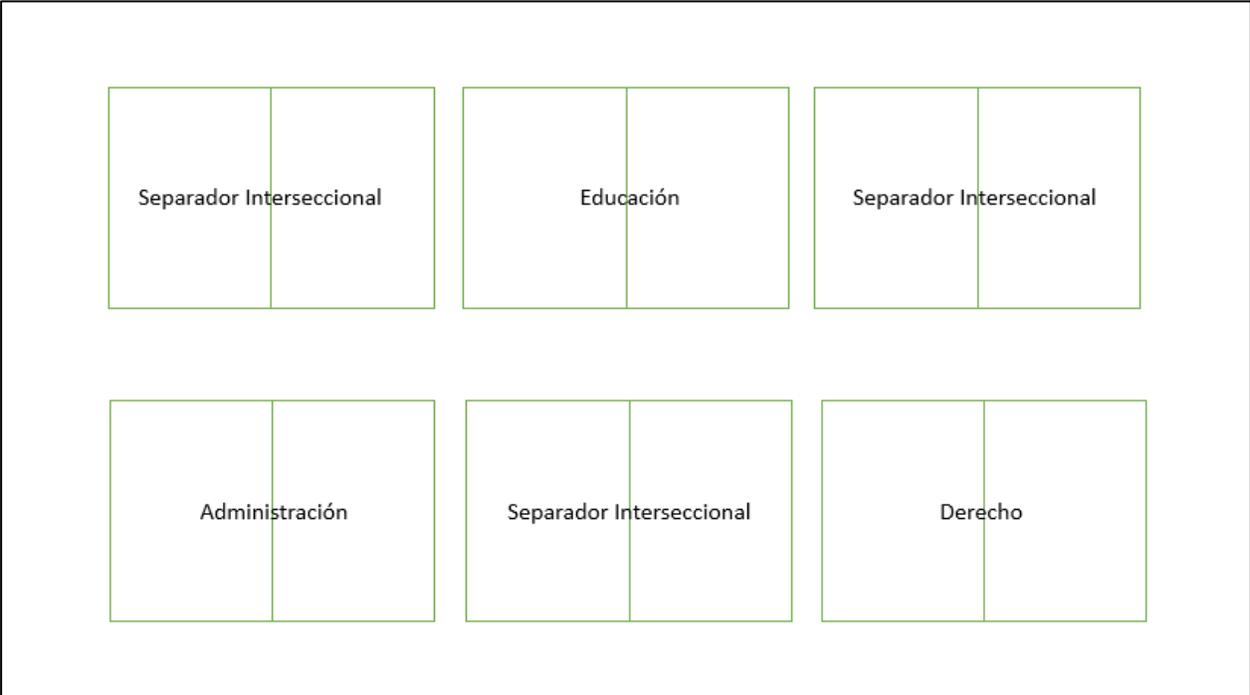
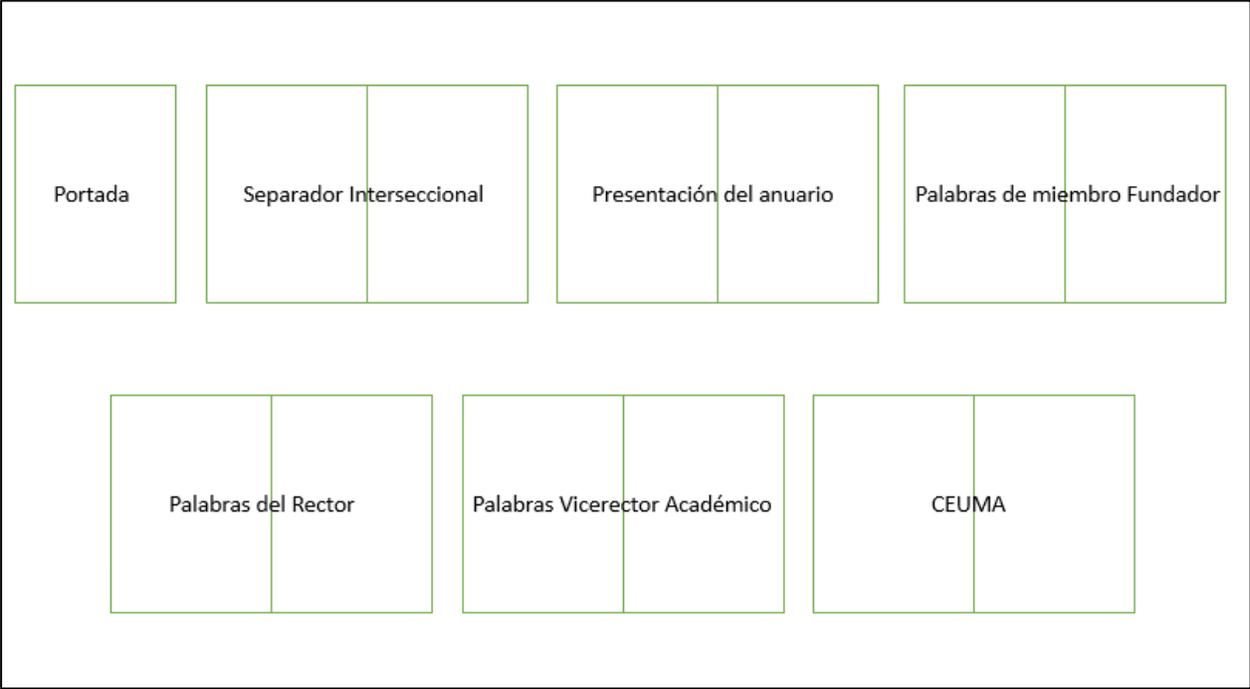
**Fotografías de los estudiantes:** Éstas se encuentran en el segmento de las escuelas de cada facultad. El objetivo es presentar un resumen gráfico de todos los estudiantes de cada escuela, ordenados por sección, identificados con nombre y apellido. Las fotografías en esta sección serán tipo carnet, de 3x3 cm, con una separación de 1,5 cm de separación horizontal y 1 cm de separación vertical entre cada foto.

**Fotografías de Rector, Vicerrector, padrinos, profesores, y CEUMA:** En este segmento las fotografías serán tipo retrato, generalmente plano medio, jugando siempre con la calidad, composición y fondo para dar un estilo artístico a cada fotografía y generar calidad en el contenido visual.

**Fotografías de la vida universitaria:** En esta sección se conseguirán fotografías de las instalaciones de la UMA, trabajadores, estudiantes haciendo diferentes actividades, entre otras. Las características de esta fotografía quedaran a juicio del fotógrafo o encargado de recopilar la información. La idea es que en esta sección lo que se muestre es el sentir umaísta, por eso las fotografías apuntaran a “capturar el momento”, para dar ese toque informal, de recuerdos, característico del anuario. Para las fotografías de las instalaciones siempre se buscará realizar el mejor encuadre, angulación e iluminación para resaltar los atributos de la institución y generar una imagen de calidad que tenga valor en sí misma.

El contenido gráfico en diseño será utilizado para implementar los colores corporativos y llenar de identidad el contenido. Los colores que se implementarán serán el verde y el amarillo (agregar el CMYK DE CADA UNO), característicos de la identidad visual de la UMA. Se jugarán con estos colores en los separadores interseccionales, en los títulos y citas para crear un estilo sencillo, jovial, con personalidad y acorde a la línea de la institución. El fondo base será el blanco.

**Boceto Estructural:**



Separador Interseccional	Comunicación	Este año en la UMA
Separador Interseccional	Fotos variadas	Anécdotas Inolvidables

Fotografía del Ávila	Espacio para que te firmen	Separador Interseccional
Contraportada		

## **Propuesta Visual:**

[https://issuu.com/jhoanadrian/docs/anuario\\_de\\_la\\_uma](https://issuu.com/jhoanadrian/docs/anuario_de_la_uma)

## CONCLUSIONES

La Universidad Monteávila cuenta con una trayectoria histórica relativamente corta en comparación al resto de casas de estudio del país. Sin embargo se ha logrado consolidar como una de las mejores instituciones por su calidad en la formación académica y la experiencia estudiantil que se base en la educación personalizada, que responde a las necesidades de cada individuo creando relaciones de amistad entre cada miembro que hace vida en ella.

El Profesor, Joaquín Rodríguez, Ex Rector de la UMA, afirma que:

“...Estuvo claro que nosotros no queríamos ser diferentes a las otras universidades, que lo que queríamos era ser nosotros mismos, por eso nosotros no hicimos estudios comparativos con otras universidades sino estudios reflexivos de lo que nosotros queríamos ser y publicar, por esto no hay un afán en esta institución de estarnos comparando con referencias de mercado y no digo que en la práctica no sea bueno, sí que puede serlo y creo que en el transcurrir de la Universidad tendremos que hacerlo porque estamos en una sociedad que exige esas medidas”.

Es bajo este contexto que entendemos la importancia de la cultura e identidad que se ha forjado dentro de la UMA, pues, es ella misma la que nos representa y es de vital interés para la institución manejar y explotar inteligentemente esos bienes intangibles para lograr una correcta transmisión que retorne en valor para la universidad y ayude al desarrollo y reconocimiento que se merece.

Gracias a que la institución se ha preocupado desde su nacimiento al continuo proceso de interiorización y descubrimiento del qué y cómo somos, se ha forjado la identidad de la UMA, de la que todos sus estudiantes, profesores y trabajadores están orgullosos. Pero el momento en el que vivimos como sociedad, exige explotar de alguna manera estas formas únicas de ser, para darse a conocer e impulsar el desarrollo de la institución a través del valor agregado, reputación, etc. De esta manera se podrá hacer frente a la escala consolidada de mejores universidades y labrarse un puesto para la universidad.

Con Anuma, el anuario académico de la Universidad Monteávila, se propone un medio que abstraiga ese cúmulo de valoraciones que hacen sentir la esencia de la UMA a través de su misma gente, recuerdos, experiencias y fotografías que vinculan de forma permanente con la institución. Es una forma de explotar las capacidades de la universidad mediante un elemento diferenciador y pionero que se corone como un icono representante de la institución y que sea una tradición reconocida y valorada por todos sus miembros.

A pesar de la falta de nociones teóricas y antecedentes que permitan asentar unos aspectos técnicos que guían el proceso de desarrollo y ejecución de un anuario, se logró, mediante todas las habilidades y conocimientos adquiridos durante la carrera, generar unos principios básicos que garanticen una correcta implementación de un anuario en una institución académica. Es uno de los mayores logros de este proyecto y que da testimonio del alto nivel que la UMA nos ofrece.

En Latinoamérica ninguna universidad ha implementado un anuario para sus estudiantes y es ahí donde se encuentra lo innovador del proyecto, siendo la UMA una universidad cuyos esfuerzos se inclinan en la experiencia personal y la educación personalizada, Anuma representaría una gran forma de explotar ese modo ser y reforzar los lazos con su audiencia más importante: los egresados.

## RECOMENDACIONES

A continuación se presentaran las recomendaciones para estudios posteriores que puedan complementar, mejorar o ejecutar el proyecto:

- Profundizar en los aspectos logísticos a tener en cuenta para la ejecución del anuario, tanto los aspectos de impresión, cómo de recolección de la información (experiencias, fotos, etc).
- A pesar de que el proyecto está inspirado para que sea impreso, es necesario que cada anuario quede registrado en alguna plataforma online (como issue), para ir dejando un registro histórico de cada estudiante y que todos puedan acceder a él.
- Consolidar junto con los estudiantes un “Comité del anuario” para que la Universidad desarrolle el anuario y se escuchen las propuestas.
- Usar este proyecto como una especie de manual de identidad y mantenerlo en el tiempo para dar coherencia y base a la tradición estudiantil que iniciará.
- Si se ejecuta el anuario en alguna plataforma online: innovar en los aspectos de interacción para adaptar el formato a las necesidades que presenta el usuario en la web y poder ofrecerle mayor variedad en su navegación. También plantearse contenido audiovisual que sirva para retratar la vida estudiantil a través de videos.
- Se podría ejecutar una estrategia de medios para dotar de mayor visibilidad al anuario en las redes sociales.
- Permitir que cada egresado pueda actualizar su información de contacto en la plataforma digital del anuario para mantener actualizada la base de datos de la universidad.

## BIBLIOGRAFÍA

Candiales, V. (s.f). Type. *Manual de tipografía 1.0*

Darnton, R. (2010) *Las razones del libro: Presente, pasado y futuro*, Trama Editorial, 1era edición, España.

Díaz, D., Sánchez L., Torres R. (s.f). *Libro Impreso vs Libro Electrónico*. Universidad Nacional Autónoma de México, México.

Heller, E. (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona, España. Gustavo Gili.

Hernández, R, Fernández, Baptista, L (2008) *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw-Hill. México.

Guerrero, L. (2016) *El Diseño Editorial: Guía para la realización de libros y revistas*. Universidad Complutense de Madrid, España.

Martin, D. (1994). *El diseño en el libro*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Munari, B. (2016). *Diseño y Comunicación Visual*. Barcelona: Gustavo Gili.

Rocío, L., Fernández, Y., Londoño, S. (2006) *Viabilidad y aceptación de un anuario interactivo dentro del gremio estudiantil de último grado de los colegios de estratos 6 de Bogotá*. Universidad de la Salle, Colombia.

Santalla, Z. (2011) *Guía para la elaboración de reportes de investigación*. 2da edición, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

Williams, R. (2008). *Diseño gráfico. Fundamentos*. Madrid, España. Grupo Anaya, S.A.

## **Búsquedas en web:**

Normas APA, (2016), Bibliografía – Normas APA 2016 – 6 Edición, Recuperado de <http://normasapa.net/normas-apa-2016/>

Degracia, M. (2015), MD Fotografía y Diseño Gráfico, El uso del overprint, recuperado de: <http://maggiephotodesign.blogspot.com.es/2015/04/el-usodeloverprint.html>

Vidal, D. (2013). Por una historia sensorial de la escuela y de la escolarización, Buenos Aires, Argentina, recuperado de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2313-92772013000100002](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2313-92772013000100002)

Yearbook 2017, Hillsong College, Australia, recuperado de <https://issuu.com/hillsong/docs/yearbook-2017-website?e=1452032/56858358>

Memorias de la Universidad de Navarra 2016-2017, España, recuperado de [https://issuu.com/universidaddenavarra/docs/memoria\\_1617\\_v4\\_web](https://issuu.com/universidaddenavarra/docs/memoria_1617_v4_web)

Maimonides. Stars of the year, anuario, Estados Unidos, recuperado de [https://issuu.com/andisenoperfil/docs/anuario\\_maimonides](https://issuu.com/andisenoperfil/docs/anuario_maimonides)

## ANEXOS

Encuestas realizadas a los estudiantes del último año de las escuelas de Educación, Derecho, Administración y Comunicación de la Universidad Monteávila:

### Encuesta 1:

 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL ENCUESTA PARA PROYECTO FINAL DE CARRERA	 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL ENCUESTA PARA PROYECTO FINAL DE CARRERA
Edad: _____ Sexo: F M	Edad: _____ Sexo: F M
1) ¿Crees que la UMA es la mejor Universidad del país? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	1) ¿Crees que la UMA es la mejor Universidad del país? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
2) Si tu respuesta fue sí, ¿Piensas que la UMA cuenta con el reconocimiento que se merece en la mente de los venezolanos? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	2) Si tu respuesta fue sí, ¿Piensas que la UMA cuenta con el reconocimiento que se merece en la mente de los venezolanos? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
3) ¿Estas orgulloso de tu casa de estudio y de la formación que recibes? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	3) ¿Estas orgulloso de tu casa de estudio y de la formación que recibes? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
4) ¿Demuestras tu orgullo umaísta en cualquier sitio? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	4) ¿Demuestras tu orgullo umaísta en cualquier sitio? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
5) ¿Los umaístas están orgullosos de su casa de estudios y lo demuestran donde quiera que estén? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	5) ¿Los umaístas están orgullosos de su casa de estudios y lo demuestran donde quiera que estén? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
6) Califica la relación de la Universidad con sus estudiantes. Excelé <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Buen <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/>	6) Califica la relación de la Universidad con sus estudiantes. Excelé <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Buen <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/>
7) Califica la reputación de la UMA en relación al resto de Universidades del país. Excelé <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Buen <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/>	7) Califica la reputación de la UMA en relación al resto de Universidades del país. Excelé <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Buen <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/>
8) ¿Crees que la Universidad explota todos los medios para dar a conocer su valor? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	8) ¿Crees que la Universidad explota todos los medios para dar a conocer su valor? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
9) ¿En dónde crees que radica la fortaleza de la UMA? ELIGE SOLO UNA <input type="checkbox"/> Experiencia estudiantil y formación académica <input type="checkbox"/> Trayectoria histórica <input type="checkbox"/> Reconocimiento internacional <input type="checkbox"/> Otra: _____	9) ¿En dónde crees que radica la fortaleza de la UMA? ELIGE SOLO UNA <input type="checkbox"/> Experiencia estudiantil y formación académica <input type="checkbox"/> Trayectoria histórica <input type="checkbox"/> Reconocimiento internacional <input type="checkbox"/> Otra: _____
10) En dónde radica la fortaleza de la UCV y/o la UCAB. ELIGE SOLO UNA <input type="checkbox"/> Experiencia estudiantil y formación académica <input type="checkbox"/> Trayectoria histórica <input type="checkbox"/> Reconocimiento internacional <input type="checkbox"/> Otra: _____	10) En dónde radica la fortaleza de la UCV y/o la UCAB. ELIGE SOLO UNA <input type="checkbox"/> Experiencia estudiantil y formación académica <input type="checkbox"/> Trayectoria histórica <input type="checkbox"/> Reconocimiento internacional <input type="checkbox"/> Otra: _____

## Encuesta 2:

 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL ENCUESTA PARA PROYECTO FINAL DE CARRERA	 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL ENCUESTA PARA PROYECTO FINAL DE CARRERA
Edad: _____ Sexo: F M	Edad: _____ Sexo: F M
1) ¿Te gustaría que la Universidad contara con un anuario para los estudiantes de 5to año y que se convierta en un icono en la tradición umaísta? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	1) ¿Te gustaría que la Universidad contara con un anuario para los estudiantes de 5to año y que se convierta en un icono en la tradición umaísta? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
2) ¿Te gustaría que fuera impreso o digital, o ambas? <input type="checkbox"/> Digital <input type="checkbox"/> Impreso <input type="checkbox"/> Ambas	2) ¿Te gustaría que fuera impreso o digital, o ambas? <input type="checkbox"/> Digital <input type="checkbox"/> Impreso <input type="checkbox"/> Ambas
¿Por qué?	¿Por qué?
3) Qué te gustaría encontrar dentro de el: <input type="checkbox"/> Foto de cada estudiante, identificado <input type="checkbox"/> Foto por promoción <input type="checkbox"/> Foto por salón <input type="checkbox"/> Foto de cada profesor <input type="checkbox"/> Palabras del rector y padrinos <input type="checkbox"/> Palabras de los delegados <input type="checkbox"/> Logos de la promoción <input type="checkbox"/> Palabras de algunos estudiantes <input type="checkbox"/> Espacio para que te firmen el anuario (de haber seleccionado la opción impreso) <input type="checkbox"/> Otros:	3) Qué te gustaría encontrar dentro de el: <input type="checkbox"/> Foto de cada estudiante, identificado <input type="checkbox"/> Foto por promoción <input type="checkbox"/> Foto por salón <input type="checkbox"/> Foto de cada profesor <input type="checkbox"/> Palabras del rector y padrinos <input type="checkbox"/> Palabras de los delegados <input type="checkbox"/> Logos de la promoción <input type="checkbox"/> Palabras de algunos estudiantes <input type="checkbox"/> Espacio para que te firmen el anuario (de haber seleccionado la opción impreso) <input type="checkbox"/> Otros:
4) Si seleccionaste impreso: ¿Te gustaría que formara parte del paquete de graduación? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	4) Si seleccionaste impreso: ¿Te gustaría que formara parte del paquete de graduación? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
5) ¿Crees que con la creación de un anuario, se podría reforzar el valor de pertenencia en los umaístas con un recuerdo que retrate su vida en el último año académico? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	5) ¿Crees que con la creación de un anuario, se podría reforzar el valor de pertenencia en los umaístas con un recuerdo que retrate su vida en el último año académico? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
6) ¿Estarías dispuesto a colaborar en un comité estudiantil para llevar a cabo, junto con la universidad, el proceso de creación del diseño y contenido del anuario? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	6) ¿Estarías dispuesto a colaborar en un comité estudiantil para llevar a cabo, junto con la universidad, el proceso de creación del diseño y contenido del anuario? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No