

RIF: J 30647247-9



Universidad  
Monteávila

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**PROYECTO INICIAL PARA ACTUALIZAR EL BANCO DE IMÁGENES DE LA  
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA POR MEDIO DE LA FOTOGRAFÍA DOCUMENTAL.**

**Autores:**

Aular Ramírez, Brian José

Dichy Soto, Ángel Isaac.

Mendoza Blanco, Lismar Andreina

Pabón Hernández, Anais Mercedes

**Profesor coordinador:**

Moreno, Marianna

Caracas, 12 de abril de 2016

## ÍNDICE

RESUMEN .....	1
INTRODUCCIÓN .....	3
PRESENTACIÓN DEL PROYECTO .....	4
Justificación. ....	4
Motivación. ....	5
Problema a solucionar u oportunidad que se quieren atender.....	5
MARCO CONTEXTUAL .....	6
Historia .....	6
Misión.....	9
Visión.....	9
Valores.....	9
Vida universitaria .....	10
Necesidades de la Imagen Institucional.....	11
Públicos: .....	13
Mapa de públicos .....	15
Análisis DOFA .....	16
ESTRATEGIA Y PROPUESTA.....	19
SECCIONES DE ENTREVISTAS.....	20
Entrevista: Prof. Joaquín Rodríguez .....	20
Entrevista a Gabriel Gutiérrez.....	25
Entrevista a Carmen Delgado.....	31
ANÁLISIS DEL BANCO DE IMÁGENES.....	35
FASES DE PRODUCCIÓN Y FOTOGRAFÍA DOCUMENTAL. ....	44
Fotografía documental.....	44
1. Preproducción .....	46
Planos.....	46
Arte de fotografía.....	47
Iluminación y exposición.....	48

Equipo Técnico .....	48
Personal .....	49
Lista del personal .....	49
CUADRO DE DATOS DEL PERSONAL DE LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA .....	50
2. Producción.....	55
Ejecución .....	55
Alcance.....	55
3. Postproducción .....	56
Filtro.....	56
Organización .....	56
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	58
CONCLUSIONES .....	64
RECOMENDACIONES .....	65
REFERENCIAS.....	67

## RESUMEN

El siguiente proyecto tiene la finalidad de recopilar por medio de fotografías documentales, la vida de cada una de las personas que forma parte de la Universidad Monteávila (UMA) en el periodo académico 2015-2016, sirviendo como esbozo del programa de actualización de fotos para el banco de imágenes de la UMA.

El inicio del proyecto atiende a la falta de un contenido gráfico propio de la Universidad Monteávila. Dicha falta se basa en que las fotografías del banco de imágenes disponibles para el año 2016, tienen un soporte fotográfico con un lapso de 10 años desde su última actualización. Además, el programa se apoya en entrevistas realizadas a tres personajes importantes de la Universidad.

Para la actualización del banco de imágenes se retrató al personal de limpieza, administrativo, de seguridad, alumnos, profesores y miembros del Consejo Universitario. También se captaron imágenes de los espacios de la Institución, como salones, cafetines, biblioteca, estudio de radio y televisión y algunos eventos realizados durante el año 2016.

El proyecto se enfocó en mejorar las fuentes de imágenes de la Institución, aumentando la cantidad de material gráfico para escoger al momento de crear un contenido publicitario o que atienda a las comunicaciones corporativas. De tal modo, se busca evitar la compra de fotos de bancos en internet, extraerlas de la web a modo gratis, o usar fotos del año 2006, ya que la mayoría del contenido del banco fotográfico actual, son de esa fecha. También se identificó a través de las entrevistas y el análisis de las fotos antiguas en el banco de imágenes, las siguientes necesidades que han sido aplicadas en el proyecto:

- Banco de fotos ordenados con palabras claves.
- Fotos de buena calidad.
- Rostros y vida universitaria.
- Imágenes que reflejen alegría en el entorno de la institución.
- Contenido visual durante algunas clases.

- Registro visual de miembros del Consejo Universitario.
- Registro visual de profesores.
- Registro visual de personal administrativo y obrero.
- Registro visual de alumnos.

La idea principal, en resumen, es que la UMA reciba un apoyo en el contenido visual para retratar la vida universitaria en todos sus ámbitos, ya sea en su estado original, o en formato editable para piezas publicitarias de alta calidad.

## INTRODUCCIÓN

Con una ejecución visual de estilo fotográfico documental, se plantea reforzar el contenido gráfico disponible en el banco de imágenes de la Universidad Monteávila, el cual funciona como fuente de fotografías propias que retratan la vida dentro de la Institución, con el fin de funcionar como material de apoyo del Comité de Comunicaciones Institucionales (CCI), el cual es el ente que se encarga de la promoción de la información en la UMA.

Analizar el contenido del banco de fotos de la Institución que se posee, y comprender cuál es el enfoque de la imagen institucional de la Universidad, ayuda a crear una idea más acertada de cuál es el tipo de mensaje que se quiere transmitir a través de las fotos. Se comprendió que la imagen institucional apunta al profesionalismo y aprendizaje, pero también busca mostrar que, por medio del desarrollo educacional de cada miembro de la Universidad se puede alcanzar la felicidad y el amor por lo que se hace, característica fundamental que cada alumno y trabajador.

El proyecto se puede dividir entonces en tres aristas: Entrevistas, imagen institucional y fotografía documental. En el desarrollo de este trabajo se comprenderá la importancia de cada uno de estos elementos por si solos y la manera en que se complementan entre ellos mismos.

## PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

### **Justificación.**

Administrar un soporte fotográfico de estilo documental que retrate la realidad en los espacios internos de la Universidad Monteávila (UMA), con la finalidad de que dicho soporte sea de utilidad para el Comité de Comunicaciones Institucional (CCI) de la UMA, el cual, es el ente encargado de promocionar las actividades internas de la Institución.

La fuente (Banco de imágenes) actual de fotos propias de la Institución, recibió su última actualización en el año 2006, dejando en manos del CCI, un material antiguo que poco corresponde a la realidad de la Monteávila. Por tal motivo, las fotografías documentales realizadas como parte del proyecto, son una iniciativa para la renovación del banco de imágenes que puede, y debería ser aplicada en los próximos años para que documenten gráficamente los hechos del momento que correspondan a determinados años.

Se quiere dar a entender que una imagen puede tener la misma importancia que un texto o inclusive más, y ambos pueden ser complementarios a la hora de llevar un mensaje, por lo que la forma de comunicarse va a estar dirigida al tipo de información que se quiera transmitir.

Dicho esto, una universidad con un potencial en el área de comunicaciones, merece explotar el talento en los diversos medios y formas de comunicarse existentes. Según Joaquín Rodríguez, Profesor de Temporalidad y Transcendencia y Ex Rector de la Universidad Monteávila: “Tenemos recursos y talentos abundantes para ser más y mejores, no solo con una imagen fija sino con una imagen móvil”.

Poseer historia y un buen contenido facilita la capacidad de transmitir elementos, se puede tener una información, pero la parte visual es un complemento de eso que se quiere reflejar, logrando un mayor impacto en el público meta.

### **Motivación.**

Aunque el banco de imágenes de la Universidad Monteávila ya exista, la iniciativa de que se renueve, es lo que incentiva a la elaboración del presente proyecto. Dar el primer paso de lo que puede volverse una costumbre practicada todos los años, es razón de peso para cualquier amante de su Universidad, ya que es una interesante oportunidad de dejar una huella importante en algo que influye directamente sobre el registro del presente.

### **Problema a solucionar u oportunidad que se quieren atender.**

El proyecto tiene la meta de atender el escaso contenido visual que posee la Monteávila. Dicha falta, dificulta la creación de un contenido informativo completo con las herramientas necesarias para llegar de manera efectiva al público.

No se posee una fuente propia que pueda servir de soporte visual para las informaciones transmitidas en el departamento encargado de la promoción de eventos en la UMA, ya sean para atender a un público interno por medio de mails, anuncios en redes sobre actividades para el estudiantado, etc. Y, para los públicos externos, con anuncios en redes, contenido impreso o digital para promocionar la Universidad.

La oportunidad que se quiere brindar va directamente a esta escuela de estudio. Se desea dar un contenido de calidad suficiente para el uso libre en asuntos de publicidad, o, como complemento de informaciones que se transmita a través de redes, pagina web, o medios impresos.



## MARCO CONTEXTUAL

*“Los de afuera no van a conocer la vida universitaria como la conocen los de adentro, cuando hablamos de los de afuera podemos observar un poco más de experiencia, de calle, y el de adentro conoce los espacios, la historia en ellos”.* Carmen Delgado. Coordinadora de Imagen Institucional y Protocolo de la Universidad Monteávila.

Según la cita anterior, quien conoce la historia, la misión, la visión y forma parte de la vida universitaria, estará más cerca de la realidad de la Casa de Estudio, siendo capaz de retratar los elementos claves que respondan a la imagen institucional de su respectiva universidad. No se trata de que alguien de afuera sea mejor captando imágenes a través de una cámara, sino que comprendan la realidad sobre la cual está trabajando, para dirigir su lente a los que se considere realmente importante y útil. A continuación, se toman en cuenta los aspectos característicos que forman la imagen institucional de la UMA, así como las necesidades que posee.

### **Historia**

Segundo el portal web de la Universidad Monteávila, la creación del proyecto viene dada desde 1989 y fue presentado al Consejo Nacional de Universidades en 1995, ésta es una casa de estudios superiores que labora desde el 2 de octubre de 1998, año en la que fue publicada en Gaceta Oficial Ordinaria No. 36.552.

La Institución fue creada por una serie de venezolanos cuyo interés en la educación era primordial, entre ellos figuran el Dr. Enrique Pérez Olivares, el Dr. Fernando Cervigón, la arquitecta Alicia Álamo y el Pbro. Dr. Rafael De Balbín, así como muchas otras personas, las cuales formaron parte en este proceso que hasta el día de hoy cumple 18 años de fundada, brindándoles a sus estudiantes la mejor

educación en un ambiente lleno de amistad y confianza. Según la página web de la Universidad Monteávila, la institución se define como:

*“Una comunidad de personas y saberes con el fin de fomentar a plenitud, la personalidad de sus estudiantes desde una perspectiva cristiana, a través de una excelente preparación profesional, profunda formación humanista, enraizada en la cultura iberoamericana y venezolana, eficaz transmisión de valores éticos y apreciación de la belleza”.*

Definición vigente desde el 13 de septiembre de 1999, la cual sigue formando parte de la imagen de una joven, pero gran universidad, basada en la excelencia académica con buenos valores y una experiencia inigualable, haciendo que cada uno de los alumnos se sienta como en casa.

Al transcurrir los primeros cinco años de labores académicas, se lograron graduar los estudiantes primera promoción, sumando para el año 2006, 140 estudiantes Umaístas correspondientes a las cuatro carreras que forman parte de la Institución: En Comunicación Social sumaban un total de 94 alumnos, en Educación 12, en Ciencias Administrativas 17 y en la carrera de Ciencias Jurídicas, 17 abogados; aumentando a 362, el número total de egresados para ese año.

Para su décimo aniversario, a pesar de la situación por la que pasaba el país, la Monteávila decidió celebrar sus primeros diez años de formación universitaria, por lo que se realizó una serie de publicidades a ésta, y allí nació una frase que, para algunos, es la definición exacta de este espacio de aprendizaje, identificando la labor diaria y la relación entre los estudiantes, profesores y personal que labora en ella para darle forma y vida tanto interna como externamente: “Una amistad inteligente”.

Una de las definiciones que da uno de los miembros fundadores es la siguiente:

*“La Universidad es la casa común, lugar de estudio y de amistad; lugar donde deben convivir en paz, personas de las diversas tendencias que, en cada momento, sean expresiones de legítimo pluralismo que en la sociedad existe”. (Dr. Enrique Pérez Olivares, 2001).*

Esta fue una de las expresiones que logró calar más en los estudiantes debido a la cantidad de publicidad que se realizó para este año, a pesar de que otras frases, también formaron parte de la imagen de la UMA como, por ejemplo: “Universidad Monteávila, más grande por dentro que por fuera”, la cual también refleja parte de lo que la Universidad busca transmitir y lo que en esencia es.

La institución cuenta actualmente con 4 carreras en pregrado acreditadas por el Consejo Nacional de Universidades en 1995: Ciencias de la Comunicación e Información, Ciencias Económicas y Administrativas, Ciencias Jurídicas y Políticas, Ciencias de la Educación. Además, se cuenta con especializaciones de posgrados, diplomados y talleres que son parte de la formación de los estudiantes y profesionales de las distintas áreas.

La Universidad Monteávila, a lo largo de los años, se ha regido bajo una serie de valores forjándolos en la misión y la visión que proyectan como institución. Según el portal web de la UMA, estos aspectos representan lo siguiente, y fueron extraídos directamente del portal web de la Universidad, [www.uma.edu.ve](http://www.uma.edu.ve).

## **Misión**

“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.

## **Vida universitaria**

La vida universitaria va más allá del tema académico. Se busca que cada alumno sea la mejor versión de sí mismo y construya su propia historia durante los cinco años de carrera y estudio, tomando las distintas actividades que se realizan tanto deportivas como culturales y recreacionales.

La Universidad cuenta con una gran cantidad de salones, auditorios, salas de estudio, laboratorios y lugares de recreación con el fin de darles a sus estudiantes las mejores comodidades tanto dentro como fuera de clase, los cuales vale la pena retratar en cada una de las actualizaciones fotografías que se realicen. A continuación, se nombran algunas de ellas:

- 2 Bibliotecas. (1 en la sede principal y otra en el Edificio de Biblioteca).
- 2 Auditorios (1 en la sede principal y otra en el Edificio de Biblioteca).
- Cafetería Monteávila.
- Puesto de comida Chefas.
- Cafetería (Date aquí).
- 25 salones.
- 1 cancha deportiva.
- Salón de televisión, UMA TV.
- Salón de Radio UMA.
- Capellanía.
- Facultades (Comunicación, Derecho, Administración, Educación).
- Espacio Plumrose.

Esta casa de estudio cuenta con 25 salones, dos auditorios, 5 laboratorios y dos salas de estudios, un estudio de televisión (UMA TV), un estudio de radio (radio UMA) y un salón de radio con los equipos necesarios para el aprendizaje de cada estudiante,

todo esto perfectamente administrado entre sus dos espacios (Sede y Edificio de Biblioteca) para el disfrute y confort que cada alumno y profesor.

Por otra parte, cuenta con espacios de recreación, de encuentro y cultura, como los pasillos con sus diversas exposiciones, las cafeterías para degustar de algún bocadillo, el encuentro con otros estudiantes de la Universidad y profesores, la cancha deportiva donde el voleibol, el futbolito y el básquet se hacen presentes tanto para hombres como para mujeres, creando una diversidad de ambientes culturales y fomentando la variedad de conocimientos y destrezas, así como la inclusión a personas con discapacidad en la vida universitaria, apoyando el libre desenvolvimiento y un trato amable e igualitario.

La Universidad Monteávila, más allá de querer ser vista y reconocida en comparación con otras casas de estudio, busca ser la mejor versión de sí misma sin ser comparada. Busca brindar a sus más de 1000 estudiantes la capacidad de no solo estar en un recinto universitario, sino en un lugar de diversión intelectual y formación humana donde más que profesionales, sean personas que reflejen la calidad y el amor por lo que se hace.

La institución busca crear profesionales capaces de ser competentes en las áreas de especialización y las múltiples disciplinas impartidas en ella, bajo una serie de valores que realzan a la persona humana y su aceptación integral y respetuosa para y con la sociedad, siendo esto, en resumen, lo que sería la imagen institucional de la Universidad según los aspectos primordiales de ella como su misión y visión.

### **Necesidades de la Imagen Institucional**

La imagen de la Institución, mediante las entrevistas realizadas a personalidades de la UMA tales como Gabriel Gutiérrez (Profesor y Miembro Fundador de la Universidad), Carmen Delgado (Coordinadora de Imagen Institucional y Protocolo), y Joaquín Rodríguez (Profesor de Temporalidad y Transcendencia y Ex Rector de la UMA), dan a conocer las necesidades que se puedan tener como casa de estudio así

como las actividades que necesitan un reforzamiento para que las comunicaciones internas y externas se vean beneficiadas y enriquecidas.

- La necesidad de darle importancia a nuestro logo y escudo.
- Creación de piezas comunicacionales efectivas.
- La falta de un manual de identidad.
- Reforzamiento del espacio digital.
- Registro visual de lo acontecido en el día a día dentro de la Universidad.

Estas son las principales necesidades que se reflejan y se pueden reforzar gracias al talento, la pertenencia y la calidad de los estudiantes de la UMA, siendo estos los promotores de la imagen de la Universidad, pero también los posibles creadores de piezas que logren explotar nuestras fortalezas e imagen institucional.

También, buscan ser únicos y aceptados sin prejuicios dentro de los espacios universitarios, logrando posicionarse gracias a su esencia, bajo una visión cristiana sin compararse con otras universidades ni crear competencias, ya que cada una posee características notorias y siempre, en la UMA, se ha querido marcar la diferencia sin dejar de ser ellos mismos ni descalificar a otros. El Profesor, Joaquín Rodríguez, sostiene dicha idea a través de su entrevista, en la cual dice:

*“...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...”*

Este proyecto no es un manual de comunicaciones corporativas, sino el planteamiento de iniciar la actualización progresiva del banco fotográfico de la Universidad, como un complemento para mejorar y reforzar la imagen institucional, utilizando como técnica la fotografía documental para retratar la vida universitaria.

### **Públicos:**

Según el blog digital de Comunicación Organizacional, del artículo *Públicos Internos y Externos* de Guillermo Abraham Odgers, del 14 de abril de 2010, se define como públicos externos a “Todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la empresa”. Por otra parte, se definen como públicos internos a “Los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución”.

La Universidad Monteávila claramente posee ambos tipos de públicos; principalmente está enfocada al público interno, procurando que sus alumnos, el personal docente, obrero y administrativo, logren una buena relación y cercanía entre ellos, haciendo a cada uno de los integrantes de esta comunidad, pilares fundamentales y creadores de una buena imagen institucional bajo una armoniosa relación, la cual impacta en el público externo como lo son los estudiantes de primero y segundo año del Ciclo Diversificado que aspiran a ser futuros universitarios, padres interesados en una buena educación para sus hijos y profesionales en búsqueda de mejorar su formación académica por medio de posgrados.

*“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”. (Carmen Delgado, Coordinadora de Imagen Institucional y Protocolo).*

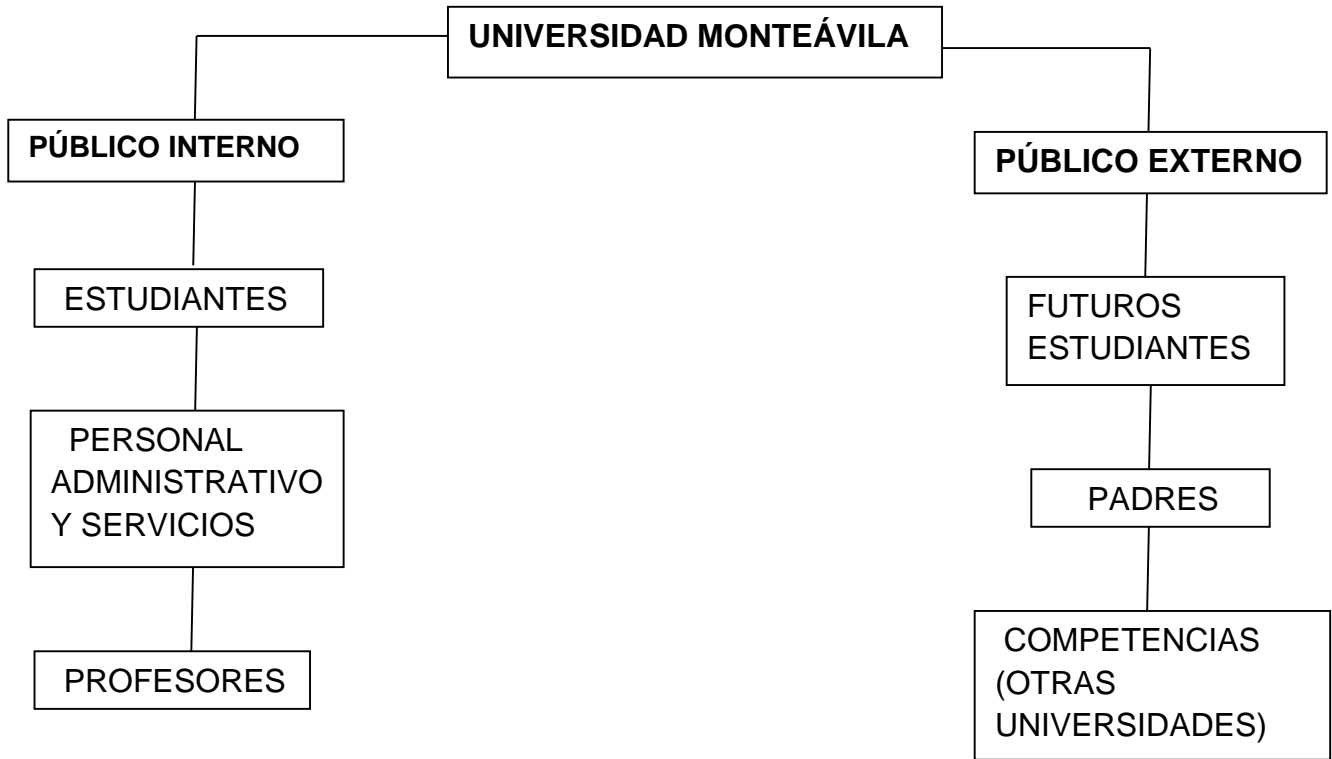


Según lo dicho anteriormente la Universidad se centra en construir una base sólida en cuanto a su público interno, los cuales son el reflejo de la imagen institucional ante el exterior, logrando una promoción natural y convirtiéndose en la voz eficaz para la atracción de nuevos miembros de la comunidad de saberes.

Se busca fortalecer el contenido utilizado para las comunicaciones internas, las cuales impactan de manera directa e indirecta sobre las comunicaciones externas, por medio de la entrega de la actualización del banco de imágenes para el presente año. Es aquí donde se hace una diferencia clara entre lo que sería un proyecto de comunicaciones corporativas, y un proyecto que busca solventar una de las necesidades de los departamentos de comunicaciones de la Universidad.

Para retratar de una manera más simple, la forma en que se dividen los públicos que maneja la UMA, se realiza el mapa de públicos con la segmentación de los mismos.

## Mapa de públicos



## Análisis DOFA

<b>DEBILIDADES(D)</b>	<b>OPORTUNIDADES(O)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• No posee una publicidad efectiva.</li><li>• Desactualización de su página web.</li><li>• Poco reconocimiento en el mercado.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Creación de nuevas especializaciones.</li><li>• Estudios en el extranjero por medio de convenios.</li><li>• Creación de programas de tv y radio.</li></ul>
<b>FORTALEZA(F)</b>	<b>AMANEZA(A)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cuenta con las herramientas necesarias para formar los mejores profesionales en Educación, Comunicación, Derecho y Administración.</li><li>• Calidad humana.</li><li>• Personal especializado.</li><li>• Posee elementos diferenciadores de otras universidades.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Competencia de otras universidades.</li><li>• Falla por no tener un manual de imagen corporativa adecuado.</li></ul>

*“No hay un afán en esta institución de estarnos comparando con referencias de mercado, con Best Market, 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”.* Joaquín Rodríguez, Ex Rector de la Universidad Monteávila.

Analizando la siguiente cita conjunto a la DOFA, se aprecia que hay una clara debilidad en el tema de la publicidad y el manejo del marketing. Esto va arraigado a varias causas, la falta de un soporte visual atractivo y actual que sirva de apoyo a las informaciones transmitidas desde CCI, además de un pensamiento no competitivo de quienes dirigen la visión de la universidad, la cual apunta a ser una institución que se destaque por lo que sus alumnos hechos profesionales, sean capaces de hacer para su país en pleno “servicio de la humanidad”. Otra de las opiniones que fundamenta la creencia de que el plano publicitario ha estado descuidado, y por ende no se ha atendido correctamente las comunicaciones corporativas, es la de Gabriel Gutiérrez, Miembro Fundador de la Universidad Monteávila, quien dice: “Creo que nos falta mucho, como te decía, hemos descuidado aspectos como el escudo, el logo y la manera de dar a conocer nuestras piezas comunicacionales”.

Finalmente, el soporte visual es uno de los mejores apoyos que puede recibir el departamento de CCI. Las fotografías son un material de apoyo auténtico y útil, que soportan la mayoría de los contenidos con fines de informar acerca de la vida de la Universidad, siendo conveniente para las comunicaciones internas y externas de la institución. Joaquín Rodríguez, apoya dicha idea diciendo: “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”.

## DESCRIPCIÓN DE LAS NECESIDADES

La Universidad Monteávila, a sus 17 años de creación, no ha tenido un seguimiento fotográfico documental que permita ubicar a todo aquel que se interese en conocerla en su contexto evolutivo. Esta es la principal razón para crear un proyecto que fomente la manera en que se ve la Institución en su día a día.

Mediante el reflejo de la realidad a través de las fotografías, se busca enseñar una historia llena de vivencias con un lenguaje visual que transmita la esencia de la Universidad, y dé a conocer mucho de los aspectos que conformen la estructura de la Escuela de Estudio, ya sean estudiantes, personal obrero, miembros del Consejo Universitario, y cada una de las personas que forma parte de la Institución.

La falta de actualización en redes sociales y la página web, es otro de los motivos por el cual se plantea la iniciativa de la actualización fotográfica documental, como método de responder a la escasez de material gráfico en el banco de imágenes. Esta desatención del material gráfico genera una pérdida de documentación acerca de la evolución de cada uno de los miembros y espacios de la Universidad.

Como institución educativa, se debe mantener una cultura e imagen corporativa y la manera en que se da a conocer habla por sí solo. “Si deseamos modificar en el otro la imagen que tiene de nosotros es necesario modificar nuestra conducta, nuestra manera de relacionarnos con el otro, de presentarnos ante los demás” Diógenes D. Mayol Marcó, Revista temática Signo y Pensamiento (2010), Vol. 29, Número 57.

Debido a la necesidad planteada se trabaja una técnica de fotografía documental que cuente una historia, línea y enfoque. Se busca valorizar a la persona y el crecimiento de la misma, por medio de la actualización del banco de imágenes de una manera real y sin ser alterada, característica propia de la fotografía documental.

## **ESTRATEGIA Y PROPUESTA**

Las estrategias y propuestas utilizadas para el desenvolvimiento de este proyecto de carácter visual, obligan a seguir una serie de pautas para la producción completa fotografía estilo documental, esto se puede analizar de manera completa en tres puntos: preproducción, producción y postproducción.

Por otra parte, el desenvolvimiento de las comunicaciones corporativas dependerá exclusivamente de la Universidad, y para comprender el tema de la imagen institucional, junto a sus necesidades, se recurre a la técnica de la entrevista estructurada.

### **Entrevista estructurada.**

Este tipo de entrevista es la más rígida de todas, ya que presenta un orden específico en las preguntas que será realizado a los tres entrevistados. A partir de las entrevistas realizadas a diversas personas cuya historia en la UMA han sido resaltantes como lo son el Ex Rector, Joaquín Rodríguez, el Profesor y Miembro Fundador, Gabriel Gutiérrez, y Carmen Delgado, Coordinadora de Imagen Institucional y Protocolo.

La entrevista estuvo compuesta de 9 preguntas previamente analizadas mediante las cuales se logró conocer las necesidades y aspiraciones de la Universidad Monteávila y dar un mayor enfoque al proyecto, dándole paso a un sin número de conocimientos sobre la historia y el recorrido de la Institución, tanto en las aulas de clases como fuera de ellas. Dichas entrevistas sirvieron de guía para la realización de la captura fotográfica.

## SECCIONES DE ENTREVISTAS

### **Entrevista: Prof. Joaquín Rodríguez**

Ex rector y profesor de Temporalidad y trascendencia en la Escuela de Comunicación Social.

#### **1- ¿Qué piensa de la identidad visual de la Universidad Monteávila?**

Nos falta un poco en cuanto al espacio físico y digital. El espacio físico, a pesar de que es pequeño todavía, está muy abierto a que podamos exteriorizar la misión y la visión de la Universidad, la cual se nos está quedando mucho en algunos textos o los pensamientos de algunas personas, pero que no está teniendo un despliegue para que a la gente le entre también por los ojos. Por eso pienso también en el uso de nuestros espacios, nuestras paredes, nuestro aire, símbolos, y pancartas.

Hay mucho que hacer, sobre todo en el ámbito digital. En éste tenemos plataformas lo suficientemente poderosas como para enriquecerlas con contenido. En algún momento mostramos nuestro potencial para hacerlo sobre todo con trabajos finales de las especializaciones de periodismo digital, y creo que lleva unas buenas ideas que se podrían multiplicar sobre los mismos fundadores de la Institución. Por ejemplo, se hicieron uno o dos, pero son muchos más los que convendrían retomar, en resumen, creo que podemos hacer mucho más de lo que tenemos ahora y que lo necesitamos.

#### **2- ¿Cree que la identidad que poseemos actualmente está adecuada al nivel de una escuela de Comunicación Social?**

No, creo que nos falta mucho porque creo que tenemos recursos y talento abundante para ser más y mejores; no con esto quiero descalificar lo que hemos hecho hasta ahora, pero la proyección de lo que podemos hacer, por ejemplo, con la televisión, no solo con imagen fija sino con imagen móvil, es abundante. Entonces estaríamos en condiciones de poder tener todo un canal de televisión y de poderlo producir, tenemos contenidos, tenemos historia, tenemos actualidad para transmitirlo y creo que tenemos una facultad de comunicación que es de primer nivel, no

solamente en el país sino en el mundo, yo estoy muy orgulloso de ella y en cuanto al número de estudiantes, de sus profesores, de su equipo técnico, si se revisa en comparación con otras escuelas de comunicación, insisto, del mundo, estamos a sus niveles y creo que podemos hacer algo de mucha más proyección, yo animaría a eso.

### **3- ¿Piensa que podría ser renovada la imagen institucional con ayuda del Banco de fotos?**

Sí, claro, ha sido y lo digo como puedo acreditar desde mi experiencia en rectorado, muy difícil darle seguimiento a la historia de esta casa de estudio, y dicha historia son principalmente las personas. Poder transmitir su contenido junto con su imagen es un soporte fundamental para la institución, por eso tengo que decir con tanta pena que se nos están yendo de este mundo personas que son testimonio de la Universidad sin dejar aquí un registro tanto gráfico como intelectual de ellos apropiado.

### **4- ¿Cuáles cree que son las necesidades básicas de la imagen corporativa de una Universidad como la Monteávila?**

La nuestra es transmitir el valor de las personas y el potencial de ellos, porque la Monteávila es principalmente una comunidad de personas. 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. Es sumamente valioso, por ejemplo, el que nosotros demos más a conocer la imagen de nuestros empleados. La entrega generosa que muchos de ellos hacen en una labor callada pero que al final es el sostén de esta Universidad, que hacen que las cosas estén en su sitio, que estén bien presentables, ese carácter amable y cordial que tienen a pesar de un trabajo esforzado, eso tiene que traducirse también en imagen que no es solamente presentar la imagen del Rector o de algunos profesores distinguidos sino también de nuestros empleados, personal administrativos, obreros y por supuesto la imagen de nuestros estudiantes que tipifican mucho en nuestra institución.



## **5- ¿Por qué el lema "Una amistad inteligente" como parte de la imagen de la Universidad?**

Es un cierto sincretismo, es una manera distinta de decir la definición de la Universidad, la cual es una comunidad de personas y saberes. Amistad quiere reflejar esa comunidad de personas, y ese trato entre ellas, no es que sea una palabra equivalente, pero dice mucho. Esta es una casa de estudio cuya comunidad quiere estar basada en relaciones de amistad. E inteligencia refiere a ese segundo componente que es comunidad de saberes, entonces es como una manera de traducir sintéticamente con dos palabras esa misma definición de Universidad, de comunidad de personas, amistad, comunidad de saberes, e inteligencia.

## **6- ¿Qué buscamos atraer como institución y lograr con nuestros graduandos?**

La responsabilidad de servicio al país y al mundo. Lo que esperamos de nuestros graduandos es que sean generosos en entregar a las sociedades en las que conviven, en proporción, con lo que recibieron, viviendo en una comunidad y una sociedad académica como lo fue esta alma mater donde fueron respetados, queridos, enseñados, acompañados, valorados, y quisiéramos que se hicieran voceros de eso mismo para que en sus ámbitos de trabajo, de familia, y actividad social, hagan lo mismo, acompañen, amen y se entreguen por las personas a las que tratan.

## **7- ¿Qué le parece la iniciativa de actualizar la imagen de la Universidad con nuevas fotografías que la representen en redes sociales o páginas web y más que tomadas por profesionales sean iniciativas estudiantiles?**

Me parece excelente, porque efectivamente uno puede contratar este servicio, pero corremos el riesgo de que no sea vivencial. Yo creo que los estudiantes, sobre todo, si son graduandos que ya tienen cinco años en la institución, llevan en su corazón y su cabeza la identidad de ésta y pueden captar tras los focos de una cámara lo que la UMA quiere ser, se esfuerza por ser y lo pueden transmitir, si bien no de la manera profesional o en el oficio, que no veo porque ya que se han entrenado como

para poder hacerlo, lo hagan con esa vitalidad y esa cordialidad que se espera de lo mejor de la Universidad.

#### **8- ¿Cómo ve a la Universidad con respecto a otras en cuanto a la manera de darse a conocer y su imagen frente a la sociedad?**

Bueno, debo decir que desde el principio de los fundamentos de la Universidad, 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, por esto no hay un afán en esta institución de estarnos comparando con referencias de mercado, con Best Market, 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 y sería bueno que lo hiciéramos, pero para nosotros lo que más nos importa es que todavía estamos en ese tiempo de ganar nuestro posicionamiento y nos dejen mostrarnos tal y como somos, y que nosotros mismos nos empeñemos en mostrarnos sin prejuicios. Por eso creo que, con esa frescura, queremos ser así, no sé si estoy acertando, no sé si estoy haciendo lo correcto, pero sé que esto es lo que quiero ser, si la realidad me enseña que estoy equivocado en esto, corrijo y no tengo problemas, pero no quiero encubrir mis errores en la apariencia de que estoy haciendo lo mismo que las otras universidades, quiero ser juzgado por lo que yo soy, esté en lo cierto o en lo equivocado. La verdad que no hemos tenido por esto mucha motivación para compararnos con otras escuelas de estudio, pero lo que hemos estado recibiendo como señores de la sociedad y valoración de la Universidad es muy bueno y debe estar a nivel de las otras instituciones.

#### **9- ¿Podría darle algún mensaje a la comunidad estudiantil y/o nosotros en nuestro proceso de querer actualizar la imagen de la Universidad?**

Muéstrate a ti mismo como estudiante, igual se lo digo a los profesores y a los directivos, muéstrense como estudiantes de la UMA, lo que les parece pequeño, puede no ser tan pequeño cuando se muestra con la cordialidad, con la generosidad,

con el corazón con que lo hacemos. Mostrarnos sin prejuicio, si no somos más de lo que somos, tampoco nadie nos va a pedir mucho más de lo que somos, estamos todavía formándonos como Universidad, somos jóvenes también como institución pero que nos mostremos con la frescura, con la sinceridad, con la cordialidad, con la generosidad, con esa amistad que hemos estado queriendo cultivar aquí en la Monteávila, que busquemos eso sin prejuicios y sin temores.

## **Entrevista a Gabriel Gutiérrez.**

Profesor y miembro fundador de la Universidad Monteávila

“Hay un grupo de personas que trabajamos más o menos seis años antes de que se fundara la Universidad, porque había que preparar los planes de estudio, y muchas otras cosas, hubo un trabajo previo a todo esto que hoy conocemos.

Yo fui el primer profesor de esta Universidad, a mí me tocó dar clase un lunes a las 8 de la mañana el 4 de octubre de 1999 de redacción y estilo, y vi como esos alumnos estaban felices con su escuela de estudios.

Esta es una de las universidades más divertidas del mundo en el área de comunicación como carrera, aunque la realidad laboral sea otra, porque está diseñada para que en primer año hagas una obra de teatro griego, en segundo estés en una cabina de radio, y te lanzas en el suelo a tomar fotografías, en tercero tengas que estar en un estudio de fotografía. Aunque en el primer año hubo 34 alumnos de comunicación y 268 de derecho, 17 años después hay 6 secciones de Comunicación y 1 de Derecho, son esfuerzos sistemáticos y realidades de comunicación que nos han favorecidos”.

### **1- ¿Qué piensa de la identidad visual de la Universidad Monteávila?**

Primero quiero comenzar por definir qué es la identidad visual, cuando escucho estas palabras yo pienso en el logo, en el escudo, en los colores, y allí ha habido un trabajo efectivamente de ser consistente, no existe un manual de identidad corporativa, sino que nuestras fallas han sido las piezas comunicacionales que viertan la imagen y la identidad.

La identidad visual no puede desarrollarse si no existen los espacios pertinentes para desarrollarse. Entonces, lo que es el escudo, por ejemplo, lo que en algún momento tuvo una sobriedad y elegancia en algunas cosas se ha descuidado y por ese sentido no hay un control como lo puede tener Nestlé, la Polar, o Nike, en donde cada vez que aparezca su logo posee unas especificaciones y características para que esto suceda.

Ha habido intentos de boletines de comunicaciones internas, intentos de un boletín para egresados, pero en esta época más digital que cualquier cosa eso solo lo ve quien recibe ese contenido.

## **2- ¿Cree que la identidad que poseemos actualmente está adecuada al nivel de una escuela de Comunicación Social?**

Creo que nos falta mucho, como te decía, hemos descuidado aspectos como el escudo, el logo y la manera de dar a conocer nuestras piezas comunicacionales.

## **3- ¿Piensa que podría ser renovada la imagen institucional con ayuda del Banco de fotos?**

Mi respuesta es un sí gigantesco, no tanto porque con las fotos se muestre la identidad visual, basta ver la página web para darnos cuenta que allí están muy pocas fotos aprovechadas que no muestran la vida de la Monteávila. Entonces por supuesto que un registro grafico mucho más vivo, dando a conocer muchos más rostros que muestren los recovecos, es decir, las joyas de la corona, nuestro estudio de televisión, nuestro estudio de radio, así como las actividades realizadas en facultades que no se apoyan tanto en lo tecnológico como o es de hecho, una realidad como lo son los posgrados, los centros de estudio, el vínculo de la Universidad con otras instituciones, casi nada de esto posee actualmente un registro fotográfico, por lo cual me alegra saber que se está llevando a cabo este proyecto.

## **4- ¿Cuáles cree que son las necesidades básicas de la imagen corporativa de una Universidad como la Monteávila?**

La imagen que acompaña una explicación tiene que ser o complemento de la explicación o señalizador de cuál es el público meta. Si hablamos de la Universidad Monteávila yo no me enfocaría en unas fotografías de instalaciones y espacios porque es poco con lo que contamos, pero si mostraría la vida académica, universitaria, y de relación incluso social de los pocos espacios que tenemos, pensando en cómo debería ser esa presencia grafica de nuestra escuela de estudio debería predominar los rostros humanos. Si colocas solo la imagen de nuestro Ávila ¿Cómo dar a entender

que las personas que se encuentran dentro de esta institución están felices? Por lo que incluiría no solo gente contenta en el Waraira Fest y en la cervezada, sino también en sus labores para que refleje que durante su trabajo dentro de la UMA están contentas. Si una persona tiene contacto con imágenes felices puede decir fácilmente que es una universidad joven, con personas felices; también que se estudia, pero con una sonrisa en la cara y que todo eso pueda observarse en una foto antes de llegar al proceso de admisión.

### **5- ¿Por qué el lema "Una amistad inteligente" como parte de la imagen de la Universidad?**

La Institución tiene 17 años, en el año 99 comenzamos sin lema, la Universidad Monteávila se quería dar a conocer, había que entrevistar a los futuros alumnos, no para seleccionarlos sino para animarlos, que dijeran” somos nuevos, pero no somos novatos”. Es verdad que no tienes compañeros, pero la gente que está aquí y trabaja aquí te otorgan esa calidez y esa confianza desde el primer día. A medida que pasa el tiempo la entrevista sigue siendo necesaria para aclarar otras cosas. No solo queríamos que dijeran: Existe la Universidad Monteávila, sino también, qué hacemos y cómo somos. Cuando llegaron los primeros cinco años fue un momento importante para nosotros porque graduamos nuestra primera promoción e incluso hasta este momento no había un lema que nos identificara. Hubo mucho intento de una visión institucional, las fiestas patronales, como yo llamo a todo lo que están por vivir en mayo, bien sea firma del acta, misa de graduación, la ronada, todo fue elaborado así desde el primer día, se buscaba imponer una tradición, por lo cual cada excusa de la vida institucional hemos querido aprovecharla para relanzar la Universidad.

Con la amistad inteligente al llegar a los diez años, allí surge la necesidad de mercadeo de un lema para la institución, que cada vez que apareciera lo acompañara una frase característica, por eso se ha visto mucho una amistad inteligente. A mí en lo personal me gusta resaltar otro lema, en otras piezas se ha utilizado “Más grande por dentro que por fuera”, pero el de la amistad inteligente se dio a conocer más porque se le hizo más publicidad por ser su décimo aniversario. Ambas dan a conocer la esencia de la Monteávila y lo que buscamos.

Fue un lema que tuvo la suerte de que a pesar de los momentos por los que pasaba el país, la casa de estudio pudo imprimir y dar a conocer “una amistad inteligente”. Lo mismo que pasa con la identidad visual, si hubiésemos elaborado muchas más piezas promocionales se pudiera haber promocionado más “Una amistad inteligente” y en tal caso cambiar nuestro lema y darlo a conocer, esto no se ha llevado a cabo debido al asunto de la crisis económica, al poder de lo digital en donde preferimos mucho más esto que otros medios como el impreso.

#### **6- ¿Qué buscamos atraer como institución y lograr con nuestros graduandos?**

Que cada alumno sea docto, culto y con una visión cristiana de la vida. Docto para que sepa todo lo que se deba saber en el área, que sean buenos comunicadores sociales. Si hablamos de redes sociales que estén bien informados con respecto al área, que si somos periodistas debemos tener criterios de diseño gráfico y el comunicador corporativo debe saber de video.

Cultos, no solo como profesionales sino también humanos, por eso la historia, la literatura, la economía, las asignaturas como antropología, temporalidad y trascendencia que te hacen desarrollar lo humano del hombre. Y cristiana, porque a pesar de que cada persona elige su creencia, su fe se muestra en la vida de la Universidad, la cual da una visión cristiana de la vida, no budista, ni atea, ni judía. Acá puede estudiar un judío un mormón, el que desee, pero deben saber que en el proceso de enseñanza se toparan con la visión que la Monteávila posee.

#### **7- ¿Qué le parece la iniciativa de actualizar la imagen de la Universidad con nuevas fotografías que la representen en redes sociales o páginas web y más que tomadas por profesionales sean iniciativas estudiantiles?**

Si, hacía falta renovar el shoot fotográfico, porque la institución se descuidó institucionalmente y el registro grafico es parte de la historia y el testimonio de la vida de una casa de estudios superiores. Cada vez más la comunicación tiene que ser visual y con los elementos gráficos propios que muestren qué es la Monteávila, revelando la identidad de ésta y que mejor que sea tomado por personas que conocen

lo que es la vida en la Monteávila y no utilizar imágenes de stock. Qué bueno es que todas esas imágenes respiren autenticidad, en ese sentido era muy necesario, hay que hacer una renovación en la página web y enganchar. Pasan tantas cosas en la Universidad diariamente y la gente no lo sabe y el tomarle fotografías a eso haría que muchos más se enteraran si yo acompaño un mensaje con una imagen que le complemente.

### **8- ¿Cómo ve a la Universidad con respecto a otras en cuanto a la manera de darse a conocer y su imagen frente a la sociedad?**

No sé lo que hacen otras, te puedo decir que estamos raspados en eso, con 17 años y con más de 2000 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.

Poseemos aspectos que nos hacen diferentes, por lo que las entrevistas a los futuros alumnos son un elemento sorprendentemente eficaz, por lo que yo atendiendo a un alumno en una primera entrevista; de hecho, posiblemente la primera en su vida, da la impresión de seriedad. Buscamos que se vayan con un “me gustó lo que vi, me gustó como me trataron”, y eso es comunicación del alma, no comunicación visual.

Si a la vida e historia de la Monteávila le incluyes el enseñar a la gente contenta, potenciar la página web haciendo fotografías del alma, mediante una campaña visual bien orquestada, estos movimientos van a resonar porque cuando se conecte la entrevista con lo visual describirán el valor que se quiere transmitir.

### **9- ¿Podría darle algún mensaje a la comunidad estudiantil y/o nosotros en nuestro proceso de querer actualizar la imagen de la Universidad?**

Ojalá alguno de ustedes lo vea como una opción profesional y que después de este esfuerzo del proyecto final de carrera se plantee el año que viene como profesional, ofrecer su servicio para seguir en esto.



Desde hace años suceden tantas cosas todos los días en esta institución que sería fantástico que no solo fuese un proyecto final de carrera sino una labor diaria por personas que conozcan el alma de esta Universidad.

## **Entrevista a Carmen Delgado.**

Coordinadora de Imagen Institucional y Protocolo.

### **1. ¿Qué piensa de la identidad visual de la Universidad?**

Yo pienso que lo que hasta ahora hemos hecho tiene una personalidad muy propia. La institución, quizás, por el poco tiempo que tiene, se presenta de una manera académica pero muy juvenil, siendo la Monteávila una de las más jóvenes de todas las existentes. La imagen corporativa que nosotros tenemos, producto del estudio que hemos hecho internamente, es positiva, nosotros tenemos desde 1998 para acá creando una identidad muy propia que se observa desde la calle, desde las empresas, todo el mundo conoce quién es la Universidad, y unido al hecho de la cantidad de promociones que ya se han llevado a cabo, los principales promotores de esta imagen son nuestros egresados. Al oírlos en la radio, leerlos en un periódico o verlos en la televisión o las redes, te das cuenta que ellos fortalecen más esa imagen.

### **2. ¿Cree que está adecuada al nivel de una escuela de Comunicación Social?**

Siempre uno tiene que ambicionar más, con todo lo que hemos hecho hasta ahora podríamos decir que está perfecto, pero pienso que el hecho de que tantos jóvenes deseen estudiar en la facultad de comunicación social, es una respuesta a que estamos haciendo las cosas bien, que nos hacemos ver positivamente porque de ser lo contrario no vendrían.

Cuando realizamos las entrevistas generalmente se le insiste al estudiante que para entrar aquí la decisión sea de él o ella, ya que buscamos que durante estos cinco años se forme académicamente muy bien pero que también sea feliz, y la respuesta que siempre recibimos es que vienen con la promoción de sus amigos o familiares trayendo, al momento de inscribirse, una idea de lo que somos y con que se van a encontrar producto de esa publicidad que le hacen nuestros mismos alumnos. De igual manera, podemos seguir evaluando e investigando cómo podemos mejorar nuestras relaciones internas y no quedarnos solamente en lo que ya hemos logrado.

### **3. ¿Piensa que podría ser renovada la imagen institucional con ayuda del Banco de fotos?**

Por supuesto, la dinámica tan intensa que tiene la Monteávila es uno de sus puntos débiles. Nosotros hasta ahora, bien catalogada, no tenemos una base de fotografía y la experiencia la tenemos todos los años cuando queremos hacer algo para la graduación, por ejemplo. Si tuviésemos una base de datos bien consolidada nos ahorraríamos muchos problemas y nos ayudaría muchísimo más, cuando escuché su proyecto sobre la actualización del banco de fotos fue de mi total agrado ya que eso lo estábamos esperando desde hace tiempo.

### **4. ¿Cuáles cree que son las necesidades básicas de la imagen corporativa de una Universidad como la Monteávila?**

La imagen, además de transmitir, no solo va a enseñar, sino que debe ser muy coherente con la realidad. El ideario de la Universidad Monteávila es un poco distinto a otras universidades ya que acá le damos importancia a lo que es la dignidad de la persona, al trabajo tutorial que se tiene entre profesores y alumnos, a la comunidad de saberes que existen en la institución, uno de los fundadores de la UMA como lo era el doctor Pérez Olivares, insistía mucho en el valor que tiene la amistad en una comunidad universitaria y pienso que lo hemos logrado.

### **5. ¿Por qué el lema "una amistad inteligente" como parte de la imagen de la Universidad?**

Una Amistad Inteligente en una sociedad ausente de tantos valores que son claves en la vida del hombre es lo que se necesita. El hecho de que solamente se tenga un conocimiento exacto de lo que es la amistad, de cuanto puede enriquecerse y cuanto puedes enriquecer al otro, te da a entender que es un ganar ganar y así la concebimos todos, no es un sitio por donde estuvimos y ya, es un sitio de formación en donde nos vamos a enriquecer todos y esto nos brinda una relación amistosa de mutuo respeto que al final de la Carrera logrará enseñarte y conseguir el verdadero sentido de la amistad sin ser instrumento.

## **6. ¿Qué buscamos atraer como institución y lograr con nuestros graduandos?**

Buscamos jóvenes que verdaderamente quieran ser protagonistas en una sociedad que los necesita, buscamos que se formen como personas de una manera muy integral, que los enseñe a ser coherentes, que sean luchadores, que nada ni nadie les quite la ilusión de soñar, que sean constructores de su presente y de su futuro y del futuro de mucha gente que los necesita.

## **7. ¿Qué le parece la iniciativa de actualizar la imagen de la Universidad con nuevas fotografías que la representen en redes sociales o páginas web y más que tomadas por profesionales sean iniciativas estudiantiles?**

Los de afuera no van a conocer la vida universitaria como la conocen los de adentro, cuando hablamos de los de afuera podemos observar un poco más de experiencia, de calle, y el de adentro conoce los espacios, la historia en ellos. Esas iniciativas que salen de nuestros estudiantes tienen la pasión, la experiencia, llevan una investigación detrás, un tutorial con sus profesores, ¿Qué más podemos pedir?

## **8. ¿Cómo ve a la Universidad con respecto a otras en cuanto a la manera de darse a conocer y su imagen frente a la sociedad?**

El conocimiento de la Universidad es más que todo personal a mi modo de ver. 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 Monteávila. Tanto los profesores, alumnos, egresados, personas que estén en el interior y les pregunten 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.

**9. ¿Podría darle algún mensaje a la comunidad estudiantil y/o nosotros en nuestro proceso de querer actualizar la imagen de la Universidad?**

Hay dos cosas que la UMA quiere promover, necesitamos educadores que verdaderamente quieran servir al país, por otro lado, nosotros estamos muy abocados al pregrado. A las 5 comienza una vida distinta en la institución como lo es el posgrado, un consejo que les daría es que capten esta vida, la cual es heroica, son personas que vienen desde lejos, profesionales que al salir de sus labores vienen a estudiar y prepararse en algo que realmente les gusta sin ser obligados y para enseñar la vida de la Universidad debemos mostrar todas sus caras.

## ANÁLISIS DEL BANCO DE IMÁGENES

A continuación, se muestran algunos de las fotografías analizadas del viejo banco de imágenes de la Universidad, con el fin de dar paso a los temas técnicos y se comprenda de manera más clara la necesidad de realizar un proyecto que inicie la actualización de fotos en la UMA como una práctica habitual.

Para el análisis de las fotografías entre el banco de foto que se tiene y el que se propone para este proyecto, se toman en cuenta algunas composiciones básicas de las fotografías, entre ellas:

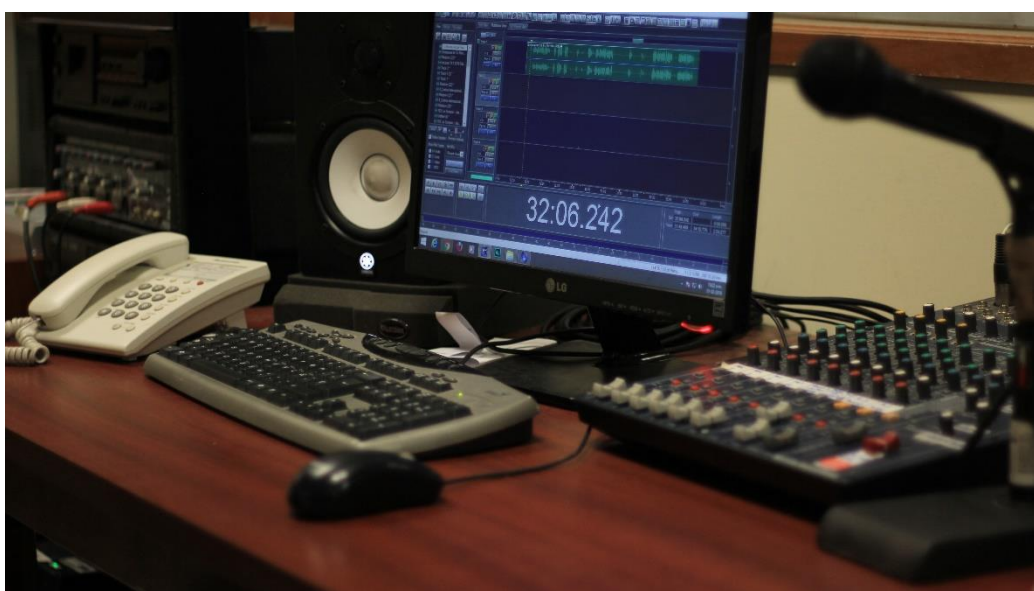
- **Sencillez:** Mantener el panorama fotográfico tan sencillos como sea posible. La fotografía debe centrarse en un solo elemento con un fondo sencillo, que no destaque del motivo principal de nuestra fotografía.
- **Regla de los tercios:** El foco de atención tiene que estar ubicado fuera del centro de la composición. Dividiendo el fotograma en dos líneas verticales y dos horizontales imaginarias. El elemento que nos interesa destacar se situará en uno de los puntos de intersección de estas líneas.
- **Equilibrio o Balance:** Es la disposición de las formas, colores, luces y sombras que hacen posible una buena fotografía. Hay que tener en cuenta todos los recursos disponibles en una escena, como los objetos, las líneas o formas, los colores o texturas.

La fotografía tiene que contar una historia por sí misma, aquello de que una imagen vale más que mil palabras, en fotografía tiene su aplicación directa. La imagen necesita al menos mil palabras para poder expresar su contenido.



25 de julio de 2003, 17:34:26

Esta fotografía muestra sencillez, un ambiente de trabajo alegre compuesta de los elementos con que se elaboraban, en colocación con puntos áureos de las personas y equipos. Para la fecha es una foto totalmente desactualizada ya que el estudio tiene remodelaciones y nuevos equipos que logran ser llamativos he interesante para el que observe la imagen y tenga inclinación para la radio. A continuación, se muestra una de las fotos de la actualización, en la cual se resaltan los equipos técnicos usados en el salón de radio.



domingo, 31 de enero de 2016



07 de mayo de 2009, 10:06:16

Se puede comprender entre líneas y fondo la dimensión que tiene el pasillo dentro de la Universidad; un camino por recorrer, pero para la fecha actual hay componentes que hacen ver el camino más alegre, con texturas y una zona más viva y útil para sus estudiantes.



21 de febrero de 2016, 09:51:52





07 de mayo de 2009, 13:15:14

Si se quiere ir a un área para la búsqueda de contenidos de interés, así como el cumplimiento de asignaciones de las materias dadas dentro de la Universidad, se encuentra el espacio de la biblioteca. En la imagen se muestra componentes que permiten lograr hacer referencia de donde se sitúan al personaje principal, pero con las nuevas fotos se muestra un orden en la biblioteca como espacio, haciendo referencia de las diferentes áreas de búsqueda para cada tema en específico, lo cual nos puede dar la sensación de que podemos encontrar cualquier libro de interés.



06 de noviembre de 2015, 04:28:28



07 de mayo de 2009, 10:29:08

Para la vida universitaria se necesita mostrar más, en esta fotografía se puede ver a jóvenes recibiendo clase, pero es muy estática si el fin es querer mostrar la vida del universitario, donde se requiere mostrar mucho más dinamismo dentro de cada aula adjunta a la seriedad del momento donde se imparten los conocimientos de cada profesor.



15 de febrero de 2016, 11:04:34

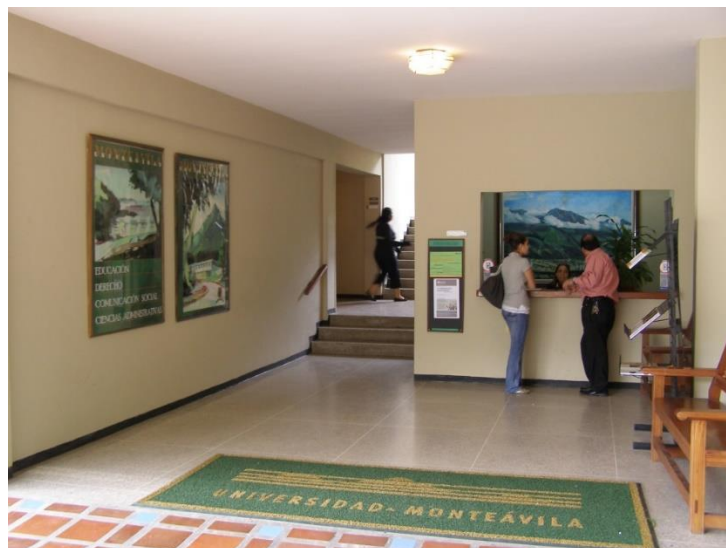


Excelente fotografía donde se muestra la pasión para los que les gusta hacer radio, en su composición se puede ver un orden de los elementos y los personajes principales, pero se descuida el tema de los equipos, los cuales son antiguos. Por ello se realizaron fotografías en detalle que mostrasen esa parte técnica de la Universidad.



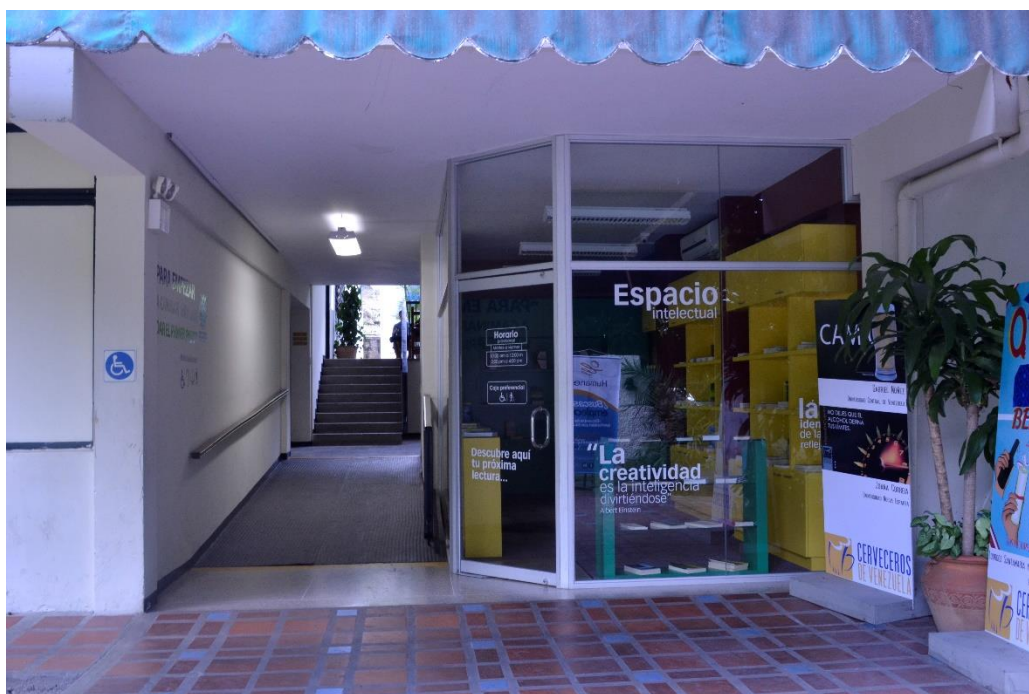
31 de enero de 2016, 10:46:30





17 de enero de 2007, 18:50:10

Se puede ver una imagen muy seria en la que el único elemento que hace referencia de la Universidad es la alfombra, y si no es por ella se puede creer que es cualquier espacio destinado a otro objetivo distinto al de educar, ya que se ve una recepción, pero sin ningún tipo de referencia. Para este año se ven muchos elementos que resaltan ejemplo, “El Espacio Intelectual”, donde se encuentran unas variedades de libros y una rampla bien pensada para facilitar la circulación de los estudiantes con discapacidades considerándose muy importante, pues muestra el interés por los alumnos de la UMA de parte de sus directivos.



06 de noviembre de 2015, 04:28:22



07 de mayo de 2009, 10:05:36

Lugar de la Universidad donde muestra un espacio verde para sentarse y relajarse entre estudiantes, una buena fotografía, pero desactualizada. El mostrar la actualidad de todos los espacios es importante para aquellos que quieren ser parte de la Universidad Monteávila, al igual que es importante mostrar la variedad de la cual dispone esta casa de estudio al momento de degustar cualquier tipo de alimentos a la hora de la comida.



06 de noviembre de 2015, 04:28:22





23 de febrero de 2016

Para el estudiante es muy importante saber que al ser profesionales tendrán las practicas necesarias para su desenvolvimiento en el área laboral, la universidad cuenta con un estudio de televisión (UMA TV) donde se instruye la producción al igual que el manejo de cámaras para televisión. Este espacio es importante para la Universidad, ya que es relativamente nuevo y cuentan con buenos equipos para el desarrollo profesional.



23 de febrero de 2016

## **FASES DE PRODUCCIÓN Y FOTOGRAFÍA DOCUMENTAL.**

Antes de adentrarse en la descripción de las pautas para el logro de la nueva documentación del banco fotográfico de la Institución, se debe tomar en cuenta la definición de fotografía documental, ya que es la técnica utilizada en este proyecto para el retrato de la realidad de la vida universitaria.

### **Fotografía documental**

“La fotografía, por el hecho mismo de que solo puede ser reproducida y basándose objetivamente en lo que tiene frente a la cámara, se impone como el medio más satisfactorio de registrar la vida objetiva en todas sus manifestaciones; de ahí su valor documental” María Teresa Boulton, 1990, citando a Tina Modotti.

Tina Modotti (1896-1942), fotógrafa italiana quien trabajó para la revista *Mexican Folkways* y el periódico mexicano *El Machete*, definió de esa manera lo que es una fotografía documental, destacando el hecho de que busca “registrar la vida objetiva en todas sus manifestaciones”. Por otra parte, Joan Fontcuberta, citando a Aaron Siskind, define a la fotografía de este estilo como:

“...La fotografía documental consiste en tomar una fotografía de tal manera que el espectador no piense en la persona que tomó la foto. En su núcleo estético hay una tradición muy antigua; el naturalismo. Y su propósito es registrar todas las facetas de las relaciones sociales.” Fontcuberta, 1990.

La RAE, define en el aspecto artístico al naturalismo como la “Tendencia a la representación fiel y descarnada de la realidad”. Teniendo en cuenta ambos conceptos, tanto el de Tina y Aaron, y dejando claro lo que es el naturalismo, se puede comenzar a explicar por qué las fotografías captadas durante el periodo de desarrollo del proyecto, parecen ser tomadas en un momento imprevisto y sin ninguna preparación.

La fotografía documental busca retratar la realidad sin ser maquillada. Sin embargo, se mantiene presente que la visión de la imagen institucional de la Universidad es la de una ideología cristiana, que acepta todo tipo de creencias y que a su vez quiere mostrarse como una institución donde no solo se viene a aprender, sino también, a ser feliz. Gabriel Gutiérrez, decía en su entrevista que era más importante el captar rostros felices que simplemente los espacios.

Cuando se usa la frase “sin ser maquillada”, es porque no se trabaja el proyecto en una modalidad de sesión fotográfica de modelaje, donde las personas son predispuestas a que se les hará una fotografía y donde el proceso de pre-producción, producción y postproducción son muy distintas a las de estilo documental. A continuación, se explicará las fases de los tres procesos mencionados, dirigidos al desenvolvimiento del presente proyecto.



## 1. Preproducción

Esta fase busca atender la necesidad visual de la Monteávila. También, se trazó un plan para poder capturar la vida universitaria. Se debe tener claro qué patrón tiene que seguirse a la hora de tomar fotografías para mantener una línea visual en el contenido. Se debió considerar los siguientes aspectos al momento de hacer las fotografías.

### Planos

Se mantiene una cercanía con los profesores, miembros del Consejo Universitario y el resto del personal al que se capturar en la fotografía. Por ello se usa mayormente un primer plano para detallar el rostro del personaje; también utilizar un plano medio para aquellas ocasiones en donde la persona estuviese en su ambiente laboral, un plano compuesto en caso de que la persona que estuviese dando clase se encontrase dentro de una misma toma con sus alumnos, y finalmente, se puede complementar con técnicas de over the shoulder para recrear los puntos de vista del alumno en clases.

#### Explicación de los planos:

- **Primer plano:** Este plano se caracteriza por usarse, casi de manera exclusiva, en los retratos. Básicamente se basa en capturar un rostro, por ello, el fondo deja de ser importante a menos que, como es el caso del presente PFC, se destine el fondo para temas complementarios, como lo son las ediciones para piezas publicitarias.
- **Plano medio:** Al igual que el primer plano, éste va enfocado al retrato, sin embargo, la diferencia radica en que se captura la expresión corporal más que la expresión facial. Aplicado al PFC, es conveniente el uso de este plano para mostrar al personal en sus labores correspondientes.
- **Plano compuesto:** Se basa en la captura de varios planos en una sola toma. Para asuntos de este PFC, el plano compuesto aplica para aquella toma donde se debería realizar un plano americano o medio de un

profesor, y un plano medio de algún alumno que estuviese dentro del encuadre.

Fuente: Guioteca.com, "El uso de los planos en Fotografía", Fotógrafo Liz R. Rey.

Martes 16 agosto 2011

## **Arte de fotografía**

"En un sentido estricto, se considera fotografía documental la que constituye evidencia en relación a la realidad. Es decir, es la documentación fotográfica de las condiciones y del medio en el que se desenvuelve el hombre, tanto en forma individual como social". Fotografía documental, Kathleen Gorrín. 24 de junio de 2013

Retomamos un nuevo concepto de fotografía documental, porque el arte de fotografía hace referencia a la ambientación, y ésta se basa a los elementos situados dentro de la composición (imagen). De una forma más clara, modificar el entorno fotografiado afecta al concepto de naturalismo, que hace referencia a lo real.

En cuanto a la ambientación, solo se cuenta con el espacio universitario, sin embargo, se debe ser cuidadoso con las fotografías que explican el retrato directo de la persona y no en sus labores, es decir, viendo hacia la cámara; en este caso, fue necesario visualizar los elementos que causaran ruidos (elementos que no quedan bien dentro de la foto y llaman la atención de quien la ve) en la composición, incluso cuidar la estética de la persona, ya que, al ser utilizadas en las comunicaciones corporativas, debían ser visualmente agradables. No por ello, quiere decir que se modificó algo en la escena, sino que se buscó un plano y ángulo más favorable para la fotografía.

## Iluminación y exposición

En una breve reunión con la profesora de la Universidad Monteávila y fotógrafa profesional, Anabella Padula; se sugirió una apertura de f/1.8 en la cámara para escenarios interiores, para la captura de la mayor luz posible y el mayor desenfoque a una velocidad e ISO que correspondiese a la luz de la locación donde se captaran fotografías.

Padula resaltó, que la luz de la Universidad no es buena para las fotografías, problema sobrellevado gracias al lente 50mm de la cámara Canon 60D con la que se trabajó. Gracias al gran desenfoque de la cámara, el tema de la luz pasó a segundo plano; sin embargo, no por ello se descuidó, teniendo en cuenta la fuente de luz de pasillos y exteriores; por otra parte, **se utilizó como ventaja la luz exterior para crear una pequeña sobreexposición que resaltara el objeto en primer plano**, que en este caso sería la persona a retratar en algunas de las fotos.

Se entiende como sobreexposición a la presencia excesiva de luz en una imagen. Aunque esto puede ser considerado como un error en la fotografía, el criterio de cada artista hará variar la perspectiva que se tenga de lo que es una sobreexposición, ya que, puede usarse un exceso de luz como una técnica controlada.

La sobreexposición, como técnica controlada, se usa para el avivamiento de la escena y, además, para asuntos del presente proyecto, también se utiliza con fines de aprovechar la claridad como una base donde los editores de imágenes de CCI, puedan colocar textos sin alterar mucho la imagen.

## Equipo Técnico

A causa de la naturaleza de la fotografía documental, la falta del equipo de iluminación no supuso una limitante para la ejecución de la captura de los retratos y espacios de la Universidad. Recordando que este tipo de fotografía refleja la realidad sin ser modificada.

Para la realización del proyecto se contó con dos cámaras, una Nikon D3100 con un lente de 55mm. Esta cámara en particular, tiene un uso muy limitado para los espacios que no están bien iluminados, por ende, fue utilizada para fotografiar exteriores.

Para los retratos se utiliza la segunda cámara; una Canon 60D, con un lente de 50mm y una apertura f/1.8. Las cualidades de esta cámara de gama media alta, dio la posibilidad de hacer capturas de primer plano y estilo retrato muy propio del estilo documental, el cual se caracteriza por enfocar a la persona en primer plano y hacer un desenfoque gaussiano de aproximadamente de 1.4 a 3 puntos. Esto crea una buena sensación de profundidad al momento de las fotos. Al tratarse de grupos de más de 4 personas, la cámara tiene ciertas limitaciones, ya que al poseer un lente que trabaja muy bien a plano cerrado, los planos de mayor rango requieren tomar una gran distancia para enfocar todos los objetos frente al lente, en su defecto, en dichos casos se utilizó la cámara Nikon.

## **Personal**

Las fotografías se focalizaron en los miembros del Consejo Universitario y los profesores, sin dejar a un lado que existe un personal administrativo y obrero, que hacen parte de la vida de la institución. Se debe recordar, que el propósito del proyecto es con fines a seguir fortaleciendo en un futuro el contenido del banco de imágenes, el cual debería de ser actualizado anualmente.

## **Lista del personal**

Tomando como herramienta un cuadro de datos, se llevó un registro al personal de la Universidad Monteávila en donde se incluyó, nombre de la persona retratada, fecha y cargo que desempeña; para así realizar un control en las imágenes del personal que labora en la institución.

## CUADRO DE DATOS DEL PERSONAL DE LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

NOMBRE	FECHA	CARGO
<b>INFORMÁTICA</b>		
FRANKLIN COLMENARES	26-01-2016	SOPORTE TÉCNICO
KEVIN ZAMBRANO	26-01-2016	TÉCNICO UMA TV
ADRIANA SALAZAR	26-01-2016	DIRECTORA DE INFORMÁTICA
JESÚS BASTIDAS	26-01-2016	ANALISTA DE SOPORTE
GUIDO GUEVARA	26-01-2016	COORDINADOR DE LA PAG WEB
CRISTIAN NÚÑEZ	26-01-2016	ANALISTA DE PAG WEB
<b>COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL &amp; DISEÑADORES</b>		
MARIANNA MORENO	26-01-2016	DIRECTORA DEL COMITÉ DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
LUÍS ALVEAR	26-01-2016	DISEÑADOR
VÍCTOR PEREZ	26-01-2016	DISEÑADOR Y PROFESOR DE DISEÑO
<b>PROFESORES</b>		
JOAQUÍN RODRÍGUEZ	26-01-2016	PROFESOR DE TEMPORALIDAD Y TRASCENDENCIA
JESÚS OMAR LUIS	01-02-2016	PROFESOR DE PERIODISMO
FRANCISCO BLANCO	01-02-2016	PROFESOR DE FUNDAMENTOS DEL MUNDO MODERNO Y COORDINADOR ACADÉMICO DE 3ER AÑO
CARLOS DE SANTIS	01-02-2016	PROFESOR DE LITERATURA Y PENSAMIENTO IBEROAMERICANO Y REDACCIÓN Y ESTILO
RAMÓN CARDOZO	16-02-2016	PROFESOR DE INSTITUCIONES JURÍDICO POLÍTICAS

FRANCISCO CELA	16-02-2016	PROF. PUBLICIDAD Y MERCADEO
OSCAR DE LA TORRE	16-02-2016	PROFESOR DE CALCULO
FEDERICO PACANINS	16-02-2016	PROFESOR DE CULTURA URBANA
ÁLVARO D'MARCO	16-02-2016	PARADA MÓVIL
YAJAIRA ANDUEZA	16-02-2016	PROFESORA DE RADIO
RODRÍGUEZ ITURBE	01-02-2016	PROFESOR DE HISTORIA CONTEMPORANEA
CARLOS BALLADARES	16-02-2016	PROFESOR DE HISTORIA DE VENEZUELA
ALFREDO SALAZAR	16-02-2016	PROFESOR DE TELEVISIÓN
JOSÉ ANTONIO DOMÍNGUEZ	16-02-2016	PROFESOR DE REDACCIÓN Y ESTILO
MARÍA TERESA CASTILLO	16-02-2016	PROFESORA DE REDACCIÓN Y ESTILO
PABLO LEIZAOLA	16-02-2016	PROF. FUNDAMENTOS DEL MUNDO MODERNO
PIRIS PÉREZ		PROFESOR DE ARTE CONTEMPORANEO
EDUARDO CABALLERO	18-02-2016	PROFESOR DE EMPRESA INFORMATIVA Y GERENCIA DE MEDIOS
GABRIEL GUTIÉRREZ	18-02-2016	PROFESOR Y MIEMBRO FUNDADOR DE LA UNIVERSIDAD
MATILDE CAMACHO	18-02-2016	PERSONAL OBRERO
MAGALI GONZÁLEZ	18-02-2016	PROFESORA DE ESTADÍSTICA
NAIDY RIVERO	19-02-2016	PROFESOR DE CONTABILIDAD COSTOS Y PRESUPUESTO
FEDERICO ROJAS	19-02-2016	CÁLCULO I
MANUEL RUÍZ	19-02-2016	LATÍN

MARÍA VERÓNICA TORRES	22-02-2016	PROFESORA DE TEORIA POLÍTICA Y CONSTITUCIONAL Y DIRECTORA DE LA FACULTAD DE DERECHO
ALFREDO SÁNCHEZ	22-02-2016	RETO MEDIA
DANIELA BENAHEM	22-02-2016	TEORIA DE LA COMUNICACIÓN
JUAN MAYORÍN	22-02-2016	CONTABILIDAD II
ÉDISON MARIÑO	22-02-2016	PROFESOR DE FUNDAMENTOS ECONÓMICOS Y PRESIDENTE DEL CONSEJO DE DESARROLLO CIENTÍFICO Y HUMANÍSTICO
MARÍA DINA DE FREITAS	22-02-2016	INSTITUCIÓN DE DERECHO LABORAL
ANABELLA PADULA	22-02-2016	PROF. DE FOTOGRAFÍA
CÉSAR ROMERO	22-02-2016	ECONOMETRIA
LUÍS GERARDO GARCÍA	22-02-2016	FUNDAMENTOS DE FINANZAS
GONZALO DE LA FUENTE	22-02-2016	PROF. HISTORIA DE LA CULTURA
YOZELYN ZAPATA	22-02-2016	PROFESORA DE REALIDAD Y CONOCIMIENTO
MARÍA HERMANIA	23-02-2016	PROFESORA DE EDUCACIÓN MUSICAL
MARIELA MARTELLACCI	23-02-2016	SECRETARIA DE FACULTAD
SHARELLIS DE SANTIS	23-02-2016	PROF. PUBLICIDAD Y MERCADEO
<b>PERSONAL ADMINISTRATIVO, VICERRECTORADO, Y CONTROL DE ESTUDIO</b>		
SANDRA BARBOSA	27-01-2016	SECRETARIA
REINA MORANTES	27-01-2016	COORDINADORA DE COBRANZAS

MARIAN CORREA	27-01-2016	COORDINADORA DE COBRANZAS (ACTUALMENTE COORDINADORA DE CONTROL DE ESTUDIOS)
SILVIA QUILÉN	27-01-2016	COORDINACIÓN DE CONTABILIDAD
YELITZA SALCEDO	27-01-2016	COORDINADORA DE CONTABILIDAD
SABRINA SÁNCHEZ	27-01-2016	COORDINADORA DE COBRANZAS
MARIELA PEREIRA	27-01-2016	COORDINADORA DE CUENTAS POR COBRAR
ISABEL SOTO	27-01-2016	COORDINADORA DE CAJA
CÁRMEN DELGADO	23-02-2016	COORDINADORA DE IMAGEN INSTITUCIONAL Y PROTOCOLO
YAIMI BELLO		COORDINADORA DE CONTROL DE ESTUDIOS
OMAIRA GARCÍA	27-01-2016	DIRECTORA DE SERVICIOS GENERALES
MARÍA TERESA GONZÁLES		DIRECTORA DE CONTROL DE ESTUDIOS
<b>PERSONAL OBRERO, COORDINACIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN</b>		
ÁLEX MUÑOZ	01-02-2016	OPERADOR DE RADIO UMA
WINSTON PERAZA	01-02-2016	MANTENIMIENTO
NAUDI GARCÍA	01-02-2016	ASISTENTE TÉCNICO EN UMA TV Y RADIO UMA
DEYANIRA RUENDES	26-01-2016	RECEPCIÓN
ÁLVARO RODRÍGUEZ	26-01-2016	SUPERVISOR
JESÚS RAVELO	26-01-2016	SEGURIDAD
DANIEL SUNIAGA	26-01-2016	MANTENIMIENTO
CORO MARTÍNEZ	26-01-2016	PERSONAL DE CHEFAS
CLAUDIA DRASTRUP	26-01-2016	PERSONAL CAFETERÍA DATE AQUÍ



GEISHA TORRES	01-02-2016	COORDINACIÓN RADIO UMA
RONALD SURIEL	01-02-2016	PERSONAL DE REPRODUCCIÓN
ÁLVARO D' MARCO	01-02-2016	PARADA MOVIL "EL NACIONAL".
MARÍA ESMERALDA MORILLO	16-02-2016	BIBLIOTECARIA
DELIA ARTEAGA	16-02-2016	MANTENIMIENTO
<b>MIEMBROS DEL CONSEJO UNIVERSITARIO</b>		
ANA MONTEVERDE		SECRETARIA GENERAL
CAROLINA ARCAY CONTRERAS		VICERRECTORA ADMINISTRATIVA
FRANCISCO FEBRES CORDERO		RECTOR
GERARDO FERNANDEZ		PROFESOR DE LA UNIVERSIDAD SIMÓN BOLIVAR
JOSÉ RAFAEL SUÁREZ		PRESIDENTE DEL COMITÉ ECONÓMICO
MAIGUALIDA MENDOZA		DIRECTORA DE LA BIBLIOTECA, PROFESORA DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL
MARIA EUGENIA PEÑA		DECANA DE COMUNICACIÓN
PIERINA ALBANO		ADJUNTA DE VICERRECTORADO ACADÉMICO Y PROFESORA DE PERSONA Y SOCIEDAD (DERECHO)
RAFAEL ÁVILA		DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
TULIO ESPINOZA		MIEMBRO DEL CONSEJO DE ALTOS ESTUDIOS

## **2. Producción**

En este punto se comenzó la labor de captar fotografías según en el plan trazado en preproducción. Los elementos a destacar en esta sección son:

### **Ejecución**

Durante el periodo de la toma de fotografías, diariamente se realizó un recorrido donde se logró capturar a la mayor cantidad de personas posibles, realizando sus labores o interactuando en los espacios de la institución. A pesar de no pautarse un previo encuentro con la persona a retratar para que no estuviese predispuesta a dicho acto, segundos antes de tomar la fotografía, se realizó un aviso, con la finalidad de que se mostrara una naturalidad en el entorno y desenvolvimiento del fotografiado. No se debe predisponer al retratado a que se le va a tomar una fotografía porque pierde la esencia de lo real, pues, es en esa realidad que muestra su parte natural según Aaron Siskind, haciendo referencia al concepto de fotografía documental.

### **Alcance**

Se tuvo un total de 2700 fotografías (Contando las descartadas durante el filtrado de imagen), la mayoría de éstas retrata al personal de la escuela de Comunicación Social, al personal administrativo, alumnos, personal obrero y miembros del Consejo Universitario. También se retrató alguno de los eventos ocurridos durante los meses de desarrollo del proyecto.

### **3. Postproducción**

Esta etapa contempla la organización, filtro y elaboración del glosario de fotografías.

#### **Filtro**

Este es el primer proceso de descarte de las fotografías que estaban desenfocadas, sobreexpuestas (sin técnica controlada), también las fotos que en determinada medida no seguían una planimetría correcta, y, por último, aquellas que no se apegaban a los conceptos de fotografía documental. Para entender la planimetría mencionada, existen cuatro líneas imaginarias dentro de los planos de fotografía, donde se deben resaltar los aspectos más importantes del escenario. Si una foto no sigue este patrón, queda inmediatamente descartada, estas cuatro líneas trabajan bajo la Regla de Tercios:

“La idea es encontrar los cuatro puntos de intersección de estas líneas, y usarlos para distribuir los objetos de la escena, además de usar estos puntos para ensalzar los elementos que nos interesen”. Usuario de Wordpress.com @Fotografiaperfecta.

#### **Organización**

Las imágenes entregadas en el dvd que forman parte del PFC, se ordenaron por profesión o cargo en la Universidad. El Profesor de Literatura de la Universidad Monteávila, Gabriel Gutiérrez, dio una recomendación a través de su entrevista, la cual fue la creación de un glosario con etiquetas para facilitar la búsqueda de una imagen específica en el banco de imágenes. Por ello, se opta a aplicar etiquetas, keywords o palabras claves, con el fin de que, si se iba a entregar un contenido fotográfico con los nombres que vienen originarios de la cámara, por ejemplo “IMG\_0008”, la utilidad que se les puede dar por parte de la Universidad, sería un poco limitada. Para facilitar el uso de las fotos, se decidió agregarle palabras claves para que el personal de CCI pueda encontrarlas fácilmente.

Ejemplo: cuando una persona busca alguna palabra o frase en Google, el navegador arroja ciertos resultados previos según sea la palabra clave que escribió el usuario. De tal modo funcionan los sistemas operativos de Windows y iOS. Así, cuando se necesite encontrar la fotografía del Profesor Gabriel Gutiérrez, ésta saldrá apenas coloque dicho nombre en el buscador. El archivo no solo tendrá el nombre del Profesor Gutiérrez, sino vendrá acompañado por otras keywords, como biblioteca, entrevista, profesor, literatura, etc.

El motivo de colocar varias etiquetas es porque cuando se busca un contenido muy específico, el rango de acierto se reduce y para expandir dicho rango, hay que hacerlo con la etiqueta, siempre y cuando esté relacionada con la fotografía tomada.

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

OCTUBRE 2015

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26 Primera reunión con nuestra tutora Marianna Moreno.	27	28	29 Reunión del grupo para conocer nuestras cámaras antes de tomar las imágenes necesarias.	30	31	

## NOVIEMBRE 2015

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
						1
2	3	4	5 Toma de imágenes en la Charla sobre la comunidad judía en Venezuela en el auditorio principal. • fotografías a la vida universitaria	6	7	8
9 6:30 am imágenes en exteriores a la Universidad para obtener la mejor calidad ambientada en luz natural.	10	11 Imágenes a la entrada de la Universidad solicitadas por nuestra tutora Marianna Moreno.	12	13	14	15
16	17	18 Cobertura al encuentro de egresados 2015.	19 Toma de fotografías en el evento el Búho para rellenar el banco de imágenes	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

## DICIEMBRE 2015

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
	1	2	3	4 Petición de la sala de consejos y luces para la sesión fotografía de los Decanos de la Universidad.	5	6
7	8 Sesión fotográfica a los decanos María Eugenia Peña (FCCI) y el Decano (FCE) Francisco Vizcaya solicitada por CCI.	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

## ENERO 2016

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11 Pruebas finales sobre manejo de cámara	12 Pruebas finales sobre manejo de cámara	13 Pruebas finales sobre manejo de cámara	14 Pruebas finales sobre manejo de cámara	15 Pruebas finales sobre manejo de cámara	16	17
18	19	20	21	22 Fotografía en espacios de la Universidad	23	24
25 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma de imágenes al personal (técnicos, analistas, diseñadores, seguridad...)</li> <li>• Cobertura fotográfica en una nueva edición del Show del pingüino para retar la vida del estudiante.</li> </ul>	26	27 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imágenes al personal de vicerrectorado administrativo.</li> <li>• Elaboración del cuadro de datos del personal de la Universidad Monteávila.</li> </ul>	28 Toma de imágenes a espacios y personal de la UMA	29	30	31



## FEBRERO 2016

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15 Entrevista al profesor Joaquín Rodríguez como fuente de información.	16 -Transcripción de entrevista -toma de imágenes al personal de la Universidad.	17 Imágenes a los espacios de la UMA (Vida universitaria, personal...)	18 -Reunión con el profesor Álvaro torres de Witt  -Imágenes al ciclo de talleres de formación docente (semana de la discapacidad)  -Toma de imágenes al personal docente, obrero y vida universitaria  -Segunda entrevista, (Prof. Gabriel Gutiérrez) miembro fundador	19	20 Continuación de la elaboración del PFC en físico.	21
22	23 Toma de imágenes en el evento "Observatorio de gastos públicos" dirigidos a los alumnos de derecho e interesados en conocer el tema.	24 Se llevó a cabo la presentación del PFC "Marcas en tiempos de crisis" el cual cubrimos para rellenar el banco de imágenes de la Universidad	25 Se cubrió el evento final el show del pingüino (PFC) donde los alumnos dieron a conocer sus habilidades bajo el apoyo de compañeros y amigos en un ambiente de amistad	26	27	28
29						

## MARZO 2016

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
	<b>1</b> La UMA pudo disfrutar de un Stand Up Comedy en la cafetería UMA con la participación de Moncho Martínez el cual se cubrió para el reforzamiento de nuestro banco fotográfico como parte de la vida universitaria	<b>2</b> Toma de imágenes al Consejo Universitario	<b>3</b>	<b>4</b> Toma de imágenes a el personal de control de estudio	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>
<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>
<b>21</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>27</b>
<b>28</b>	<b>29</b>	<b>30</b>	<b>31</b>			

## CONCLUSIONES

La Universidad Monteávila ha sido casa, hogar y centro del desarrollo del intelecto y la dignidad de cada uno de los estudiantes que han pasado por sus aulas. UMA, un hogar pequeño desde afuera pero que por dentro es tan enorme como su espíritu, La Monteávila es “Donde las amistades inteligentes son cada vez más”, como resaltaría el profesor Gabriel Gutiérrez.

La Institución ha tenido como metodología comunicativa externa, el “de boca en boca” más que una publicidad estructurada de manera estratégica. Bien lo decía la Dra. Carmen Delgado, que sus mejores portavoces eran aquellos quienes una vez fueron y aún siguen siendo Umaístas.

En cuanto a las comunicaciones internas, podemos decir que hay un trabajo sólido, pero con una deficiencia en cuanto a las fuentes gráficas, por lo cual se recurren a constantes diseños vectoriales, o la extracción de imágenes de internet.

La prioridad de este proyecto es que sea de total utilidad, que las fotografías respondan adecuadamente a la requerida fuente propia para el complemento de las informaciones externas e internas. El proyecto busca crear una imagen que invite a un joven bachiller casi graduado, busca también retratar rostros felices que muestren que, en la UMA, no solo se viene a estudiar, no solo se viene a ser profesional, sino, que también se viene a formar personas felices y a ayudarlas a encontrar sus caminos a dicha felicidad, tema en el que hizo hincapié el Profesor Gabriel Gutiérrez.

Entonces, ¿Se puede sustentar este proyecto con un manual de comunicaciones corporativas? No, aunque se acepta el hecho de que la herramienta que se da es para el desarrollo de tales comunicaciones. Al tratarse de un trabajo meramente gráfico desde su inicio, se debió modificar la información plasmada en este manual y adaptarlo finalmente a un estilo que respondiese a un proyecto gráfico documental que tiene como enfoque actualizar, para el periodo 2015-2016, el banco de fotografía usado por CCI para el soporte visual de las comunicaciones internas y externas.

## RECOMENDACIONES

Se deben seguir estas sugerencias para el mayor provecho del material gráfico dado al departamento de CCI.

- El tema de las keywords que se mencionó durante el desarrollo del manual, es la manera más eficaz de aprovechar las imágenes. El uso de etiquetas, separadas por comas, garantiza una búsqueda más precisa de las imágenes deseadas. Al colocar una frase o palabra en el buscador del sistema operativo, como “Biblioteca, profesor”, aparecerán todos los resultados que contengan esa frase. Ahora bien, deben saber que no hay frases como “Profesor en biblioteca” registrada en las imágenes, sin embargo, al usar las palabras separadas por comas en los nombres de las fotos, el resultado puede arrojar aquellas imágenes que tengan dentro de su título las palabras de profesor y biblioteca.
- La vigencia de estas imágenes es un tema discutible, si bien son de alta calidad y hay un gran número de éstas, anualmente ingresarán nuevos rostros y posiblemente nuevos docentes. Es recomendable que se lleve un registro de esas nuevas personalidades para futuras actualizaciones de los bancos de fotos.
- La edición de la imagen es algo que debe usarse con cautela. Estas imágenes no están retocadas, el diseñador que vaya a realizar un arte publicitario, deberá saber buscar los equilibrios de luces, contrastes y sombras adecuados para hacer la fotografía algo más profesional.
- La sobreexposición está relacionada muchas veces con un error de fotografía, sin embargo, por recomendación de la profesora Anabella Padula, el toque de la sobreexposición de fondos da un efecto interesante al objeto en primer plano, que lo hace verse un poco más limpio y, en definitiva, aviva la imagen. A su vez, esta sobreexposición puede utilizarse como espacio para escribir mensajes sin necesidad de recurrir a elementos en capas para separar las letras del fondo, haciendo de la edición algo mucho más sencillo.

- Para próximas actualizaciones, deberían enfocarse en el contrato de alumnos de la Universidad sino tienen la suerte de implementar esto en un proyecto. El tema de usar alumnos de la UMA es porque ellos conocen mejor que nadie la vida dentro de las paredes de la Institución, ellos saben qué es lo importante, dónde hay más afluencia de personas, cuáles son los salones mejor vistos, quiénes son las caras más representativas, etc. Ellos saben qué deben capturar a través del lente. A su vez, de contratar a alguien, asegúrense de que preferiblemente, y esto es algo muy importante, ellos tengan una cámara buena con un lente de 50mm. Este lente es lo que hace de las fotos entregadas lo que son.
- Por último, una de las necesidades más notorias de la UMA, es el actualizar el contenido de su página web en el aspecto gráfico. Con este nuevo banco de fotos esperamos que el personal pueda crear al menos una sección destinado a una galería, algo que en comunicaciones externas tendría mucha relevancia, ya que mostraría a través de imágenes lo que somos, la esencia de la Universidad, y no hay manera más efectiva de comunicar algo que por medio de una buena foto, haciendo que el futuro bachiller y próximamente estudiante universitario, tenga una razón de peso visual para venir a la Universidad Monteávila.

## REFERENCIAS

- **Identidad e imagen en Justo Villafañe;** Diógenes D. Mayol Marcó ; Signo y Pensamiento vol. XXIX; julio-diciembre, 2010. De la Pontificia Universidad Javeriana: Facultad de Comunicación y Lenguaje. Bogotá, Colombia.
- **Reglas de la composición fotográfica;** Undostresd.com; Carles Paul; 07 de noviembre 2008; <https://undostresd.wordpress.com/2008/11/07/reglas-de-la-composicion-fotografica/>
- **Portal Web de la Universidad Monteávila:**
  - <https://www.uma.edu.ve/>
  - [https://www.uma.edu.ve/interna/27/30/nuestra\\_vision\\_mision\\_y\\_valores](https://www.uma.edu.ve/interna/27/30/nuestra_vision_mision_y_valores)
  - [https://www.uma.edu.ve/interna/27/67/nuestros\\_fundadores](https://www.uma.edu.ve/interna/27/67/nuestros_fundadores)
  - [https://www.uma.edu.ve/interna/27/378/informes\\_de\\_gestion](https://www.uma.edu.ve/interna/27/378/informes_de_gestion)
- **El uso de los planos en Fotografía (Parte 2);** Guioteca.com; Liz R. Rey, Equipo de Fotografía; martes, 16 agosto 2011.  
<http://www.guioteca.com/fotografia/el-uso-de-los-planos-en-fotografia-2%C2%AA-parte/>
- **Fotografía documental;** Kathanfotografias.blogspot.com; Kathleen Gorrín; 24 de junio de 2013. <http://kathanfotografias.blogspot.com/2013/06/fotografia-documental.html>
- **Composición fotográfica;** Fotografía Perfecta portal web.  
<https://fotografiaperfecta.wordpress.com/tag/regla-tercios/>