



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

25 VISIONES DE LA MONTEÁVILA: DISEÑO DE LIBRO EN FÍSICO SOBRE CASOS
DE EGRESADOS DE LA MONTEÁVILA QUE HAN DEJADO HUELLA

Autores:
Ana Katerina D'Angelo

Profesor Coordinador:
José De Oliveira

Caracas, 13 de junio



Universidad
Monteávila



Facultad de Ciencias
de la Comunicación e Información

Aprobación del tutor

Considero que el Proyecto Final de Carrera titulado

25 VISIONES DE LA MONTEÁVILA: DISEÑO DE LIBRO EN FÍSICO SOBRE CASOS DE EGRESADOS DE LA MONTEÁVILA QUE HAN DEJADO HUELLA

Elaborado por el ciudadano: D'Angelo Clavijo, Ana Katerina

Para optar al título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Reúne los requisitos exigidos por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Monteávila, y tiene méritos suficientes como para ser sometido a la presentación y evaluación exhaustiva por parte del jurado examinador que se designe.

José Antonio De Oliveira Pérez

Profesor coordinador

Derecho de autor

Quien suscribe, en condición de autora del trabajo titulado **25 Visiones de la Monteávila: Diseño de libro en físico sobre egresados de la Monteávila que han dejado huella**, declara que cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que me corresponden sobre el presente trabajo. Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial sólo comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla o reproducirla en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos que me corresponden como autor de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer a la tutora o cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra.

Autora: Ana Katerina D'Angelo

C.I. 30.114.168

En la ciudad de Caracas a los 12 días del mes de junio de 2025

Dedicatoria

A la Universidad Monteávila, por ser más que un campus, más que aulas, más que teoría. Gracias por ser un hogar de pensamiento, de valores y de sueños posibles. Gracias por enseñarnos que lo académico se enriquece con lo humano, y que el verdadero éxito se mide en huellas, no en cargos.

A los egresados, que alguna vez caminaron estos pasillos llenos de ilusión y hoy son testimonio vivo de que sí se puede. Gracias por permitirnos contar sus historias, por abrir su alma y recordarnos que el éxito no tiene una sola forma, que brillar no siempre es estar al frente, sino ser auténtico donde sea que estés.

A los estudiantes de hoy, que viven en presente lo que otros ya vivieron en pasado, y que pronto también serán historia. Que este libro les sirva de inspiración, de impulso y de certeza: el camino puede ser difícil, pero están en el lugar correcto para comenzar.

Y a los que aún no han llegado, a los futuros Monteávila, que aún no conocen sus pupitres, ni sus profesores, ni sus amigos, pero que encontrarán aquí un espacio que los transformará. Este libro es también para ustedes, para mostrarles lo lejos que pueden llegar cuando se elige una universidad que no solo forma profesionales, sino personas con propósito.

Agradecimientos

A Dios, por ser mi refugio y mi impulso. Por estar en cada etapa, en cada decisión, en los días de inspiración y también en los de cansancio. Gracias por darme propósito, dirección y la certeza de que, con fe, todo es posible.

A mi tutor, José, por ser mucho más que un guía académico. Gracias por tu confianza, tu paciencia infinita y por ver siempre más allá de lo evidente. Gracias por tu acompañamiento, por cada observación, por tu dedicación y por enseñarme que la excelencia se logra con constancia, pero también con pasión y paciencia.

A mis profesores, cada uno dejó una huella en mí. Gracias por sus enseñanzas dentro y fuera de clases, por motivarme a pensar, cuestionar y crear con sentido. Este proyecto lleva impregnado el valor de todo lo que aprendí de ustedes.

A mi familia, mi motor más profundo. Gracias por estar siempre, por acompañarme sin condiciones, por alentarme con amor y empujarme a dar lo mejor de mí. Sin ustedes, nada de esto tendría sentido. Este logro es tan suyo como mío.

A mi novio, por caminar a mi lado con amor, paciencia y alegría. Gracias por estar incluso cuando el camino se hacía difícil, por tu apoyo incondicional, tus palabras oportunas y por creer en mí. Gracias por sostenerme con ternura, por animarme en los días largos, por celebrar cada logro como si fuera tuyo y por estar ahí, siempre.

A mis amigos, mis cómplices de todos los días, los que escucharon mil veces sobre entrevistas, diseño y fechas de entrega. Gracias por su paciencia, sus risas en los momentos de estrés, su compañía incondicional y por celebrar conmigo cada avance. Este proyecto también les pertenece, porque en cada página hay un pedacito de su cariño. Gracias, de todo corazón, a todos los que, de una u otra forma, hicieron posible este proyecto. Lo que empezó como un sueño, hoy es una realidad construida con amor y mucho esfuerzo.

Índice

Resumen	8
Introducción	9
1. Presentación del proyecto	11
1.2. Objetivos del proyecto	12
1.2.1. Objetivo General	12
1.2.2. Objetivos Específicos	12
2. Plan de Acción	13
2.1. Entrevistados	13
2.1.1. Desarrollo de entrevistas	13
2.2. Diseño y maquetación	14
3. Marco Contextual	18
3.1. Historia	18
3.2. Misión	19
3.3. Visión	20
3.4. Valores	20
4. Marco Metodológico	21
4.1. Línea de Trabajo	21
4.1.2. Entrevista Semiestructurada	21
5. Creación de Ebook	23
5.1. Identidad Corporativa del Libro y Moodboard	23
5.1.1. Tipografía	24
5.1.2. Paleta de Colores	25
5.1.3. Título y Portada	26
5.1.4. Propuesta artística	28
5.1.5. Secciones del libro	30
a. Querido lector	30
b. Historia de los 25 años de la UMA	31
c. Nuestros fundadores	31
d. Presentación de la autora	32
e. Entrevistas	32
f. La UMA suena así	33
g. Lecturas o películas recomendadas	33
h. ¿Te recuerdas?	34
i. Profesores	34
j. La UMA en una palabra	35
6. Audiencia Objetivo	35

7. FODA	40
8. PESTEL	41
9. Alcance 25 aniversario	42
10. Selección de soportes	42
10.1. Gestión de riesgos	44
11. Recursos y herramientas	46
12. Feedback del proyecto	47
Conclusiones	49
Recomendaciones	51
Referencias	53
Anexo	55

Resumen

Este proyecto celebró los 25 años de la Universidad Monteávila con la creación de un libro físico y digital que reunió 25 historias de egresados que dejaron huella. Su objetivo fue mostrar cómo la universidad había sido un pilar importante en sus trayectorias profesionales y personales, fortaleciendo el vínculo con la comunidad UMA. Para lograrlo, se llevaron a cabo entrevistas donde los graduados compartieron sus experiencias y aprendizajes más valiosos. Estas historias fueron organizadas y redactadas de manera inspiradora, acompañadas de un diseño visual atractivo que reflejó la identidad de la universidad. El resultado fue un libro que no solo destacó los logros individuales, sino que también mostró el impacto colectivo de la UMA en distintos campos profesionales. Se concluyó que la educación recibida, los valores promovidos y las conexiones creadas dentro de la universidad fueron clave para el éxito de sus egresados, reafirmando su papel como una institución que forma profesionales capaces de dejar huella.

Palabras clave: proyecto, libro, universidad, aniversario, egresados, entrevistas, educación, huella, éxito, estudiantes.

INTRODUCCIÓN

En conmemoración del 25° aniversario de la Universidad Monteávila (UMA), este proyecto tiene como objetivo desarrollar un libro en formato físico y digital (ebook) que compile 25 historias de egresados que dejaron huella en diversas carreras y postgrados. Estas historias servirán como testimonio del impacto que la universidad ha tenido en la formación de profesionales destacados en distintos ámbitos.

Este libro no solo celebra la trayectoria de los egresados, sino que busca fortalecer la identidad y reputación de la UMA al mostrar cómo ha contribuido al desarrollo profesional de sus estudiantes. En un contexto en el que la competencia entre instituciones educativas es cada vez más feroz y los futuros estudiantes investigan con mayor detalle las oportunidades laborales que pueden derivar de sus estudios, es crucial dar visibilidad a los logros de los egresados. Como menciona Mariana Moreno, egresada de la UMA en 2011, y actual Directora de la Asociación de Egresados de la Monteávila “Es importante hacer historia, si no empezamos a dejar memorias e historias de éxito que están detrás de todos los que hemos construido la universidad, corremos el riesgo de que el impacto y el legado de nuestras acciones se pierdan con el tiempo”. Las historias de éxito no sólo inspiran a la comunidad universitaria, sino que también refuerzan la marca de la universidad, permitiendo que los aspirantes comprendan mejor el valor de la formación recibida en la UMA. Este enfoque está alineado con la tendencia actual de los nuevos estudiantes, quienes cada vez prestan más atención a la reputación de la universidad, las oportunidades de empleo y la capacidad de monetizar su carrera profesional en el futuro.

En la actualidad, la UMA enfrenta el desafío de visibilizar los logros de sus egresados de manera efectiva. La falta de proyección de estos éxitos disminuye la capacidad de la universidad para atraer nuevos estudiantes y fortalecer su imagen ante la sociedad. Los futuros estudiantes valoran conocer los casos de éxito de quienes han pasado por las aulas que ellos consideran, lo que a su vez contribuye a la decisión de dónde estudiar. Este proyecto aborda esta problemática mediante entrevistas a

egresados seleccionados que han alcanzado relevancia en sus respectivas áreas. A través de sus relatos, se construirá una narrativa que vincule el impacto de la formación académica recibida en la UMA con sus logros profesionales, reforzando la idea de que una buena educación te puede llevar a cumplir todas tus metas.

Este libro no solo será un homenaje a los egresados, sino también una poderosa herramienta de comunicación que permitirá a la UMA proyectar su reputación y fortalecer su relación con los futuros estudiantes. Mostrar el recorrido de profesionales exitosos es fundamental para que las próximas generaciones vean en la universidad un espacio que ofrece crecimiento personal, académico y profesional.

La justificación de este proyecto radica en la necesidad de fortalecer la identidad institucional de la Universidad Monteávila (UMA) y mejorar su proyección en el entorno académico y social, especialmente en un contexto cada vez más competitivo. En la actualidad, los futuros estudiantes investigan exhaustivamente las oportunidades profesionales y económicas que pueden obtener tras su paso por la universidad, dando mayor importancia a la reputación institucional y los casos de éxito de sus egresados. Según estudios recientes sobre las tendencias de selección de instituciones académicas, los jóvenes priorizan instituciones que demuestren claramente el éxito profesional y la estabilidad económica de sus exalumnos como un factor determinante para elegir dónde estudiar.

1. Presentación del proyecto

El desarrollo de un libro físico y en formato digital que compile 25 historias de éxito de egresados de la UMA permitirá visibilizar el impacto positivo que ha tenido la universidad en la formación de profesionales destacados, reforzando así su imagen de calidad académica. La presentación de estos casos no solo motivará a estudiantes actuales y futuros, sino que también contribuirá a la consolidación de la marca institucional. Las historias de éxito, especialmente cuando son auténticas y bien documentadas, generan un efecto de identificación y aspiración en las nuevas generaciones de estudiantes.

Además, a través de conversaciones con jóvenes que están en el proceso de elegir universidad, he observado que muchos aún no conocen egresados de la UMA o no están familiarizados con sus logros, lo que afecta su percepción de la universidad. Este proyecto es una oportunidad única para que, al mostrar casos reales de éxito, la UMA pueda atraer a estos jóvenes y ayudarles a considerar la institución como una opción viable y confiable para su educación superior.

Por último, se reconoce que la visibilidad de los logros de los egresados es crucial para atraer a nuevos estudiantes. Un estudio realizado por la Asociación de Marketing Educativo destacó que las instituciones que muestran con claridad las trayectorias profesionales de sus exalumnos tienen un 30% más de probabilidades de ser seleccionadas por futuros estudiantes. En este sentido, el proyecto se convierte en una estrategia comunicacional que va más allá de la simple recopilación de historias, ya que ayuda a la universidad a diferenciarse de otras instituciones educativas, mostrando que la formación que ofrece tiene un impacto real y cuantificable en el éxito profesional de sus egresados.

1.2. Objetivos del proyecto

1.2.1. Objetivo General:

Desarrollar un libro conmemorativo en formato físico y digital que recopilara 25 historias de éxito de egresados de la Universidad Monteávila.

1.2.2. Objetivos específicos:

- Investigar y seleccionar 25 egresados cuyas trayectorias representaran con fidelidad los valores y la excelencia de la Universidad Monteávila.
- Diseñar una estructura que permitiera narrar de forma atractiva, coherente y humana las historias de los entrevistados.
- Realizar entrevistas en profundidad a cada uno de los egresados seleccionados, obteniendo testimonios auténticos y significativos.
- Redactar el contenido del libro en formatos físico y digital, asegurando una presentación visual atractiva y alineada con la identidad gráfica de la universidad.
- Elaborar un libro de formato físico y digital para ser difundido en medios institucionales de la UMA.

2. Plan de Acción

2.1. Entrevistados

En una primera fase, se llevó a cabo la selección de los egresados que formarían parte del libro conmemorativo. Este proceso no fue inmediato; requirió varias reuniones con profesores y asesores del proyecto, entre ellos el tutor académico, quienes aportaron sugerencias valiosas sobre perfiles destacados y potenciales entrevistados.

Desde el principio se tuvo clara la intención de no enfocarse únicamente en los egresados con cargos altos o logros tradicionalmente “vistosos”, sino en construir una muestra diversa, humana e inspiradora. Se buscaba dejar claro que se puede dejar huella desde cualquier lugar: que no importa el cargo, el país donde se viva, o si se trabaja en una gran empresa o en un emprendimiento propio. La verdadera clave estaba en la autenticidad de la historia. Por ello, la selección final incluyó a 25 egresados de distintas promociones, carreras y trayectorias profesionales, agrupados por áreas académicas (Comunicación Social, Derecho, Administración, Educación y Postgrado). El criterio fue siempre que sus historias reflejaran el impacto de la formación recibida en la Universidad Monteávila, desde distintos ángulos y experiencias de vida.

2.1.1. Desarrollo de entrevistas

Con los perfiles seleccionados, comenzó la fase de desarrollo y realización de las entrevistas. Para ello, se diseñó una guía semi-estructurada de preguntas, cuyo propósito era mantener una conversación fluida y cercana, que permitiera obtener testimonios auténticos y valiosos sin parecer un interrogatorio formal.

Las entrevistas fueron concebidas para durar aproximadamente 30 minutos. Se buscó que ese tiempo fuera suficiente para abarcar aspectos personales, profesionales y reflexivos de cada egresado: cómo llegaron a donde están, qué recuerdan de su paso por la UMA, qué retos enfrentaron, qué valores los marcaron y qué consejos darían a

los estudiantes actuales. Las preguntas variaban ligeramente según la carrera y el perfil del entrevistado, pero todas mantenían un eje común: destacar el rol de la formación académica y humana de la universidad en el camino profesional del egresado.

Una vez realizadas las entrevistas —todas de manera presencial o por videollamada, según la ubicación del egresado—, se procedió a su transcripción completa. Esta labor fue minuciosa y demandó un alto grado de concentración, ya que cada palabra contaba a la hora de construir el relato final. El tono de las entrevistas se cuidó en todo momento, preservando la voz de cada persona y reflejando fielmente su personalidad.

2.2. Diseño y maquetación

Con la información ya organizada y las historias redactadas, se dio inicio a la etapa de diseño y maquetación del libro. Para ello, se trabajó desde un moodboard inicial (ver anexo 1) que combinaba la línea institucional con una estética cálida, humana, atrevida y visualmente moderna. La paleta de colores fue seleccionada del manual de marca de la universidad: incluía tonos como el verde, azul, amarillo, rojo y blanco.

El libro se dividió en distintas secciones cuidadosamente estructuradas, pensadas no solo para ofrecer una lectura fluida, sino también para rendir homenaje a la trayectoria de la Universidad Monteávila desde distintas perspectivas. El recorrido comienza con una carta titulada *Querido lector*, que introduce emocionalmente el propósito del libro, seguida por la sección *Historia de los 25 años de la UMA*, que contextualiza el origen y evolución de la universidad. Luego, se dedica un espacio especial a *Nuestros fundadores*, con perfiles breves que destacan su visión y legado, así como una *Presentación de la autora*, donde se relata la motivación detrás del proyecto.

Las entrevistas a los egresados constituyen el centro del libro. Estas se agruparon por área académica —*Administración, Comunicación Social, Educación, Derecho y Postgrado*—, permitiendo así que el lector pueda navegar según su interés o

vínculo con determinada carrera. A lo largo del libro también se incluyeron secciones complementarias que aportan dinamismo y cercanía, como *La UMA suena así* (una recopilación de las canciones que les traen recuerdos a cada uno de los egresados), *Lecturas o películas recomendadas* por los propios entrevistados, *¿Te recuerdas?* (una sección en la que coloca estilo collage distintas fotos de egresados y estudiantes que compartieron buenos recuerdos en la universidad), *Profesores que dejaron huella* y *La UMA en una palabra*, donde cada egresado sintetiza su experiencia en un solo término.

El cierre del libro se reservó para las *Palabras de agradecimiento finales*, una sección cargada de emoción y gratitud hacia todos los que hicieron posible este proyecto. Cada parte fue pensada como un hilo dentro de un gran tejido que no solo muestra 25 historias de éxito, sino también 25 formas distintas de vivir, amar y representar el espíritu UMA.

Durante esta etapa también se desarrollaron varias propuestas de portada. La primera versión era mucho más sobria y tradicional, pero con el pasar de las semanas, y gracias a retroalimentación del tutor y algunos diseñadores aliados, se logró llegar a una portada oficial más equilibrada: moderna, sobria y representativa de los valores de la UMA y del mensaje del libro. Se trabajó cuidadosamente la tipografía, los márgenes, la retícula editorial y la disposición del contenido, cuidando tanto la estética como la legibilidad. Finalmente, el diseño fue validado por terceros con experiencia en diagramación editorial, quienes realizaron correcciones menores que ayudaron a perfeccionar el resultado.

Y para llevar a cabo todo lo mencionado se realizó el siguiente cronograma para lograr todos los objetivos:

Mes	Semana	Avance
Marzo	3-21	- Hacer entrevistas
	26-31	- Transcribir todas las entrevistas - Adelantar libro en blanco (5 entrevistas faltantes)
Abril	1-7	- Adelantar libro en blanco (todas las entrevistas ya hechas) - Pedir fotos (hacer mensaje y pdf de las fotos ejemplo) - Empezar con canva el jueves
	8-18	- Seguir diseñando
	21-25	- Seguir diseñando - Continuar pidiendo las fotos
	28-2	- Seguir diseñando - Continuar pidiendo las fotos - Terminar libro - Buscar imprentas
Mayo	2-9	- Buscar imprentas - Adelantar todo el tomo
	9-16	- Impresión del libro - Libro listo - Adelantar todo el tomo
	23-27	- Evento del lanzamiento del libro

Junio	1- 10	- Terminar tomo
--------------	-------	-----------------

Leyenda:

- Preproducción del proyecto
- Producción del proyecto
- Postproducción del proyecto
- Finalización del Proyecto

Proyecto

3. Marco contextual

3.1. Historia

La Universidad Monteávila fue oficialmente fundada el 2 de octubre de 1998, luego de casi una década de planificación. Desde 1989, un grupo de profesionales visionarios se propuso aportar de forma concreta al desarrollo de la educación superior en Venezuela. Esa visión se hizo realidad en 1999, cuando la universidad abrió sus puertas en su sede inicial en Boleíta Norte. Allí comenzaron su formación los primeros 87 estudiantes en las carreras de Ciencias Administrativas, Comunicación Social, Educación y Derecho.

Cinco años más tarde, en 2004, se celebró un hito importante: la graduación de la primera cohorte de profesionales de la UMA. Ese mismo año se fundó la Asociación de Egresados, una organización que con el tiempo se convertiría en un pilar para mantener el vínculo entre la universidad y sus antiguos alumnos.

En 2006, la universidad amplió su oferta académica con la aprobación de sus primeros programas de postgrado. Se ofrecieron cuatro especializaciones: Periodismo Digital, Comunicación Organizacional, Planificación y Gestión de Proyectos, y Derecho Procesal Constitucional. Un año después, en 2007, se marcó otro precedente innovador con la creación de la Especialización en Atención Psicoeducativa del Autismo, siendo la primera en su tipo en Venezuela y en Latinoamérica. Ese mismo año se inauguró el edificio de la Biblioteca, que incluyó un moderno estudio de radio, una sala de televisión, nuevas aulas y oficinas.

La apuesta por la investigación y el compromiso social continuó en 2008 con la creación de dos centros de estudios: el Centro de Estudios para la Discapacidad y el Centro de Estudios para la Participación Ciudadana, espacios pensados para la reflexión y acción en temas clave del país.

En 2012 nació Radio UMA, la emisora digital universitaria destinada principalmente a las prácticas de los estudiantes de Comunicación Social. Cuatro años después, en 2016, la universidad dio un nuevo paso en el ámbito digital con la creación de *Pluma*, el periódico digital institucional.

En 2017 se firmó una alianza estratégica con el Municipio El Hatillo, que otorgó a la universidad los derechos sobre el terreno donde se proyecta el futuro campus en Caicaguana, una pieza fundamental dentro de la visión 2040 liderada por el actual rector, Guillermo Fariñas Contreras.

En 2021 se realizaron adecuaciones importantes en la sede de Boleíta Norte y la Asociación de Egresados alcanzó la cifra de 4.000 miembros. Esta comunidad activa de antiguos alumnos sigue siendo uno de los grandes orgullos de la UMA.

Uno de los momentos más esperados ocurrió en 2024, cuando el 16 de septiembre se dio inicio oficial a las actividades académicas y administrativas en la nueva sede de Lomas del Sol. Esta nueva etapa representa una evolución en infraestructura, modernidad y visión a futuro. Ese mismo año, en octubre, se creó la Facultad de Ingeniería con tres nuevas carreras: Ingeniería Mecatrónica, Ingeniería Telemática e Ingeniería Informática en Ciencia de Datos. Estas carreras se integrarán a la Facultad de Ciencias Económicas y comenzarán clases en septiembre de 2025.

Finalmente, en noviembre de 2024, la UMA celebró otro logro importante: superar la cifra de 5.000 egresados, reflejo de un cuarto de siglo formando profesionales comprometidos, éticos y preparados para transformar la sociedad.

3.2. Misión

La Universidad Monteávila se inspira en el humanismo cristiano y la búsqueda de la verdad. Por medio de la docencia, la investigación y la extensión, fomenta la integración de saberes desde una perspectiva humanística sólida. Y estimula el desarrollo de las potencialidades de las personas, en un clima de excelencia

académica, a través de un trabajo esforzado y riguroso, para servir positivamente a la sociedad.

3.3. Visión

Conformar una comunidad de personas que promuevan y acojan 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.

3.4. 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 de los miembros de su comunidad, hacia la plenitud de sus potencialidades.
- Convivencia afectuosa que deriva del conocerse y servirse mutuamente.

4. Marco Metodológico

4.1. Línea de trabajo

Este Proyecto Final de Carrera pertenece a la modalidad de Comunicaciones Corporativas

4.1.2 Entrevista Semiestructurada

La entrevista, según la Real Academia Española, es una *“conversación que se tiene con una o varias personas sobre determinados extremos, para informar al público de sus respuestas”*. En el marco de este proyecto editorial, se empleó un formato de entrevista semiestructurada, el cual permitió desarrollar conversaciones fluidas, cercanas y, al mismo tiempo, mantener cierta coherencia entre todos los testimonios recogidos.

La entrevista semiestructurada se caracteriza por contar con una guía de preguntas fijas, pero con la flexibilidad necesaria para adaptarse según el ritmo, la personalidad o la historia del entrevistado. No se trató de una conversación rígida ni totalmente libre, sino de un punto medio donde se mantenía el foco en ciertos temas clave, sin limitar la espontaneidad ni las emociones que pudieran surgir.

Cada encuentro con los egresados tuvo una duración aproximada de 30 minutos y fue concebido como un espacio de confianza, en el que cada uno pudiera abrir su corazón, compartir recuerdos, logros, anécdotas y, sobre todo, dejar un mensaje para quienes forman o formarán parte de la Universidad Monteávila. En algunos casos, las entrevistas se extendieron un poco más debido al entusiasmo de los participantes; en otros, algunas respuestas se acortaron naturalmente, lo cual era completamente válido dentro de este formato. Hubo historias que fluyeron de manera muy emotiva, mientras que otras ofrecieron una mirada más profesional y reflexiva.

Todas las entrevistas partieron de un conjunto de preguntas base, que sirvieron como estructura inicial. A partir de allí, según el desarrollo de la conversación, se

agregaron, omitieron o reformularon algunas preguntas, de acuerdo con lo que el momento ameritara. Estas fueron las preguntas que se utilizaron como guía:

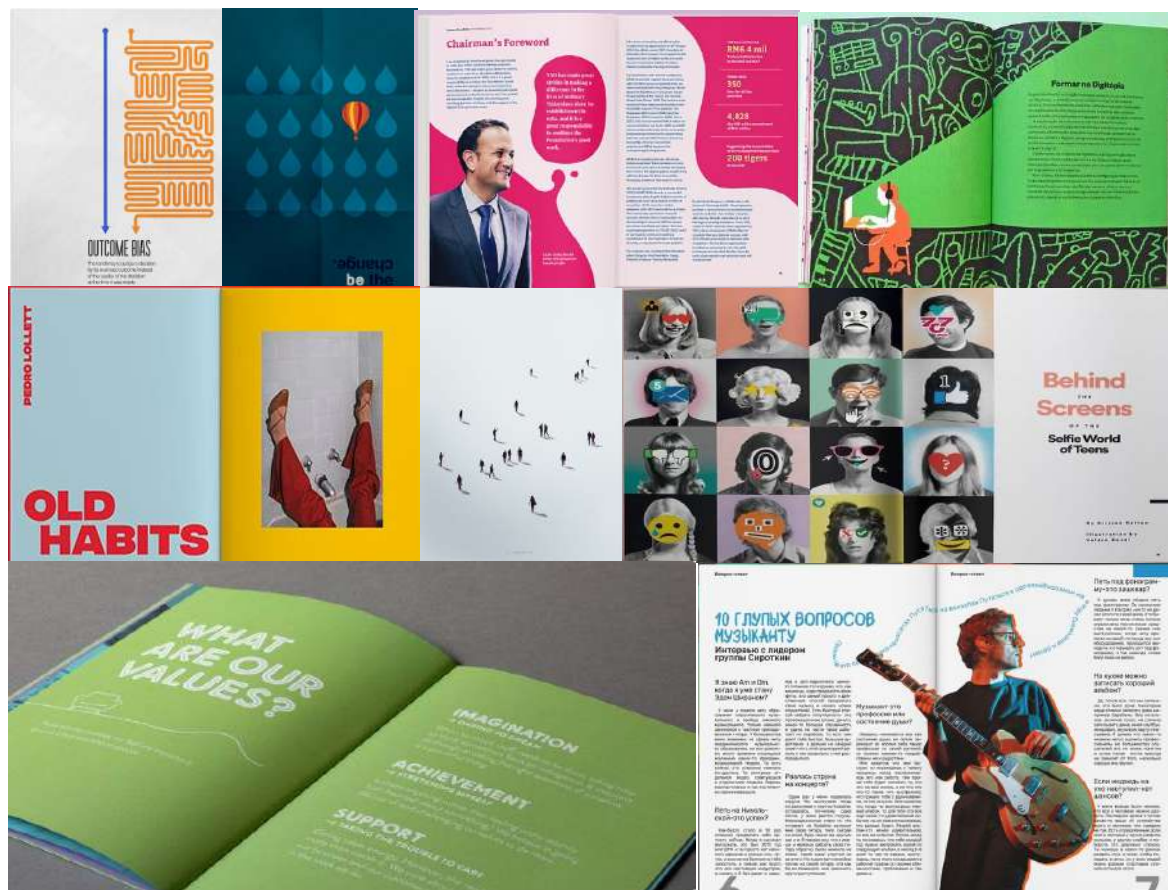
1. ¿En qué año te graduaste y qué carrera estudiaste en la UMA? ¿Cómo llegaste a la UMA y qué te motivó a elegir esta universidad?
2. Si pudieras viajar al pasado, ¿qué consejo le darías a tu “yo” del primer día en la UMA?
3. ¿Cuál consideras que ha sido tu mayor logro profesional hasta el momento?
4. ¿Qué frase resume tu paso por la UMA?
5. Compártenos un dato curioso o inesperado sobre ti que quizás pocos conozcan.
6. ¿Hubo algún profesor en la UMA que haya tenido un impacto significativo en tu vida? ¿Cómo influyó en ti?
7. ¿Cuál es tu anécdota favorita de tu época universitaria? ¿Cuál es tu mayor recuerdo de la UMA?
8. ¿Qué canción te recuerda a tu época en la UMA o te ha acompañado en tu carrera profesional?
9. ¿Qué libro o artículo recomendarías a los estudiantes de la UMA para prepararse para el mundo profesional?
10. ¿Qué consejo le darías a un estudiante que inicia su camino en la UMA?
11. ¿Qué palabra describe mejor tu experiencia en la UMA y por qué?
12. ¿Cómo defines el éxito?
13. ¿De qué manera la red de contactos que construiste en la UMA ha beneficiado tu carrera?
14. ¿Qué habilidades desarrollaste en la UMA que consideras esenciales para tu trabajo actual?
15. ¿Cómo te ha impactado la filosofía de la UMA en tu vida?

Propuesta

5. Creación de Ebook

5.1. Identidad Corporativa del Libro y Moodboard

Desde el inicio del diseño editorial, se tuvo como prioridad respetar y reforzar la identidad visual institucional de la Universidad Monteávila. Al tratarse de un proyecto conmemorativo por los 25 años de la universidad, y al estar dirigido tanto a su comunidad interna como externa, fue imprescindible seguir de manera rigurosa los lineamientos establecidos en el manual de marca oficial de la UMA. Cada decisión visual fue tomada con el propósito de enaltecer su imagen, garantizar coherencia comunicacional y cuidar cada detalle de la representación gráfica de la institución.



5.1.1. Tipografía

La tipografía principal utilizada en todo el libro fue Montserrat, fuente tipográfica incluida y recomendada por el manual de identidad visual de la universidad. Esta tipografía no solo aporta modernidad y claridad, sino que también facilita la lectura, lo cual fue esencial para un formato editorial tan extenso. Se combinaron distintos pesos tipográficos (regular, semibold y bold) para jerarquizar la información y generar dinamismo visual sin romper la armonía gráfica.

PRINCIPAL

Se considera prioritario el uso de la tipografía principal. Para la Universidad Monteávila, la tipografía principal es *Montserrat*, puesto que es moderna, dinámica y elegante, concordando con la imagen visual que la marca debe proyectar.

MONTSERRAT

Regular
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 !"/@#%&*()¿?

Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 !"/@#%&*()¿?

Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 !"/@#%&*()¿?

Light
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 !"/@#%&*()¿?

Medium
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 !"/@#%&*()¿?

Bold Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 !"/@#%&*()¿?

Semi Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 !"/@#%&*()¿?

Extra Light
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 !"/@#%&*()¿?

Thin
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 !"/@#%&*()¿?

Black
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 !"/@#%&*()¿?

Extra Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 !"/@#%&*()¿?

5.1.2. Paleta de colores

En cuanto a la paleta cromática, se utilizaron los cinco colores oficiales de la Universidad Monteávila: verde, azul, blanco, amarillo y rojo. Estos tonos se aplicaron estratégicamente a lo largo del diseño, no solo para mantener la fidelidad con la marca, sino también para otorgarle al libro una estética viva, cercana, juvenil y emocionalmente conectada con la comunidad universitaria.

Todo el diseño fue concebido para que el libro reflejara la imagen profesional y académica de la UMA, pero también para transmitir alegría, orgullo y una sensación de pertenencia. Por esta razón, se buscó que la composición y los elementos gráficos mantuvieran una estética sobria pero cercana, divertida pero al mismo tiempo profesional, que evocara los mejores recuerdos de los egresados y al mismo tiempo motivara a las nuevas generaciones.

COLORES INSTITUCIONALES

Los colores principales son aquellos a los cuales se debe priorizar su uso.

Para la Universidad Monteávila, el verde, el azul, el blanco, el amarillo y el rojo conforman los colores principales.

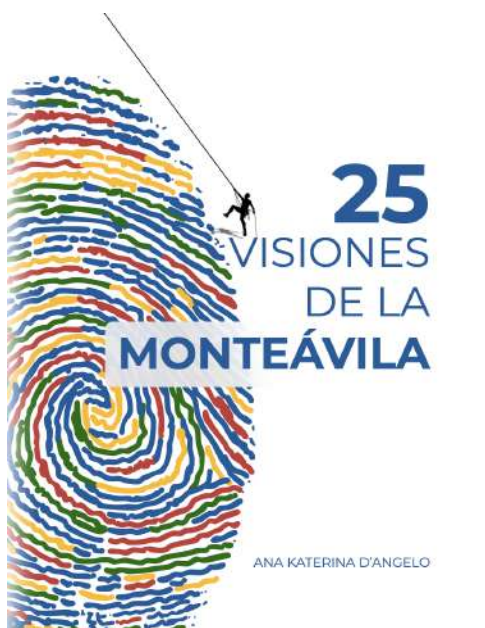


				
Pantone 356 C CMYK 87 32 100 24 RGB 22 109 7 HEX #166d07	Pantone 641 C CMYK 95 69 9 1 RGB 20 91 157 HEX #145c9d	Pantone — CMYK 0 0 0 0 RGB 255 255 255 HEX #ffffff	Pantone 1565 C CMYK 0 27 100 0 RGB 255 185 0 HEX #ffba00	Pantone 1797 C CMYK 17 91 84 6 RGB 195 57 56 HEX #c33938

5.1.3. Título y Portada

La elección del título de este libro fue un proceso reflexivo y estratégico. En un principio, la opción planteada fue “25 perspectivas de la Monteávila”, una propuesta que buscaba resaltar la multiplicidad de miradas y experiencias que tienen los egresados de la universidad a lo largo de su trayectoria personal y profesional. Sin embargo, tras evaluarla, se determinó que era una frase demasiado extensa, poco contundente y carente del impacto comunicacional necesario para atraer la atención del lector.

Fue así como se decidió optar por un título más breve, directo y con mayor resonancia emocional: “25 Visiones de la Monteávila”. Esta nueva denominación no solo mantenía la intención original de mostrar diferentes relatos y ángulos de su vida en la universidad, sino que además se alineaba con la campaña institucional que la Universidad Monteávila había lanzado ese mismo año en redes sociales, también titulada “25 Visiones de la Monteávila”. De esta forma, se logró una coherencia comunicacional entre el libro y la estrategia digital de la universidad, generando una sinergia entre ambos productos y fortaleciendo el sentido de identidad de la comunidad universitaria.



La portada oficial del libro fue pensada cuidadosamente para transmitir la esencia del proyecto y reflejar tanto la identidad visual de la Universidad Monteávila como el mensaje central del libro. El diseño final presenta una huella gigante que, visualmente, simula también una montaña, sobre la cual se ve una silueta de una persona escalándola, en actitud de alcanzar la cima. Esta composición no fue casual: la huella representa el legado, el impacto y la marca personal que cada egresado deja en su paso por la UMA, y que continúa marcando su camino profesional fuera de ella. La imagen evoca la idea de que los estudiantes y egresados no son solo números, sino personas con un nombre, una historia, un propósito y un futuro que a la universidad le importa profundamente. En la Monteávila, cada quien deja una huella, y esa huella trasciende.

5.1.4. Propuesta artística

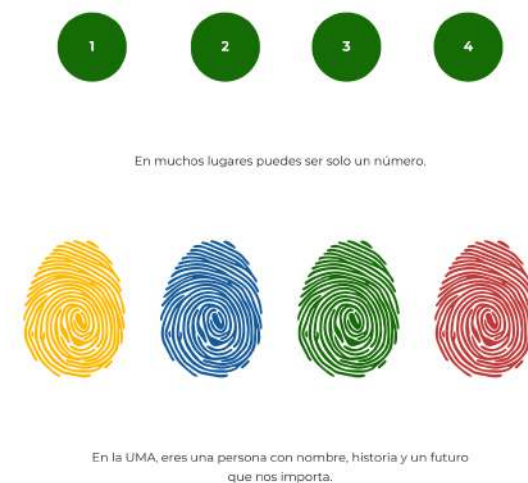
Respecto al diseño de la portada, el proceso creativo también atravesó varias fases. El primer boceto desarrollado buscaba representar a personas ubicadas en distintas partes del mundo, con la idea de comunicar que la Monteávila siempre está presente y destaca en donde sea que se encuentren sus egresados. No obstante, tras presentar este diseño a distintas personas para obtener retroalimentación, se evidenció que el mensaje no se comprendía del todo. Algunos espectadores confundían los elementos gráficos con paracaídas, camellos, fantasmas u otras figuras ambiguas que distorsionaban por completo la intención original. Esto llevó a tomar la decisión de descartar ese primer modelo por no ser claro ni transmitir la esencia del libro.



La versión definitiva de la portada se convirtió en una propuesta mucho más poderosa y simbólica: una gran huella digital que, al mismo tiempo, simula una montaña, con una silueta humana ascendiendo hacia su cima. Esta imagen logró unificar dos ideas fundamentales del proyecto: por un lado, la huella como símbolo del impacto que cada egresado deja en la universidad y en el mundo, y por otro, la montaña como metáfora del esfuerzo, crecimiento y logro personal y profesional, representando a los egresados “llegando a la cima”.

Además, la huella digital se convirtió en el elemento más representativo de este diseño porque refleja una verdad profunda y esencial en la Universidad Monteávila: en la UMA, no eres solo un número. Aquí cada persona es reconocida por su nombre, por su historia, por sus sueños y por el futuro que está construyendo. Esa huella es lo que identifica a cada “umaísta”, es la marca única que deja su paso por esta casa de estudios y que se lleva consigo a donde vaya.

Este diseño final consiguió transmitir con fuerza el espíritu del libro: reconocer y honrar las historias de aquellos que pasaron por la UMA y que, con su trayectoria, han dejado huella en la institución y en la sociedad. Además, el concepto visual fue coherente con el tono inspirador del contenido, manteniendo siempre el respeto a la identidad gráfica de la universidad y conectando de forma emocional con el lector desde la primera mirada.



5.1.5. Secciones del libro

Este libro conmemorativo fue cuidadosamente estructurado en distintas secciones, pensadas para guiar al lector a través de una experiencia emotiva, informativa y profundamente inspiradora. Cada parte respondía a una intención concreta, conectando con la esencia de la Universidad Monteávila y con las historias humanas que le daban vida. A continuación, se describen brevemente las secciones que lo componen:

a. Querido lector

El libro se abría con una carta de bienvenida redactada especialmente para quienes se sumergieran en sus páginas. Era un texto introductorio, cercano y emotivo, que buscaba generar conexión inmediata con el lector, preparándolo para el viaje de recuerdos, logros e inspiración que venía a continuación.



b. Historia de los 25 años de la UMA

Dado que el proyecto nacía en conmemoración del 25 aniversario de la Universidad Monteávila, era imprescindible incluir un recorrido por su historia. Esta sección narraba los hitos más importantes desde su fundación, los valores que la han guiado y su evolución como institución académica de referencia.



c. Nuestros fundadores

En homenaje a quienes hicieron posible el nacimiento de la universidad, se dedicó un apartado especial a sus fundadores. Se les reconocía por su visión, su esfuerzo pionero y el legado que sembraron, el cual sigue vigente en cada rincón de la Monteávila.



d. Presentación de la autora

Esta sección ofrecía una breve carta escrita por la autora del libro, donde se compartían reflexiones personales sobre el proceso de creación del proyecto. Era una oportunidad para explicar los objetivos detrás del libro, las emociones vividas y la profunda conexión que sentía con su universidad.



e. Entrevistas

Esta fue la sección más extensa y significativa. En ella se incluían las entrevistas realizadas a 25 egresados de distintas carreras, organizadas en subsecciones según la profesión de cada uno: Administración, Comunicación Social, Educación, Derecho y Postgrado. A través de sus testimonios, el lector podía conocer trayectorias de éxito, desafíos superados y valiosas lecciones de vida.



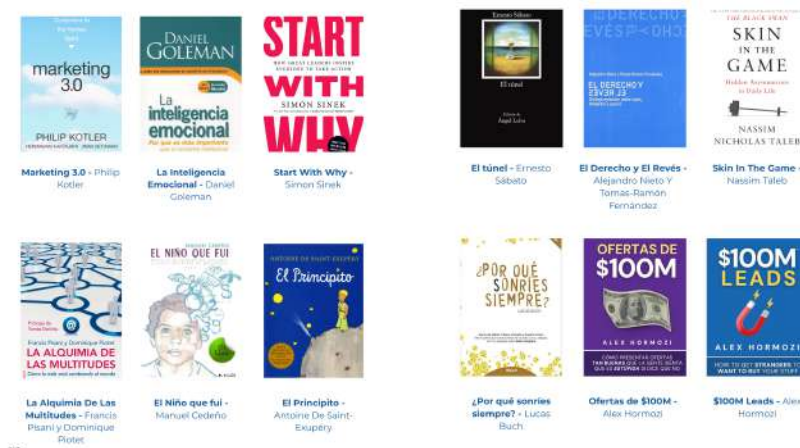
f. La UMA suena así

Una sección musical y nostálgica, que recopilaba aquellas canciones que los egresados asociaban con su época universitaria. Junto al nombre del tema, se incluía su código de Spotify, para que los lectores pudieran escanearlo y escuchar directamente la banda sonora de sus recuerdos UMA.



g. Lecturas o películas recomendadas

Aquí se presentaban los libros, artículos o películas que los entrevistados recomendaron a los estudiantes actuales y futuros. Cada sugerencia buscaba enriquecer la formación académica, profesional y humana de quienes se están preparando para su futuro.



h. ¿Te recuerdas?

Una sección visual que representaba un regalo para los egresados y estudiantes. Se trataba de un collage fotográfico construido con imágenes antiguas y actuales que evocaban momentos únicos, vivencias compartidas y una identidad universitaria común.



i. Profesores

En este espacio se les rendía homenaje a aquellos profesores que, según los egresados, marcaron significativamente sus vidas. Eran mencionados no solo por su excelencia académica, sino también por su capacidad de inspirar, acompañar y formar más allá del aula.

**UN BUEN MAESTRO
NO SOLO ENSEÑA,
SINO QUE INSPIRA A
SUS ESTUDIANTES A
CREER EN SÍ
MISMOS,
AYUDÁNDOLOS A
DESCUBRIR Y
CONVERTIRSE EN LA
MEJOR VERSIÓN DE
QUIENES PUEDEN
LLEGAR A SER.**

ANA BEATRIZ MONTEVERDE DANIELA ÁVILA
JUAN ANTONIO BELLORIN CRISTINA HOSSNE
JORGE HOYOS MARÍA CORINA SALAS
ORLANDO PÉREZ CALDERA RAFAEL ÁVILA
EMILIO LÓPEZ LEIRA PRAT
RAFAEL TORRES FRANCISCO ACEVEDO
LUIS BOND JOSÉ ANTONIO DE OLIVEIRA
GUILLERMO FARIÑAS CONTRERAS
JUAN CARLOS RIVEROL MERCEDES NAGEL
RUBÉN RODRÍGUEZ GABRIEL GUTIÉRREZ
GIOVANNA NICOLICCHIA DE MOTTA
CRISTINA NAVARRO MARIANNE ROBLES
ANABELLA PADULA FRANCISCO BLANCO
MIGUEL ÁNGEL TORTTELO ALFONSO PORRAS
TULIA MONSALVE MARÍA VERÓNICA TORRES
EVELYN MIRANDA VICENTE VILLAVICENCIO
MARIA EUGENIA ARIAS MANUEL ARAMAYO
MARTIN SERPA JOSÉ IGNACIO HERNÁNDEZ
RUBENS YANES FAUSTINO FLAMARIQUE
JOSE ANTONIO GÁMEZ GUSTAVO LINARES
ALFREDO GORROCHOTEGUI ALDA DA SILVA
EUGENIO HERNÁNDEZ JUAN JOSÉ CALDERA
SYLVIA SILVA JOSÉ NICOLÁS BRICEÑO

j. La UMA en una palabra

Esta sección final consistía en una ilustración en forma de huella, que contenía todas las palabras que los entrevistados utilizaron para definir a la Monteávila en una sola expresión. Fue una manera simbólica y poderosa de cerrar el libro, recordando que cada quien deja una huella distinta, pero todos llevan en común el orgullo de ser umaístas.



6. Audiencia Objetivo

Su audiencia objetivo general son los egresados de todas las generaciones, que desean reconectar con su universidad y sentirse parte de una comunidad viva y activa. Estudiantes actuales, que se encuentran cursando su carrera y pueden ver en estas historias modelos a seguir y un espejo donde reconocerse. Futuros estudiantes y aspirantes, especialmente aquellos que están considerando la UMA como su opción de estudio y que buscan una señal emocional y académica que los convenza de su decisión. Familias de estudiantes y egresados, quienes muchas veces acompañan y apoyan los procesos académicos y sienten también un lazo con la institución. Aliados institucionales y comunidad UMA, incluyendo docentes, personal administrativo y autoridades, que encuentran en este libro una reafirmación de la misión educativa de la universidad.

Los tres miembros de esta familia cumplían distintos roles dentro del ecosistema universitario y permitieron enfocar los mensajes clave del libro desde diferentes ángulos generacionales, académicos y emocionales:

Dado que este libro conmemorativo fue concebido como una herramienta de conexión emocional, institucional y promocional para la Universidad Monteávila, su audiencia no podía reducirse a un solo perfil. En su lugar, se optó por desarrollar una familia ficticia que representara los distintos públicos estratégicos a los que la obra podría impactar con mayor fuerza. Así nació la familia Blanco, un grupo de personajes simbólicos con los que fue posible entender mejor las motivaciones, necesidades y valores de cada lector potencial.



Buyer Persona #1



David Blanco: El egresado que dejó huella

David de 48 años, egresado de la primera promoción de la UMA en Administración, representaba a los egresados históricos de la Monteávila, aquellos que fueron pioneros en las aulas de la universidad y hoy ejercen su profesión con orgullo y sentido de pertenencia. Era una persona con una carrera consolidada, que valoraba profundamente la formación que recibió y que encontraba en este libro una oportunidad de reconexión con su alma mater. Para él, el libro tenía un valor emocional y nostálgico, pero también simbólico: mostraba la calidad y el impacto de la Monteávila en la vida real de sus egresados.

Buyer Persona #2



Cristina Blanco: La estudiante que está por culminar su etapa UMA

Cristina de 22 años, estudiante de último semestre en Comunicación Social, era el reflejo del estudiante actual. Una joven entusiasta, creativa, profundamente identificada con los valores de su universidad y con un futuro profesional en formación. Para ella, el libro era una fuente de inspiración, un espacio donde proyectar sus sueños y donde reconocer caminos posibles a través de las historias de quienes ya egresaron. También encontraba en este proyecto una forma de reafirmar su sentido de pertenencia, cerrar su etapa universitaria con orgullo y compartir con su familia los logros de su comunidad académica.

Buyer Persona #3



Lorenzo Blanco: El futuro umaísta lleno de expectativas

Lorenzo de 17 años, aspira estudiar Ingeniería en la UMA, estudiante de último año de bachillerato, representaba al futuro nuevo ingreso. A pesar de no haber iniciado aún sus estudios universitarios, ya sentía un fuerte interés por la Monteávila, en parte por la experiencia de sus familiares. Para él, este libro era una herramienta de motivación, una ventana al futuro que deseaba construir. Las historias de éxito, las recomendaciones, las anécdotas y hasta las canciones recopiladas en el libro le servían como una guía emocional y vocacional, ayudándole a imaginarse como parte activa de la comunidad umaísta.

7. FODA

Fortalezas

- **Alineación total con la identidad de marca de la UMA:** El libro respetó rigurosamente el manual de identidad visual de la universidad, utilizando los colores, tipografías y estilos gráficos oficiales, lo que reforzó la coherencia institucional y el sentido de pertenencia.
- **Contenido emocionalmente poderoso:** Las entrevistas, anécdotas, recomendaciones y fotografías transmitieron una fuerte carga emocional, generando identificación en estudiantes, egresados, profesores y familiares.
- **Representación integral de todas las carreras que ofrece la universidad:** Se logró incluir a egresados de todas las áreas de estudio (Administración, Comunicación Social, Educación, Derecho y Postgrado), lo que permitió ofrecer una visión completa y transversal.
- **Diseño profesional, moderno y simbólico:** La portada con la huella como elemento central conectó visualmente con el mensaje del libro —“dejar huella en la UMA y en el mundo”— y logró equilibrar la formalidad institucional con una estética fresca y cercana.
- **Valor conmemorativo y emocional atemporal:** Si bien fue creado en el marco de los 25 años de la universidad, su contenido sigue siendo válido como testimonio del legado UMA.

Oportunidades

- **Uso del libro como herramienta de marketing institucional:** Puede ser utilizado en campañas de captación, ferias estudiantiles, actividades con egresados y eventos conmemorativos.
- **Posibilidad de difusión en distintos formatos (impreso y digital):** El diseño del libro fue pensado para adaptarse tanto a formato físico como a formato ebook, lo cual amplía su alcance.
- **Proyección hacia futuras ediciones o iniciativas similares:** Puede convertirse en una línea editorial recurrente para próximas promociones, aniversarios u homenajes.
- **Refuerzo del vínculo emocional con la comunidad UMA:** El libro funciona como vehículo para consolidar la conexión entre la universidad y quienes han pasado por sus aulas.

FODA

Debilidades

- **Proceso de producción costoso:** Al tratarse de un libro impreso a todo color, con fotografías, ilustraciones y diseño profesional, los costos de impresión, edición y encuadernación son elevados.
- **Dependencia de recursos institucionales:** Su desarrollo y difusión dependen, en gran medida, del respaldo y apoyo de la universidad.
- **Limitación en la actualización del contenido:** Una vez impreso, no se pueden realizar cambios ni agregar nuevas entrevistas sin rehacer el diseño.
- **Riesgo de sobrecarga de contenido:** Algunas secciones con demasiada información pueden no ser leídas por completo, especialmente si el lector busca una experiencia más ágil o visual.

Amenazas

- **Desactualización con el paso del tiempo:** Con el avance de las promociones y el surgimiento de nuevas generaciones de egresados, el libro puede quedar rezagado si no se renueva o reedita.
- **Comparación con otras universidades o campañas similares:** Puede enfrentarse a comparaciones con productos editoriales de otras instituciones si no se comunica claramente su valor emocional y diferencial. Un ejemplo puede ser la campaña de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), «Y tú, ¿cuán lejos quieres llegar?», que utiliza los logros de egresados destacados para comunicar la calidad de su educación.

8. PESTEL

Factores Políticos

- **Estabilidad institucional de la universidad:** A pesar del contexto político nacional complejo, la Universidad Monteávila ha mantenido una estabilidad interna que permitió el desarrollo de proyectos académicos como este.
- **Libertad académica:** La autonomía universitaria permitió que se realizara un libro crítico, reflexivo y con libertad editorial, incluyendo historias personales y percepciones reales de los egresados.
- **Entorno nacional con restricciones presupuestarias:** Las condiciones económicas del país afectan indirectamente la disponibilidad de recursos institucionales para impresión y distribución.

Factores Económicos

- **Altos costos de producción editorial:** El diseño, diagramación e impresión del libro (a color y con calidad profesional) implicaron una inversión significativa, especialmente en un contexto **inflacionario como el venezolano**.
- **Valor emocional vs. valor comercial:** Aunque el libro no se creó con fines comerciales, su valor como pieza de comunicación institucional es alto, lo cual puede representar una oportunidad si se considera como inversión estratégica.
- **Acceso limitado al consumo editorial impreso:** En Venezuela, debido a la economía actual, muchas personas prefieren el contenido digital gratuito o accesible, lo que justifica el desarrollo de una versión en formato ebook.

Factores Sociales

- **Orgullo de pertenencia UMA:** El libro se apoya en un profundo sentimiento de identidad entre egresados, estudiantes y profesores, lo que facilitó la recopilación de historias y testimonios sinceros y emotivos.
- **Cambio en las formas de consumo de contenido:** Hoy en día los jóvenes prefieren contenidos breves, visuales e interactivos, por lo que el diseño gráfico y la estructura del libro debieron adaptarse a esa nueva lógica.
- **Importancia de visibilizar historias de éxito:** En un país donde muchos jóvenes se van al extranjero, este libro representa una fuente de inspiración y motivación al mostrar que sí es posible triunfar desde Venezuela.

PESTEL

- **Uso de herramientas de diseño digital profesional:** Todo el libro fue diagramado y diseñado con software especializado, lo que permitió un acabado profesional y adaptable a distintos formatos.
- **Formatos híbridos (impreso y digital):** Se aprovechó la tecnología para ofrecer el libro también en versión digital (ebook), ampliando su alcance y reduciendo barreras económicas y geográficas.
- **Interacción visual y multimedia potencial:** Aunque se descartó Spotify, el concepto de códigos escaneables (como los QR) y otros elementos tecnológicos abre futuras oportunidades para hacer el libro más interactivo.

Factores Tecnológicos

- **Conciencia sobre el impacto ambiental de la impresión:** Si bien el libro físico tiene un gran valor simbólico, también se consideró la importancia de la versión digital para disminuir el consumo de papel.
- **Tendencias hacia lo sustentable en productos editoriales:** Cada vez más se valoran las publicaciones que consideran su huella ecológica, lo cual se alineó con la decisión de ofrecer el contenido en formatos no impresos.

Factores Ecológicos

- **Respeto por derechos de imagen y propiedad intelectual:** Se tuvo el debido cuidado al utilizar imágenes, nombres y testimonios personales, solicitando autorizaciones para publicar entrevistas y fotografías.
- **Uso legítimo de identidad de marca:** El libro respetó el manual de identidad visual de la Universidad Monteávila, evitando cualquier uso incorrecto o no autorizado de su imagen institucional.

Factores Legales

9. Alcance 25 aniversario

Este proyecto nace en el marco de la celebración del 25 aniversario de la Universidad Monteávila, una fecha significativa que inspiró desde el inicio del Seminario de Proyecto Final de Carrera la idea de rendir homenaje a través de la memoria, la identidad y los logros de nuestros egresados. Desde el primer momento, se pensó como una iniciativa integral que no solo culminara en un libro conmemorativo, sino que también se acompañara de un evento de lanzamiento que fortaleciera el vínculo entre la universidad y su comunidad. Este esfuerzo no solo celebra el pasado, sino que también contribuye activamente a la construcción de la marca UMA, al posicionamiento institucional y al fortalecimiento de la cultura organizacional, reforzando el sentido de pertenencia tanto en egresados como en colaboradores actuales.

10. Selección de soportes

Desde el inicio del proyecto, se tomó la decisión de presentar *25 visiones de la Monteávila* tanto en formato físico como digital. Esta elección respondió a múltiples razones, todas alineadas con los objetivos de alcance, accesibilidad, preservación y homenaje que el libro buscaba cumplir.

Un aspecto fundamental de esta decisión fue el trabajo en paralelo con el Proyecto Final de Carrera de Paula Fuentes y Gabriela Delfino, el cual consistió en la organización y producción del evento de lanzamiento del libro. Esta colaboración no sólo permitió unificar esfuerzos y recursos, sino que también reforzó el carácter multidisciplinario del proyecto, demostrando cómo dos trabajos podían convivir y complementarse.

El formato físico fue indispensable por tratarse de un libro conmemorativo. Al ser un homenaje por los 25 años de la Universidad Monteávila, era importante ofrecer un objeto tangible, cuidado, duradero y coleccionable. Un libro físico permite al lector tener una experiencia más íntima con el contenido, apreciar el diseño gráfico, los colores

institucionales, la tipografía y todos los detalles visuales que fueron pensados cuidadosamente para reflejar la identidad de la UMA.

El formato digital, por su parte, se seleccionó para garantizar la accesibilidad del contenido a una audiencia más amplia, incluyendo egresados que viven fuera de Caracas o del país, y para facilitar su difusión a través de medios digitales y redes sociales. Además, la versión digital permite compartir el trabajo de manera rápida, sencilla y económica, aprovechando la naturaleza multiplataforma del libro como recurso comunicacional.

En cuanto a la extensión del libro, el proyecto se estructuró para tener 150 páginas, una cantidad que fue cuidadosamente calculada y justificada. Este número respondió a la necesidad de incluir de manera equilibrada las entrevistas, las secciones especiales (como las canciones, lecturas recomendadas, profesores, palabras, etc.), el contenido institucional (historia de la UMA, fundadores, presentación de la autora) y un diseño visual aireado que mantuviera una lectura cómoda y fluida. No se trataba simplemente de llenar páginas, sino de distribuir el contenido de forma armónica y visualmente atractiva, respetando los principios de diseño editorial y la identidad corporativa de la universidad.

Finalmente, todos los elementos del proyecto (desde el soporte hasta el estilo visual y la estructura del contenido) fueron pensados para lograr un equilibrio entre lo profesional, lo conmemorativo y lo emocional. La combinación de soporte físico y digital, junto con una extensión adecuada y un lanzamiento bien ejecutado, permitió que el libro tuviera el impacto deseado dentro de la comunidad UMA y más allá.

10.1. Gestión de riesgos

Uno de los principales desafíos de este proyecto fue la gestión de los costos y recursos. Al tratarse de un libro único, con 150 páginas a todo color y encuadernado profesionalmente, el precio por ejemplar fue elevado: 290 USD (26.516 Bs al cambio del BCV del 23 de mayo de 2025). Este costo se debió principalmente a que fue un único ejemplar impreso, lo que impidió aprovechar economías de escala que habrían reducido significativamente el valor unitario si se hubiera producido en mayores cantidades (por ejemplo, 200, 400 o 500 copias).

El alto costo por unidad representa un riesgo si se quiere replicar el proyecto o comercializarlo en el futuro, pero también abre la puerta a nuevas estrategias: buscar alianzas con editoriales universitarias, patrocinios institucionales o apoyo de egresados para financiar futuras impresiones.

Afortunadamente, gran parte de los recursos humanos y técnicos fueron internos. Gracias a que la autora del libro es también diseñadora, productora y coordinadora general del proyecto, muchos costos que normalmente se habrían destinado a personal externo pudieron ser optimizados o eliminados.

A continuación, se presenta una tabla comparativa que muestra el presupuesto proyectado (si se hubiese contratado todo el equipo profesional de forma externa) versus el presupuesto real, considerando que gran parte del trabajo fue asumido por la autora, lo cual permitió una ejecución económica y eficiente.

Tabla comparativa: Presupuesto proyectado vs. presupuesto real

Concepto	Presupuesto Proyectado (USD)	Presupuesto real (USD)
Diseño editorial completo	\$500	\$0 (realizado por la autora)
Corrección de redacción y estilo	\$150	\$0 (revisión personal y apoyo de profesores)
Maquetación e ilustraciones	\$300	\$0 (realizado por la autora en Canva Pro)
Traducción y adaptación digital (pdf)	\$100	\$0 (hecho directamente por la autora)
Desarrollo de identidad visual del proyecto	\$150	\$0 (diseño propio)
Producción y gestión del evento del lanzamiento	\$400	\$0 (gracias al proyecto en paralelo de Paula Fuentes y Gabriela Delfino)
Impresión de un ejemplar	\$290	\$290
Herramientas (Canva Pro, PinPoint, Google Docs)	\$60 (licencias)	\$0 (ya disponibles por suscripción personal o gratuitas)
TOTAL ESTIMADO	\$1950	\$290

Este ejercicio de comparación permitió dimensionar el valor real del trabajo realizado y entender que, de no haberse contado con habilidades de diseño gráfico, redacción y coordinación por parte de la autora, el proyecto habría requerido una inversión cercana a los 2.000 USD.

Además, esta experiencia puso en evidencia la importancia de gestionar los recursos con creatividad y eficiencia, maximizando lo disponible sin comprometer la calidad final del producto.

Finalmente, en cuanto a la posibilidad de reducir costos de impresión, se concluyó que a mayor tiraje, menor será el precio por unidad. Por ejemplo, una impresión de 200 a 500 ejemplares permitiría bajar el costo individual significativamente, haciendo viable su distribución masiva en un futuro, ya sea como material institucional, de regalo para egresados o incluso para venta.

11. Recursos y herramientas

Para hacer posible este proyecto, se usaron varias herramientas que ayudaron a organizar, escribir, diseñar y dar forma final al libro. Estas fueron las principales:

- **MacBook Air chip M3:** Fue la computadora con la que se trabajó todo el proyecto. Su velocidad y buen rendimiento hicieron que diseñar y escribir fuera más cómodo y rápido.
- **Canva Pro:** Esta herramienta fue clave para diseñar el libro, hacer la portada, las secciones internas y todos los elementos visuales. Gracias a Canva Pro se logró un diseño bonito, profesional y alineado con la imagen de la universidad.
- **Pinpoint de Google:** Ayudó a organizar y guardar todas las entrevistas, además de permitir transcribir partes importantes. Fue muy útil para tener todo el contenido ordenado.
- **Google Docs:** Aquí se escribió y revisó gran parte del contenido. También sirvió para compartir el trabajo con otras personas y recibir comentarios de forma rápida y sencilla.

12. Feedback del proyecto

El evento de lanzamiento del libro *25 visiones de la Monteávila* fue un momento lleno de emoción, orgullo y gratitud. Asistentes de distintas generaciones (egresados, profesores, autoridades y estudiantes) se reunieron para celebrar no solo los 25 años de la Universidad Monteávila, sino también las historias que la construyen día a día.

El ambiente estuvo marcado por la alegría de reencontrarse, de sentirse parte de una comunidad que trasciende el tiempo, y de ver representada esa identidad en un proyecto editorial cuidado hasta el más mínimo detalle. La recepción fue profundamente positiva y los comentarios recibidos por parte de los protagonistas del libro fueron muestra de ello.

María Carolina González, egresada de Educación y una de las entrevistadas, expresó su entusiasmo con un cálido mensaje:

“¡Felicitaciones! Todo impecable. ¡Gracias por incluirme! Un abrazo”.

Carlos García Soto, egresado de Derecho, compartió su emoción al ver el resultado final:

“Quería felicitarte de nuevo por el libro. Es simplemente impresionante lo que hiciste. Refleja muy bien lo que es la UMA. Cuidaste todos los detalles. Es un muy buen regalo para tu Universidad”.

Uno de los mensajes más significativos fue el del profesor Joaquín Rodríguez, segundo rector de la UMA, quien manifestó su orgullo por el trabajo realizado:

“Es precioso. Por favor, felicita a la autora de mi parte. Excelente trabajo. Impresionante. ¡Qué alegría, y qué orgullo!”

Estas palabras reflejaron el impacto del proyecto en la comunidad universitaria. El libro no solo logró su objetivo de homenajear a la Monteávila en su aniversario, sino que también fortaleció el vínculo emocional entre sus miembros, dejando claro que

cada egresado, cada historia y cada recuerdo forman parte de una huella que sigue viva.

Conclusiones

Este proyecto representó mucho más que el cumplimiento de un requisito académico. Fue un ejercicio de memoria, identidad y orgullo institucional. Desde el primer momento, se concibió como una oportunidad para rendir homenaje a la Universidad Monteávila en sus 25 años, a través de las voces de quienes hoy llevan con orgullo su sello en el mundo profesional: sus egresados. A medida que avanzaba el proceso, cada entrevista, cada historia, cada página diseñada y corregida con esmero fue dando forma a un trabajo que no solo documenta trayectorias, sino que también inspira y deja huella.

El resultado final superó ampliamente las expectativas. El libro se convirtió en una pieza editorial que recoge con sensibilidad y estética las historias de vida de 25 egresados de distintas carreras. Cada uno de ellos aporta una mirada valiosa sobre lo que significa formarse en la UMA y cómo esa experiencia ha influido en su camino profesional y humano. Lograr que todas estas historias convivieran de manera armoniosa en un mismo volumen requirió de un profundo trabajo de selección, edición, diseño gráfico y narrativa, que enriqueció tanto el producto final como mi propio aprendizaje durante el desarrollo del proyecto.

Uno de los momentos más emotivos y memorables fue, sin duda, el evento de lanzamiento del libro. El bautizo se convirtió en un verdadero acto de celebración colectiva, no solo por lo logrado, sino por lo que representa: una muestra tangible del valor que aporta la Universidad Monteávila. Asistieron autoridades de la universidad, profesores, egresados, estudiantes y familiares, y fue en ese espacio donde se sintió la fuerza del proyecto. Ver el libro impreso, las emociones de los entrevistados al verse reflejados en sus páginas y las palabras de reconocimiento por parte de los asistentes, fue profundamente gratificante. El evento no solo marcó el cierre de una etapa, sino el inicio de nuevas conexiones, proyectos y posibilidades.

Además del valor simbólico y emocional, este trabajo también abrió puertas a nivel profesional. A lo largo del proceso, se generaron contactos con egresados de distintas áreas, profesionales de la edición, impresión y diseño, y se establecieron lazos que podrían traducirse en futuras colaboraciones. Pero más allá de los vínculos personales, el impacto más valioso es el que este libro tendrá dentro de la propia universidad. Se trata de un documento que fortalece el sentido de pertenencia, que inspira a los estudiantes actuales y que servirá como referencia para generaciones futuras. Es una herramienta para mostrar al mundo quiénes somos como comunidad universitaria y hacia dónde podemos llegar.

Con este proyecto se logró consolidar una propuesta editorial completa, coherente y significativa. Se logró darle voz a una comunidad, visibilizar talentos y reafirmar el valor de una formación con propósito. El proceso fue exigente, pero inmensamente enriquecedor. Hoy, al mirar atrás, solo queda gratitud, satisfacción y la certeza de que todo el esfuerzo valió la pena. Porque este trabajo no termina con la entrega del tomo; empieza en cada lector que se sienta inspirado por sus páginas.

Recomendaciones

Luego de culminar este proyecto, es posible identificar varias recomendaciones fundamentales para quienes deseen emprender un camino similar. El proceso de desarrollar un trabajo final de grado que involucre investigación, entrevistas, diseño e impresión requiere de una planificación meticulosa, tiempo y una alta capacidad de adaptación frente a imprevistos. Uno de los aprendizajes más valiosos fue la importancia de organizar el calendario desde el inicio, contemplando no solo las fechas de entregas académicas, sino también los tiempos de respuesta de terceros, como entrevistados, imprentas y asesores. A veces se subestima cuánto puede tardar coordinar una cita, recibir una aprobación o corregir un diseño, por lo que es clave trabajar con márgenes de tiempo amplios.

En cuanto al aspecto técnico del libro, una recomendación esencial es dejar márgenes generosos al momento de diseñar el archivo para impresión. Durante el proceso, surgieron dificultades al notar que algunos elementos quedaban demasiado cerca del borde, lo cual representaba un riesgo de corte o pérdida de información visual. Considerar los márgenes de sangrado, el tipo de encuadernación y el grosor del papel desde las primeras maquetas evitará retrabajos costosos y retrasos innecesarios. Igualmente, es aconsejable imprimir una prueba piloto antes de enviar todo el tiraje a la imprenta definitiva. Tener un ejemplar físico en mano permite detectar errores que muchas veces pasan desapercibidos en pantalla.

Otra sugerencia importante tiene que ver con la entrevista a los egresados. Es recomendable establecer desde el principio un protocolo claro y humano para acercarse a ellos: un correo o mensaje personalizado explicando el objetivo del proyecto, los tiempos de la entrevista, y por qué fueron seleccionados puede marcar la diferencia en la receptividad. También es ideal

grabar cada conversación —con su consentimiento— y luego transcribirla con cuidado, respetando el tono y la esencia de cada historia. Este paso, aunque laborioso, garantiza fidelidad y profundidad en la narración.

Otra recomendación importante, nacida de la experiencia práctica, es anticiparse a los tiempos de entrega de terceros. Durante el desarrollo del proyecto, fue evidente que muchas veces las personas no entregan lo solicitado en la fecha acordada, no por falta de intención, sino por el ritmo acelerado del día a día, olvidos o imprevistos personales. Para poder cumplir con los cronogramas establecidos y evitar retrasos acumulativos, resultó muy útil establecer fechas de entrega ficticias: si algo era necesario para un día específico, se solicitaba para tres o cuatro días antes. Esta estrategia permitió tener un margen de maniobra para insistencias, correcciones o simplemente para esperar con tranquilidad sin comprometer los plazos reales del proyecto. Aunque parezca una medida simple, fue una de las claves que ayudó a que todo avanzara dentro de los tiempos previstos.

En cuanto al diseño del libro, es valioso construir un moodboard visual desde las primeras etapas, con referencias de color, tipografía, estilo de fotografía y maquetación. Esto permite mantener coherencia estética y conceptual a lo largo de todo el proyecto. No hay que tener miedo de rediseñar cuando algo no convence del todo: en este caso, por ejemplo, la portada inicial fue modificada tras recibir retroalimentación, lo cual resultó en una versión mucho más sólida y representativa.

Por último, pero no menos importante, es necesario permitirse disfrutar del proceso. Aunque pueda parecer abrumador, este tipo de proyectos permiten crecer no solo como profesional, sino también como persona. Rodearse de personas que brinden apoyo, pedir ayuda cuando sea necesario, confiar en la guía del tutor y valorar cada etapa, convierte el trabajo en una experiencia mucho más rica y significativa.

Este libro no solo es el resultado de una investigación y una propuesta visual, sino también de una experiencia vivida con entrega. Por eso, a quien venga después: confía en tu visión, planea con detalle, revisa cada decisión, y sobre todo, hazlo con el corazón.

Referencias:

- Asociación de Marketing Educativo (2022). "Informe anual sobre tendencias de marketing en universidades". AME Research Papers.
- Fernández, J. y López, M. (2019). *Factores que influyen en la elección de una universidad: Reputación, egresados y oportunidades laborales*. Estudios en Marketing Educativo.
- Hung, P. & Méndez, Y. (2020). *HUNGING: MÁS QUE SOLO DISEÑO Desarrollo de una Propuesta de valor para un Estudio Creativo de Diseño gráfico* [Tesis de grado, Universidad Monteávila]
<http://34.67.47.54:8080/jspui/bitstream/123456789/47/1/PFC22.pdf>
- Landaeta, V. & Luna, D. (2016). *PROMOVER E IMPULSAR EL VÍNCULO ENTRE LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA Y LOS EGRESADOS A TRAVÉS DE FACEBOOK*.
<http://34.67.47.54:8080/jspui/bitstream/123456789/238/1/PFC33.pdf>
- Ramak, V. (2021). *DOPE: Desde Otra Perspectiva Diseño de eBook sobre Design Thinking*. <http://34.67.47.54:8080/jspui/bitstream/123456789/5/1/PFC21.pdf>
- Roosevelt University (2024). *The Oral History Project*.
<https://www.roosevelt.edu/oralhistoryproject>
- Marques, S. (2019). Digital marketing as a strategic tool for luxury brands What is millennials' attitude towards social media marketing by luxury brands?. (Tesis, University of Fribourg)
https://www.unifr.ch/marketing/fr/assets/public/PDF%20Travaux%20de%20Master/S_M_MASTER%20THESIS2.Marques.pdf

Universidad Monteávila (2025). Historia.Universidad Monteávila
<https://www.uma.edu.ve/historia/>

Anexos

Anexo 1: Manual de marca de la UMA



https://drive.google.com/file/d/1Im__qkgMI7TmOI7NLA_9erqM2yRJx9nB/view?usp=sharing

Anexo 2: Fotos del evento del bautizo del libro



56

Anexo 4: Link del libro en blanco

<https://docs.google.com/document/d/1IGwtNgMERBDmraMu2CjA4J6KfpQKiq87bz-cp3vsu7l/edit?usp=sharing>