

## Diez características de los futuros proyectos en la estrategia 25-30 de la Universidad de Navarra: un punto de partida

Con la experiencia de las dos estrategias quinquenales anteriores, se han determinado los criterios que deberían tener los proyectos que formarán parte de la estrategia de la Universidad de Navarra para el próximo quinquenio. Se trata de una serie de características que a priori deberían reunir las iniciativas para su inclusión en el plan definitivo.



- 01** – Un alcance amplio  
Los proyectos aspiran a tener un alcance amplio. Porque afecten a distintos saberes y, por tanto, centros. En ese sentido, la interdisciplinariedad es un factor importante de selección.
- 02** – Implicar a un público cuantitativamente relevante  
Los proyectos deben implicar a un público cuantitativamente relevante. Porque impliquen la participación de un grupo numeroso (es decir, que tengan suficiente masa crítica). O porque de sus resultados puedan beneficiarse un grupo amplio de personas.
- 03** – Una puesta en marcha de, al menos, dos años  
Desde una perspectiva temporal los proyectos deben tener un recorrido suficiente. Se considera que su puesta en marcha debería llevar, como mínimo, dos cursos académicos.
- 04** – Una clara dimensión social  
Los proyectos deben tener una clara dimensión social. Esas necesidades sociales pueden ser percibidas a través de los stakeholders y, en general, conocidas por las relaciones con los distintos agentes sociales.
- 05** – Demandas de profesores, empleados y estudiantes  
Como derivación de la característica anterior, otro elemento para la elección pueden ser las propias demandas de los profesores y empleados y también de los estudiantes que afecten a la propia Universidad y puedan contribuir a su mejora como organización.
- 06** – Ajustados al ideario  
Los proyectos elegidos deben profundizar en uno o varios aspectos del ideario de la Universidad. En definitiva, han de tender a reforzar la identidad y contribuir al logro de la misión de la Universidad.
- 07** – Deben suscitar adhesión  
El éxito de una estrategia depende también de la implicación de la comunidad universitaria. Por eso, los proyectos deben suscitar un cierto grado de adhesión y, por tanto, de movilización entre profesores, investigadores, personal de administración y servicios y estudiantes.
- 08** – Que puedan ser apoyados por terceros  
Los proyectos deben estar formulados de modo que puedan ser susceptibles de apoyo económico de terceros.
- 09** – Que aporten ventajas competitivas  
Conviene que los proyectos aporten ventajas competitivas, sean del ámbito docente, investigador o de transferencia, en nuestro contexto universitario a medio y largo plazo.
- 10** – Que exijan un esfuerzo económico  
Los proyectos deben exigir un esfuerzo económico de cierta entidad, mediante la aplicación de recursos existentes (presupuesto ordinario) o de la consecución de otros recursos (presupuesto extraordinario).