



LINEAMIENTOS PARA ESTABLECER RELACIONES CON PATROCINADORES OFICINA DE DIVULGACIÓN E INFORMACIÓN SECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS

Contemplando que la Universidad de Costa Rica realiza una gran cantidad de actividades al año, muchas de ellas con apoyo de patrocinios, se establecen las siguientes recomendaciones y lineamientos para asegurar el nivel de calidad en el manejo de esta relación.

Inicialmente, para tomar la decisión de asociar la Institución a otras marcas, ineludiblemente se debe considerar lo siguiente:

- La ODI es la responsable de brindar la asesoría a las unidades sobre la forma de relacionarse con patrocinadores para la realización de eventos.
- El planeamiento y organización se mantienen bajo la responsabilidad de la UCR, pues cualquier cosa que suceda será esta la responsable ante la opinión pública externa e interna
- Asíciense con marcas que concuerden con los valores institucionales.
- En todo evento la marca de la UCR prevalece sobre la del patrocinador.
- Mantenga apego a la línea gráfica institucional.
- El apoyo solo se gestiona cuando la UCR no puede aportarlo. También, en el caso de que con la presencia de una marca específica se enriquezca el evento.
- El patrocinio solo funciona para la captación de recursos y no con fines de lucro.
- La Universidad de Costa Rica no patrocina, genera conocimiento y lo pone al servicio de la sociedad costarricense.
- El uso del espacio físico debe concordar con las políticas institucionales, relacionadas con peatonización, protección ambiental, respeto y tolerancia.

LINEAMIENTOS:

1. Relacionados con la imagen institucional

- El organizador debe asegurarse de que la relación se desarrolle en concordancia con los principios y propósitos institucionales. Esto con el fin de garantizar que los beneficios académicos y sociales predominen sobre los intereses económicos.
- Defina si es conveniente o pertinente para el posicionamiento de la UCR, la participación de un patrocinador en un evento.
- Mantenga el control de la negociación y de la presencia de la UCR y recuerde que cualquier situación que pase, será la UCR la que debe rendir cuentas.
- Instruya a los patrocinadores sobre los valores y reglamentos institucionales relacionados con el uso y forma de conducirse dentro del campus y otros pertinentes.
- Los patrocinios deben ser establecidos para generar vínculos ordenados y provechosos para la institución.
- Referencie las decisiones sobre uso de logotipos al Manual de Identidad Visual.
- Los signos externos de los patrocinadores no deben superar los institucionales, ni en cantidad ni en tamaño.
- Los materiales gráficos y otros materiales publicitarios que brinde un patrocinador, pueden ser utilizados en el stand o espacio que se les asignó. Esto para evitar confusión entre los participantes respecto a quién es el organizador oficial y por tanto responsable de la actividad. Esto según el manual de Identidad Visual.
- La presencia de logotipos de patrocinadores en redes sociales u otros espacios de divulgación de la UCR, solo se efectúa en conjunto con los de la Institución. No pueden aparecer de manera individual. La decisión del uso de redes sociales es de competencia de la ODI, según crea conveniente.
- Realizar banners o back panels por separado, pues la asociación que se genera es específica y momentánea. Con respecto a esto se valora cada caso según sus particularidades.
- En el caso de asociarse con organizaciones conformadas por otras, debe definirse claramente cuál de esas marcas tendrá presencia en

la actividad y cuál es la pertinencia de conjuntarse con la nuestra. Estos son los casos de colegios profesionales, ONG, algunos organismos mundiales, embajadas, etc.

- Establezca si por alguna coyuntura especial por la que atraviesa el patrocinador, funciona o perjudica a la institución.

2. Relacionadas con la planeación de la actividad

- Busque asesoría con la ODI, para:
 - Definir los campos de acción de un patrocinador.
 - Revisión o diseño de los materiales desde el uso correcto de la línea gráfica institucional.
 - Instalación de banners, plumas, banderines, afiches.
 - Recomendaciones generales para que la marca del patrocinador y la institucional quede bien expuesta al público del evento patrocinado, sin perjuicio de la presencia de nuestra imagen.
- Después de definir la situación presupuestaria, se debe evaluar si es necesario, vital o pertinente el apoyo de un patrocinio. Lo óptimo es que la Universidad sea autosuficiente y utilice los recursos propios para solventar necesidades. Esto sobre todo en caso de que el monto a negociar sea pequeño.
- En todo caso si desea incluir en una actividad un patrocinio tenga claro si aporta valor a su público o enriquece su evento. Algunas actividades son únicamente internas o dirigidas a públicos muy específicos, esto debe tenerse en consideración al momento de ofrecer beneficios a un patrocinador

Finalmente, hay que recordar que algunos patrocinios contemplan logísticas particulares que incluyen a otras unidades como es el caso de la Oficina de Servicios Generales (OSG). Estas unidades tienen procedimientos que se deben cumplir para mantener el orden y la buena atención del evento.

3. Relacionado con la captación del financiamiento

- Busque lo mejor para los intereses institucionales de la UCR.
- El patrocinio debe tener sentido para la actividad y generarle un plus económico indispensable. En su efecto la Universidad debe salir ganadora en la negociación.
- Las Unidades deben procurar en la medida de lo posible, el financiamiento interno. Si lo anterior no es posible, debe evitarse hacer negociaciones que generen pocos beneficios y muchos compromisos.

- Con el fin de proteger la imagen institucional se debe analizar qué esperan los patrocinadores de la UCR y de su Unidad y si eso beneficia a la Institución y a la Unidad. Infórmese **antes de ofrecer espacios o beneficios**.

- El organizador debe evitar perder espacio en la toma de decisiones, situación que se puede generar cuando el patrocinio es demasiado fuerte o mayor al 50% del presupuesto general. Con esta medida se evita la afectación en la toma de decisiones administrativas, entre estas la dinámica protocolaria. **La UCR debe mantener el control de las decisiones porque al final será la responsable de lo que acontezca en el evento.**

- Dentro de la gama de posibles patrocinadores, se puede contemplar a los medios de comunicación como patrocinadores, siempre y cuando la actividad sea masiva y dependiendo del público al que se dirigen. En todo caso debe consultarse a la ODI su conveniencia.

- Cuantificar el aporte total de la UCR para sopesarlo frente a los aportes de los patrocinadores. También, para efectos de establecer lo invertido en el evento.

- La negociación de la exposición de la marca del patrocinador debe ser adecuada al monto y a los lineamientos de uso de la imagen gráfica institucional. Por lo anterior, el uso de la marca del patrocinador será respetada, sin entrar en competencia con la de la Universidad.

- Productos promocionales como el uso de camisetas, gafetes y otros que, por su uso dentro del campus producen orientación y un sentido de orden, deben ser elaboradas respetando el uso de la línea gráfica institucional y estableciendo de manera prioritaria el identificador del evento y de la UCR, y en menor medida el de los patrocinadores, pues esto puede confundir.

- Para la exposición de la marca del patrocinador la ODI podría autorizar diferentes opciones de acuerdo con la disponibilidad, el tipo de evento y su pertinencia.

- Otros materiales como toldos, plumas y banderines pueden utilizarse a discreción y en beneficio de nuestra imagen institucional dentro del campus:

Por lo mismo, deben ser ubicados en lugares propicios para la UCR y no tanto para el patrocinador. Las entradas no pueden ser utilizadas.

- Materiales como vallas de carretera y gigantografías se pueden utilizar, según objetivos y público, fuera del campus, previa aprobación de la ODI y con los permisos de los gobiernos locales:

4. Relacionado con la buena convivencia desde los intereses institucionales: la protección del ambiente y uso de las instalaciones.

Los organizadores deben orientar al patrocinador a:

- Mantener el uso adecuado del campus, de tal manera que favorezca a la imagen institucional y procure el libre tránsito de personas y vehículos.
- Fortalecer el compromiso con el ambiente, por lo anterior, en los casos pertinentes, los materiales deben ser reciclables o amigables con el ambiente y retirar del campus la basura producida durante el evento.
- Tener claro que ningún material puede ser de estereofón o de plástico de un solo uso.
- Evitar la contaminación sónica dentro y fuera de la institución generada por el uso de tumbacocos o perifoneo. Los permisos respectivos deben tramitarse en la Vicerrectoría de Administración y en la ODI. Los exteriores son municipales y tienen restricciones.
- Colocar banners, afiches o lonas en los lugares autorizados por la ODI o la OSG. No se permiten en árboles, escenarios, salidas de emergencia.
- Evitar el volanteo de acuerdo con las políticas ambientales de la Institución. Estará permitido en casos muy calificados y se sugiere utilizar otros recursos para posicionar imagen o servicios.
- De acuerdo con nuestras políticas ambientales no es permitido el uso de globos.

SÍNTESIS Y RECOMENDACIONES FINALES

1. Proteger la imagen institucional

- El organizador debe valorar los alcances de la gestión del patrocinio para financiar una actividad. Debe darse el mutuo beneficio y se dará un mutua afectación.
- Establecer desde esos alcances la viabilidad de las propuestas de un patrocinador y los beneficios para la Institución .
- La presencia de imagen en los productos publicitarios no debe superar los institucionales.
- La ubicación y colocación de los recursos publicitarios la define la ODI.

- Fortalecer las relaciones con los patrocinadores, actuando como facilitadores con apego al interés institucional.
- Reunirse previamente con los patrocinadores para establecer las reglas y dar a conocer valores institucionales.
- Considerar las políticas ambientales, de peatonización y buena convivencia.
- Reforzar los patrocinios estratégicos con empresas y evitar asociaciones negativas.
- La presencia del patrocinador tiene que producir el menor impacto posible en el medio ambiente natural y social universitario.

2. Valorar la gestión de patrocinadores de acuerdo con los siguientes criterios:

- Los que se apeguen a los valores institucionales.
- Los que fortalezcan la imagen institucional y respeten la línea gráfica.
- Los que agreguen valor al evento y al público meta.
- Los que promuevan buenas costumbres alimentarias, salud mental y protección ambiental.
- Los que fortalezcan relaciones humanas, mediante la tolerancia y respeto.
- Los que fortalezcan la libre expresión de ideas.
- Los que propicien la transparencia en sus funciones.

3. Rechazar propuestas relacionadas con:

- Consumo de licor o tabaco
- Consumo de bebidas y alimentos no nutricionales
- Cualquiera que riña con valores, políticas y principios institucionales

4. En cuanto a la logística se recomienda:

- Contactar a la ODI para gestionar su asesoría relacionada con la protección de la imagen institucional, así como la realización de actividades, colocación de publicidad externa etc., desde el momento en que se planea la actividad.

- Cumplir con los tiempos establecidos por la unidades encargadas de apoyar con la logística de actividades y cumplir sus reglamentos relacionados con instalación de banners.
- En coherencia con los valores ambientales de la UCR, no se de utilizar los árboles para colgar mantas ni tampoco se admite el anclaje en zona verde.
- La basura debe ser retirada del campus por el patrocinador u organizador (mantas y otros).
- La colocación de stand debe respetar las zonas de evacuación, salidas de emergencia, aceras, Milla Verde, rampas, obras de arte y zonas de tránsito.
- Ninguna área del campus será prestada a un patrocinador pues cualquier eventualidad que suceda en el campus será asumida por el público asistente como responsabilidad de la institución.
- Los contratos y otro tipo de acuerdos son firmados únicamente por la Rectoría.

