



UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

**Lineamientos para
establecer relaciones
entre la Universidad
de Costa Rica (UCR) y
los patrocinadores**

Créditos

Índice

Créditos

Directora, Oficina de Divulgación e Información

Lidiette Garro Rojas

Desarrollo de estándares: Sección de Relaciones Públicas,
Oficina de Divulgación e Información (ODI)

Lucy Rivera

María de Mar Izaguirre

Guadalupe Rojas

Cinthy Torres Rebeca

Chaves

Corrección de estilo

Amanda Vargas Corrales

Diagramación

María de los Ángeles Quirós Porras

© Universidad de Costa Rica
Oficina de Divulgación e Información (ODI)
Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica
Primera edición: setiembre, 2023
Todos los derechos reservados

Índice

| | |
|--|----|
| Introducción | 4 |
| 1. Aspectos generales | 5 |
| 2. Lineamientos | 6 |
| 2.1 Imagen institucional | 7 |
| 2.2 Planeamiento de la actividad | 8 |
| 2.3 Captación del financiamiento | 9 |
| 2.4 La buena convivencia desde los intereses institucionales: la protección del ambiente y el uso de las instalaciones | 11 |
| 3. Síntesis y recomendaciones finales | 12 |

Introducción

Este manual es una herramienta de orientación y consulta que muestra lineamientos para establecer relaciones entre la Universidad de Costa Rica (UCR) y los patrocinadores.

Debido a que la Universidad de Costa Rica (UCR) realiza una gran cantidad de actividades al año, muchas de ellas con el apoyo de patrocinios, se establecen los siguientes lineamientos y recomendaciones, con el objetivo de asegurar la calidad en el manejo de las relaciones entre la Institución y los patrocinadores.

1. Aspectos generales

Para tomar la decisión de asociar a la UCR con otras marcas se deben considerar, ineludiblemente, los siguientes aspectos:

- a. La Oficina de Divulgación e Información (ODI) es la responsable de brindar asesoría a las unidades sobre la forma en que deben relacionarse con los patrocinadores para realizar eventos.
- b. El planeamiento y organización de las actividades se mantienen bajo la autoridad de la UCR, ya que esta será la responsable, ante la opinión pública externa e interna, de todo lo que suceda en el evento.
- c. La asociación con marcas debe concordar con los valores institucionales.
- d. En toda actividad, la marca de la UCR prevalece sobre la del patrocinador.
- e. Los eventos deben apegarse a la línea gráfica institucional.
- f. El apoyo de patrocinios solo se gestiona cuando la UCR no puede sufragar alguna de sus necesidades o cuando la presencia de una marca específica enriquece al evento.
- g. El patrocinio solo funciona para captar recursos, no tiene fines de lucro.

2. Lineamientos

- h. La Universidad de Costa Rica no patrocina, genera conocimiento y lo pone al servicio de la sociedad costarricense.
- i. El uso del espacio físico debe concordar con las políticas institucionales relacionadas con la peatonalización, la protección ambiental, el respeto y la tolerancia.

2. Lineamientos

Los lineamientos que regulan el vínculo entre la UCR y los patrocinadores contemplan el correcto uso de la imagen institucional, el planeamiento de la actividad, la obtención del financiamiento y la buena convivencia según los intereses institucionales (protección ambiental y uso de las instalaciones).

2.1 Imagen institucional

- a. La persona que organiza el evento debe:
 - Asegurarse de que la relación entre la UCR y los patrocinadores se desarrolle en concordancia con los principios y propósitos institucionales. El fin es garantizar que los beneficios académicos y sociales predominen sobre los intereses económicos.
 - Definir si es conveniente o pertinente para el posicionamiento de la UCR, la participación de un patrocinador en una actividad.
 - Mantener el control de la negociación y de la presencia de la Universidad, pues la UCR es la que debe rendir cuentas ante cualquier acontecimiento.
 - Instruir a los patrocinadores sobre los valores y reglamentos institucionales relacionados con el uso y la forma de conducirse dentro del campus, así como con otros aspectos pertinentes.
 - Referir a las personas, sobre el uso de logotipos, al *Manual de identidad visual* de la UCR.
 - Establecer si, por alguna coyuntura especial por la que atraviesa el patrocinador, este funciona o perjudica a la Institución.
- b. Los patrocinios deben ser establecidos para generar vínculos ordenados y provechosos para la UCR.
- c. Los signos externos de los patrocinadores no deben superar a los institucionales, ni en cantidad ni en tamaño.

Lineamientos

2.2 Planeamiento de la actividad

- d. Los materiales gráficos y otros elementos publicitarios que brinde un patrocinador deben ser utilizados en el estand o espacio que se les asignó. Mantener ese orden evitará la confusión entre los participantes respecto a quién es el organizador oficial y, por tanto, responsable de la actividad. Además, tales materiales, deben ser creados según los lineamientos del *Manual de identidad visual* de la UCR.
- e. La presencia de logotipos de patrocinadores en redes sociales u otros espacios divulgativos de la UCR solo es posible si se acompaña con los identificadores institucionales de la Universidad. Es decir, los elementos visuales de los patrocinadores no pueden aparecer de manera individual. Además, la decisión de utilizar redes sociales es competencia de la ODI.
- f. Las firmas de la UCR, los identificadores institucionales y los logotipos de los patrocinadores no deben exhibirse en un mismo material publicitario, pues la asociación que se genera entre la Universidad y otras entidades es específica y momentánea. Cada caso se valora según sus particularidades.
- g. 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 que se conjunte con la UCR. Tales son los casos de los colegios profesionales, las ONG, algunos organismos mundiales, embajadas, etc.

2.2 Planeamiento de la actividad

- a. La persona que organiza el evento debe buscar la asesoría de la ODI para realizar las siguientes tareas:
 - Definir los campos de acción de un patrocinador.
 - Diseñar o revisar los materiales publicitarios con el fin de que usen correctamente la línea gráfica institucional.

- Instalar anuncios, plumas, banderines, afiches.
- Obtener recomendaciones generales para que la marca del patrocinador y la institucional queden bien expuestas al público del evento patrocinado, sin perjuicio de la presencia de la imagen de la UCR.
- b. 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; sobre todo cuando el monto por negociar sea pequeño.
- c. En todo caso, si se desea incluir en una actividad un patrocinio, se debe tener claro si este aporta valor a su público o enriquece el evento. Algunas actividades son únicamente internas o dirigidas a públicos muy específicos, tal característica debe tenerse en cuenta en el momento de ofrecer beneficios a un patrocinador.
- d. Finalmente, hay que recordar que algunos patrocinios contemplan logísticas particulares, que incluyen a otras unidades como la Oficina de Servicios Generales (OSG). Estas unidades tienen procedimientos que se deben cumplir para mantener el orden y la buena atención del evento.

2.3 Captación del financiamiento

- a. La persona que organiza el evento debe:
 - Buscar las mejores condiciones para los intereses institucionales de la UCR.
 - Impedir la pérdida de 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 afectar el control de las resoluciones administrativas, entre estas la dinámica protocolaria. Siempre, la UCR debe mantener el dominio de las decisiones, porque al final será la responsable de lo que acontezca en el evento.

Lineamientos

2.3 Captación del financiamiento

- Cuantificar el aporte total de la UCR para sopesarlo frente a los aportes de los patrocinadores y para establecer lo invertido en el evento.
- Analizar qué esperan los patrocinadores de la UCR, así como de su unidad, y si eso nos beneficia. Con el fin de proteger la imagen institucional, quien organice el evento debe informarse antes de ofrecer espacios o beneficios.
 - b. El patrocinio debe tener sentido para la actividad y, por ende, beneficiar a la Institución. Al efectuarlo, la Universidad debe obtener ganancias de la negociación.
 - c. Las unidades deben procurar, en la medida de lo posible, el financiamiento interno. Si lo anterior no es factible, debe evitarse realizar negociaciones que generen pocos beneficios y muchos compromisos.
 - d. Dentro de la gama de posibles patrocinadores, se puede contemplar a los medios de comunicación, 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.
 - e. La negociación para exponer la marca del patrocinador debe ser adecuada al monto y a los lineamientos de uso de la imagen gráfica institucional. Por lo anterior, la utilización de la marca del patrocinador será respetada, sin entrar en competencia con la de la Universidad.
 - f. Los productos promocionales como el uso de camisetas, gafetes y otros (que por su empleo dentro del campus producen orientación y un sentido de orden) deben respetar el uso de la línea gráfica institucional, así como establecer de manera prioritaria el identificador del evento y el de la UCR, y en menor medida el de los patrocinadores, pues de lo contrario se podría causar confusión.
 - g. Para exponer la marca del patrocinador, la ODI podría autorizar diferentes opciones de acuerdo con la disponibilidad, el tipo de evento y su pertinencia.

- h. Otros materiales como toldos, plumas y banderines pueden emplearse a discreción y sin perjuicio del uso del espacio o la imagen institucional. Por esto, deben ser ubicados en lugares propicios, principalmente, para la Universidad. Las entradas y salidas no pueden ser utilizadas.
- i. Materiales como vallas de carretera y gigantografías se pueden utilizar (según los objetivos y el público) fuera del campus, con la previa aprobación de la ODI y con los permisos y coordinaciones externas correspondientes.

2.4 La buena convivencia desde los intereses institucionales: la protección del ambiente y el uso de las instalaciones

Las personas que organizan el evento deben orientar a los patrocinadores para que cumplan con los siguientes objetivos:

- a. Mantener el uso adecuado del campus, de tal manera que la actividad favorezca la imagen institucional y procure el libre tránsito de personas y vehículos.
- b. Fortalecer el compromiso ambiental de la UCR. Por esto, en los casos pertinentes, los materiales deben ser reciclables o amigables con el ambiente. Además, la basura producida durante el evento debe ser retirada del campus.
- c. Nunca emplear materiales de estereofón o de plástico de un solo uso.
- d. Evitar la contaminación sónica dentro y fuera de la Universidad, la cual se puede generar por la utilización de tumbacocos o perifoneo. Los permisos respectivos deben tramitarse en la Vicerrectoría de Administración y en la

3. Síntesis y recomendaciones finales

3.1 Proteger la imagen institucional

ODI. Las autorizaciones para emplear espacios externos a la UCR son municipales y tienen restricciones.

- e. Colocar anuncios, afiches o lonas en los lugares autorizados por la ODI o la OSG. No se permite ubicarlos en árboles, escenarios o salidas de emergencia.
- f. Evitar el volanteo de acuerdo con las políticas ambientales de la Institución. Tal labor estará permitida solo en casos muy calificados, se sugiere utilizar otros recursos para posicionar la imagen o los servicios.
- g. No usar, bajo ninguna circunstancia, globos. Estos elementos están prohibidos, según las políticas ambientales de la Institución.

3. Síntesis y recomendaciones finales

3.1 Proteger la imagen institucional

- a. La persona que organiza el evento debe:
 - Valorar los alcances de la gestión del patrocinio para financiar una actividad. Tiene que darse el mutuo beneficio entre las partes y se dará una mutua afectación.
 - Establecer —según los alcances mencionados— la viabilidad de las propuestas de un patrocinador y los beneficios para la Institución.
 - Fortalecer las relaciones con los patrocinadores al actuar como facilitadores con apego al interés institucional.

3. Síntesis y recomendaciones finales

3.2 Valorar la gestión de los patrocinadores

- Reunirse previamente con los patrocinadores para establecer las reglas y dar a conocer los valores institucionales.
- Considerar las políticas ambientales, de peatonalización y buena convivencia.
- Reforzar los patrocinios estratégicos con empresas y evitar asociaciones negativas.
- b. La presencia de la imagen de los patrocinadores en los productos publicitarios no debe superar la institucional.
- c. El lugar y la colocación de los recursos publicitarios los define la ODI.
- d. La presencia del patrocinador tiene que producir el menor impacto posible en el medio ambiente natural y social universitario.

3.2 Valorar la gestión de los patrocinadores. Estos deben:

- a. Apegarse a los valores institucionales.
- b. Potenciar la imagen institucional y respetar la línea gráfica.
- c. Agregar valor al evento y al público meta.
- d. Promover las buenas costumbres alimentarias, la salud mental y la protección del ambiente.
- e. Reforzar las relaciones humanas mediante la tolerancia y respeto.
- f. Fortalecer la libre expresión de las ideas.
- g. Propiciar la transparencia en las funciones.

3. Síntesis y recomendaciones finales

3.3 Rechazar las propuestas relacionadas con estos productos

3.3 Rechazar las propuestas relacionadas con estos productos:

- a. Licor o tabaco.
- b. Bebidas y alimentos no nutricionales.
- c. Cualquiera que riña con los valores, las políticas y los principios institucionales.

3.4 Seguir las siguientes indicaciones logísticas:

- a. Contactar a la ODI, desde el momento en que se planea la actividad, para gestionar su asesoría relacionada con la protección de la imagen institucional, realización de actividades, colocación de publicidad externa, etc.
- b. Cumplir con los tiempos establecidos por las unidades encargadas de apoyar con la logística de las actividades y cumplir con sus reglamentos de instalación de anuncios (*banners*).
- c. No utilizar los árboles para colgar mantas ni realizar anclajes en zona verde.
- d. Retirar la basura (mantas y otros) del campus. Esta tarea debe ser ejecutada por el patrocinador u organizador.
- e. Respetar las zonas de evacuación, salidas de emergencia, aceras, milla verde, rampas, obras de arte y zonas de tránsito a la hora de colocar el stand.

Finalmente, es necesario destacar que ninguna área del campus será prestada estrictamente a un patrocinador, pues cualquier circunstancia que suceda en la UCR será asumida por el público como responsabilidad de la Institución.

3. Síntesis y recomendaciones finales

3.4 Seguir las siguientes indicaciones logísticas

En caso de que una organización ubique un stand o realice una actividad por su parte dentro del campus universitario, se hará bajo la coordinación de alguna unidad que protegerá los valores institucionales.

Además, los contratos y otro tipo de acuerdos son firmados únicamente por la Rectoría.

UCR

The image features the letters "UCR" in a white, serif font, centered on a solid blue background. A thin, white, slightly curved underline is positioned directly beneath the text.