



Modificación del Capítulo VII de Reglamento de la Vicerrectoría de Acción Social

Ponentes: **Luz María Rivera Monge**
 María Peña Bonilla
 María del Mar Izaguirre
 Rebeca Chaves González
 Guadalupe Rojas Víquez

Área temática: **Estructura, gestión institucional y hacienda universitaria**

OBJETIVO DE LA PONENCIA

Modificación del Capítulo VII del Reglamento de la Vicerrectoría de Acción Social referente al quehacer y alcances de la de Oficina de Divulgación e Información (ODI) para procurar a esta oficina de un marco normativo apropiado que le permita un desempeño óptimo, de las actividades de comunicación propias de la Universidad Costa Rica, así como el acatamiento de sus directrices por parte de diferentes instancias de la institución.

FUNDAMENTACIÓN

Las condiciones actuales en materia de comunicación en las organizaciones y la complejidad de la Universidad, obligan a plantear como oficina la necesidad de una reformulación profunda al Capítulo VII del Reglamento de la VAS que posibilite un marco normativo adecuado referente a los diferentes espacios y momentos de la comunicación institucional.



Las afectaciones de una normativa que respondía a un contexto particular, treinta años atrás, no solo van en detrimento de los aportes de la ODI y de su relación con las diferentes áreas de trabajo de la Universidad, sino porque además, no le faculta para definir los aspectos medulares de la comunicación institucional, lo que redundaría en importantes subjetivos manejos en relación con una imagen consistente y diferenciadora ante los públicos de la Institución.

El Capítulo VII del Reglamento centra el protagonismo de la ODI en la divulgación del quehacer universitario y de ahí se deriva también la ausencia de políticas institucionales de comunicación. Por lo anterior, el citado reglamento desatiende la injerencia de esa oficina en la definición y coordinación de dichas políticas, pues se le reduce a un plano operativo. Pero además, el actual reglamento que ha enmarcado administrativamente por décadas el desempeño de la Oficina, no le posibilita incidir en las políticas de comunicación que deberían observarse por parte de las diferentes instancias

La ODI ha seguido sus propias percepciones ante las influencias externas y la madurez de sus procesos y no se ha quedado sujeta a un reglamento pero esta dualidad produce confusión en el papel que juega dentro de la dinámica de la comunicación organizacional de la Universidad.

Por lo anterior, considerando que el VII Congreso es *“el mecanismo idóneo para repensar la institución desde el punto de vista administrativo y académico...”* y *contemplado que este espacio “nos permite argumentar y debatir sobre los elementos que deben ser tomados en cuenta para orientar los rumbos de la universidad en este siglo XXI.”* la Sección de Relaciones Públicas y Protocolo de ODI presenta esta propuesta para la transformación del Capítulo VII del Reglamento de la VAS que permeará por medio de su actualización el quehacer universitario y sus públicos, en correspondencia efectiva con Políticas Institucionales de Comunicación coordinadas por esta oficina, a través de un marco normativo acorde con las exigencias y diferentes momentos y espacios comunicacionales de la Universidad.



DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL

La Oficina de Divulgación e Información ha venido analizando diferentes situaciones y acciones que incumben a su propio quehacer profesional y por lo tanto relacionado con los aportes de ODI a la Universidad de Costa Rica.

Uno de los primeros temas analizados está relacionado con la descripción de la razón de ser o misión establecida para la oficina en el Capítulo VII del Reglamento de la VAS que data de 1980.

El Reglamento describe en forma general el quehacer de la ODI, los objetivos generales y específicos que enfatiza en la divulgación como tarea central de esta oficina sin responsabilidad o injerencia en formulación de la política de comunicación institucional.

En el Capítulo VII a modificar se lee:

“La Sección de Divulgación es un organismo administrativo que canaliza la información y divulgación de la Universidad de Costa Rica a los medios de comunicación colectiva internos y externos a la institución. Todo bajo la responsabilidad del jefe de la sección” (Art. 16 del Reglamento de la VAS)

Objetivos Generales (Art.17)

a.- Coadyuvar a la formación de una imagen universitaria positiva ante la comunidad para que exista una corriente de opinión que favorezca a aquélla.

b.- Contribuir al proceso general de orientación, formación e información de la comunidad

i. Dando a conocer los servicios que la Universidad de Costa Rica pone a disposición del conglomerado universitario y aún extrauniversitario.



- ii. Informando acerca del desarrollo de la investigación científica, técnica, artística y social según los niveles culturales del público a que se dirija.
- iii. Manteniendo adecuadamente informada la comunidad sobre las disposiciones que regulan el quehacer institucional.

Objetivos Específicos (Art. 18)

- a. Brindar asesoría en materia de comunicación a toda la institución
- b. Velar por el correcto manejo de los gastos que se realicen por concepto de
- c. Mantener y divulgar periódicamente la información encaminada a dar a conocer las actividades universitarias.
- ch. Recopilar y enviar diariamente la información a los medios de comunicación y a la Radio Universidad de Costa Rica.
- d. Servir de enlace entre la institución y los medios de comunicación Colectiva, así como entre aquella y el Sector Público.
- e. Suministrar el material gráfico para información de los medios de comunicación Colectiva.
- f. Canalizar avisos e informaciones de otras unidades hacia el Semanario Universidad cuando éstas lo soliciten así.

Hay ciertos aspectos que no quedan claros en cuanto al quehacer o misión de la Oficina. Como lo muestra un Perfil de la ODI de 1985, indica la Vicerrectora de Acción Social Licda. Mireya Hernández, que es la “responsable de atender las relaciones públicas internas y externas, el protocolo y la publicidad”. Todo esto sin que medie un documento oficial que defina y contextualice las tareas y funciones y



alcances del quehacer comunicacional de la ODI y la observancia de sus propuestas por parte de las diferentes instancias de la Universidad.

La propuesta que se establece en este documento no solo se refiere a la inconsistencia entre el quehacer actual de la ODI y el Reglamento que la enmarca, sino también busca visualizar la necesidad de emigrar hacia un nuevo manejo del ámbito de la comunicación de la Institución desde una oficina rectora.

Para el cuatrienio 2010-2014 se establecen unas políticas que orientan y rigen las actividades sustantivas de la Institución en materia de Gestión Universitaria. Estas comprenden según a las Políticas de la Universidad de Costa Rica para los años 2010-2014 “los temas y las políticas tendientes a fortalecer una gestión universitaria integral, eficiente y eficaz, sustentada en nuevos enfoques y en una perspectiva de futuro”.

En ellas el temas 4.3: Información y Comunicación pertinente al quehacer de la ODI establece y protege únicamente identidad visual quedando fuera una de las labores sustanciales y más complejas de una organización: la protección de la imagen institucional en sus diferentes y posibles manifestaciones mediante la divulgación, las relaciones públicas, el protocolo, el diseño gráfico, la fotografía y del archivo.

4.3.4 Fomentar el uso adecuado y respetuoso de los símbolos y la línea gráfica universitarios, su unidad y coherencia audiovisual, e implementará los mecanismos de registro y control correspondientes, como estrategias para el fortalecimiento y la protección de la imagen y de la identidad universitaria

Entre las implicaciones de la situación actual de la ODI, destaca la falta de injerencia en el área de los procesos de la comunicación de la Universidad con los públicos que pueden impactar la imagen institucional positiva o negativamente.

En el área de las relaciones públicas y de divulgación podemos ubicar en el reglamento en cuestión una falta de claridad sobre la importancia del tratamiento y segmentación de públicos, que debe establecerse para el abordaje estratégico de un



acto o de un proyecto, de una campaña, de un reportaje, de las revistas que produce la oficina, de la página Web y Facebook institucionales, de asesoría y capacitaciones en materia de comunicación en sus diferentes componentes. La protección de la imagen institucional con dificultad se visualiza en el planeamiento de un proyecto o en la actividad cotidiana de las diferentes instancias. De tal manera, que encontramos que las fórmulas para establecer fecha, espacios, públicos, periodicidad, pertinencia oportunidad e impacto externo; entran en conflicto en repetidas ocasiones entre instancias universitarias.

También por la misma razón, los públicos internos en general no entienden la necesidad de mantener una rotulación que comunique y embellezca y no que sature el ambiente.

Tampoco se muestra un interés genuino por la observancia del uso de la imagen gráfica. Aunque existe una política que procura entender y respetar los símbolos y elementos distintivos su acatamiento es débil entre las instancias universitarias por la ausencia de un ente rector que vele por su cumplimiento y que a la vez logre un consenso en cuanto al valor para la Institución de mantener la unidad de la imagen gráfica.

En cuanto a la segmentación de públicos necesaria definir una estrategia divulgativa y de relaciones públicas, no se tiene claridad por parte de los diferentes interesados, sobre el papel que juegan para el cumplimiento de los objetivos propios y de la Universidad. Por lo que encontramos que se quiere “protocolizar” o dar divulgación a eventos que no lo requieren.

El que los funcionarios no entiendan que están bajo una misma imagen produce que se tienda a improvisar una serie de signos gráficos, visuales etc. Lo cual generara una identificación divorciada gráficamente de la Universidad, produciéndose una negación de la vinculación estructural con la institución.

Existe una tendencia en algunos centros de investigación y otras unidades especializadas a obviar la imagen UCR y en el plano interno esta realidad también se



visualiza, por lo que el funcionario coadyuva en su quehacer cotidiano a ese distanciamiento.

PROPUESTA DE SOLUCIÓN

El desarrollo tecnológico en el campo de la comunicación ha impactado inobjetablemente los procesos de las organizaciones. Esto ha obligado a que se instauren estructuras para aprovechar su potencial, pero también para establecer estrategias de comunicación que produzcan beneficios internos y externos que redunden en la creación, mantenimiento y fortalecimiento de la imagen. Además, la inmediatez y variedad en el contacto y en el contenido que produce la globalización tecnológica, nos permite concluir que la divulgación, tema focal del Cap. VII del Reglamento de la VAS, no es ya el eje central de la comunicación de una institución con un gran impacto social en diferentes ámbitos de la comunidad costarricense, sino que ahora resulta de suma relevancia la articulación de las acciones y espacios comunicacionales entre la Universidad y sus diferentes públicos.

Por lo anterior, y en procura de una mayor correlación entre el quehacer de la ODI, en términos de comunicación institucional, y las exigencias y retos a los que debe responder la Universidad, tanto en su contexto interno como externo, es que se presenta la siguiente propuesta de modificación al capítulo en cuestión, la cual se basa en tres elementos sustanciales:

- 1. La modificación del Capítulo VII del Reglamento de la Vicerrectoría de Acción Social.**
- 2. Redefinir la misión de la Oficina para incidir en el quehacer de las diferentes instancias en términos de comunicación e imagen institucional.**
- 3. El cambio de nombre de la ODI por el de: Oficina de Comunicación Institucional.**



NOMBRE: Oficina de Comunicación Institucional

MISIÓN (DESCRIPCIÓN): Ser la instancia rectora de la comunicación institucional, perteneciente a la Vicerrectoría de Acción Social, que articula las acciones de la Universidad que afectan directa o indirecta la imagen institucional; por medio de acciones de comunicación éticas y oportunas que posibiliten relaciones estratégicas entre y con los diversos públicos, según los contextos de la Investigación, la Docencia y la Acción Social.

OBJETIVOS GENERALES:

1. Encauzar los procesos de comunicación de la Institución con el fin de contribuir con la consistencia y manejo de una imagen coherente, fuerte y positiva ante todos los públicos de la Universidad.
2. Articular con las diferentes instancias universitarias los aspectos que involucren procesos de comunicación e imagen, con el fin de estructurar y comunicar una imagen coherente con la identidad institucional de la Universidad de Costa Rica.
3. Generar las acciones de comunicación que promuevan el conocimiento acerca del aporte de la Institución a la sociedad costarricense, forjado desde la misión, propósitos y valores de la Universidad de Costa Rica.

REFERENCIAS

Reglamento de la Vicerrectoría de Acción Social (aprobado en sesión 2706-31, 14/07/1980 Publicado en la Gaceta Universitaria 65, Año IV, 17/11/1980

Perfil de la Oficina de Divulgación e Información, Editado por la Vicerrectoría de Acción Social, 1985

Políticas de la Universidad de Costa Rica para los años 2010-2014 (Aprobadas en sesión extraordinaria 5296, artículo único, del 13/10/2008, publicadas en La Gaceta Universitaria 40-2008 del 21/11/2008)