

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA
ASAMBLEA INSTITUCIONAL REPRESENTATIVA

Propuesta base: Resolución sobre la ponencia del III Congreso Institucional
“Comunicación efectiva para el desarrollo integral del TEC”

Documento para votar:

Dictamen de la Comisión creada por el Directorio de la Asamblea Institucional Representativa en la Sesión Ordinaria N° 155-07, Artículo N° 5, del 21 de noviembre del 2007

Resumen

Esta propuesta tiene el objetivo de permitir que la Asamblea Institucional Representativa tome una resolución definitiva sobre la ponencia “Comunicación efectiva para el desarrollo integral del TEC” que fue conocida en el III Congreso Institucional, de manera congruente con lo dispuesto por el Plenario del Congreso. La propuesta pretende que la AIR:

1. Declarare la Comunicación como actividad estratégica para el quehacer del ITCR de manera concordante con el modelo académico aprobado por el III Congreso Institucional.
2. Encargue al Directorio de la Asamblea Institucional Representativa la organización de un proceso de incorporación del tema comunicación en las Políticas Generales del Instituto.
3. De un plazo de seis meses al Consejo Institucional para que resuelva sobre la transformación de la Oficina de Prensa en el Departamento de Comunicación, contemplando la asignación de recursos humanos y presupuestarios adicionales, considerando las funciones de mercadeo pertinentes con la misión institucional y se pronuncie sobre la reorganización de recurso humano existente en la institución que pueda pasar a formar parte de este nuevo Departamento.
4. Solicite al Consejo Institucional que defina sobre la ubicación en el organigrama institucional del nuevo Departamento de Comunicación.

1. Exposición de motivos

Dado que la ponencia “Comunicación efectiva para el desarrollo integral del TEC” fue presentada en el año 2004, con el paso de los años diversos asuntos allí mencionados han variado sustancialmente, razón por la que se hace necesario replantear algunos aspectos de la ponencia.

Se parte de la convicción de que para posicionarse en el mercado hay que comunicar y de que lo que no se comunica no existe. Por ello el aporte del TEC al desarrollo del país no puede pasar inadvertido. Si no se da a conocer, se disminuye la ventaja competitiva de la Institución.

Se asume también que a medida que se tenga una buena comunicación interna, también se tendrá una buena comunicación externa por relación causa-efecto, lo que redundará en mantener la imagen del TEC a nivel nacional e internacional.

Se entiende como comunicación efectiva la transferencia de un mensaje adecuado a un receptor determinado, en un tiempo pertinente, mediante un canal idóneo y que este mensaje logre el resultado deseado.

La situación institucional actual no es favorable a los postulados indicados anteriormente. El esquema de divulgación que ha seguido el ITCR debe ser replanteado y encaminado a lograr el propósito comunicar y posicionar la imagen del ITCR. En efecto, la Oficina de Prensa se dedica a las funciones divulgativas que tradicionalmente ha desarrollado, pero paulatinamente ha tenido que asumir otro tipo de funciones relacionadas con el protocolo y las relaciones públicas, el mercadeo y la publicidad, así como asuntos relacionados con la imagen institucional, sin contar, ni con el recurso humano apropiado para las áreas específicas ni el presupuesto necesario. Estas funciones se han incorporado en el quehacer de la Oficina por la necesidad institucional que existe de las mismas.

Las actividades de comunicación, mercadeo, relaciones públicas y protocolo, publicidad e imagen corresponden a una estrategia de comunicación que se desarrolla por medio de publicidad en medios de comunicación (televisión, el medio más costoso y más efectivo, prensa escrita, radio e Internet), materiales promocionales (banners, gigantografías, mantas, mupies, despleables, lapiceros entre otros), mercadeo directo (mensajes SMS, correos electrónicos, llamadas especializadas, visitas), investigación de mercados (monitoreo de la competencia, el comportamiento de consumidor, posicionamiento de la marca), relaciones públicas y protocolo (organización de eventos y desarrollo de manual de protocolo). Adicionalmente se debe considerar divulgación propia del quehacer del TEC, es decir noticias no pagadas.

Cabe destacar que la inversión en aspectos de comunicación, mercadeo, relaciones públicas y protocolo, publicidad e imagen que hacen las instituciones debe ser planificada, sostenida en el tiempo y evaluada en sus resultados. Por tanto, la atención de estas actividades debe contar con el presupuesto necesario si pretendemos que sea eficaz.

Es imperativo, entonces, que en el TEC adoptemos decisiones del más alto nivel que ubiquen a la comunicación como factor clave para el desarrollo de esta casa de estudios superiores. En este sentido, la institución deberá fomentar una cultura de comunicación colocando este elemento como eje transversal en sus actividades de investigación, docencia y extensión, con el fin de ejercer y mantener un liderazgo en la sociedad del conocimiento, apoyado en las nuevas estrategias y tecnologías de comunicación.

Además, se deberá fomentar el uso adecuado y unificado de los símbolos y de la línea gráfica institucional, buscando unidad y coherencia e implementando los mecanismos de control correspondientes como estrategia para el fortalecimiento y la protección de la imagen e identidad institucional.

Para lograr lo anterior, debe existir una instancia institucional que centralice las funciones referentes a la comunicación, el mercadeo, la imagen institucional, las relaciones públicas y el protocolo, la publicidad, el servicio al cliente y la investigación de mercados, entre otras.

Los recursos humanos profesionales con que cuenta actualmente la Oficina de Prensa, a saber, dos periodistas y una directora, son insuficientes para alcanzar los objetivos que se requieren en este tema.

Por eso se propone la reestructuración de la Oficina de Prensa convirtiéndola en el Departamento de “Comunicación” y que las nuevas funciones que asuma estén enmarcadas dentro de un concepto integral de comunicación desde las herramientas para llevar a cabo su planificación (estudios de mercado) hasta los recursos disponibles para ejecutarlas. El Departamento de “Comunicación” que se propone crear pretende implementar una visión estratégica que permita cumplir a cabalidad con ese cometido, en forma efectiva.

Consecuentemente, en este documento se presentan los aspectos que es necesario rescatar con el propósito de implantar la comunicación y el mercadeo en el TEC de manera adecuada.

2. Antecedentes

En el año 2004 se presentó la ponencia “Comunicación efectiva para el desarrollo integral del TEC”, ante el III Congreso Institucional.

La misma fue dictaminada mediante el Acuerdo Número 5 por la Asamblea Institucional Representativa, en Sesión Ampliada, celebrada los días 5, 6 y 7 de junio del año 2007, en el que se estableció en los puntos I y II lo siguiente:

“I. Autorizar al Directorio de la AIR para que traslade a conocimiento de la comisión (es) que conformará para proponer las reformas al Estatuto Orgánico y relativas a funciones específicas (gestión y operación) que demandarán a oficinas institucionales, una propuesta o recomendación sobre posibles mecanismos para atracción de recursos financieros.

II. Esta propuesta será considerada como un insumo de trabajo para esta (s) comisión (es), para su análisis y valoración de su posible viabilidad o no dentro del marco de las reformas que se plantearán a la estructura organizacional del ITCR, acorde con el modelo académico del ITCR.

La ponencia plantea los siguientes aspectos:

- Que la Oficina de Prensa pase a llamarse Oficina de Comunicación y Mercadeo.
- Que esta Oficina realice las funciones de divulgación, imagen, mercadeo, relaciones públicas y protocolo, publicidad, servicio al cliente e investigación de mercados.
- Que se dote con el presupuesto y recursos humanos necesarios para cumplir con estas funciones.

3. Resultandos

1. La Oficina de Prensa se encarga de dirigir los procesos de comunicación institucional del TEC, dando a conocer las distintas actividades y logros, tanto dentro como fuera de la institución. Además, debido a los requerimientos de la institución, se desempeña a su vez en áreas de relaciones públicas, protocolo y publicidad.
2. Las tareas que realiza actualmente la Oficina de Prensa son:
 - Empezar estrategias y acciones que promuevan la buena imagen del TEC.
 - Producir y editar la información para el periódico InformaTEC quincenal de forma impresa y digital.
 - Producir comunicados de prensa internos para la comunidad institucional y externos para la prensa nacional, impresos y digitales.
 - Atender actividades de protocolo y relaciones públicas.
 - Asesorar en el área de comunicación y mercadeo en general.
 - Producir y editar la publicidad pagada en los medios de comunicación.
 - Monitorear las publicaciones pagadas y no pagadas (publicitys) del TEC que realiza la prensa nacional.
 - Atender la prensa y organizar las conferencias de prensa.
 - Participar en comisiones de CONARE, graduación, aniversario, entre otras.
 - Dirigir programas de radio y televisión.
 - Atender y dar soporte a actividades estratégicas del TEC.

4. Propuesta

Considerando que:

1. El modelo académico del ITCR aprobado por el III Congreso Institucional establece que:
 3. *Sobre el carácter e identidad del Instituto Tecnológico de Costa Rica y su comunidad:*
 - 3.1 *En el ámbito institucional.*

El Instituto Tecnológico de Costa Rica, considerando como valores institucionales e individuales, todos aquellos que surgen de la identidad institucional, del compromiso social y de las personas que la conforman, reafirma:

j. La comunicación efectiva

4. Sobre el clima y cultura organizacional.

4.1 Una mayor participación democrática

d. Establecer mecanismos de comunicación que faciliten la interacción y la información clara completa, relevante y oportuna entre las personas de la comunidad institucional.

5. Sobre la investigación

5.2 Tiene como marco orientador de las acciones para la investigación

n. Garantizar los medios para divulgar y transferir los resultados de la investigación a los sectores de interés.

6. Sobre la docencia

6.3 Tiene como marco orientador de las acciones para la docencia

p. Desarrollar e incorporar las tecnologías de información y comunicación para apoyar el proceso de enseñanza aprendizaje.

7. Sobre la extensión

7.1 Caracteriza la extensión por:

f. Difundir y transferir conocimiento científico, técnico, tecnológico y cultura en general.

7.2 Tiene como marco orientador de las acciones para la extensión

d. Contar con una estrategia que promueva, coordine y articule en forma sistemática, continua y permanente las actividades de extensión del Instituto Tecnológico de Costa Rica con la sociedad, incluyendo al menos los siguientes elementos:

7. La comunicación y la transferencia de conocimiento.

8. Sobre los estudios de posgrados

8.2 Tiene como marco orientador de las acciones de estudios de posgrado

d. Aprovechar al máximo los medios de comunicación virtual en los programas de posgrado.

9. Sobre la participación estudiantil

g. Desarrollar y consolidar estrategias de comunicación e incorporación de las personas egresadas.

2. Existe a nivel institucional una desarticulación de la imagen.
3. Existe una fuerte demanda interna de los servicios de comunicación y mercadeo.
3. No existe una instancia institucional que centralice los procesos de comunicación y mercadeo, imagen institucional, protocolo y relaciones públicas.
4. La comunicación reafirma la vinculación permanente del Instituto con la sociedad, la cultura de trabajo en equipo, la rendición de cuentas, el compromiso con el desarrollo humano y la protección del ambiente, entre otros aspectos.
5. La comunicación efectiva promueve una cultura de identidad institucional a lo interno.
6. La consolidación de las actividades de comunicación, mercadeo, relaciones públicas y protocolo, publicidad, servicio al cliente e imagen ayudarán a poner el conocimiento científico y tecnológico, y otras manifestaciones culturales, al alcance de la sociedad, fortaleciendo la transferencia y la difusión de las actividades de docencia, investigación y extensión, y reafirmando el concepto de vinculación con la sociedad.

La Asamblea Institucional Representativa acuerda:

1. Declarar la Comunicación como actividad estratégica para el quehacer del ITCR de manera concordante con el modelo académico aprobado por el III Congreso Institucional.
2. Encargar al Directorio de la Asamblea Institucional Representativa que organice el proceso de incorporación del tema comunicación en las Políticas Generales del Instituto.
3. Dar un plazo de seis meses al Consejo Institucional para que resuelva sobre la transformación de la Oficina de Prensa en el Departamento de Comunicación, contemplando la asignación de recursos humanos y presupuestarios adicionales, considerando las funciones de mercadeo pertinentes con la misión institucional y se pronuncie sobre la reorganización de recurso humano existente en la institución que pueda pasar a formar parte de este nuevo Departamento.

4. Solicitar al Consejo Institucional que defina sobre la ubicación en el organigrama institucional del nuevo Departamento de Comunicación.

Proponentes:

Dr. Luis Gerardo Meza Cascante. Escuela de Matemática	
Ing. Miguel Hernández Rivera. Escuela de Ingeniería Electrónica	
M.A.E. Alejandro Masís Arce. Escuela de Administración de Empresas	
M.Sc. Marisela Bonilla Freer. Dirección de Cooperación. VIE.	
M.A.E. Carla Garita Granados. Oficina de Prensa	
Lic. Roy D' Avanzo Navarro. Departamento Financiero Contable	
M.Sc. Juan Carlos Carvajal Morales. Centro de Información Tecnológica	
M.Sc. Xinia Alfaro Espinoza. Oficina de Planificación Institucional	

Presentada por: M.A.E. Carla Garita Granados. Oficina de Prensa