



UNIVERSIDAD
CIENCIAS MÉDICAS
DE LA HABANA

Facultad de Ciencias Médicas
«Enrique Cabrera»

Estrategia de Comunicación

FACULTAD DE CIENCIAS MÉDICAS ENRIQUE CABRERA

Grupo de Comunicación de la FCM Enrique Cabrera:

-Lic. Yanelys Darias Artigas

-Lic. Vladimir Ernesto García Ferias

ÍNDICE

Contenido	Pág.
Introducción	3
CAPÍTULO 1. Campo conceptual que asumimos para la estrategia	3
CAPITULO 2. Beneficio y utilidad de la estrategia	4
2.1 Papel de la Dirección de Comunicación en la implementación de la estrategia.	5
2.2 Facultades del área de comunicación para la implementación de la estrategia	6
2.3 Responsabilidades del área de comunicación en implementación de la estrategia.	6
2.4 DAFO de comunicación	7
2.5 Etapas para la aplicación de la estrategia	7
2.6 Objetivos general y específicos de la estrategia	8
2.7 Público objetivo	8
2.7.1 Segmentación del público	9
2.8 Estrategias por objetivos específicos	9
2.9 Ejes Temáticos	10
2.10 Líneas de acción	10
2.11 Presupuesto para la estrategia	10
2.12 Control y evaluación de la estrategia	10
2.13 Plan de acción	11
Bibliografía	13



INTRODUCCIÓN

El presente diseño investigativo responde al propósito de la presentación de **la Estrategia de Comunicación de la Facultad de Ciencias Médicas Enrique Cabrera**. La misma comprenderá objetivos y acciones que abarcarán a todos sus públicos, esencialmente al público interno y externo.

- Público Interno: Decana, Vicedecanos, direcciones, departamentos y todos los trabajadores y estudiantes.
- Público externo: La comunidad en general.

El proyecto parte de los resultados obtenidos en el estudio diagnóstico previamente realizado en la facultad. Para dicho diagnóstico nos apoyamos en análisis de documentos, entrevistas y encuestas a trabajadores, directivos y estudiantes, tomando en cuenta sus características, también se efectuaron reuniones de trabajo dentro del grupo de comunicación de la facultad, y con los miembros de las organizaciones estudiantiles, etc.

La Comunicación Organizacional se refiere a la forma en que la organización se comunica tanto interna como externa, esta involucra procesos, estrategias y herramientas que permiten una comunicación más efectiva dentro de la organización (facultad), entre los diferentes departamentos, entre directivos y de estos con los estudiantes, trabajadores, y clientes potenciales y proveedores.

La comunicación organizacional es la clave para el buen funcionamiento y el éxito en el cumplimiento de los objetivos de la facultad, ya que facilita la transmisión de información, el trabajo en equipo, la resolución de conflictos, y la construcción de una imagen positiva ante la sociedad.

El éxito de las organizaciones no recae solo en la economía, la administración y la producción como ocurría en sus inicios, ahora, como se ha estado defendiendo con anterioridad en esta investigación, la gestión de la comunicación es un eje primordial en el desarrollo organizacional. Para lograr que la facultad adquiera una única voz y único discurso en su diversidad resulta indispensable una buena gestión de la comunicación.

Estrategia de Comunicación:

Una estrategia de comunicación es un plan detallado que define como una organización va a comunicarse con sus diferentes audiencias, tanto internas como externas, con el fin de alcanzar sus objetivos de forma efectiva. En una estrategia de comunicación se establecen los mensajes claves, los canales, y medios de comunicación, calendario de actividades, presupuesto asignado, y las métricas de evaluación de resultados.

Una estrategia de comunicación puede incluir tanto comunicación interna, entre directivos, dirigida a trabajadores, estudiantes, como comunicación externa, dirigida a clientes, proveedores, medios de comunicación y la sociedad en general. La estrategia de comunicación busca garantizar que los mensajes de la organización sean coherentes, efectivos y logren el impacto deseado en su público objetivo.

A continuación, se conceptualizan todos estos aspectos, para la comprensión y aplicación consecuente de dicha estrategia.

CAPÍTULO 1. Campo conceptual que asumimos para la estrategia

El concepto de estrategia que se asume en el presente trabajo es el de Mefalopulos y Kamlongera: “se puede definir una estrategia como una serie sistemática y bien planificada de acciones que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un cambio concreto u objetivo, utilizando los recursos disponibles, en un tiempo determinado. Igualmente, una estrategia de comunicación es una serie de acciones bien planificadas que se propone lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación”

Se resume por tanto el concepto de Estrategia de Comunicación de la siguiente manera:

“La estrategia de comunicación permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo (diagnóstico), que determina metas, objetivos claros para dar soluciones concretas a dichas problemáticas previamente identificadas” y además que a “través de la misma se pretende lograr que todos los trabajadores de la Entidad se sientan protagonistas y no solo espectadores, al formar parte de la misma”.

Esta estrategia tiene como **objetivo** concientizar a los directivos para que la organización funcione como un todo, con una comunicación planificada y su adecuada gestión, y con el desarrollo de esta que permita, **diagnosticar, planificar, ejecutar y evaluar de manera organizada los elementos que componen el proceso de comunicación dentro de la facultad**, con vista a alcanzar un proceso efectivo que contribuya al cumplimiento de los objetivos estratégicos y la integración e implicación de todos los miembros que la componen. También tiene **como objetivo** gestionar de la mejor forma todos los procesos comunicativos dentro de la organización.

CAPITULO 2. Beneficio y utilidad de la estrategia

1. La implicación de directivos y trabajadores de la facultad, con una información oportuna relacionada con los objetivos, normas, políticas, así como procedimientos existentes en materia de comunicación organizacional.

2. Brindar a la máxima dirección, información del comportamiento de la comunicación en las diferentes dependencias que atiende, para que de esta manera, pueda asumir la realidad comunicacional a estos niveles y pueda proceder en consecuencia.

3. Que se entienda que la estrategia de comunicación interna es un proceso de integración planificado y gestionado que contempla las diferentes áreas de Dirección de la Universidad y que estas, se sientan motivadas e integradas, potenciando de esta manera una cohesión e integración armónica entre ellas, propiciando que los trabajadores puedan transmitir sus opiniones y criterios a los directivos, reforzándose así la retroalimentación y los flujos ascendente, descendente y horizontal, para evitar la distorsión de los mensajes

4. Reorganizar y orientar a través de una comunicación gestionada los elementos culturales de la organización que contribuyan y favorezcan el fortalecimiento de la identidad e imagen organizacional, apoyado y sustentado por los componentes culturales y visuales (Manual de Identidad y Manual de Dirección) con una estrategia organizacional, uniforme, claramente definida, entendida y compartida por todos.

¿Qué se va a hacer?

Implementar la estrategia de comunicación interna que involucre a toda la organización a través de una participación activa en ella, teniendo en cuenta las amenazas, las cuales no deben ser descuidadas para lograr el éxito de la misma. No es necesario para que este producto comunicativo funcione contar con un gran presupuesto en su aplicación, sino que se utilicen los recursos de manera adecuada, como son los soportes comunicacionales existentes: **murales, matutinos, reuniones, asambleas, medios digitales con lo que cuenta la entidad**. Su uso debe hacerse de manera organizada, coherente y sobre todo con contenidos culturales, y visuales que respondan de manera uniforme a la realidad de la organización.

¿Cómo se va a hacer?

1-Investigación

Antes de comenzar cualquier estrategia de comunicación, es fundamental realizar una investigación (diagnostico) exhaustivo para comprender la situación actual de la facultad y su entorno; importante investigar la percepción de los estudiantes y personal respecto a la imagen de la institución, analizar las tendencias y necesidades actuales que influyen en el desarrollo de la Facultad, recopilar información sobre la facultad, su historia, su misión y visión, los programas académicos que ofrece, su infraestructura y recursos. Analizar la estructura de la dirección de la Facultad, identificar quienes son los líderes y responsables de la toma de decisiones (Decanos y jefes de departamento). Investigar las políticas y procedimientos establecidos por la dirección de la Facultad con el objetivo de entender cómo se organizan y gestionan los diversos aspectos de la Facultad. Identificar los canales de Comunicación y determinar cómo se comunica la dirección de la facultad con el personal interno (reuniones, correos electrónicos, boletines informativos, entre otros) Investigar cómo se comporta la cultura organizacional dentro de la facultad (valores, creencias y normas que rigen el comportamiento de su personal) Recopilar información directamente del personal interno de la facultad a través de encuestas y entrevistas para conocer su opinión sobre el funcionamiento de la organización (imagen, liderazgo, entre otros temas)

2-Planeación

En esta etapa, se definirán los objetivos de comunicación a lograr en la facultad, estos objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables y relevantes. Se establecerá el plan de Acciones encaminado a mejorar los procesos de comunicación que se llevan a cabo dentro y fuera de la facultad.

3-Acciones

En esta etapa se ejecutarán las acciones de comunicación planificadas en el Plan de acciones. Esto puede incluir desarrollo de una identidad visual sólida, la creación y distribución de material promocional y educativo, la promoción de eventos tanto educativos como políticos como culturales, implementación de campañas en medios digitales y colaboración con organizaciones fuera de la facultad con el objetivo de lograr alianzas estratégicas.

4-Diagnóstico

Una vez que se hayan implementado las acciones de Comunicación es esencial realizar un análisis y evaluación para medir los resultados obtenidos (encuestas, entrevistas) con el objetivo de saber si se cumplieron o no los mismos.

2.1 Papel de la Dirección de Comunicación en la implementación de la estrategia.

- Desarrollar las acciones del plan de comunicación.
- Implantar, evaluar y controlar el cumplimiento de este plan estratégico.
- Realizar todas las actividades que le sean delegadas directamente por la dirección de la entidad en materia de comunicación.
- Representar a la organización ante los medios de comunicación.
- Representar a la dirección en momentos de crisis y trabajar con los públicos, haciendo cumplir lo establecido en el Manual Visual.

- Deberá incidir en la actualización del Manual Visual Corporativo, teniendo en cuenta al respecto lo que se señala en el diagnóstico.
- Tener en cuenta las funciones de DIRCOM, (dirección de comunicación) que ofrece una visión holística y profunda, mostrando en gran medida la importancia de esta dirección en las organizaciones. Dichas funciones deben estar dirigidas según Villafañe a: Justo Villafañe, propone una serie de funciones que deben asumirse desde esta dirección (1993: 204-205) que son: **Función normativa:** permite la cohesión y coordinación de todas las actividades comunicativas de la organización, mediante un conjunto elaborado de normas generales, establecidas en el Manual de Gestión Comunicativa. **Función de servicio:** expresa el compromiso de asesorar a las demás áreas o departamentos que influyen, participan o son influenciados por las actividades comunicativas mientras cumplen con sus funciones gerenciales o de trabajo. **Función formativa:** expresada a través de la capacitación comunicativa y la transmisión-fortalecimiento de la cultura organizacional. **Función prospectiva:** relacionada con la imagen de la institución. El Grupo de Comunicación debe, investigar, conocer el estado de la imagen en la institución y su posible proyección.

2.2 Facultades del área de comunicación para la implementación de la estrategia

- Hacer sugerencias a la máxima dirección de la Entidad sobre planes y estrategias de comunicación a seguir.
- Proponer capacitación de los cuadros y trabajadores que lo requieran en términos de comunicación.
- Acceder a todo tipo de información y documentación existente en la organización que sirva para comunicar cualquier tipo de actividad.
- Garantizar que lo establecido en la presente estrategia se cumpla a instancia de toda la organización que contempla la Dirección de la Universidad con su público interno y mixto que sea de interés y conlleve comunicar hacia el público externo, pautando el cumplimiento de las acciones al respecto.
- Supervisar y guiar a la Dirección de la Universidad y su público mixto en términos de comunicación y controlando que estas cuenten con el plan de comunicación.
- Participar en los Consejos de Dirección donde debe dar información sistemáticamente del cumplimiento del plan de comunicación, permitiendo así la aplicabilidad y reorientación del mismo y de esta de manera sea un instrumento estratégico flexible y sobre todo proactivo, que beneficie la gestión de dirección.

2.3 Responsabilidades del grupo de comunicación en la implementación de la estrategia.

- Detectar y conocer perfectamente las necesidades de comunicación de la organización en el ámbito interno y externo.
- Conocer a los empleados de la Dirección de la Universidad, sus gustos y necesidades y principalmente conocer quiénes son los principales líderes de opinión de la organización.
- Conocer cómo se pone de manifiesto la cultura organizacional en la Dirección de la Universidad y asesorar a la máxima dirección al respecto.
- Cumplir y hacer cumplir en todo momento, los objetivos y planes de trabajo establecidos en términos de comunicación.
- Asesora en propiciar un buen clima de trabajo entre los trabajadores y estos con el resto de la organización.
- Conocer, utilizar y explotar todas las posibilidades técnicas y medios que tiene la Dirección de la Universidad para viabilizar las acciones de comunicación.

- Analizar con las diferentes instancias que integran el Sistema de la Universidad todo lo referente a la comunicación y su implicación para el mejor desarrollo de los procesos productivos y/o de servicios.
- Hacer cumplir lo establecido en la presente Estrategia de Comunicación y su interrelación con el resto de los procesos de la gestión de la comunicación.

2.4 Matriz DAFO:

Debilidades

- No se establecen los objetivos estratégicos en términos de comunicación para el fortalecimiento de la Gestión en la Comunicación y su papel en la Gestión de la Organización.
- La estructura de comunicación tiene un nivel de subordinación que inhabilita el acceso directo a la realidad comunicacional y del papel de la comunicación en la facultad.
- Manual de identidad visual desactualizado.
- Identidad visual dispersa, sin tener en cuenta lo que se establece en el Manual de Identidad visual.
- Falta uniformidad visual y una adecuada proyección estratégica desde los medios digitales que poseen.
- Falta preparación en términos de comunicación y cultura Organizacional.
- Falta una estrategia de prensa adecuada, que permita que esta juegue un rol importante en el desarrollo de la organización.
- La comunicación dentro la organización no es asumida con el nivel de importancia que requiere.
- La comunicación en crisis no está definida estratégicamente.
- Los comités de crisis no están constituidos a nivel de la Dirección de la facultad.
- Plantilla insuficiente en el área de comunicación para enfrentar todo el trabajo que debe asumir la comunicación en la facultad a partir del Plan de Comunicación que se propone y acorde a las nuevas exigencias del Gobierno y el Partido.

Fortaleza

- Actualización y rediseño del sistema de comunicación de la Facultad.
- Personal graduado en comunicación, que están imbuidos en la importancia de la aplicación del Plan de Comunicación en la Facultad.
- Implicación de la máxima dirección de la Facultad en este proceso de implementación del sistema de comunicación.
- Diversos soportes digitales, que de usarse y actualizarse adecuadamente potenciarían el sistema de comunicación.
- Voluntad política e implicación de la máxima dirección de la facultad con las políticas del Gobierno y del Partido en el papel de la comunicación social, y con ello, la aplicación de la comunicación gestionada en las organizaciones.

2.5 Etapas para la aplicación de la estrategia

Primera etapa: Creación de bases que posibiliten el flujo de comunicación de manera sinérgica, planificada estratégicamente y como parte del sistema de dirección de la institución, con el objetivo de capacitar al personal encargado de llevar a cabo las acciones concebidas en la Estrategia, así como la implementación, supervisión de acciones encaminadas a fortalecer la identidad de la institución.

Segunda etapa: Dirigidas fundamentalmente al público interno, pero teniendo en cuenta las acciones necesarias hacia el público externo, que favorezcan la identidad de la organización

y por tanto el posicionamiento de la Entidad. Garantizar que los componentes culturales estén adecuadamente declarados, entendidos y compartidos.

Para ambas etapas en el plan se definen objetivos generales y específicos, líneas temáticas fundamentales y acciones que deben ser abordadas, así como canales, campañas y medios a utilizar, con los responsables de cumplimentar cada acción.

2.6 Objetivos generales y específicos de la estrategia

Objetivo General:

• Mejorar la imagen de la organización, establecer una comunicación efectiva dentro y fuera de la organización, generar una mayor visibilidad y alcance de la organización, fomentar la fidelización y lealtad de los miembros que la componen y de sus clientes, contribuir al logro de los objetivos de la organización. Convertir la comunicación organizacional en una poderosa herramienta de gestión, que contribuya a fortalecer la comunicación organizacional en toda la facultad, mediante el diseño de un Sistema de Gestión Interna, para el perfeccionamiento de los procesos comunicativos internos.

La estrategia de comunicación deberá dar solución a los siguientes objetivos estratégicos específicos:

1. Proponer un diseño actualizado de gestión de la comunicación interna que contribuya a la gestión organizacional desde la obtención de una sinergia en los procesos de comunicación con su público interno y mixto.
2. Proponer espacios de intercambios académicos sobre comunicación organizacional.
3. Convertir la Cultura Organizacional en un sistema entendido y compartido por el público interno y mixto.
4. Reorganizar la estructura organizacional para que responda a las necesidades de la Dirección de la Universidad con su público interno y mixto.
5. Reorientar las acciones de comunicación con todos sus públicos estratégicos que intervienen en las relaciones con la Dirección y así con todas sus dependencias.
6. Actualizar e implementar los elementos visuales que identifican a la Universidad de Ciencias Médicas de La Habana en toda su estructura organizacional.
7. Realizar plan de tareas que permita llevar a vías de hecho esta estrategia y su plan de acción.

2.7 Público objetivo

Público interno y público externo.

2.7.1 Segmentación de públicos

Directivos, estudiantes y trabajadores.

2.8 Estrategias por objetivos específicos

• Estrategia del objetivo 1:

Que la gestión de comunicación interna se convierta en una herramienta de trabajo que involucre a su público interno, donde estos se vean reflejados e implicados a través de una participación activa.

Implantar un sistema de evaluación y control de la comunicación interna para medir trimestralmente la eficacia del proceso que implica políticas, lineamientos, funciones y objetivos de comunicación con los diferentes públicos.

Estrategia del objetivo 2:

Capacitación de directivos y trabajadores, el público mixto y todos los cuadros, sobre los temas vinculados con la Comunicación Organizacional, su importancia, funcionamiento e implementación.

Alcanzar una buena asistencia en el plan de capacitación, obteniendo calificación de Bien en cada una de las acciones que se reciban.

Asistencia de más del 85% del plan de capacitación y calificación de Bien en los cursos que se reciban.

Estrategia del objetivo 3:

Convertir la Cultura Organizacional en un sistema entendido y compartido por el público interno y mixto, que propicie el mejoramiento del clima organizacional la cooperación, participación y la cohesión, así como el fortalecimiento de mensajes humanos y crear un clima laboral favorable hacia la organización.

Desarrollar canales de comunicación con un adecuado equilibrio, que propicie la participación entre las áreas que componen la facultad, realizar acciones que permitan una cohesión y colaboración entre estos, que propicie un acercamiento y relación efectiva que favorezca la circulación de todo tipo de mensajes en todos los sentidos.

Estrategia objetivo 4:

Fortalecer la estructura del Grupo de Comunicación y este disponga con un personal calificado y conocedor de la actividad de comunicación (que monitoree el plan de comunicación con eficacia, que esté preparado y con experiencia en comunicación y el trabajo con los diferentes medios de comunicación y el uso de las diferentes plataformas digitales y sobre todo que se adapte a las nuevas tendencias).

Estrategia objetivo 5

Realizar acciones de comunicación, que sirvan para potenciar una comunicación más efectiva con todos los públicos. Lograr una relación de cooperación y comunicacional efectiva entre los públicos mixtos y externos.

Estrategia de Objetivo: 6

Logra la implementación de los elementos visuales que identifican a la facultad y actualizar el manual de identidad visual.

Estrategia objetivo: 7

Realizar un plan de tareas que permita poner en práctica la estrategia y su plan de acción, donde queden claramente establecidos los responsables, y las fechas para el cumplimiento de cada acción que se establece en dicha estrategia.

2.9. Ejes Temáticos

Política y Gestión de Comunicación Interna. Su organización e implementación.
Componentes que integran el proceso comunicativo. Implementación, control y evaluación.

Cultura de la organización. Conocimiento y comportamiento.

Acciones de comunicación hacia los públicos externos: posicionamiento y reputación.

2.10 Líneas de acción

Las líneas de acción por la cual se regirá dicha estrategia para con el público interno y mixto, son de naturaleza: comunicativa, culturales, investigativas y organizativas.

Comunicación: Dar a conocer, compartir, capacitar.

Cultura: Conocer, transmitir, identificar.

Investigativa: Demostrar con la aplicación de esta estrategia de comunicación, que la misma funciona de manera sinérgica dentro de la organización, creando un enfoque colaborativo y cooperativo en el proceso de diálogo que beneficie las partes por igual.

2.11 Presupuesto para la estrategia

Para la presente estrategia se incurrirá en gastos por concepto de:

- Salario de especialistas de comunicación
- Actualizar, imprimir y dar a conocer el Manual de Identidad para la Dirección de la facultad. (Cuando sea necesario).
- Impresión de posters y dossiers con información sobre elementos culturales de la entidad.
- Actualización de murales y realización de encuestas sobre satisfacción y en términos de comunicación institucional.
- Confección de diplomas para reconocimiento a los trabajadores.
- Actividades de carácter no formales (actividades culturales recreativas y entrega de estímulos materiales), que identifiquen una atención desde aspectos no relacionado con las tareas, que incluya a trabajadores.
- Para futuras campañas publicitarias y Relaciones Públicas.
- Ferias
- Prensa
- Estrategias de publicidad y relaciones públicas.
- Acciones de protocolo (manual de buenas prácticas)
- Estudios de clima
- Patrocinio

2.12 Control y evaluación de la estrategia

La implementación de la Estrategia de Comunicación Interna se evaluará durante todo el período a través de la observación participante. Se realizarán trimestralmente encuestas, entrevistas y discusiones grupales a los trabajadores y directivos para evaluar el éxito de la estrategia propuesta, así como para detectar cualquier error que esté ocurriendo; además se evaluarán las acciones de comunicación según la fecha establecida. Al finalizar el período comprendido (un año), se realizará un diagnóstico interno para comprobar si los objetivos previstos fueron cumplidos y si se lograron los resultados esperados.

Se evaluará la estrategia trimestralmente mediante cuestionarios aplicados a los trabajadores la entidad.

Plan Anual de Comunicación de la Facultad						
Enrique Cabrera						
No.	Acciones a realizar	Público al que va dirigido	Fecha de ejecución	Responsable	Tipo de Comunicación	Recursos materiales y/o económicos
1	Definir los canales de comunicación a utilizar dentro de la organización (Reuniones, correos electrónicos, sitio web, redes sociales, entre otros)	Interno y externo		Decana, Grupo de Comunicación, organizaciones estudiantiles y Jefes de Departamento	Directo e indirecto	Medios propios de la Facultad (Uso de las redes)
2	Desarrollar una estrategia de comunicación para promover y difundir las actividades relacionadas con el 40 Aniversario de la facultad (Creación de un logotipo conmemorativo, organizar eventos especiales, elaboración de materiales promocionales, trabajo con las plataformas digitales, realización de entrevistas y reportajes, publicación de artículos, organización de concursos, etc.)	Interno y externo		Decana, Grupo de Comunicación	Directo o e indirecto	Medios propios de la Facultad (Uso de las redes)
3	Realización de video institucional con la historia y el quehacer de la Facultad durante estos 40 años de trayectoria.	Interno y externo		Decana, Grupo de Comunicación y Extensión Universitaria Logística de Facultad	Indirecto	Contratar una empresa que garantice un video profesional.
4	Elaboración del catálogo de la Facultad; que contenga información general de la Facultad (fácil de leer y diseño atractivo)	Externo		Decana, Jurídica, Grupo de Comunicación y Extensión Universitaria Logística de Facultad	Indirecto	Medios propios de la Facultad.
5	Elaboración y Divulgación del Boletín Escalpelo	Interno y externo		Comunicación y Extensión Universitaria	Indirecto	Intranet, sitio web y grupos de WhatsApp

6	Coordinación y recopilación de información sobre la historia de la institución y todo el quehacer universitario para archivar.	Interno y externo		Jefes de Departamentos, Grupo de Comunicación	Directo e Indirecto	Medios propios de la Facultad.
7	Divulgación de los actos y actividades tanto docentes como extensionistas.	Interno y externo		Grupo de Comunicación	Indirecto	Medios propios de la facultad. Internet
8	Capacitación en habilidades de comunicación a los trabajadores para mejorar su capacidad de expresarse de manera clara y efectiva, así como para escuchar y comprender a los demás.	Interno		Grupo de Comunicación	Directo	Medios propios de la facultad.
9	Capacitación e intercambio con los Comunicadores de las organizaciones para el uso adecuado de las redes sociales.	Interno (Comunicadores de la FEU, UJC y FEEM de la Facultad)		Grupo de Comunicación	Directo	Medios propios de la facultad.
10	Seguimiento y divulgación de las efemérides para propiciar el interés por la historia y fortalecer el trabajo político-ideológico.	Interno y externo		Grupo de Comunicación y Extensión Universitaria	Indirecto	Internet y Medios propios de la Facultad.
11	Evaluar y mejorar constantemente el proceso de comunicación interno para identificar áreas de mejora y tomar medidas para solucionar problemas que surjan.	Interno		Decana, Grupo de Comunicación	Directo e indirecto	Medios propios de la Facultad.
12	Contribuir al reconocimiento social de profesores, estudiantes, investigadores y trabajadores de la salud.	Interno y externo		Directivos Jefes de Departamentos, Grupo de Comunicación, Extensión Universitaria	Directo e indirecto	Diplomas, sellos u otros reconocimientos que requieren presupuesto.
13	Trabajar con las redes sociales(lenguaje sencillo y directo y diseño atractivo que se corresponda con los valores de la institución) Para lograr un mayor interés del público	Interno y externo		Grupo de Comunicación	Indirecto	Internet

14	Promover y divulgar el trabajo de la facultad con la comunidad. (Fortalecer la imagen de la Institución)	Externo		Grupo de Comunicación	Indirecto	Internet
15	Establecer alianzas estratégicas con otras instituciones del municipio	Externo		Decana, Grupo de Comunicación	Directo e indirecto	Encuentros Internet

Bibliografía:

- Avellano, E, (1998) La Estrategia de Comunicación como principio de integración /interacción dentro de las organizaciones. Suplemento Especial, (s/f).
- Trelles, I, (2001) La comunicación organizacional. Ed. Félix Varela.
- Villafañe, J (1999) La Gestión profesional de la Imagen corporativa. Madrid