****

**Vicerrectoría de Relaciones Institucionales**

**Dirección de Comunicación Institucional**

**Estrategia de comunicación de la Universidad de Oriente**

**2017 - 2021**

1. **Fundamentación**

La Estrategia de Comunicación de la Universidad de Oriente (UO) 2017-2021, apunta al fortalecimiento de los procesos de comunicación interna y externa hacia el logro de una cultura en la gestión de comunicación institucional, vinculando a los diferentes públicos, con el objetivo de que estos se conviertan en gestores y actores de la comunicación institucional en función de mantener y solidificar un intercambio y superación, dado los constantes cambios del contexto social, económico, político y medioambiental por los que transita la vida universitaria.

Desde el punto de vista teórico la misma se sustenta en el modelo de comunicación como acción participativa (EMIREC-EMIREC), el cual pone énfasis en el proceso de comunicación con un carácter participativo. Este enfoque parte de la experiencia de la Comunicación y Educación Popular con un amplio desarrollo en América Latina. Su principal inspirador, Paulo Freire, llama «educación liberadora» o «transformadora»; la cual se fundamenta en una doble relación emisor-receptor (\*EMIREC[[1]](#footnote-2)).

1. **Públicos meta:** aunque en las pretensiones de la estrategia se incluyen acciones de perfil externo, se define el público interno como meta. El mismo está conformado por: estudiantes universitarios y de la FEEM, estos últimos directamente vinculados con la UO, trabajadores docentes y no docentes.
2. **Misión:** La Estrategia de Comunicación Institucional de la UO dirige, planifica, controla y perfecciona los procesos de comunicación institucional hacia una cultura en la gestión de la comunicación institucional en los diferentes públicos del centro considerando los cambios del contexto universitario.
3. **Visión:** Somos una estructura capaz de gestionar los procesos de comunicación institucional a partir de los constantes cambios del contexto universitario.
4. **Objetivos estratégicos**

**Objetivo general:** Contribuir a través de acciones, medios y soportes de comunicación al desarrollo de una cultura en la gestión de la comunicación institucional en los diferentes públicos de la UO dado los constantes cambios del contexto universitario.

**Objetivos específicos:**

* Alcanzar una óptima comunicación institucional con los diferentes públicos de la UO para el perfeccionamiento del reconocimiento social de la institución, a través de la expresión de su identidad.
* Potenciar los flujos de comunicación institucional hacia los diferentes públicos de la UO.
* Crear y mantener buenas relaciones entre la institución y sus públicos con el fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de su desempeño como casa de *Ciencia y Conciencia.*
* Promover la calidad de los servicios académicos e investigativos y el impacto de estos en el acompañamiento a los procesos de desarrollo de la nación.
* Lograr la implicación de los directivos y cuadros de las diferentes áreas de la UO en una divulgación detallada y oportuna a través de canales de comunicación para la actualización e inmediatez de la información de la vida universitaria.
* Diagnosticar el comportamiento de los procesos comunicativos, a través de un sistemático control y monitoreo de la ejecución de las acciones de comunicación.

**Objetivo de comunicación:**

* Aplicar un diagnóstico de comunicación al público meta, a partir de la utilización de diferentes técnicas de recopilación de información.
* Implementar un plan de acciones de comunicación como parte de la presente estrategia.
* Gestionar medios, recursos y soportes de comunicación necesarios para la correcta implementación del plan de acciones de comunicación.
* Asegurar el correcto funcionamiento de los procesos y canales de comunicación institucionales.
* Proporcionar información fundamentalmente al público meta y externo sobre el acontecer de la vida universitaria.
* Fortalecer la imagen institucional tanto interna como externa, a través de acciones de comunicación que aseguren la comprensión y uso adecuado de la identidad visual de la institución.
1. **Eje psicológico o conceptual**

El eje psicológico de esta estrategia parte de la perfección del proceso de la comunicación institucional en la UO. Los mensajes en los diferentes medios y soportes de promoción deben garantizar la mayor cantidad de información posible a fin de satisfacer las necesidades informativas y formativas del público meta; serán precisos y con un lenguaje claro, tendrán un carácter persuasivo y convincente para hacer conciencia en los diferentes públicos sobre la importancia de gestionar los procesos de comunicación institucional.

Deben potenciarse la promoción de la historia, la ciencia, la docencia y la vida cultural de la institución. De igual forma, la información que caracteriza el funcionamiento de los procesos universitarios y que surge a partir de estos, priorizando que llegue a los diferentes públicos -en correspondencia con sus roles institucionales-.

Se emplearán, sistemáticamente la gama cromática y la marca de la institución a fin de coordinar coherentemente los mensajes a emitir con la identidad visual de la organización en los medios de comunicación declarados. Para ello debe utilizarse como guía el Manual de Identidad Visual de la institución.

**Idea invariante:** La gestión de la comunicación institucional contribuye hacia el logro de una eficiencia en las actividades de la UO.

Para apoyar lo anterior se propone el slogan: ***“Hacia una cultura en la gestión de la comunicación en la UO”.***

Este slogan contribuirá a reforzar los objetivos trazados de este proyecto y debe ser incluido en los mensajes que se divulguen en los diferentes medios y soportes de comunicación de la UO y los nuevos que se diseñen, incluyendo para algunas acciones los medios del territorio.

1. **Fases de ejecución de la estrategia**

La estrategia se proyectó en un horizonte de planeación temporal que abarca un período de cinco años (2017-2021), dando margen a que las debilidades que puedan existir sean detectadas y corregidas. Con el propósito de lograr el desarrollo exitoso de la estrategia se propone a partir de este proyecto que su estructura esté distribuida en cuatro fases:

1. **Introducción:** comenzará el Plan de acciones y medios de comunicación.
2. **Desarrollo:** se implementará todo el Plan de acciones, según proceda para lograr cumplir el objetivo de esta estrategia.
3. **Conclusión:** se culminará la estrategia con las últimas actividades del Plan de acciones para dar paso a la última etapa de la misma.
4. **Evaluación y control:** se realizará la evaluación final de la estrategia, a partir de la aplicación de técnicas de recopilación de información, con el fin de controlar y evaluar el cumplimiento e impacto de las acciones propuestas, y se consolidarán los objetivos logrados.
5. **Plan de acciones y medios de comunicación**

El plan de acciones y medios de comunicación, es el instrumento que regula e integra de forma sistémica las acciones de comunicación como parte de la Estrategia de Comunicación de la UO 2017-2021.

1. **a) Selección y planificación de medios y soportes de comunicación**

Para el desarrollo de la estrategia fueron definidos un grupo de medios y soportes, teniendo en cuenta las características del público meta al que va dirigida, y para lo cual se asumen para este proyecto. No obstante, en dependencia de los resultados del diagnóstico comunicativo se eliminarán o insertarán nuevos medios y soportes de comunicación.

**Audiovisuales:** La universidad cuenta con la infraestructura básica que maneja la Dirección de Comunicación Institucional. La misma posee cámaras, y facilidades para la edición, sin embargo, esta relación debería estar basada en la creación de los contenidos por el área encargada de los procesos de comunicación institucional y su realización por parte de la dirección, o mediante la contratación a terceros.

* Fortalezas: Capacidad de almacenar la información.
* Debilidades: Costos de producción y almacenamiento.

**Espacios de interacción:** Son todos los espacios que pueden ser empleados para la trasmisión de informaciones, el debate, el intercambio sobre los procesos universitarios, etc.

* Fortalezas: Retroalimentación entre emisores-receptores. Promueven las relaciones interpersonales y la resolución de conflictos.
* Debilidades: Necesidad de participación activa. Proliferación de rumores que atenten con los intereses institucionales.

**Medios de comunicación masiva:** (prensa escrita, radio, televisión) Tradicionalmente, es una de las áreas de la comunicación institucional que más atención ha tenido, sin embargo las normativas existentes en la actualidad deben perfeccionarse, en aras de garantizar un discurso coherente de la institución hacia los diferentes medios.

* Fortalezas: Alto nivel de visibilidad.
* Debilidades: Alto nivel de demandas, poco control sobre la producción final del mensaje.

**Multimedias:** A partir de la integración de la UO, el Departamento de Tecnología Educativa asumió la realización de multimedias, en colaboración con el Departamento de Comunicación Institucional, hoy dirección del mismo nombre.

* Fortalezas: Capacidad de almacenar información. Es un medio creativo y flexible, de gran fuerza expresiva, además que combina imagen, sonido y movimiento. Es atractivo para los sentidos, pues expresa mejor las emociones y demostraciones.
* Debilidades: Definición y oficialización de la calidad.

**Portal web:** permite la creación de un sistema de comunicación más sostenible e integral para la visualización y posicionamiento de la institución, a partir de su objeto social.

* Fortalezas: Capacidad de integrar disímiles de informaciones y procesos de la UO.
* Debilidades: Necesidad de actualizar la información. Sistematicidad.

**Medios TIC internos:** La UO posee, desde hace varios años, soluciones integradas en esta área, como la existencia de informaciones periodísticas actualizadas sobre el centro, publicación de documentación de procesos, La Tablilla, el correo electrónico, los servicios web, la mensajería instantánea y las videoconferencias, etc.

* Fortalezas: Diversidad de soluciones, capacidad de integración y almacenamiento de información. Brinda la posibilidad de relacionarse con la fuente del mensaje. Ofrece información más completa y da la posibilidad de interrelacionarla con cualquier otra de interés. Es posible conocer el número de veces que se ha accedido al sitio y es fácil de actualizar de modo permanente.
* Debilidades: Bajo nivel de alcance. Altos costes de mantenimiento. Administración inadecuada.

**Medios TIC externos:** La UO posee, como otras instituciones de Educación Superior cubanas, alta visibilidad a través de los perfiles institucionales y el portal web (cuando esté terminado)

* Fortalezas: Capacidad de alcance, control de la organización sobre la información que se publica. Brinda la posibilidad de relacionarse con la fuente del mensaje. Ofrece información más completa y da la posibilidad de interrelacionarla con cualquier otra de interés. Es posible conocer el número de veces que se ha accedido al sitio y es fácil de actualizar de modo permanente.
* Debilidades: Poca interacción con los usuarios internos en los perfiles institucionales de las redes sociales.

**Impresos:** La realización de materiales impresos en el centro es esporádica, aunque debe organizarse, en aras de garantizar el correcto empleo e impacto de esta vía. De igual forma, es recomendable la existencia de un proyecto institucional.

* Fortalezas: Capacidad de alcance, control de la organización sobre la información que se publica. Permite una descripción minuciosa de los datos que son precisos difundir. La información en este medio perdura en el tiempo.
* Debilidades: Costos de producción. Equipo de diseño.

**Radiobases:** Las radiobases funcionan inestablemente en el contexto universitario. En la actualidad se trabaja en función de potenciar su desempeño y extenderla a todos los campus y residencias.

* Fortalezas: Inmediatez, capacidad de atractivo. Es un medio móvil y de uso masivo. Inmediato y con costos de producción relativamente bajos, además que puede reaccionar con rapidez a las cambiantes condiciones del mercado.
* Debilidades: Carácter perecedero de las informaciones trasmitidas por esta vía.

**Murales:** Los murales y otras formas de propaganda gráfica constituyen una de las vías más habituales para la difusión de informaciones, sin embargo deben ser empleados adecuadamente y estructurarlos en el sistema de información-comunicación del centro.

* Fortalezas: Bajos costes de producción. Alcance. Canal orientador que comunica constantemente. Permite la creación de líneas temáticas. Se pueden utilizar en lugares visibles y creativos. Se renueva la información paulatinamente.
* Debilidades: Rutinas en la producción de informaciones mediante esta vía. Desactualización. El exceso y desorganización puede dificultar la lectura y provocar contaminación visual.

**Otros medios:** informes, cartas, actas de reuniones, notas, revistas, memorandos y materiales informativos.

1. **b) Recursos necesarios**

Recursos humanos: trabajadores de la Dirección de Comunicación Institucional, así como la colaboración de estudiantes y profesores de las carreras de Comunicación Social, Periodismo e Historia.

Recursos materiales: se cuenta con materiales de oficina, medios de impresión, equipos de filmación, a pesar de que la falta de transporte dificulta la gestión de la comunicación entre los dos campus.

**PLAN DE ACCIONES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

**Tabla 1.** Acciones para el logro de los objetivos de la estrategia.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Acción** | **Objetivo** | **Ejecutor**  | **Medio** | **Frecuencia** | **Público** |
| **Interno** | **Externo** |
| **1** | Rediseño y actualización de la Estrategia de Comunicación institucional de la UO 2017-2021. | Perfeccionar los aspectos metodológicos y operativos de la estrategia. | Departamento de Comunicación Institucional de la UO. | Revisión bibliográfica. | Julio-Septiembre 2018 | Estudiantes universitarios y de la FEEM.Trabajadores docentes y no docentes. | Egresados.Gobierno.Organizaciones políticas y de masas.Medios de Comunicación.Instituciones nacionales y extranjeras.Universidades nacionales.  |
| **2** | Presentación y discusión del proyecto de rediseño y actualización de la estrategia. | Exponer los objetivos de la estrategia. | Departamento de Comunicación Institucional de la UO. | Presentación oral.PowerPoint. | 2018 | Departamento de Comunicación Institucional de la UO.Rectoría y Consejo de Dirección UO. | -. |
| **3** | Diagnóstico de comunicación institucional en la UO. | Conocer el estado actual de los procesos de comunicación institucional en la UO. | Departamento de Comunicación Institucional de la UO. | Encuestas, entrevistas, observación | Octubre-Diciembre 2018 | Estudiantes universitarios y de la FEEM.Trabajadores docentes y no docentes. | -. |
| **4** | Presentación y discusión de los resultados del diagnóstico. | Exponer los principales resultados del diagnóstico. | Departamento de Comunicación Institucional de la UO. | Presentación oral.PowerPoint. | Enero 2019 | Departamento de Comunicación Institucional de la UO.Rectoría y Consejo de Dirección UO | -. |
| **5** | Actualización del Plan de acuerdo con los resultados del diagnóstico de comunicación. | Concebir las necesidades de comunicación institucional de los públicos internos y externos. | Departamento de Comunicación Institucional UO. | -. | Enero-Febrero 2019 | Estudiantes universitarios y de la FEEM.Trabajadores docentes y no docentes. | Egresados.Gobierno.Org. políticas y de masas.Medios de Comunicación.Instituciones nacionales y extranjeras.Universidades nacionales. |

**Tabla 2.** Plan de acciones de comunicación derivadas de la Dirección de Comunicación del MES de 2018 en los temas: Bloqueo económico por los EE.UU contra Cuba, los Derechos Humanos, y la Tarea Vida.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Acción** | **Objetivo** | **Ejecutor**  | **Medio** | **Frecuencia** | **Público meta** |
| **Interno** | **Externo** |
| **1** | Promoción de denuncias y firmas de declaraciones sobre el tema del bloqueo en los espacios de intercambio o encuentros universitarios. | Divulgar las denuncias y firmas de declaraciones sobre el tema del bloqueo, realizados en espacios de intercambio o encuentros universitarios. | Departamento de Comunicación Institucional de la UO. | Redes sociales, sitio web UO, medios de comunicación internos y externos UO. | Según indicaciones del MES para operaciones en redes sociales. | Estudiantes universitarios y de la FEEM.Trabajadores docentes y no docentes. | Comunidad de Stgo. de Cuba. |
| **2** | Publicación de plantillas, infografías y mensajes en las páginas institucionales las principales afectaciones del bloqueo en la UO.  | Dar a conocer el impacto de las principales afectaciones del bloqueo en la UO. | Departamento de Comunicación Institucional de la UO. | Redes sociales. | Según indicaciones del MES para operaciones en redes sociales. | Público **prosumidor** de las redes sociales.**Prosumidor:** público productor y consumidor al mismo tiempo de la información. |
| **3** | Jornada de denuncia *“Universidad Creativa contra el Bloqueo”.** Tuitazo bajo las etiquetas:

#UniversidadSinBloqueo; #NoMásBloqueo; #CubaVsBloqueo; #Cuba | Promover iniciativas de carácter científico, cultural y tecnológicas como: fotografía, cartel, canción, aplicaciones móviles, audiovisuales, y mensajes en twitter, etc. | Departamento de Comunicación Institucional de la UO. | Redes sociales, sitio web UO, medios de comunicación internos y externos UO. | 17 de Octubre de 2018. | Estudiantes universitarios y de la FEEM.Trabajadores docentes y no docentes. | Comunidad de Stgo. de Cuba. |
| **4** | Operación en Redes Sociales: *“La Educación Superior Cubana como bien público”.*Publicación de plantillas, infografías, y mensajes en las páginas institucionales de las redes sociales sobre los logros de la educación superior en estos 60 años de Revolución y su impacto en los derechos humanos de la población cubana.  | Divulgar los logros de la UO y su impacto en los derechos humanos de la población cubana a una educación de calidad, a la ciencia, la cultura, la superación y la tecnología. | Departamento de Comunicación Institucional de la UO. | Redes sociales, sitio web UO, medios de comunicación internos y externos UO. | 5-10 de Diciembre 2018 | Estudiantes universitarios y de la FEEM.Trabajadores docentes y no docentes. | Comunidad de Stgo. de Cuba. |
| **5** | Actividades político - culturales y de participación con niños y jóvenes de las áreas aledañas a la UO. | Promover actividades en los diferentes medios de divulgación de la UO. | Departamento Comunicación Institucional y de Extensión universitaria. | Redes sociales, sitio web UO, medios de comunicación internos y externos UO. | 10 de Diciembre 2018 | Estudiantes universitarios y de la FEEM.Trabajadores docentes y no docentes. | Comunidad de Stgo. de Cuba. |
| **6** | Utilización de aulas especializadas de la universidad para la capacitación del tema de la Tarea Vida y la marcha de la implementación en el territorio de la misma. | Capacitar a los diferentes públicos sobre los contenidos asociados al enfrentamiento del cambio climático en el territorio.  | Departamento de Comunicación Institucional de la UO.Especialistas del CITMA y centros de investigación de la UO. | Talleres, conferencias especializadas, cursos de postgrado.Sitio web UO, medios de comunicación internos y externos UO. | Marzo-Abril 2018 | Estudiantes universitarios y de la FEEM.Trabajadores docentes y no docentes. | Egresados.Gobierno.Org. políticas y de masas.Medios de Comunicación.Instituciones nacionales y extranjeras. |
| **7** | Desarrollo de entrevistas con líderes científicos de la UO sobre los fundamentos de los fenómenos relacionados con la Tarea Vida y el Desarrollo Sostenible. | Capacitar a los diferentes públicos sobre los contenidos asociados al enfrentamiento del cambio climático en el territorio. | Departamento de Comunicación Institucional de la UO.VRIP. | Radiobase de la UO. | Noviembre - Diciembre 2018 | Estudiantes universitarios y de la FEEM.Trabajadores docentes y no docentes. | Comunidad de Stgo. de Cuba. |
| **8** | Foro-Debate a través de la página web de la UO con la participación de especialistas del CITMA sobre el acontecer de la Tarea Vida en el territorio e inquietudes de los diferentes públicos del centro. | Contribuir al desarrollo de una conciencia ambiental sobre la importancia de proteger y conservar el Medio ambiente, la flora y fauna para la disminución de los efectos del Cambio climático. | Departamento de Comunicación Institucional de la UO.VRIP. | Sitio web UO. | Trimestral 2018* Nov./2018
* Marzo/2019
* Junio/2019
 | Estudiantes universitarios y de la FEEM.Trabajadores docentes y no docentes. | Egresados.Gobierno.Organizaciones de políticas y masas.Medios de Comunicación.Instituciones nacionales y extranjeras.Universidades nacionales. |
| **9** | Publicación de la resolución rectoral del grupo de trabajo e implementación de la Tarea Vida en la UO y los CUM. | Dar a conocer la resolución, que define el funcionamiento del grupo de trabajo y el cronograma de reuniones mensuales para debatir las acciones y su cumplimiento. | Departamento de Comunicación Institucional de la UO.Rectorado | Sitio web UO. | -. | Estudiantes universitarios y de la FEEM.Trabajadores docentes y no docentes. | Egresados.Gobierno.Org. políticas y masas.Medios de Comunicación.Instituciones nacionales/ extranjeras. Universidades nacionales. |
| **10** | Coordinación en comisiones de carreras la incorporación en disciplinas y programas académicos los temas priorizados en la Tarea Vida con orientación hacia la profesión. | Priorizar las medidas para la elevación de la percepción del riesgo y aumentar los conocimientos y participación hacia una cultura ambiental. | Departamento de Comunicación Institucional de la UO.VRD. | Contacto directo | -. | Estudiantes universitarios y de la FEEM.Trabajadores docentes y no docentes. | -. |

**Tabla 3.** Plan de acciones por áreas de resultados claves propuestos en la estrategia.

**Área de Resultados Claves 1.: Formación de Pregrado.**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Acción** | **Objetivo** | **Ejecutor**  | **Medio** | **Frecuencia** | **Público meta** |
| **Interno** | **Externo** |
| **1** | Divulgación del inicio del Curso Escolar. * Datos preliminares sobre matrícula, cambios en planes docentes, estructura de carreras.
 | Dar a conocer el proceso docente a la sociedad y a los aspirantes. | * Vicerrectoría Docente (VRD) o Rectora.
* Departamento de Comunicación Institucional de la UO.
 | Correo postal, prensa, portal web, correo electrónico, redes sociales, murales.Impresos. | Última semana de agosto.Primera semana de septiembre. | Estudiantes universitarios y de la FEEM.Trabajadores docentes y no docentes. | Instituciones de educación superior. Población en general. |
| **2** | Divulgación del proceso de diseño de estrategias educativas de las diferentes brigadas. | Posicionar en la comunidad universitaria el proceso de construcción de las estrategias educativas de las diferentes brigadas y su importancia. | * FEU.
* VRD.
* Departamento de Comunicación Institucional de la UO.
 | Redes sociales, sitio web UO, medios de comunicación internos. | Septiembre | Estudiantes universitarios y de la FEEM.Trabajadores docentes y no docentes. | -.Otra cosa es divulgar la EETPI |
| **3** | Difusión del proceso eleccionario de la FEU y la FEEM. | Divulgar a los estudiantes sobre el proceso eleccionario de la FEU y la FEEM. | * FEU y FEEM.
* Departamento de Comunicación Institucional de la UO.
 | Redes sociales, sitio web UO, medios de comunicación internos y externos. | Cuando se realicen las elecciones estudiantiles. | Estudiantes universitarios y de la FEEM.Trabajadores docentes y no docentes.UJC; PCC-UO. | Medios de comunicación externos (MCM). |
| **4** | Promoción de cursos electivos y de extensión a estudiantes. | Divulgar el currículo electivo y extensionista.  | * VREU/VRD.
* Departamento de Comunicación Institucional de la UO.
 | Portal web, radio universitaria, sitio de la VREU. | Antes, durante y después. | Estudiantes universitarios | -. |
| **5** | Divulgación de las actividades por los días de la Defensa Nacional, Defensa Civil, y Bastión Universitario. | Promover las fechas y programas a través de las actividades.  | * Departamento de Comunicación.
* VRP, VRD.
* Asesor para la defensa.
 | Radio universitaria, portal web, correo electrónico, MCM. | Según Plan de Trabajo Anual. | Estudiantes universitarios y de la FEEM.Trabajadores docentes y no docentes.UJC; PCC-UO. | MCM, entorno laboral. Entorno educativo, Redes sociales. |
| **6** | Confección de materiales periodísticos sobre las actividades de mayor impacto de las brigadas estudiantiles de la UO. | Publicar y divulgar las actividades extracurriculares de mayor impacto que realizan las brigadas estudiantiles para el desarrollo cultural integral de los estudiantes. | * FEU y FEEM.
* Departamento de Comunicación Institucional.
* Actores de comunicación de las áreas.
 | Radio universitaria, Sitio web de la UO, La Tablilla, Redes sociales. | Permanente. | Estudiantes universitarios y de la FEEM.Trabajadores docentes y no docentes. | Egresados.Gobierno.Organizaciones políticas y de masas.Medios de Comunicación.Instituciones nacionales y extranjeras.Universidades nacionales. |
| **7** | Cobertura a las Puertas abiertas de la UO. | * Comunicar las características de las carreras que se estudian en la UO, los modos de actuación de los profesionales en cada caso.
* Difundir la cultura de la profesión de cada carrera universitaria.
 | * VRD, VREU, Facultades y Departamentos carrera.
* Departamento de Comunicación Institucional de la UO.
 | Plegables, sueltos, materiales informativos, portal web, redes sociales, medios de comunicación. | Antes, durante y después del evento. | Estudiantes universitarios y de la FEEM.Trabajadores docentes y no docentes. | Medios de comunicación Población santiaguera, oriental y cubana, Unidades docentes,Unidades laborales de base, Empleadores. Empresas e instituciones del país. Redes sociales. |
| **8** | Promoción de la apertura de nuevas carreras.  | Promocionar las características de las nuevas carreras que se estudien en la UO, los modos de actuación de los profesionales en cada caso. | VRD, VREU, facultades y departamentos de las carreras. Departamento de Comunicación Institucional, Dirección de Relaciones Internacionales. | Plegables, sueltos, materiales informativos. Portal web, redes sociales, medios de comunicación masiva. | Antes, durante y después del evento. | Estudiantes universitarios y de la FEEM.Trabajadores docentes y no docentes. | MCM, población oriental y cubana, unidades docentes, unidades laborales de base, empleadores. Empresas e instituciones del país. Redes sociales. |
| **9** | Información de los resultados docentes. | Informar los resultados docentes y su perfeccionamiento con respecto a semestres precedentes. | * VRD, VREU, Facultades y Departamentos de carreras.
* Departamento de Comunicación Institucional de la UO.
* Dpto. Estadística
 | La Tablilla, murales, expositores. | Semestral | Estudiantes universitarios y trabajadores docentes. | Unidades docentes, Unidades laborales de base, empresas e instituciones. |
| **10** | Divulgación de currículo optativo/electivo y currículo propio. | Informar sobre flexibilidades de los planes de estudio para dar respuesta a las particularidades de las carreras. | * VRD, VREU, Dirección de Formación de Pregrado, facultades y departamentos de carreras.
* Departamento de Comunicación Institucional.
 | La Tablilla, portal web, mural, radiobase, comunicación cara a cara. | -. | Estudiantes universitarias y trabajadores docentes. | Unidades Docentes, Unidades laborales de base, Empleadores. Empresas e instituciones del país. Redes sociales. |
| **11** | Divulgación de las actividades en saludo a las fechas significativas. | **-**Divulgar las actividades de las fechas significativas.**-**Reforzar la imagen pública de la UO.**-**Fortalecer el clima interno de la UO.**-**Apoyar en la organización de las actividades a través de las técnicas de Protocolo y Ceremonial. | * VREU, FEU, FEEM y la UJC.
* Departamento de Comunicación Institucional
 | Artículos promocionales Murales, Correo electrónico, Carteleras, MCM de la provincia y del país, radio universitaria, portal web y redes sociales. | Antes, durante y después del cumplimiento de los aniversarios. | Directivos, Estudiantes, Trabajadores docentes, Personal no docente, organizaciones estudiantiles y políticas. | MCM,Entorno laboral, Entorno educativo, Redes sociales. |
| **12** | Promoción de las actividades que realicen la FEU, la FEEM y la UJC. | Divulgar las actividades de las organizaciones FEU, FEEM y UJC de la UO en coordinación con los grupos de comunicación de la FEU y UJC. | Miembros del Secretariado de la FEEM y la FEU que atienden la esfera de comunicación respectivamente, Departamento de Comunicación. | Murales. Expositores, Carteleras, MCM de la provincia y del país, Portal web, Redes Sociales, radiobase. | Permanente | Directivos, Estudiantes de pregrado, FEEM.Trabajadores docentes, no docentes, UJC, PCC. | MCM, Redes sociales Unidades docentes, Unidades laborales de base,Empleadores, Patrocinadores de proyectos nacionales e internacionales. |
| **13** | Intercambio en el Blog de la Rectora.* Propuesta de creación de espacio interactivo de los decanos de las facultades con los estudiantes.
 | Gestionar un flujo de comunicación transversal elevando el nivel de información de la comunidad universitaria. | Rectora, Departamento de comunicaciónInstitucional y Asesor de Atención a la población. | Radio universitaria, Correo electrónico, La Tablilla, Blog de la Rectora. | Una vez al mes o semana. | Estudiantes de pregrado y la FEEM.Trabajadores docentes y no docentes.UJC, PCC. | -. |
| **14** | Apoyo en la divulgación del proceso de realización de los exámenes de ingreso. * Plan de plazas, sedes de los exámenes, publicación de resultados, etc.
 | Dar a conocer el proceso de ingreso a la sociedad y a los aspirantes. | Secretaría General, Departamento de Comunicación Institucional. | Espacios de interacción. Correo postal y electrónico, portal web, redes sociales, murales.Impresos. Prensa. | 21 días antes de la realización de las pruebas de ingreso. | Trabajadores y profesores. | Estudiantes de duodécimo grado. Aspirantes de otras fuentes de ingreso. Comunidad de Sgto. de Cuba. |
| **15** | Publicación del calendario de graduaciones. * Cantidad de graduados e informaciones relevantes de éstos.
 | Dar a conocer el proceso de graduación a la sociedad.  | VRD, Secretaría General y Departamento de Comunicación Institucional.Decanos de las facultades. | Murales. Correo, electrónico. Portal web,Redes Sociales. Correo postal. Prensa, Radiobases. | 15 días antes del inicio y en las graduaciones. | Estudiantes, trabajadores. | Instituciones de educación. Gobierno, PCC. Familiares. |
| **16** | Elaboración del Manual de Protocolo y Ceremonial de la Institución. | Establecer las normas y procedimientos que regulen el desarrollo de las ceremonias y eventos que se realicen en la institución. | Direcciónde ComunicaciónInstitucional y Departamento de Comunicación Social, Protocolo. | Revisión bibliográfica y documental.Consulta a expertos. | Marzo-Junio 2019. | Estudiantes de pregrado y la FEEM.Trabajadores docentes y no docentes. | Egresados.Gobierno. Org. políticas y masas. MCM. Instituciones y universidades nacionales. |
| **17** | Diseño del Manual de Relaciones Públicas (RRPP) de la UO. | Guiar los procedimientos de organización y ejecución de los eventos de la UO. | Departamento de Comunicación Institucional y VRRI. | Revisión bibliográfica y documental.Consulta a expertos.  | Octubre 2019 - Marzo 2020. | Consejo FEU, UJC. Consejos de dirección de la UO y de las facultades. | Egresados.Gobierno.Organizaciones políticas y de masas.Medios de Comunicación.Instituciones nacionales y extranjeras.Universidades nacionales. |
| **17** | Promoción y apoyo desde la utilización de las RRPP el proceso de acreditación de programas de pregrado. * Atención a los acreditadores.
 | Validar los resultados de la UO en el Pregrado. | Vicerrectoría Docente. Dirección de Organización, Planificación y Archivo. | Materiales informativos. Correo postal y electrónico. Portal webRedes Sociales. | Antes, durante y después de los procesos de acreditación. | Estudiantes y trabajadores. | Instituciones relacionadas con el programa que se acredita. Gobierno. PCC. |
| **18** | Creación de espacios de intercambio para la formación vocacional en los medios de comunicación. | Propiciar la motivación de la vocación por carreras pedagógicas, técnicas y de ciencias básicas. | Dirección de Formación del Profesional de Pregrado y de Comunicación Institucional. | Medios de comunicación masiva,Materiales informativos y redes sociales. | Semestral | Docentes y estudiantes. | Adolescentes y Jóvenes. |
| **19** | Creación de campañas de bien público para la prevención de conductas de riesgos. | Incentivar y sensibilizar a la comunidad universitaria para el aumento de la prevención de conductas de riesgos.  | * VREU y VRD.
* Departamento de Comunicación Institucional.
 | Materiales informativos. La Tablilla, MCM. | Tras la coordinación con VREU y la Departamento Comunicación Institucional. | Estudiantes y trabajadores. | Comunidad cercana. |
| **20** | Divulgación de los diferentes eventos deportivos.- Programa de actividades. - Ganadores. | Promover la divulgación de los eventos deportivos desarrollados por los estudiantes universitarios. | * VREU, DEU, Facultad y Dpto.de Cultura Física.
* Departamento Comunicación Institucional.
* Dirección de facultades.
 | Murales, Correo Electrónico. Portal web Redes Sociales Carteleras. MCM. | 15 días antes del inicio y durante de los eventos. | Estudiantes de pregrado y la FEEM.Trabajadores docentes y no docentes. | MCM, entorno laboral y entorno educativo y Redes sociales. |
| **21** | Promoción y apoyo desde la utilización de las RRPP en Jornadas Culturales. - Galas de artistas aficionados. - Programas de actividades. - Premiados. | Fomentar la divulgación de las actividades culturales desarrolladas por los estudiantes universitarios. | * VREU, DEU y facultades.
* Departamento Comunicación Institucional.
 | Murales, Correo Electrónico. Portal web Redes Sociales Carteleras. MCM. | Antes, durante y después de las Jornadas. | Estudiantes de pregrado y la FEEM.Trabajadores docentes y no docentes. | Entorno sociocultural, MCM, entorno laboral, entorno educativo y Redes sociales. |
| **22** | Establecimiento de un sistema de control sobre los resultados de las reuniones mensuales de los jefes de colectivos de años de las brigadas para efectuar el análisis de los resultados docentes y el cumplimiento del proyecto educativo.En todo caso divulgar | Dar respuesta a los planteamientos fundamentales de los estudiantes. | * Rectora, Vicerrectora de Formación.
* Jefes de colectivos de años, Decanos de Facultades,
* Dirección de Comunicación Institucional.
 | Reuniones. | Trimestral. | Estudiantes de pregrado y la FEEM.Trabajadores docentes y no docentes. | -. |

**Área de Resultados Claves 2.: Formación de Postgrado.**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Acción** | **Objetivo** | **Ejecutor**  | **Medio** | **Frecuencia** | **Público** |
|  | **Interno** | **Externo** |
| **23** | Divulgación del Plan de postgrado y de capacitación. | Informar sobre las ofertas postgrado y de capacitación que tenga la UO. | * VRIP.
* Departamento de Comunicación Institucional.
* Facultades.
* DRH.
 | Murales, Correo electrónico. Portal web, Redes Sociales Carteleras, MCM, Radiobase universitaria. | Cuando Posgrado tenga las informaciones. | Trabajadores docentes y no docentes. | Egresados.Gobierno.Organizaciones políticas y masas.Medios de Comunicación.Instituciones nacionales y extranjeras.Universidades nacionales. |
| **24** | Promoción de ofertas de cursos de verano e invierno de acuerdo con las prioridades del desarrollo de la provincia. | Informar sobre las ofertas de cursos de verano e invierno. | * VRIP.
* Facultades,
* Departamentos de las carreras
* Relaciones internacionales.
* Departamento de Comunicación Institucional.
* VREU.
 | Murales, Correo electrónico. Portal webRedes Sociales Carteleras, Medios de comunicación masiva, radiobase universitaria. | Mayo 2019. | Estudiantes de pregrado y la FEEM. | Egresados.Gobierno.Organizaciones políticas y masas.MCM.Instituciones nacionales y extranjeras.Universidades nacionales. |
| **25** | Publicación del inicio y resultados de las ediciones de los Diplomados de Administración Pública en Dirección y Gestión Empresarial. | Informar sobre el inicio y resultados de las ediciones de los diplomados de Administración Pública en Dirección y Gestión Empresarial. | * VRIP.
* Departamento de comunicación institucional.
 | Murales, Correo electrónico. Portal web Redes Sociales Carteleras. MCM, radiobase. | Al iniciar y finalizar los diplomados. | Trabajadores docentes y no docentes (cuadros). | Egresados.Gobierno.Organizaciones políticas y masas.MCM.Instituciones nacionales.Universidades nacionales. |
| **26** | Divulgación de los resultados científicos de los proyectos de la UO. | Comunicar el quehacer científico, cultural de los integrantes de los diferentes proyectos de la UO. | * VRIP.
* CUM.
* Dirección de Comunicación Institucional.
* Relaciones

Internacionales. | Murales, Correo Electrónico, Portal web Redes Sociales Carteleras. MCM. | En los plazos previstos en los proyectos | Trabajadores docentes y no docentes. | Egresados.Gobierno.Org. políticas y de masas.MCM.Instituciones nacionales.Universidades nacionales. |
| **27** | Organización de eventos científicos, estudiantiles y las BTJ.* Programa de actividades.
* Ganadores.
 | * Fomentar la divulgación de los eventos científicos, estudiantiles desarrollados por los estudiantes universitarios.
* Organizar el desarrollo y evolución de dicho evento.
 | * Áreas gestoras.
* Dirección de Comunicación Institucional.
* VRIP.
* VREU.
 | Murales, Correo electrónico. Página Institucional Redes Sociales carteleras, MCM. | Antes, durante y después de los eventos. | Estudiantes de pregrado y la FEEM. | Egresados.Gobierno.Organizaciones políticas y masas.MCM.Instituciones nacionales.Universidades nacionales. |
| **28** | Divulgación de las diferentes actividades que realicen las cátedras de la UO. | Promocionar la labor de las cátedras como integradoras y difusoras de la vida y obra de personalidades, países o temas de interés sociocultural. | * Representantes de las cátedras.
* Dirección de Comunicación Institucional.
 | Murales, Correo electrónico. Página Institucional Redes Sociales en Internet. | Antes, durante y después de los eventos. | Estudiantes de pregrado y la FEEM. | Egresados.Gobierno.Org. políticas y masas.MCM.Instituciones nacionales.Universidades nacionales. |
| **29** | Patrocinio de eventos de: organizaciones e instituciones relacionadas con la UO. | Fortalecer las relaciones con los públicos externos de la Universidad de Oriente. | * Rectoría.
* VRIP.
* Dirección de Comunicación

Institucional. | Informe impreso, Murales, Correo electrónico. Página Institucional Redes Sociales Carteleras, MCM. | Antes, durante y después de los eventos | Estudiantes de pregrado y la FEEM.Trabajadores docentes y no docentes. | Gobierno.Org. políticas y masas.MCM.Instituciones nacionales. |
| **30** | Presentaciones en ferias y exposiciones nacionales e internacionales. | * Informar sobre los resultados científicos y técnicos de la UO.
* Promocionar las características de las carreras que se estudian en la UO.
* Reforzar la imagen pública de la UO.
 | * Rectoría y VRIP
* Dirección de Comunicación

 Institucional.* Relaciones internacionales.
* DRI.
 | Sueltos, multimedia, audiovisuales Intranet, Internet, Redes sociales MCM. | Antes, durante y después del evento. | Estudiantes de pregrado y la FEEM.Trabajadores docentes y no docentes. | Egresados.Gobierno.Org. políticas y masas.MCM.Instituciones nacionales.Universidades nacionales. |
| **31** | Elaboración de materiales periodísticos del proceso de evaluación externa de programas de posgrado.  | Informar sobre la calidad y nivel de excelencia de los programas de posgrado que se ofrecen en la UO. | * Dirección de Organización Planificación y Archivo VRIP.
* Departamento de Comunicación Institucional.
 | Murales, Correo electrónico. Página Institucional Redes Sociales Carteleras. MCM, radiobase | Antes, durante y después de los procesos de acreditación. | Trabajadores docentes y no docentes. | Egresados.Gobierno.Org. Políticas y de masas.MCM.Instituciones nacionales.Universidades nacionales. |
| **32** | Promoción de firmas de convenios de colaboración. | Divulgar los vínculos con las instituciones nacionales e internacionales firmantes. | * Rectorado
* Dirección de Relaciones Internacionales.
* Vicerrectoría de

Relaciones Institucionales (VRI).* Departamento de Comunicación institucional.
* Facultades, y Departamentos de carreras.
 | Comunicación cara a cara. | Antes, durante y después del evento. | Estudiantes de pregrado y la FEEM.Trabajadores docentes y no docentes. | Egresados.Gobierno.Org. políticas y masas.MCM.Instituciones nacionales.Universidades nacionales. |
| **33** | Organización de eventos de Graduación de Doctores. - Graduados. - Temáticas. - Áreas destacadas. | Guiar el procedimiento protocolar y comunicativo de las graduaciones. | * Vicerrectoría de Investigaciones y Postgrado (VRIP).
* Departamento de Comunicación institucional.
 | MCM Murales. Materiales informativos. Correo electrónicoRedes Sociales. Soportes impresos. | 15 días antes de la graduación. | Trabajadores docentes y no docentes. | Instituciones relacionadas. Familiares de los graduados. Gobierno. PCC. |
| **34** | Divulgación y organización de los otorgamientos de premios. -Premiados. (Áreas del conocimiento en las que se destacan). | Guiar el procedimiento protocolar y comunicativo de las graduaciones. | * VRIP.
* Áreas donde recae el premio.
* Departamento de Comunicación institucional.
 | Medios. Correo electrónico. Correo postal. Redes Sociales. Radiobases.Portal web.Manual de RRPP. | Al otorgarse un premio. | Estudiantes, trabajadores. | Sociedad. Instituciones relacionadas con los premiados o la temática. |

**Área de Resultados Claves 3.: Ciencia, Tecnología e Innovación.**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Acción** | **Objetivo** | **Ejecutor**  | **Medio** | **Frecuencia** | **Público** |
|  | **Interno** | **Externo** |
| **35** | Divulgación de los resultados en la gestión de la ciencia, la innovación y la transferencia tecnológica. | Comunicar los resultados de la ciencia, la innovación y la transferencia tecnológica. | * VRIP, Dpto.

Comercialización.* Dirección de Comunicación Institucional.
* Facultades.
 | Medios de Comunicación masiva, Portal web. | Antes, durante y después del balance anual. | Estudiantes de pregrado y la FEEM.Trabajadores docentes y no docentes. | Órganos de la Administración Central del Estado (OACE), Población oriental y cubana, MCM, Unidades docentes ylaborales de base, Empleadores, Empresas e instituciones del país, patrocinadores de proyectos nacionales e internacionales, Redes sociales. |
| **36** | Gestión y anuncio de los resultados de los FORUM de Ciencia y Técnica. | Fomentar la divulgación de los resultados de los FORUM de Ciencia y Técnica. | * Áreas gestoras.
* Dpto.de Comunicación Institucional.
* VRIP.
 | Murales, Correo electrónico. Página Institucional,Redes Sociales en carteleras, MCM. | Antes, durante y después de los eventos. | Directivos.Estudiantes de pregrado y la FEEM.Trabajadores docentes y no docentes. | Entorno sociocultural, MCM, entorno laboral y entorno educativo y Redes sociales. |
| **37** | Diseño de un catálogo con los principales servicios de la UO. | Dar a conocer y potenciar conocimientos de los servicios de la UO. | Vicerrectoría de Extensión Universitaria, Dpto. deComunicaciónInstitucional, Dirección deInformatización y Dpto. de Tecnología Educativa. VRIP. | Sueltos, spot, informe impreso, correo electrónico, redes sociales audiovisuales, Multimedia. | Anual | Directivos.Trabajadores docentes y no docentes. | Entorno sociocultural, medios de comunicación, entorno laboral y entorno educativo y Redes sociales. |
| **38** | Promoción de eventos internacionales, nacionales, provinciales y regionales. - Convocatoria, realización, participantes, resultados fundamentales. - Acciones de protocolo y ceremonial. | Divulgar el programa de los eventos que se realicen en la UO. | * Áreas gestoras.
* Dpto.de Comunicación

Institucional.* VREU.
 | Redes Sociales. Portales institucionalesMedios de comunicación masiva. Materiales informativos. Correo. | Antes, durante y después del evento. | Directivos, Estudiantes, Trabajadores docentes, Personal no docente, Organizaciones estudiantiles y políticas. | Entorno sociocultural, medios de comunicación, entorno laboral y entorno educativo y Redes sociales. |

**Área de Resultados Claves 4.: Recursos humanos, materiales y financieros.**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Acción** | **Objetivo** | **Ejecutor**  | **Medio** | **Frecuencia** | **Público** |
| **Interno** | **Externo** |
| **39** | Divulgación sobre los procesos de Recursos Humanos. * Instrucciones sobre cambio de categoría docente y disciplina laboral.
 | Mantener informados a los trabajadores y profesores acerca de estos procedimientos. | Dirección de Recursos Humanos, Direcciónde ComunicaciónInstitucional. | Murales. Correo electrónico. Portales institucionalesMateriales informativos, radiobase. | Según circular de RH. | Directivos, Trabajadores docentes, Personal no docente, Organizaciones estudiantiles y políticas: FEU, UJC, PCC, Sindicato. | Entorno sociocultural MCM, Entorno educativo. Redes sociales. |
| **40** | Publicación de la relación de profesores que realicen cambios de categorías. | Reconocer la labor de los profesores que realicen los cambios de categoría. | Dirección de Recursos Humanos, Dirección de Formación del Profesional y Dirección de ComunicaciónInstitucional. | Murales. Correo electrónico. Portales institucionales.Radiobase. | En la jornada del Educador. | Directivos, Trabajadores docentes, Personal no docente, Organizaciones estudiantiles y políticas: FEU, UJC, PCC, Sindicato. | Entorno sociocultural,MCM, Entorno Educativo. Redes sociales. |
| **41** | Divulgación de la relación de los profesores que obtengan grados científicos. | Reconocer la labor de los profesores que obtengan grados científicos. | VRIP, Dirección de Recursos Humanos, Dpto. de Formación Profesional, Dirección de Comunicación Institucional. | Portales Institucionales,radiobase, programas especializados en ciencia y técnica de los MCM. | En las graduaciones de doctores. | Directivos, Trabajadores docentes, Personal no docente, Organizaciones estudiantiles y políticas: FEU, UJC, PCC, Sindicato. | Órganos de la Administración Central del Estado(OACE), Población, Medios de comunicación, Patrocinadores de proyectos nacionales e internacionales, Universidades nacionales y extranjeras, otros centros.Redes sociales. |
| **42** | Envío de postales digitales y personalizadas de felicitación por los días de cumpleaños, años de trabajo, otorgamiento de medallas y satisfactoria evaluación del desempeño. | * Favorecer el clima organizacional y la motivación laboral.
* Aumentar el sentido de pertenencia de cada uno de los integrantes del grupo de trabajo.
 | Dirección de Recursos Humanos, el Sindicato, el PCC, la FEU, Dirección de Cuadros. Dpto. de Comunicación Institucional. | Postales digitales y personalizadas, Correo Electrónico. | Según la fecha | Directivos, Trabajadores docentes, Personal no docente, Organizaciones políticas: UJC, PCC, Sindicato. | Gobierno (aniversarios de la ciudad, la Revolución, entre otras fechas relevantes) |
| **43** | Divulgación de los otorgamientos de premios. * Áreas del conocimiento en las que se destacan.
* Los premiados.
 | * Reconocer la labor profesional y docente de los laureados.
* Promover espacios para el reconocimiento a personalidades científicas de la comunidad intra y extra universitaria.
 | VRIP, Áreas Organizacional es donde recae el premio. Direcciónde ComunicaciónInstitucional. | Medios de comunicación masiva. Correo electrónico. Portal institucionales Redes sociales. | Al otorgarse un premio. | Directivos, Estudiantes, Trabajadores docentes, Personal no docente, Org. estudiantiles y políticas. | Entorno sociocultural, Medios de comunicación, Entorno laboral, Entorno educativo, Redes Sociales. |
| **44** | Capacitación en el tema de Comunicación Institucional como parte del Sistema de Superación de Cuadros. | * Dar a conocer la importancia de la comunicación para el desarrollo organizacional.
* Propiciar la formación de habilidades comunicativas que contribuyan al mejoramiento de la función de los directivos.
 | Dirección de Cuadros, RH, Secretaría General, y Dirección de Comunicación Institucional.Dpto. de Comunicación Social. | Acciones formativas. | Según fecha con el Dpto. Cuadros. | Rector, Vicerrectores, Directores, Jefes de Departamentos, Decanos.Estudiantes, Trabajadores docentes, Personal no docente Organizaciones estudiantiles y políticas. | Entorno sociocultural, Medios de comunicación, Entorno laboral, Entorno educativo. |
| **45** | Diseño e implementación de planes de acciones de comunicación en conmemoración a fechas importantes para la institución: * Inicio y fin de curso, Aniv. de la fundación de la UO, Aniv. del triunfo de la Revolución.
* Día del Educador, de los enamorados, de la Mujer, de las Madres, de los Padres, Primero de Mayo.
 | * Reforzar la imagen pública de la UO.
* Fortalecer el clima interno de la UO.
 | Universitaria, FEU, El Sindicato El PCC, la UJC, Dirección de ComunicaciónInstitucional. | Murales, Correo electrónico,Carteleras, Medios de comunicación masiva PáginasInstitucionales,Redes Sociales,Radiobase. | Durante el curso. | Directivos, estudiantes, Trabajadores docentes, Personal no docente Organizaciones estudiantiles y políticas. | Entorno sociocultural, Medios de comunicación, Entorno laboral, Entorno educativo. |
| **46** | Uso de la mensajería Instantánea (SPARK) a nivel de universidad y los correos masivos. | Facilitar vías más rápidas para las comunicaciones internas. | Dirección de Informatización y Dirección de Comunicación Institucional. | Mensajería Instantánea. | Permanente | Directivos, Estudiantes, Trabajadores docentes, Personal no docente. | -. |
| **47** | Realización de talleres sobre los elementos identitarios de la UO. | * Sensibilizar a los actores del público interno con la de la proyección estratégica de la institución.
* Reforzar el conocimiento y uso de los aspectos como: misión, visión, valores compartidos, así como el código de ética de los cuadros.
 | Rectoría, Dirección de cuadros y Dirección de Comunicación Institucional.Dpto. de Comunicación Social. | Radio universitaria, Correo electrónico,PáginasInstitucionales, gigantografías, informes, plegables.Manual de Identidad visual de la UO. | Durante el curso | Directivos, Estudiantes, Trabajadores docentes, Personal no docente Organizaciones estudiantiles y políticas. | Entorno sociocultural, MCM, Entorno laboral, Entorno Educativo. |
| **48** | Participación de los directivos universitarios de forma permanente en las asambleas de representantes sindicales, en los Consejos de residencia. | Recoger y dar respuestas a las inquietudes planteadas por los allí congregados. | Consejo de Dirección. | Comunicación interpersonal, actas e informes. | Mensual | Directivos, Estudiantes, Trabajadores docentes, Personal no docente Organizaciones estudiantiles y políticas. | -. |
| **49** | Reuniones de la Rectora con trabajadores docentes y no docentes, y estudiantes. | * Brindar orientaciones sobre el funcionamiento y proyecciones de la Universidad.
* Recoger y dar respuestas a las inquietudes planteadas por los allí congregados.
 | Rectora. | Comunicación interpersonal, actas e informes. | Según el Plan de Trabajo de la Rectora. | Directores y Jefes de Departamentos Trabajadores y estudiantes. | -. |
| **50** | Realización de claustros de profesores, plenarias de carreras a distintos niveles. | * Brindar orientaciones sobre el funcionamiento y proyecciones de la universidad.
* Recoger y dar respuestas a las inquietudes planteadas por los allí congregados.
 | Consejo de Dirección. | Comunicación interpersonal, actas e informes. | Por el Plan de Trabajo. | Directivos,Trabajadores Docentes, Personal no docente,Organizaciones estudiantiles y políticas: UJC, PCC, Sindicato. | -. |
| **51** | Publicación de trabajos informativos sobre las acciones de inversión y mantenimiento. | * Sensibilizar a la comunidad sobre la importancia del cuidado de la infraestructura física de la UO.
* Destacar los cuantiosos recursos que la institución y el MES dedican a las infraestructuras y los procesos.
 | Dirección de Comunicación Institucional.Dirección General de administración y servicios. | Murales, Correo electrónico Carteleras, Medios de comunicación masiva, Páginas Institucionales,Redes Sociales,Radiobase. | De manera periódica. | Directivos, Estudiantes, Trabajadores docentes, Personal no docente Organizaciones estudiantiles y políticas. | Entorno sociocultural, Medios de comunicación, Entorno laboral, Entorno educativo. |
| **52** | Envío de postales, certificados de felicitación por el cumplimiento de aniversarios cerrados a instrucciones y personalidades de la cultura y la ciencia del país. | * Favorecer la cultura organizacional y la motivación laboral.
* Fortalecer la imagen intencional de la UO.
 | Rectora, Despacho de la Rectora y Dirección de ComunicaciónInstitucional. | Postales, certificados de felicitación. | Día de la Cultura y de la Ciencia cubanas. | Profesores reconocidos en la UO.Dr. Honoris Causa. | Órganos de la Administración Central del Estado (OACE), ONG, MCM, Unidades docentes, Unidades laborales de base, Empleadores, Empresas e instituciones del país, Proveedores de productos y servicios, Patrocinadores de proyectos nacionales e internacionales. Entorno Educativo. |
| **53** | Emisión del canal interno de Televisión. | * Fortalecer la gestión de Comunicación interna en la UO y la Cultural general de la comunidad universitaria.
* Brindar informaciones sobre los principales aspectos de interés de la institución en el territorio.
 | DINF, Departamento de Redes, DepartamentoTecnología Educativa. Dpto.de ComunicaciónInstitucional. | Canal interno de Televisión. | Cuando se emita la señal. | Rectorado,Directivos, Trabajadores docentes, trabajadores no docente. | -. |
| **54** | Sistema de videoconferencia. | Fortalecer la gestión de Comunicación interna en la UO. | DINF, Departamento de Redes.Direcciónde ComunicaciónInstitucional. | Sistema de videoconferencia. | Cuando se requiera. | Directivos, estudiantes, trabajadores docentes, no docentes. Org. estudiantiles y políticas. | Sistema del MES y otras entidades gubernamentales. |
| **55** | Información de los hechos de Subversión político-ideológica. | * Dar a conocer los hechos de Subversión político-ideológica.
* Determinar las acciones ante el hecho para la prevención de este tipo de hechos.
 | Rectora.Direcciónde ComunicaciónInstitucional. | Materiales informativos, Correo electrónico. PáginasInstitucionalesExpositores, radiobase, Comunicación cara a cara. | Luego que se conozcan informaciones mínimas y veraces del hecho. | Directivos, Estudiantes, Trabajadores docentes, Personal no docente, Organizaciones estudiantiles y políticas. | Órganos de la Administración Central del Estado (OACE), Población Entorno laboral, Entorno educativo, Redes sociales. |
| **56** | Inserción de información institucional en las redes sociales. | * Fortalecer la imagen de la UO.
* Potenciar el uso de las TIC como vía más amplia difundir información.
 | Direcciónde Comunicación, grupo de redes sociales y Observatorio Social UO. | Facebook, Twitter, YouTube | Diario | Directivos, Estudiantes, Trabajadores docentes y no docentes. | Redes sociales en Internet, Entorno educativo, MCM, Entorno Socio-cultural. |
| **57** | Implementación del Manual de Identidad Visual y sus aplicaciones. | * Reforzar la imagen y la identidad corporativa de la UO.
* Actualizar la señalética de los diferentes locales de la UO.
 | Direcciónde ComunicaciónInstitucional. | Todos los medios con los que cuenta la UO. | Permanente | Directivos, Estudiantes, Trabajadores docentes, Personal no docente. | Entorno sociocultural, MCM, entorno laboral y entorno educativo. |

1. **Presupuesto**

Para la realización de la estrategia se precisará de la asignación de recursos tanto humanos como materiales, necesarios para implementar cada una de las acciones propuestas en el plan.

1. **Control y evaluación**

Para el control y evaluación de las acciones se combinarán instrumentos de medición entre los que figuran: sondeos de opinión, entrevistas y encuestas al público meta para conocer su criterio sobre la efectividad y la calidad de las acciones realizadas, así como de los mensajes enviados. Este proceso debe ser rectorado por la Dirección de Comunicación Institucional, encargada de guiar la aplicación y la evaluación de la estrategia.

La flexibilidad y dinamismo de la estrategia posibilitará que en las acciones de control y monitoreo, que se realicen a lo largo del desarrollo del Plan de acciones y medios de comunicación, permitan realizar adecuaciones pertinentes durante toda la lógica de verificación y control de la misma si fuera necesario.

**BIBLIOGRAFÍA**

1. Colectivo de autores. (2002). *Manual de Relaciones Públicas*. La Habana, Cuba: Ediciones Logos.
2. Consejo de Dirección de la UO. *Indicaciones para la planificación curso académico 2018-2019.* (Material digital)
3. Departamento de Comunicación Institucional de la Universidad de Oriente. *Proyecciones del Departamento de Comunicación Institucional de la UO a partir de 2018.* (Material digital)
4. Departamento de Comunicación Institucional de la Universidad de Oriente. *Manual de Identidad Visual de la UO.* (Material digital)
5. Departamento de Comunicación Institucional de la Universidad de Oriente. *Estrategia de Comunicación Institucional de la Universidad de Oriente 2017-2021.* Santiago de Cuba, Cuba. (Material digital).
6. Dirección de Comunicación del MES. *Aportes del Ministerio de Educación Superior (MES) al diseño comunicacional sobre el Bloqueo económico, comercial y financiero impuesto por los Estados Unidos contra Cuba y los Derechos Humanos en el año 2018. Acciones de comunicación del MES relacionadas con la Tarea Vida en el año 2018. Dirección de Comunicación del MES.*
1. **\*EMIREC:** *Conjunción de emisor y receptor; se intercambian los roles y cada individuo puede ejercitar su derecho a ser emisor y receptor.* Gámez Torres, Nora. La comunicación como acción participativa. Pág.-145. Capítulo 4: La comunicación y las Relaciones Públicas. Colectivo de autores. Manual de Relaciones Públicas. Ediciones Logos. La Habana, Cuba. 2002. [↑](#footnote-ref-2)