



Estrategia de Comunicación
Proyecto INSPIRA

AGOSTO DE 2025

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contexto general

Objetivo general

Objetivos específicos

Públicos objetivos

Líneas de Mensajes

Líneas de acción

Plan de Implementación

Indicadores de medición

Manual de uso para redes sociales

- Selección de redes sociales
- Tono de comunicación
- Tipología de mensajes
- Tipología de contenidos
- Formatos
- Frecuencia de publicación
- Conducta del Community Manager
- Obligaciones del Community Manager
- Optimización de perfiles
 - Nombre de usuario
 - Descripción del perfil/biografía
 - Propuestas de Hashtags a utilizar
 - Utilización de emojis

Protocolo de gestión de crisis

CONTEXTO GENERAL

La crisis económica y social en Cuba, agravada tras la pandemia de COVID – 19, y el agravamiento del embargo de Estados Unidos, ha provocado una de las migraciones más grandes de los últimos años, sobre todo en población joven y mujeres. De acuerdo con datos ofrecidos por la prensa local, al cierre de 2024 el país contaba con una población efectiva de 9 748 532 habitantes, lo que representa un decrecimiento absoluto de la población de más de 300 000 personas, con relación a igual periodo del año anterior.

La percepción creciente de que no existan oportunidades y posibilidades de mejoramiento social y económico afecta el desarrollo profesional y social de las y los cubanos. La crisis ha incrementado además las desigualdades, incluyendo la de género, y necesita de respuestas concretas para ofrecer alternativas a la población. Persisten prácticas y actitudes estereotipadas que sustentan y reproducen desigualdades y amplían las brechas de género.

Al mismo tiempo, la Isla posee un gran potencial en capital humano, gracias a su sistema educativo, social y sanitario. Para que este potencial se pueda desplegar es prioritario que la sociedad civil, en alianza con la academia y el sector público local, puedan generar y consolidar espacios habilitantes, tras la construcción de confianza, oportunidades y perspectivas de empleo y trabajo digno. Las recientes reformas internas ofrecen oportunidades para nuevos actores económicos y el desarrollo local más descentralizado y autónomo.

Es así que el proyecto *INSPIRA - ecosistema innovador para actores económicos con participación de jóvenes y mujeres*, se inserta en este contexto, con una propuesta que permita abordar la brecha de oportunidades antes mencionada, con el objetivo de fomentar la iniciativa empresarial y la creación de empleos dignos para mujeres y jóvenes en vínculo con estrategias de desarrollo local inclusivas y sostenibles.

Tras identificar sectores de gran potencial como son: TIC, energías renovables e industrias creativas/diseño y comunicación visual, así como la ausencia de un sistema de apoyo integrado que facilite la creación y consolidación de estos actores económicos, sistemas en los que aún mujeres no alcanzan suficiente protagonismo. En este contexto, el proyecto INSPIRA trabajará de conjunto con la academia, organizaciones sin fines de lucro, centros de investigación y aliados locales con el fin de impulsar emprendimientos de jóvenes y mujeres, como elemento de dinamización económica territorial, factor de creación de empleo y autonomía de las mujeres y los jóvenes.

OBJETIVO GENERAL

Difundir, posicionar y legitimar el Proyecto INSPIRA como un ecosistema innovador que impulsa el emprendimiento liderado por jóvenes y mujeres, alineado con estrategias de desarrollo local sostenibles e inclusivas, mediante una comunicación estratégica multicanal.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Posicionar al proyecto Inspira como referente nacional e internacional de innovación y desarrollo local inclusivo.
- Fomentar el conocimiento sobre los valores distintivos de la marca Inspira entre los públicos objetivos.
- Promover el sentido de pertenencia entre participantes y aliados.
- Comunicar saberes, herramientas y recursos para el emprendimiento con enfoque en jóvenes y mujeres.
- Difundir los impactos positivos del proyecto para influir en comunidades de jóvenes y mujeres emprendedores y prácticas institucionales.

PÚBLICOS OBJETIVOS

- **Primarios:**
 - Jóvenes y mujeres emprendedoras.
 - Aliados académicos, gubernamentales y ONGs.
- **Secundarios:**
 - Medios de comunicación nacionales e internacionales acreditados en Cuba.
 - Público general interesado en innovación y emprendimiento.
 - Comunidad internacional y cooperación.

LÍNEAS DE MENSAJES

- El proyecto Inspira se erige en el ecosistema de las industrias creativas como una plataforma transformadora, que conecta talento, formación, innovación y desarrollo económico local con rostro humano y enfoque de género.
- Inspira como comunidad promueve espacios de diálogo, intercambio y construcción colectiva.
- Ponemos a su disposición saberes de especialistas, herramientas y recursos formativos para conformar su emprendimiento, o escalarlo a otro nivel.

LÍNEAS DE ACCIÓN

A. Identidad Visual y Mensaje Unificado

- Sistema de identidad visual del proyecto (Manual de Marca y de aplicaciones) que acompañan la estrategia de comunicación.
- Manual de redes sociales y manual de crisis (se incluyen en este documento)
- Briefing de presentación institucional en formato PDF.

B. Medios y Canales

- **Redes sociales:** Facebook, Instagram, X (Twitter).
- **Boletín digital:** Difusión periódica de avances, convocatorias y buenas prácticas.
- **Prensa y medios tradicionales:** Artículos, entrevistas y reportajes en medios locales e internacionales acreditados en Cuba.

C. Contenidos Estratégicos

- Pitch institucional del proyecto.
- Cápsulas de eventos, formación y evolución de emprendedores.
- Serie documental con testimonios de casos de éxito.

D. Producción y Difusión en Territorio

- Exposición fotográfica en espacios públicos.
- Organización y cobertura de ferias, festivales y sesiones de networking.

E. Participación e Interacción

- Encuestas y dinámicas en redes sociales.
- Historias colaborativas desde los territorios de acción.

Plan de Implementación

Fase	Objetivo	Actividades	Público objetivo	Tiempo estimado
Pre-producción		Diseño de sistema de identidad visual del proyecto		Julio – Agosto de 2025
		Redacción de documentos rectores de la comunicación (Estrategia de Comunicación)		Julio – Agosto de 2025

		Redacción y conceptualización de contenidos promocionales del proyecto (entrevistas y testimonios para redes sociales, briefing institucional)		Julio – Agosto de 2025
Producción		Lanzamiento de redes sociales		Septiembre de 2025
		Acompañamiento a evento de cierre del curso de gestión de proyectos		Octubre de 2025
		Primera campaña de visibilidad en medios de presa: -Artículo promocional en medios de prensa relacionado con la importancia de las acciones de formación del proyecto <i>Inspira</i> , que incluya testimonios de profesores, coordinadores y beneficiarios directos. -Entrevistas a beneficiarios/as del curso de gestión de proyectos (incluye sector estatal, emprendedores/as)	Primarios/ Secundarios	Octubre – Noviembre de 2025
		Envío de primeros boletines digitales con resúmenes de los logros del 2025. “El 2025 de Inspira”	-Aliados académicos, gubernamentales y ONGs. -Comunidad internacional y cooperación.	Diciembre de 2025

		Envío de primeros boletines digitales con novedades para el 2026. “¿Qué trae Inspira este 2026?”	-Jóvenes y mujeres emprendedoras. -Aliados académicos, gubernamentales y ONGs. -Comunidad internacional y cooperación.	Diciembre de 2025
		Producción de contenidos educativos y testimoniales, foros (video, infografías, fotografías, artículos para sitio web y medios de prensa)	-Aliados académicos, gubernamentales y ONGs. -Comunidad internacional y cooperación. -Jóvenes y mujeres emprendedoras. -Aliados académicos, gubernamentales y ONGs. -Comunidad internacional y cooperación.	Septiembre de 2025 – Enero de 2026

NOTA: Este cronograma está sujeto a cambios y actualizaciones periódicas, en dependencia de las actividades que desarrolle el proyecto Inspira. Sin embargo, está prevista la actualización periódica en redes sociales digitales, de contenidos educativos, históricos y de formación.

Indicadores de Medición

- Alcance en redes sociales digitales (cantidad de seguidores, alcance de publicaciones e historias, cantidad de veces compartido, menciones).
- Repercusión en medios de prensa
- Participación activa en foros y eventos.
- Número de emprendimientos visibilizados.
- Resultados de encuestas de percepción.

MANUAL DE USO PARA REDES SOCIALES

- **Selección de redes sociales**

Instagram, Facebook, X (Twitter)

- **Tono de comunicación:**

Teniendo en cuenta la cercanía de los canales de redes sociales y el impacto que estas tienen en los usuarios, se propone que los mensajes tengan un tono cercano, motivadores y optimistas, sin dejar de lado la profesionalidad y el rigor que caracterizan un proyecto como Inspira. Se trata de que cada publicación invite a la acción, inspire confianza y refuerce la idea de comunidad y apoyo mutuo.

- **Tipología de Mensajes**

La tipología incluye:

- Mensajes promocionales: estarán dirigidos a promocionar las acciones que realiza Inspira (cursos, eventos, casos de éxito de emprendimientos, testimonios de jóvenes y mujeres emprendedores)
- Mensajes educativos: promueven las fortalezas de un proyecto como Inspira, en cuanto a formación, capacitación, creación de redes de contacto, etc.
- Mensajes informativos: actualizan a los públicos objetivos, comunidades en redes sociales, y seguidores de manera general, sobre las novedades del proyecto Inspira, así como noticias relevantes para la comunidad de mujeres y jóvenes emprendedores.
- Mensajes para generar interacción con la comunidad digital: esta tipología de mensajes incluye encuestas, llamadas de acción para generar estados de opinión y convocar a la interacción con la marca. De esta forma contribuye no solo a afianzar los vínculos existentes con la comunidad, también a atraer nuevos públicos, e incluso conocer criterios de los públicos referentes a temáticas específicas.

Tipología de contenidos

Las redes sociales constituyen el canal ideal para generar comunidades alrededor de una marca, y a través de estas posicionar productos, servicios, así como proyectar una imagen positiva y generar estados de opinión óptimos.

Además, permiten evaluar de forma directa y rápida la retroalimentación con los públicos.

Para ello, es importante elaborar una estrategia que incluya contenidos variados, para satisfacer las necesidades de los usuarios/seguidores y a su vez, cumplir con los objetivos de comunicación establecidos por la marca.

Es necesario conocer cuáles son las prácticas de consumo por redes sociales del público objetivo al que se está dirigiendo el mensaje, sus preferencias y hábitos de consumo, así como adaptar las tendencias de contenido del mercado a las necesidades comunicativas de Inspira.

En este sentido, deben incluirse:

- Contenidos promocionales
- Contenidos educativos con tips, recomendaciones, instrucciones, etc.
- Para generar conexiones
- Para generar interacciones y estados de opinión

Formatos

- Videos cortos tipo reel
- Cápsulas audiovisuales
- Carruseles con fotografías de eventos, cursos de formación, enIACE café
- Infografías

Frecuencia de publicación.

Se aconseja evaluar los días y horarios en los que la audiencia se encuentra activa y publicar en estos momentos. Así, existen mayores posibilidades de que esta interactúe con los contenidos y se fidelice con los tiempos en los que la marca publica. Habitualmente, los usuarios en Cuba se encuentran más activos entre las 12 del mediodía y las 6:00 p.m.

Facebook: Se recomienda publicar como mínimo una vez al día y como máximo dos, durante tres veces/ dos en la semana. Igualmente, se recomienda publicar historias a diario, esto contribuye a aumentar el alcance de la página.

X (Twitter): Esta es una red más dinámica, por tanto, la recomendación es publicar tres veces a la semana, como mínimo dos veces al día, y tres como máximo, en horarios espaciados.

Instagram: Se recomienda publicar una vez al día, durante tres veces en la semana. Igualmente, se recomienda publicar historias a diario, y utilizar en ellas stickers de interacciones. Esto contribuye a aumentar el alcance de la cuenta y a generar interacciones con los usuarios.

Conducta del Community Manager

En este acápite se hará referencia al comportamiento de la(s) persona(s) que represente(n) a Inspira en sus redes sociales.

Tono: personal, positivo y profesional

Atendiendo a las características de estas plataformas en internet, el tono de la marca debe ser personal. Los usuarios esperan conectar con quien “les habla”

como si fuera alguien cercano y conocido, pero es importante mantener siempre la profesionalidad, en tono y lenguaje. Es válido señalar que se refiere a una página “institucional”, no a un perfil personal.

Asimismo, respetar la privacidad de usuarios y/o beneficiarios, y todo el personal que se relacione directamente con la marca.

Realizar curaduría de contenido de valor y respetar la propiedad intelectual y no violar el derecho de autor.

En este sentido, es necesario:

- *Responder siempre los comentarios de las publicaciones:* La interacción de la marca con los usuarios públicamente contribuye a la proyección positiva de esta. La acción debe hacerse de forma respetuosa, verídica, puntual y ofrecer opciones en caso de no tener la respuesta al momento, pero nunca dejar al usuario conversando solo.
- *Responder los mensajes en la bandeja de entrada:* Se recomienda automatizar las preguntas/ respuestas frecuentes en aras de elevar el índice de respuesta de la página.
- *Generar acciones que inviten a la participación:* las interacciones de los usuarios con el contenido no solo posicionará las páginas en redes sociales, también permitirán evaluar a largo plazo los esfuerzos de comunicación, y de forma inmediata permitirá conocer los estados de opinión sobre determinados contenidos/ temáticas.
- *No violar la propiedad intelectual o el derecho de autor:* Aun cuando en un estudio de homólogos y tendencias se identifique un mensaje, una tipología de contenido, o algún recurso válido para utilizar en las redes de Inspira, es necesario realizar una curaduría de contenido para adecuarlo al tono de la marca y los objetivos de comunicación propuestos.
- *Para compartir un artículo o contenido de referencia:* Con frecuencia, otras marcas, agencias de cooperación, periódicos, proyectos afines, creadores de contenido digital o usuarios recurrentes en redes sociales comparten contenido de valor útil para la visibilidad de la marca. En este sentido, es importante otorgar los créditos correspondientes, ofreciendo a su vez una breve descripción a los usuarios de lo que contiene dicho material compartido.
(Por ejemplo: Presentan en La Habana proyecto que empodera a mujeres y jóvenes de las industrias creativas. Conozca más detalles en esta nota de Cubadebate [URL AL SITIO WEB QUE CONTIENE LA NOTICIA]).

Obligaciones del Community Manager

El potencial del Community Manager, o persona encargada de gestionar las redes sociales de Inspira está en establecer una relación de confianza y respeto con la comunidad de usuarios reales y potenciales de la marca.

Asimismo, debe recoger la retroalimentación y utilizarla para proponer mejoras internas, cambios en la programación editorial, así como campañas o acciones específicas en aras de solucionar determinadas situaciones.

Debe conversar con los públicos en las redes sociales en la que tenga presencia activa la marca o en la que se produzcan menciones importantes.

En tanto, debe:

- 1- Observar a la comunidad antes de participar: permitirá conocer qué pasa, entender qué desean conocer los usuarios
- 2- Responder con regularidad los comentarios en publicaciones y mensajes internos en las páginas
- 3- Generar conversaciones entre los usuarios y la marca: desde los comentarios, responder con oraciones completas, animando así a los usuarios a ofrecer respuestas elaboradas, conversacionales, con el objetivo de obtener opiniones acerca del contenido del post
- 4- Mantener el perfil optimizado
- 5- Publicar con regularidad y mantener el perfil actualizado
- 6- Cuidar la ortografía. Chequear que no tengan errores las fechas históricas, nombres de lugares, de personalidades. Es necesario revisar bien el post antes de hacer la publicación
- 7- Buscar grupos afines y participar en ellos: En este sentido, se recomienda compartir intencionadamente contenidos desde la página en grupos activos afines. Esto permitirá aumentar el alcance y la visibilidad de la página, así como atraer usuarios potenciales de la marca.

Así mismo, *NO* debe:

- 1- Publicar con mucha frecuencia en el día
- 2- Publicar contenido sarcástico o embarazoso que pueda generar comentarios negativos, *bullying* o mensajes de odio
- 3- Burlarse de un usuario. Debe responderse de forma respetuosa y profesional
- 4- Compartir contenido viral o no verificado. Antes de compartir noticias, contenidos de terceros, es necesario verificar la fuente y contrastar en otros medios oficiales la información que se está ofreciendo, que esta sea verídica
- 5- Eliminar mensajes incorrectos cuando los usuarios hayan detectado el error. En esos casos es preciso admitir el error y ofrecer disculpas en un nuevo post si la situación lo amerita, o hacerlo en un comentario en el propio post del error.

- 6- Eliminar comentarios negativos sobre la marca. En esos casos, valorar si es posible dialogar con los usuarios, primero de forma pública, luego de forma privada, y ofrecerles soluciones a sus inquietudes.
- 7- Utilizar fotos de usuarios para publicidad sin su previo consentimiento. Aunque puede formar parte de la estrategia de redes publicar contenido generado por los propios usuarios, se recomienda hacerlo con autorización de estos. Es importante cuidar y respetar la privacidad de usuarios.

OPTIMIZACIÓN DE PERFILES

- **Nombre de usuario por red**

Instagram:

@inspira_cuba

@inspiracomunidad

@inspira_isla

Facebook:

www.facebook.com/InspiraCuba

www.facebook.com/InspiraComunidad

www.facebook.com/InspiraIsla

X (Twitter):

@InspiraCuba

@InspiraComunidad

@InspiraIsla

- **Descripción del perfil/biografía:**

1. Impulsamos a mujeres y jóvenes emprendedores en Cuba. Formación, apoyo y comunidad para crecer. Inspira y transforma.
2. Apoyo, capacitación y redes para mujeres y jóvenes emprendedores en Cuba. Inspira para crecer.
3. Empodera. Conecta. Crea. Mujeres y jóvenes emprendedores construyendo el futuro de las industrias creativas en Cuba

- **Propuestas de Hahstagas a utilizar:**

1. Generales del proyecto:
#InspiraCuba #EmprenderEnCuba #ComunidadInspira
#MujeresEmprendedoras #JóvenesEmprendedores
#InspiraYTransforma
2. Publicaciones de capacitación /formación:
#FormaciónInspira
3. Historias y testimonios de casos de éxito
#HistoriasQueInspiran #VocesInspira

4. Eventos y networking:
#InspiraConecta #RedesQueSuman #EnlaceCafé

- **Utilización de emojis**

La comunicación digital ha incluido códigos visuales cercanos a los usuarios como los símbolos o emojis. El propósito de este apartado es pautar su utilización en publicaciones en redes sociales, de forma tal que identifiquen y organicen la comunicación de Inspira en estos espacios digitales.

La intención de los emojis es transmitir emociones y reforzar el mensaje, así como guiar la lectura separando ideas y facilitando que el texto se vea más ligero, o destacar palabras clave sin sobrecargar el contenido.

En plataformas como Instagram y Facebook se recomienda utilizar entre tres y seis emojis por caption, mientras que en X (Twitter) de uno a tres, para no perder espacio de texto y mantener claridad. Estas simbologías deben acompañar una idea, por tanto, deben ubicarse al inicio del texto y evitar su uso solos, o interrumpiendo la lectura en el medio del texto. Además, es importante que el emoji no sustituya palabras en una oración (por ejemplo: existen en el

Asimismo, no deben mezclarse demasiados estilos de emojis en el mismo post (por ejemplo, no utilizar 5 diferentes manos saludando).

PROTOCOLO DE GESTIÓN DE CRISIS

Los protocolos de gestión de crisis en comunicación permiten actuar rápido y sin improvisaciones si surge algún problema que pueda afectar la imagen de Inspira. A continuación, se detalla una guía práctica que permitirá responder adecuadamente a los diferentes escenarios posibles.

Tipos de crisis:

- Comentarios negativos o críticas públicas (en redes sociales o medios).
- Desinformación o rumores sobre la organización o sus integrantes.
- Problemas internos que trascienden (conflictos de equipo, malentendidos con colaboradores).
- Errores en publicaciones (información incorrecta, lenguaje inadecuado, uso indebido de imagen).
- Ataques coordinados o *trolls* en redes.

Principios de actuación

- Rapidez: responder en las primeras 2–4 horas máximo.
- Claridad: mensajes simples, sin tecnicismos.
- Unidad de voz: siempre comunicar desde las cuentas oficiales de Inspira, no personales.

- **Transparencia:** reconocer errores cuando existan; no borrar mensajes a menos que sean ofensivos o violentos.
- **Respeto absoluto:** nunca responder con agresividad ni sarcasmo.

Roles y responsables

- **Responsable de Comunicación:** monitorea, analiza la crisis, redacta primeras respuestas.
- **Dirección del Proyecto:** valida mensajes oficiales y toma decisiones estratégicas.
- **Equipo de Apoyo:** recopila capturas de pantalla, comentarios y reporta a las plataformas si es necesario.

Protocolo de acción paso a paso

1. Detección

- Monitorear redes 1–2 veces al día.
- Usar alertas (notificaciones, búsqueda de hashtags propios, menciones).

2. Evaluación

Identificar si es:

- **Crítica leve** (opinión personal, se resuelve con diálogo).
- **Crítica fuerte/masiva** (ataques organizados o información falsa).
- **Error propio** (equivocación en un post).

3. Respuesta

- **Agradecer y escuchar:** mostrar disposición al diálogo.
- **Responder públicamente** cuando sea necesario para frenar rumores.
- **Derivar a privado** si el tema es sensible o involucra datos personales.
- **Emitir comunicado oficial** si el asunto escala o afecta la credibilidad del proyecto.

4. Seguimiento

- Monitorear reacciones posteriores a la respuesta.
- Documentar el caso (qué pasó, cómo se respondió, resultados).
- Ajustar el protocolo si es necesario.

5. Reglas especiales en redes sociales

- No borrar críticas constructivas, responder siempre con respeto.
- Sí borrar/reportar mensajes ofensivos, discriminatorios, spam o amenazas.
- Mantener tono positivo y sereno incluso en situaciones tensas.

6. Evaluación post-crisis

- ¿Se resolvió rápido?
- ¿Qué reacción tuvo la comunidad?
- ¿Qué podemos mejorar?
- Documentar el caso en un “Registro de Incidencias” para aprender y fortalecer la comunicación futura.