

Plan de Comunicación y Visibilidad

INSPIRA

Ecosistema innovador para actores económicos con participación de jóvenes y mujeres



Cofinanciado por
la Unión Europea

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO	2
2.1. Título de la acción	2
2.2. Referencia geográfica de la acción.....	3
2.3. Problemática y pertinencia.....	3
2.4. Objetivos del Proyecto	4
2.4.1 Objetivos General	4
2.4.2 Efectos esperados	4
2.4.3 Grupos destinatarios	4
2.4.4 Beneficiarios finales	5
2.4.5 Entidades participantes	5
2.4.6. Productos por efectos.....	5
2.4.7 Metodología de intervención del proyecto	6
3. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN Y VISIBILIDAD	7
3.1. Introducción.....	7
3.2. Definición del Plan de comunicación y visibilidad	7
3.2.1. Objetivo general	7
3.2.2. Objetivos específicos	8
3.2.3. Mensajes	9
3.3. Grupos destinatarios de la Comunicación y objetivos por grupos	9
3.3.1. Otros grupos destinatarios de la Comunicación	10
Destinatarios externos:	10
Destinatarios generales:	10
3.4. Actividades de comunicación y visibilidad	10
3.4.1. Principales actividades de comunicación y visibilidad.....	10
3.4.2. Planificación comunicacional por actividades del proyecto; Error! Marcador no definido.	
3.4.3. Indicadores de resultados de visibilidad	13
4. MEDIDAS DE VISIBILIDAD DE LOS SOCIOS DEL PROYECTO	17
4.1. UNIÓN EUROPEA - Donante	17
4.2. Comitato Internazionale per lo Sviluppo dei Popoli (CISP) – Socio solicitante.....	18
4.3. Centro de Intercambio y Referencia Iniciativa - Comunitaria (CIERIC) - Socio co-solicitante	18

4.4. Fundación de la Universidad de La Habana (FUH). Centro de Innovación y Emprendimiento - Socio co-solicitante.....	19
4.5. TECNALIA - Investigación e Innovación - Socio co-solicitante.....	20
5. LA IMPORTANCIA DE APLICAR EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN Y VISIBILIDAD	21

1. INTRODUCCIÓN

El presente documento expone el Plan de comunicación y visibilidad (PCV) del Proyecto **INSPIRA - Ecosistema innovador para actores económicos con participación de jóvenes y mujeres**, el cual es financiado por la Unión Europea en Cuba. Ref. **NDICI CSO/2024/456-227** - LOTE 2: Empleo digno para mujeres y jóvenes. El PVC seguirá las instrucciones del Manual de Comunicación y Visibilidad para las acciones externas de la Unión Europea, así como el Manual de Identidad Corporativa de CISP.

Este Plan representa la hoja de ruta de la estrategia de comunicación del proyecto y persigue dos macro finalidades: i) sensibilizar a la población del país receptor sobre el proyecto y sobre los principios y valores de la cooperación de la Unión Europea, así como el indicado en *Nuevos Requisitos de Comunicación & Visibilidad para todas las Acciones Exteriores financiadas por la Unión Europea*: 2) Promover el sistema de innovación y emprendimiento de forma atractiva y dinámica para atraer clientes y recursos. Su objetivo consiste en asegurar que la población directa e indirectamente beneficiaria del proyecto conozca las funciones de la Unión Europea y de los socios participantes en la actividad, para promover y desarrollar un **Ecosistema habilitante para el desarrollo de nuevos actores económicos desde un enfoque sistémico de apoyo a estos actores, para generar empleos e ingresos para mujeres y jóvenes en sectores innovadores**, en contribución a los ODS 4, 5, 8, 10 y 17 en el contexto cubano, donde actores de gobiernos, academia, sociedad civil y sector privado trabajen de conjunto para que jóvenes y mujeres puedan desarrollar su potencial.

ODS 4 (Meta 4.4 - incrementando el número de jóvenes que tienen las competencias técnicas y profesionales, para acceder al empleo decente y al emprendimiento).

ODS 5 (Meta 5.5 - asegurando la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo en el área económica y social, generando oportunidades de empleo).

ODS 8 (Meta 8.3 - con inserción en políticas que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación + Meta 8.6 - contribuyendo a reducir la proporción de jóvenes que no están empleados y no cursan estudios ni reciben capacitación).

ODS 10 (Meta 10.2 - promoviendo la inclusión económica de todas las personas).

ODS 17 propiciando la articulación entre actores locales nacionales e internacionales- sector público – privado - sociedad civil.

De la misma manera, el contenido de este documento se enfoca en responder a las directrices que figuran en la guía *“Comunicar y dar más visibilidad a la UE. Directrices para las acciones exteriores”* y está sujeto a la guía *“El Uso del Emblema Europeo en el Contexto de los Programas de la UE 2021-2027”* disponible desde julio de 2021, el cual complementa los requisitos corporativos proporcionados por la Dirección General de Comunicación de la Unión Europea, destinadas a los socios que ejecutan acciones financiadas por la UE para el 2021-2027. Asimismo, los lineamientos brindados en este PCV buscan también considerar y respetar y utilizar correctamente la imagen corporativa de los demás socios.

En este marco, el proyecto reconoce el rol clave de la comunicación más allá de la difusión de resultados, como una herramienta sistemática para avanzar hacia el logro de los objetivos y para fortalecer las relaciones con los diversos públicos involucrados. El equipo de Comunicación de CISP en Cuba se encargará de asegurar la visibilidad de la Unión Europea y la organización implementadora con los socios estratégicos, a la vez que promoverá el diálogo, la construcción de alianzas y la transparencia y la rendición de cuentas. Su presencia constante garantizará una comunicación efectiva y coherente en todas las etapas del proyecto, contribuyendo así al éxito general de la Acción.

El plan enfatiza la importancia de la visibilidad y difusión efectiva de los resultados y actividades de la Acción, tanto a nivel local como internacional. Se desarrollarán materiales de visibilidad que destacarán los logros del proyecto y asegurarán el reconocimiento adecuado del donante y los socios implementadores en todos los eventos y actividades. Esto incluirá la creación y distribución de diversos materiales, como resultados de investigaciones, folletos de capacitación, trípticos informativos y videos, todos diseñados para transmitir de manera clara y atractiva los objetivos y logros del proyecto, con una presencia visual destacada del logo de la UE.

Además, se llevará a cabo una estrategia integral de promoción y difusión, que incluirá la socialización de los objetivos y resultados en las localidades donde se implementa el proyecto, con la participación de actores locales, autoridades de los Consejos de la Administración Municipal, otras organizaciones y medios de comunicación. Esta estrategia se complementará en el ámbito local con la difusión de experiencias y buenas prácticas a través de los diversos canales ya en utilización por parte de los socios de implementación y los aliados estratégicos, así como medios de comunicación, redes sociales y la prensa local.

La difusión de las actividades y resultados del proyecto está prevista también a nivel internacional, en los sitios web y perfiles institucionales de las organizaciones implementadoras. Se garantizará la presencia del logo de la UE en toda la papelería, documentos, publicaciones y otros materiales relacionados con el proyecto.

Todas las actividades se ejecutarán dentro del marco presupuestario y la planificación establecida en el documento del proyecto. Los equipos técnicos en su totalidad serán responsables de la implementación del Plan de Comunicación, reconociendo que la comunicación es una tarea que involucra a todos los miembros del equipo.

Es importante destacar que todos los productos de comunicación generados en el contexto del proyecto contribuirán tanto a alcanzar los resultados previstos como a aumentar la visibilidad de la acción, el donante y los socios involucrados. Asimismo, las publicaciones producidas serán valiosas herramientas para ampliar el impacto del proyecto y destacar el papel de la Unión Europea en la promoción del empleo digno para mujeres y jóvenes en la zona de intervención.

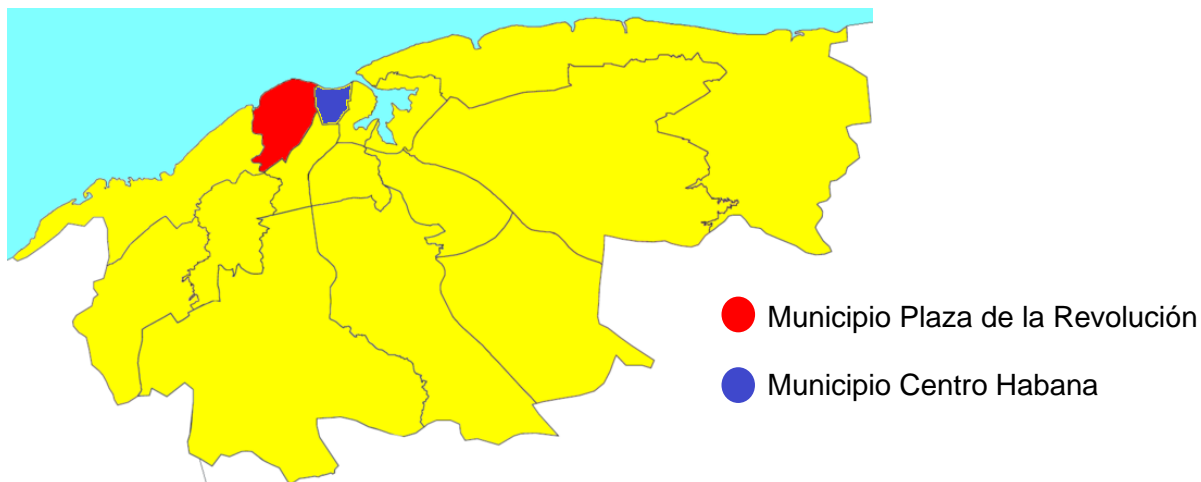
Este enfoque estratégico y prospectivo garantizará una difusión efectiva y amplia de las actividades y resultados del proyecto, contribuyendo así a su impacto duradero y a la promoción de las buenas prácticas en el ámbito de la cooperación internacional.

2. ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO

2.1. Título de la acción

INSPIRA - Ecosistema innovador para actores económicos con participación de jóvenes y mujeres. Ref. NDICI CSO/2024/456-227

2.2. Referencia geográfica de la acción



2.3. Problemática y pertinencia

La acción se focaliza en La Habana (donde radica el mayor número de nuevos actores económicos y de Proyectos de Desarrollo Local PDL) con acciones específicas en los **municipios Plaza de la Revolución y Centro Habana que son respectivamente el segundo y tercero por cantidad de nuevos actores económicos** existentes. Son municipios colindantes que contienen áreas de gran vulnerabilidad urbana, social y ambiental y son receptores de población flotante. La vocación emprendedora, la voluntad política y la posibilidad de que sean pivote de desarrollo para otras áreas de la capital, hacen que sean entornos ideales para abordar las necesidades específicas de los grupos destinatarios.

El proyecto ha identificado tres grupos de dificultades:

i) Empoderamiento:

- Insuficiente autonomía económica de las mujeres.
- Limitado acceso a espacio de formación y a redes estratégicas.
- Subrepresentación entre los nuevos actores económico

ii) Nuevos actores económicos:

- Ausencia de un sistema de apoyo sistemático para ellos.
- Baja complejidad tecnológica y **no atractivos para jóvenes.**
- Dificultades para aprovechar el marco legislativo para nuevos actores económicos, falta de conocimientos y mecanismos de implementación.

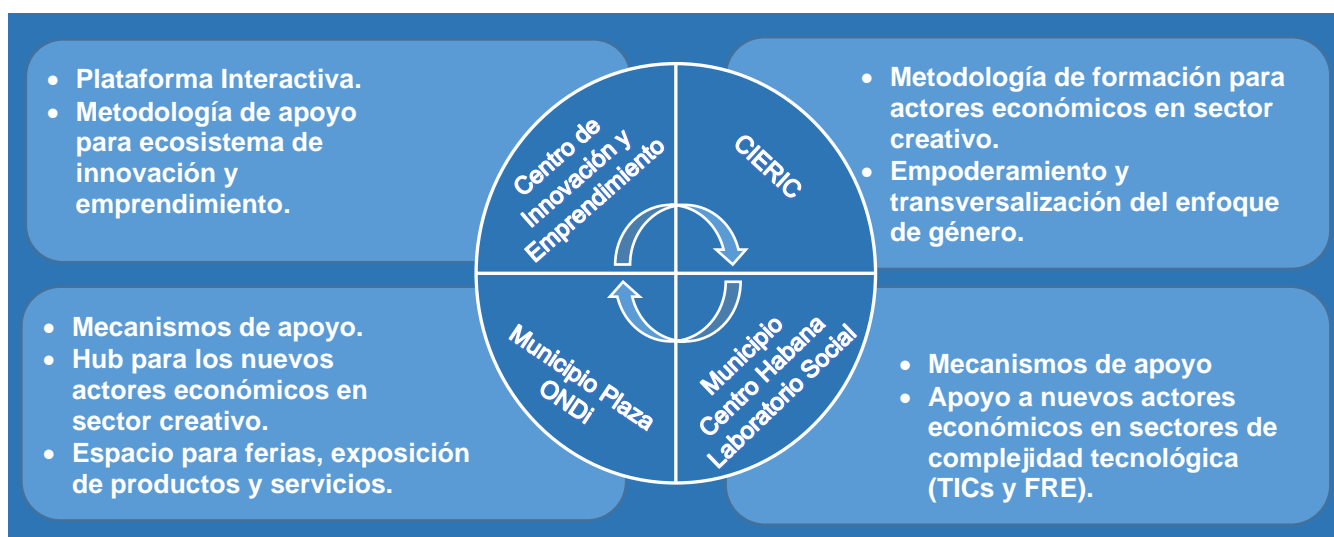
iii) Desarrollo local:

- Insuficiente preparación de algunos Gobiernos locales para abordar de forma integral el apoyo a los nuevos actores económico.
- Escasa articulación de nuevos actores económicos con las estrategias de desarrollo locales.

Estas problemáticas se abordan desde el proyecto brindando **apoyo a mujeres emprendedoras** y actores económicos liderados por mujeres, en sectores que ofrecen potencial para ellas. Proporciona mecanismos de articulación y formación (plataforma y espacios de diálogo sobre

empoderamiento individual, autonomía, autoestima y cultura de derechos). Impulsa un **ecosistema habilitante** de incubación/acompañamiento/plataforma interactiva (virtual) para nuevos actores económicos y su contribución al desarrollo local sostenible en sectores de mayor complejidad tecnológica (TIC, energías renovables, creativo). Transfiere información sistematizada sobre marco jurídico y posibilidades existentes. Aporta un abordaje sistémico con transferencia de conocimiento, innovación, articulación con redes. **Acompaña los gobiernos** locales, conecta los diferentes actores del desarrollo local. Aporta estudios y rutas de encadenamientos productivos para los nuevos actores económicos.

El abordaje sistémico de INSPIRA se sintetiza a continuación:



2.4. Objetivos del Proyecto

2.4.1 Objetivos General

El Objetivo General que se propone la acción es *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*, en los municipios Plaza de la Revolución y Centro Habana, ambos de la provincia La Habana.

2.4.2 Efectos esperados

Efecto 1: Jóvenes y mujeres acceden a los servicios del ecosistema de innovación y emprendimiento articulado en La Habana.

Efecto 2: Incrementado el número de nuevos actores económicos y el empleo de mujeres y jóvenes en dos municipios de La Habana: Plaza de la Revolución y Centro Habana.

2.4.3 Grupos destinatarios

- 200 jóvenes (con énfasis en menores de 24 años y hasta 35 años) y mujeres de La Habana con idea de empresa, de los cuales 100 encuentran empleo en nuevos actores económicos (70% jóvenes y 70% mujeres).

- 200 jóvenes (con énfasis en menores de 24 años y hasta 35 años) de la Habana vinculados a por lo menos 80 emprendimientos (70% mujeres).
- 60 integrantes de 30 nuevos actores económicos (MiPymes, PDL, cooperativas), vinculados a procesos de incubación en Plaza de la Revolución y Centro Habana (70% jóvenes; 70% mujeres).
- 40 decisores, gestores y facilitadores del sistema de apoyo a innovación y emprendimiento.

2.4.4 Beneficiarios finales

Jóvenes y mujeres emprendedoras que necesitan formación especializada, herramientas e incentivos para emprender, obtener ingresos adecuados y constituir un pivote del desarrollo local.

Mujeres que necesitan incrementar su autonomía económica, autoestima y conocimientos sobre sus derechos y sus potencialidades.

2.4.5 Entidades participantes

Solicitante	Comitato Internazionale per lo Sviluppo dei Popoli (CISP)
Co-solicitantes	Centro de Intercambio y Referencia Iniciativa - Comunitaria (CIERIC) - Cuba Fundación de la Universidad de La Habana. Centro de Innovación y Emprendimiento - Cuba TECNALIA - Investigación e Innovación - España
Aliados estratégicos	Oficina Nacional de Diseño (ONDi) - Municipio Plaza de la Revolución Laboratorio Social / Municipio Centro Habana Gobiernos locales de ambos municipios

2.4.6. Productos por efectos

Efecto 1:

- **Producto 1.1:** Actores clave del ecosistema de innovación y emprendimientos fortalecidos en la Habana para el apoyo a nuevos actores económicos y al empoderamiento económico de jóvenes y mujeres.
- **Producto 1.2:** Plataforma interactiva para mujeres y población joven emprendedora implementada.

Efecto 2:

- **Producto 2.1:** Puesta en marcha de mecanismos para el incentivo y creación de emprendimientos y/o encadenamiento vertical y horizontal entre actores económicos.

- **Producto 2.2:** Incubación de 30 actores económicos (MiPymes, PDL, cooperativas) (10 por año) y creación de nuevos empleos.

2.4.7 Metodología de intervención del proyecto

Las líneas estratégicas del proyecto son:

1. Generar un **ambiente habilitante para el desarrollo de nuevos actores económicos** y actividades destinadas a **valorizar el potencial innovador y creativo de mujeres y jóvenes**, como una clave para la **dinamización económica sostenible** del país.
2. **Apoyar de forma integral** a los nuevos actores económicos (mujeres y jóvenes), **en vínculo con las estrategias de desarrollo locales**, conectando capacidades, generando sinergias de colaboración, difundiendo casos de éxitos, desarrollando iniciativas conjuntas en el ámbito local y transfiriendo conocimiento en pilares estratégicos para fortalecer el ecosistema de innovación y **nuevos actores económicos en Cuba**.

Los presupuestos metodológicos de la acción para abordar estas líneas estratégicas se basan en tres conceptos clave: 1) **empoderamiento** de las mujeres como eje central para el desarrollo de una sociedad; 2) **nuevos actores económicos** como impulsores de la dinamización territorial y generadores de empleos dignos y oportunidades profesionales, atractivas para jóvenes y mujeres; 3) ecosistema de innovación y emprendimientos en función del **desarrollo local**.

- 1) Los efectos transformadores que el proyecto quiere generar en materia de género se enfocan en el **Empoderamiento Económico de las mujeres**. Propone generar espacios de diálogo sobre cultura de derechos y políticas sobre el tema de género; y espacios de sensibilización a los actores locales con respecto a las condiciones de las mujeres vinculadas a los nuevos actores económicos. Contribuye a fortalecer el compromiso personal y colectivo, institucional, ético y político con los derechos de las mujeres y la justicia de género. Propicia una gestión colaborativa de las empresas y la creación de redes de apoyo que facilitan a la comunidad de mujeres emprendedoras.
- 2) El énfasis en las oportunidades de empleo digno para jóvenes y mujeres en los **nuevos actores económicos** se aborda desde la innovación como procesos de aprendizaje que acumulen el conocimiento y que son esenciales para la generación y puesta en práctica de ideas innovadoras. Se perfecciona la metodológica de incubación a partir de la creación de dos polos de incubación y co-working, enfocados en sectores específicos. Esta metodología se desarrolla en cinco fases: 1) SENSIBILIZAR: cultura emprendedora, 2) IDEAR: compartir y generar ideas, 3) CONTRASTAR: contrastar ideas en el mercado, 4) PROTORIPAR: aprender sobre la solución y 5) EMPRENDER: lanzamiento al mercado. Sus finalidades son caracterizar a los actores económicos para orientar las actividades de fortalecimiento organizacional y evaluar (desde los ámbitos interno y externo) su línea de base para monitorear los cambios generados por la acción.
- 3) Se adopta una metodología participativa que articula los nuevos actores económicos con las **estrategias de desarrollo local** de los municipios de Plaza de la Revolución y Centro Habana. En vínculo con las Oficinas de desarrollo local de los dos municipios, se actualiza la información sobre el potencial económico existente y se definen líneas estratégicas prioritarias para apoyar el ecosistema local para actores económicos con participación de jóvenes y mujeres. Son estas oficinas las que lideran la construcción participativa de propuestas concretas de encadenamientos productivos a partir de los estudios de potencial realizados. En los procesos de incubación se propiciarán tales encadenamientos como resultado final de la fase de consolidación de los

emprendimientos. El Laboratorio Social y la ONDi son los enlaces con los gobiernos para vincular los emprendimientos con las dos estrategias de desarrollo local y al final del proyecto se habrán consolidado como espacios de incubación y co-working que formen parte del sistema de apoyo al ecosistema de innovación y emprendimientos de La Habana.

3. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN Y VISIBILIDAD

3.1. Introducción

El proyecto toma en cuenta los lineamientos del donante Unión Europea en cuanto a comunicación y visibilidad, desde los cuales se conciben la comunicación y visibilidad estratégicas como parte importante de todos los programas que implementan las prioridades políticas de la Unión Europea. Ambas se valoran en su función fundamental para otorgar confianza y transparencia en el uso de los fondos de la UE; a la hora de fomentar el debate democrático y aumentar la credibilidad de la UE, al demostrar el valor añadido que genera su apoyo. Por tanto, las actividades de comunicación no solo deben centrarse en la acción en sí, sino en las razones que la hacen necesaria, incluso haciendo énfasis en los valores compartidos, los intereses y el impacto.

Desde CISP la comunicación estratégica implica asegurar la claridad, relevancia y contundencia de los mensajes. Poder comunicar el VALOR y la forma en que el CISP hace la diferencia en sus propuestas, requiere un abordaje efectivo, planificado, orientado en el contexto y en los públicos meta. Exige también la selección de los canales adecuados, la generación de contenidos pertinentes y de calidad, fomentar la participación y contar con experiencias o historias de vida para comunicar desde la conexión emocional.

El proyecto INSPIRA adopta el enfoque de **comunicación para el desarrollo** que implica la construcción de un diálogo mediante una amplia gama de herramientas y métodos participativos que persiguen un cambio social en distintas áreas. La comunicación se convierte así en una actividad transversal en la gestión del proyecto para escuchar, generar confianza, intercambiar conocimientos y capacidades, construir procesos políticos, debatir y aprender para lograr un cambio sostenido y significativo. Este enfoque será acompañado por asesoría especializada y se concreta en las diferentes acciones de formación, intercambios de experiencias, construcción de mecanismos participativos con los gobiernos locales, diálogos, festivales, entre otras acciones.

Este documento describe los objetivos y mensajes que definen el Plan de comunicación y visibilidad; los grupos destinatarios de la comunicación y las actividades e indicadores planificados. Contiene un breve apartado que se dedica al perfil de los socios del proyecto, con referencias a sus implicaciones en la comunicación y la visibilidad.

3.2. Definición del Plan de comunicación y visibilidad

3.2.1. Objetivo general

El objetivo fundamental consiste en *Fomentar y visibilizar la dinamización territorial para la creación de empleos y desarrollo de nuevos actores económicos, impulsando a través de una comunicación oportuna la participación jóvenes y mujeres y propiciando su autonomía económica y su empoderamiento.*

La planificación estratégica de la comunicación persigue maximizar la visibilidad y el impacto del proyecto, asegurando que tanto la población directamente beneficiaria como la sociedad en general estén plenamente informadas sobre el papel de la Unión Europea y los socios participantes en la actividad. A tales efectos, se creará una identidad visual de “INSPIRA” que identificará la acción en todos los espacios y en los medios para ofrecer una proyección externa coherente y efectiva. Se promocionará el proyecto en todos los espacios posibles y estratégicos.

En relación con la visibilidad del proyecto y sus acciones, a través de la estrategia integral de comunicación, nos proponemos:

- **Sensibilizar** de manera efectiva acerca de los valores y principios fundamentales que guían la cooperación de la Comisión Europea, promoviendo una comprensión más profunda y un compromiso activo con estos ideales.
- **Destacar** la contribución conjunta de la Unión Europea y los socios del proyecto a consolidar iniciativas participativas sustentables e inclusivas para el cumplimiento de los ODS 4, 5, 8, 10 y 17 el contexto cubano, en municipios de la capital con áreas de vulnerabilidad urbana, social y ambiental y son receptores de población flotante.
- **Visibilizar y comunicar** de manera efectiva las acciones y los resultados concretos alcanzados por el proyecto, destacando el impacto positivo en las comunidades locales y resaltando historias de cambio y progreso.
- **Promover diálogos y narrativas** que aborden de manera efectiva las necesidades y desafíos identificados y la superación de estas dificultades.

A través de estas acciones de comunicación estratégica, pretendemos visibilizar el impacto en las vidas de las personas, generando un cambio positivo y duradero en las localidades y en la sociedad en su conjunto, contribuyendo a resaltar la importancia de la cooperación.

3.2.2. Objetivos específicos

Objetivos específicos de comunicación interna:

- Mantener informados a los socios y personal involucrado en la implementación, sobre las acciones comunes, de seguimiento y evaluación.
- Garantizar una comprensión mutua, planificación y logro de objetivos de manera eficiente.
- Fortalecer el sentido de pertenencia del personal del proyecto con la metodología, conceptualización y visión de INSPIRA.

Entre otros materiales, se considera oportuno generar productos para cada encuentro o reunión del equipo que permitan informar con anticipación y equidad al personal y socios. Derivados de estos encuentros, también se deben elaborar relatorías o informes que compartan los acuerdos y decisiones, el estado de las tareas.

Objetivos específicos comunicación externa:

- Posicionamiento de la marca “INSPIRA
- Involucrar a las comunidades y autoridades locales para sensibilizar y fomentar el apoyo a las acciones del proyecto, hacerlos parte en el empoderamiento de jóvenes y mujeres como nuevos actores económicos y propiciar el establecimiento de redes y encadenamientos.
- Dar a conocer las actividades al público objetivo.
- Dar visibilidad al proyecto, sus avances y resultados obtenidos.
- Difundir el impacto del proyecto entre los distintos públicos.

Los objetivos de comunicación externa se prevén implementar a través los medios de comunicación accesibles en el contexto y de los canales disponibles en las entidades socias. Se

elaborarán contenidos digitales (notas web, reels y promos para Redes Sociales) y contenidos audiovisuales (reportajes fotográficos, entrevistas, videos, animación e infografías).

3.2.3. Mensajes

Los mensajes simples y concretos resumen la esencia del proyecto. Estos mensajes claves se definirán en concordancia con el desarrollo de las actividades y teniendo en cuenta el marco teórico de referencia del proyecto, donde se definen los ecosistemas de innovación y emprendimiento como “redes de interacciones entre agentes de todo tipo, en las que la información, el conocimiento y el talento fluyen a través de sistemas de co-creación de valor sostenido” (Comisión Europea).

Los aspectos claves que se van a difundir son:

- Proyecto co-financiado por la Unión Europea.
- Proyecto que impulsa el desarrollo económico local y la generación de empleos dignos para población joven y mujeres.
- Importancia y relevancia de los nuevos actores económicos para la dinamización de la economía en Cuba.
- Destacar y visibilizar las capacidades de mujeres y jóvenes para emprender y generar empleos e ingresos.
- Relevancia de los “ecosistemas emprendedores” (enfoque sistémico de apoyo a actores claves desde las potencialidades y esfuerzos de diversas instituciones) para el desarrollo de nuevos actores económicos desde la innovación y la sostenibilidad.
- Papel del apoyo de los gobiernos a los nuevos actores económicos en vínculo con las estrategias de desarrollo local.
- Impacto del proyecto “INSPIRA” en la transformación social y económica local.

3.3. Grupos destinatarios de la Comunicación y objetivos por grupos

Grupos destinatarios	Objetivos específicos para cada grupo (relacionados con el objetivo de la Acción y las fases del ciclo del proyecto)
200 jóvenes (con énfasis en menores de 24 años y hasta 35 años) y mujeres de La Habana con idea de empresa, de los cuales 100 encuentran empleo en nuevos actores económicos (70% jóvenes y 70% mujeres).	<ul style="list-style-type: none"> • Facilitar a las mujeres y los jóvenes el acceso a conocimientos e información relevantes para su inserción en el mercado laboral generado por los nuevos actores económicos en su localidad.
200 jóvenes (con énfasis en menores de 24 años y hasta 35 años) de la Habana vinculados a por lo menos 80 emprendimientos (70% mujeres).	<ul style="list-style-type: none"> • Facilitar a mujeres y jóvenes el acceso a información útil y actualizada para emprender en vínculo con las estrategias de desarrollo local. • Destacar y visibilizar historias de éxito sobre las capacidades de mujeres y jóvenes para emprender y generar empleos.

60 integrantes de 30 nuevos actores económicos (MiPymes, PDL, cooperativas), vinculados a procesos de incubación en Plaza de la Revolución y Centro Habana (70% jóvenes; 70% mujeres).	<ul style="list-style-type: none"> • Poner a disposición de jóvenes y mujeres una plataforma interactiva (virtual) con toda la información y las herramientas (metodología de negocios, estudios de mercados locales e internacionales, plan de negocio, estrategia de comunicación y mercadeo) desarrolladas por las dos instituciones socias líderes en materia de innovación y emprendimiento.
40 decisores, gestores y facilitadores del sistema de apoyo a innovación y emprendimiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilizar a decisores, gestores y facilitadores acerca de la necesidad de impulsar políticas para el desarrollo territorial y el empoderamiento económico de mujeres y jóvenes.

3.3.1. Otros grupos destinatarios de la Comunicación

Destinatarios externos:

- Asociaciones y organizaciones de relevancia para el proyecto
- Instituciones de la Unión Europea relacionadas o interesadas en la cooperación de la Unión Europea
- Instituciones interesadas en las actividades de CISP y de las organizaciones socias

Destinatarios generales:

- Los medios de comunicación
- La sociedad en general
- Usuarios de redes sociales

3.4. Actividades de comunicación y visibilidad

El proyecto implementará una serie de actividades de comunicación estratégicas y adaptadas a las necesidades específicas del contexto geográfico y los grupos destinatarios identificados. Se garantizará la precisión y relevancia de la información transmitida para llegar eficazmente al público objetivo definido en el Plan de Comunicación, a través de los canales más adecuados de difusión.

La coordinación estrecha con la Delegación de la Comisión Europea, así como con los referentes de comunicación del ejecutor del proyecto, los socios implementadores y aliados estratégicos, será fundamental para asegurar la coherencia y efectividad de las acciones de comunicación.

Además, se incluirá información detallada sobre el desarrollo de las actividades de visibilidad en los informes del proyecto, asegurando la transparencia y el seguimiento adecuado de las acciones comunicativas.

3.4.1. Principales actividades de comunicación y visibilidad

En relación con la comunicación se prevé que cada componente del proyecto esté respaldado por la estrategia de comunicación, de manera que la comunicación represente una herramienta esencial para la implementación exitosa del proyecto. La planificación comunicacional por resultados y actividades busca asegurar una mayor efectividad e impacto.

Más específicamente, se planifican las siguientes actividades durante el período de ejecución del plan de comunicación y visibilidad:

Eventos de socialización y cierre del proyecto

El evento de lanzamiento oficial del proyecto organizado por la DUE, se realizará de forma conjunta con el lanzamiento del proyecto de otra organización que fue aprobado en el mismo Lote de la convocatoria. Se darán a conocer los objetivos, efectos, productos y actividades. A nivel de la zona de intervención, también se realizarán acciones de comunicación directa para la socialización y puesta en común del proyecto con la participación de los equipos de las instituciones implementadoras, de las direcciones de desarrollo territorial de ambos municipios y de actores económicos locales que han sido beneficiarios de acciones comunitarias previas. Al concluir la implementación de la acción, se realizará un evento final de cierre del proyecto.

Marca

Creación de una marca **INSPIRA** como parte de la estrategia para crear identidad del proyecto. **INSPIRA** identificará la acción en todos los espacios y en los medios, estando siempre acompañada del emblema de la UE y la batería de logos de los socios implementadores.

Desarrollo de productos comunicacionales

Se crearán diversos materiales de comunicación para dar a conocer el proyecto y sus efectos, tanto al público interno como al público externo. Para actualizar y difundir la información, está previsto generar contenido digital (notas web, reels y promos para redes), producir contenidos audiovisuales (reportajes fotográficos, entrevistas, videos, animación e infografías) y elaborar productos impresos. Se enviarán copias de todos los productos desarrollados a la Delegación de la Unión Europea.

Difusión de actividades a través de canales oficiales

Se utilizarán los canales de comunicación oficiales (redes sociales y páginas webs) tanto de la organización ejecutora, socios implementadores y aliados, como a la Delegación de la Unión Europea, con el propósito de mantener informados a los públicos objetivo sobre el avance y los logros alcanzados. Las páginas web y redes sociales de los socios serán un elemento primordial para difundir información puntual del proyecto y serán muy útiles para invitar a actos y eventos, creando un acceso específico para la prensa y los medios de comunicación.

Prensa local

Se hará uso de las alianzas ya existentes entre las instituciones socias y medios de prensa de alcance local y nacional, activándolas para procurar la presencia oportuna del proyecto en los canales de comunicación relevantes.

Elaboración de material promocional

Se diseñará y producirá un Kit de materiales promocionales: banners y brochure, bolsos, libretas, carpetas y stickers. Estos serán utilizados en los eventos y actividades del proyecto, como cursos, acciones de capacitación, talleres, conferencias, entre otras; para apoyar la difusión y visibilidad del proyecto en eventos y actividades.

Relaciones públicas

Se establecerán y fortalecerán las relaciones con grupos de interés, autoridades y otros actores relevantes mediante reuniones, presentaciones y otras acciones de relacionamiento.

Rotulación e identificación en vehículos, suministros y equipos

El vehículo del proyecto estará claramente identificado con la bandera de la UE y la mención «Cofinanciado por la UE»; junto a los logotipos de los socios y la marca del proyecto. Los bienes

y equipos adquiridos serán también identificados con el logo del proyecto a través de pegatinas de diferentes tamaños.

Registro y archivo fotográfico/audiovisual del proyecto

El proyecto realizará un archivo fotográfico digital de las acciones que lleve adelante, el cual podrá utilizarse en los Informes del proyecto y en otros materiales de comunicación. El proyecto contará con la participación de un/a especialista en comunicación, por lo cual se garantiza el registro fotográfico de las actividades.

Se enviará copias de las fotografías al responsable de Prensa e Información de la Delegación de la UE, identificándolas adecuadamente (nombre e información de contacto de la persona que remite las fotos, nombre de la organización titular de los derechos de reproducción de la fotografía, denominación de la acción a la que corresponde la foto, fecha y lugar donde fue realizada). Reconociendo que la Comisión Europea tendrá derecho a utilizar o reproducir las fotografías, sin obligación de pagar derechos de autor, se realizará una selección adecuada de los escenarios a fotografiar, para evitar, por ejemplo, fotografiar a niños, niñas y adolescentes, sin consentimiento.

Publicaciones de material de formación

El proyecto incluye la elaboración de materiales con contenido de formación, destinados a facilitar el acceso a conocimientos e información relevantes, útiles y actualizadas acerca del emergente sector de nuevos actores económicos. Estos materiales serán cuidadosamente diseñados en correlación con los objetivos y actividades del proyecto. Se velará porque sus contenidos sean claros y de fácil procesamiento y comprensión. Se espera que estas herramientas promuevan el aprendizaje, la capacitación y el desarrollo de habilidades, contribuyendo así al logro de los resultados previstos del proyecto.

Publicación de los resultados del proyecto

Al cierre del proyecto se prevé la publicación de los resultados alcanzados. El producto específico que se utilizará como soporte para esta publicación, se definirá de forma participativa con los beneficiarios del propio proyecto.

3.4.2. Indicadores de resultados de visibilidad

Al nivel particular de la comunicación y la visibilidad y en coherencia con los objetivos y las actividades previstas de comunicación, se prevén resultados e indicadores específicos, que se describen a continuación, a la vez que las acciones, recursos y responsables de cada uno:

Resultados esperados	Indicadores	Acciones	Responsable	Recursos
Crear para el proyecto una identidad visual sólida y reconocible en el contexto.	<ul style="list-style-type: none"> - Creada identidad del proyecto mediante la marca <i>INSPIRA</i>. - La marca del proyecto refleja la esencia y los objetivos del proyecto. - La identidad visual del proyecto se acompaña siempre de forma adecuada del emblema de la UE y los logos de los socios. - Se usa la identidad del proyecto en todos los soportes y formatos asociados a la visibilidad e imagen pública del proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la marca del proyecto. • Elaboración del Manual de identidad del proyecto, con claras indicaciones sobre el uso de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • CISP • Socios 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal de comunicación. • Logos en alta definición de cada entidad socia. • Recursos informáticos y software de diseño.
Planificación de acciones de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Cronograma de actividades iniciales elaborado. - Número de actividades realizadas según lo planificado 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los eventos clave para la comunicación del proyecto (fecha, lugar). • Asignar responsables para la organización y coordinación de cada evento. • Establecer un presupuesto para cubrir los gastos asociados con los eventos. 	<ul style="list-style-type: none"> • CISP • Socios 	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a herramientas de planificación y coordinación • Presupuesto asignado para eventos.

<p>Creación de una Plataforma interactiva virtual para la formación y la articulación de los nuevos actores económicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Plataforma creada. - Número de usuarios de la comunidad virtual, con énfasis en mujeres y jóvenes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar la Plataforma interactiva virtual. • Crear la comunidad virtual que participa en la Plataforma. • Poner a disposición de las personas usuarias toda la información y las herramientas para el apoyo a los emprendimientos. • Conectar capacidades, generar sinergias de colaboración, difundir casos de éxitos, desarrollar iniciativas conjuntas en el ámbito local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entidades socias FUH y TECNALIA. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal experto en diseño en innovación social digital e innovación abierta guiada por los usuarios. • Software para Plataformas/Comunidades. • Materiales y herramientas para colgar en la Plataforma.
<p>Elaboración de material de visibilidad y merchandising</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Número de piezas de material de visibilidad y merchandising producidas. - Número de actividades en las que se distribuyen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar y desarrollar el material de visibilidad y merchandising según las necesidades del proyecto y las directrices de la Unión Europea. • Coordinar la producción del material, asegurando la calidad y la coherencia con la identidad visual del proyecto. • Distribuir el material de visibilidad en eventos, reuniones y otras actividades del proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> • CISP • Socios 	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de producción de materiales de visibilidad y merchandising.
<p>Desarrollo de productos comunicacionales</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Número de productos comunicacionales desarrollados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las necesidades de comunicación del proyecto y los mensajes clave a transmitir. • Diseñar y desarrollar productos comunicacionales, como videos, infografías, boletines de prensa, publicaciones en redes sociales, entre otros, asegurando la coherencia con la identidad visual del proyecto. • Distribuir los productos 	<ul style="list-style-type: none"> • CISP • Responsables de Comunicación de entidades socias 	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos informáticos y software de diseño y edición. • Equipos de realización y producción audiovisual. • Proveedores de servicio de

		comunicacionales en la Plataforma interactiva virtual desarrollada por el proyecto, en otras plataformas en línea, redes sociales y otros canales de difusión.		realización audiovisual.
Desarrollo de publicaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Número de materiales producidos y difundidos para compartir conocimientos, experiencias y resultados del proyecto. - Número de grupos destinatarios que acceden a los materiales producidos. - Inventario de canales de comunicación usados para la difusión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de cuadernillos informativos, guías prácticas y manuales temáticos. • Sistematización de experiencias y resultados obtenidos. • Diseño y producción de material gráfico atractivo. • Publicación en la Plataforma interactiva virtual desarrollada por el proyecto. • Publicación y difusión en diversos canales de comunicación. • Monitoreo del alcance y la recepción de los materiales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo multidisciplinario 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal especializado en diseño gráfico y edición. • Herramientas de diseño y maquetación. • Presupuesto para impresión y distribución. • Acceso a plataformas y servicios digitales. • Mecanismos de evaluación de la calidad y utilidad de los materiales.
Creación/actualización de Red Social del Proyecto (mediante canal de Instagram o YouTube)	<ul style="list-style-type: none"> - Red social creada para la difusión de actividades y otras acciones de visibilidad. - Frecuencia de actualización, en función de las acciones del proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de propuesta para la creación de canal en Instagram o YouTube. • Actualización del canal con una frecuencia mínima de dos veces al mes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo multidisciplinario • Responsable de la Comunicación en cada entidad socia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal especializado en manejo de redes sociales. • Material visual (fotos, vídeos) y de diseño.

Rotulación e identificación en vehículos, suministros y equipos

<p>- Número de ítems (vehículos, suministros, equipos) rotulados e identificados según lo planificado.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Diseñar y producir los elementos de rotulación e identificación para vehículos, suministros y equipos.• Programar la instalación de los rótulos en oficinas, vehículos, suministros y equipos.• Verificar que todos los elementos estén debidamente rotulados e identificados según los estándares establecidos.	<ul style="list-style-type: none">• Área Administrativa de CISP y de las entidades socias	<ul style="list-style-type: none">• Materiales de rotulación producidos.
--	--	---	--

4. MEDIDAS DE VISIBILIDAD DE LOS SOCIOS DEL PROYECTO

Garantizar la visibilidad adecuada de la ayuda financiera de la UE, la organización ejecutora, y sus socios estratégicos y aliados, permite dar cuenta de la utilización de fondos y asegura la transparencia a las y los beneficiarios de los países socios. El emblema de la UE deberá utilizarse siempre, junto a una simple declaración de financiación que mencione la ayuda proporcionada por la Unión Europea.

Las excepciones a las obligaciones contractuales de visibilidad solo se permiten en circunstancias extraordinarias, como por razones de seguridad o sensibilidades políticas locales, especialmente en zonas de crisis o conflicto, o durante eventos como las elecciones. En estos casos, se determinarán de manera individual las herramientas, productos y canales de visibilidad, en consulta con la UE. Sin embargo, incluso en situaciones excepcionales, el beneficiario debe proponer alternativas para garantizar la visibilidad de la UE. La intervención rápida en crisis no justifica una excepción de visibilidad; en esos casos, la visibilidad de la UE debe asegurarse desde el principio.

4.1. UNIÓN EUROPEA - Donante

El emblema de la Unión Europea (UE) es esencial para reconocer el apoyo financiero proporcionado por la UE y garantizar su visibilidad. Es obligatorio para todos los beneficiarios de fondos de la UE utilizar el emblema en sus comunicaciones para demostrar el respaldo recibido y contribuir a la visibilidad de la UE en el terreno. El emblema debe colocarse de manera prominente y correcta en todas las comunicaciones. Cuando la UE es el único donante, su emblema debe ser el más visible, y cuando hay múltiples donantes, debe ser igual de prominente que los demás emblemas. La reproducción del emblema debe ser fiel y no debe incluir modificaciones ni adiciones. Además, no se debe mezclar con las banderas o símbolos de otros países, entidades donantes, agencias u organizaciones, y la representación gráfica de cualquier otro socio debe ser claramente distinta.

El emblema de la UE debe utilizarse junto a una declaración de financiación que mencione la ayuda de la UE. La declaración de financiación «Financiado por la Unión Europea» o «Cofinanciado por la Unión Europea» (según el caso) se colocará junto al emblema y deberá figurar siempre íntegramente en la lengua operativa del programa de la UE y en la lengua o lenguas locales pertinentes. Tanto el emblema de la UE como la declaración de financiación son esenciales para reconocer el apoyo proporcionado por la UE. Como norma, siempre van de la mano y no deben separarse.



**Financiado por
la Unión Europea**



**Financiado por
la Unión Europea**

El uso del emblema de la UE será un elemento al cual se le otorgará el debido cuidado, y se mostrará siempre de manera destacada y correcta, al ser la marca visual individual más importante para hacer mención del origen y garantizar la visibilidad de la financiación de la UE. El emblema se exhibirá junto con los logotipos de la entidad solicitante y de los otros socios

que participan de la implementación, para mostrar su apoyo y participación. En estos casos, el emblema de la UE se expondrá de manera tan destacada y visible como el resto de los logotipos, teniendo en cuenta siempre que sea al menos del mismo tamaño que el mayor de los demás logotipos.

4.2. Comitato Internazionale per lo Sviluppo dei Popoli (CISP) – Socio solicitante

El Comitato Internazionale per lo Sviluppo dei Popoli (CISP), es una Organización No Gubernamental (ONG) europea formalmente constituida en 1983, tiene su sede en Italia y opera en el ámbito de la cooperación internacional y de la lucha contra la exclusión social. El CISP opera en Cuba desde 1989 contribuyendo al desarrollo Integral, sostenible e inclusivo de territorios cubanos, aportando recursos, conocimiento y enfoques novedosos en sectores clave para el país. La experiencia sectorial de CISP en Cuba se sintetiza en los siguientes enunciados:

- Desarrollo local con enfoque territorial y apoyo a nuevos actores económicos: trabaja el Desarrollo local con énfasis en la participación del sector privado y de la sociedad civil en la planificación del desarrollo; apoya a nuevos actores económicos, especialmente del sector cultural y creativo en su contribución al desarrollo local.
- Cultura y desarrollo: apoyo a emprendimientos culturales y creativos; desarrollo de Distritos culturales, Incubadoras y espacios híbridos. Desarrollo profesional de jóvenes en sector cultural y creativo.
- Seguridad alimentaria: Agricultura urbana, suburbana y familiar. Producción y conservación de semillas. Manejo de sistemas de agricultura familiar.
- Investigación aplicada e innovación agronómica.
- Ayuda humanitaria

Actuará como responsable único, frente a la Unión Europea y frente a las contrapartes y beneficiarios, verificará la eficacia y eficiencia con que se gestione la acción; así como velará por la transparencia y rigurosidad en la utilización de los recursos y en la calidad y veracidad de los informes periódicos previstos.

El CISP cuenta con un manual de comunicación y visibilidad que se alinea estrechamente con las directrices del financiador. Este manual proporciona pautas claras y procedimientos detallados para asegurar que todas las actividades de comunicación reflejen adecuadamente los valores y la identidad de la organización, así como la presencia destacada de la Unión Europea como financiador principal. Mediante el seguimiento riguroso de estas directrices, el CISP garantiza una adecuada visibilidad de todas las acciones emprendidas en el marco del proyecto.



4.3. Centro de Intercambio y Referencia Iniciativa - Comunitaria (CIERIC) - Socio co-solicitante

El CIERIC es un centro de carácter asociativo, sin fines de lucro, fundado el 23 de octubre de 1991. Promueve la dimensión cultural del desarrollo a nivel local y comunitario, el fortalecimiento de capacidades, la gestión de la información y la comunicación para compartir conocimiento y propicia el trabajo articulado, en redes y plataformas. Los 33 años de experiencia en gestión de

proyectos de desarrollo a nivel local y comunitario desde la concepción cultural hace al CIERIC una institución referente para el trabajo sociocultural comunitario a nivel nacional y regional.

Comparte en el proyecto su experiencia en acompañamiento a emprendimientos y MiPyMEs en el sector creativo, en el trabajo con jóvenes y en procesos de empoderamiento económico de jóvenes y mujeres; así como la transversalización del enfoque de género.

Ha implementado proyectos y programas de promoción de prácticas sociales, culturales y comunitarias que potencien la participación ciudadana colectiva y responsable, la articulación de actores y la integración a los procesos de gestión integrada y sostenible del desarrollo local. Desde una perspectiva cultural y de equidad social, ha trabajado también en el apoyo al fortalecimiento de estrategias de autogestión municipal y la contribución al desarrollo integral, inclusivo y sostenible del municipio.

Es una organización reconocida y valorada por sus contribuciones al fortalecimiento de capacidades en personas, grupos e instituciones de la sociedad cubana; así como al empoderamiento de actores culturales, con énfasis en mujeres y jóvenes, desde la contribución de la cultura al desarrollo local sostenible y resiliente.

CIERIC también cuenta con un manual de comunicación y visibilidad que se articula con las directrices del financiador, proporcionando orientación precisa sobre cómo garantizar una adecuada visibilidad del proyecto y de la Unión Europea como financiador principal. Al seguir estas pautas con diligencia, CIERIC se asegura de que todas las actividades comunicativas reflejen fielmente la identidad y los valores del proyecto, promoviendo así su visibilidad de manera efectiva.



4.4. Fundación de la Universidad de La Habana (FUH). Centro de Innovación y Emprendimiento - Socio co-solicitante

La Fundación de la Universidad de La Habana (FUH), es una institución con una tipología sin precedentes en el ámbito de la gestión de recursos académicos en el país; enfocada al desarrollo de la ciencia y la innovación de alcance social, con un enfoque de colaboración y alineados con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS). Sitúa al actor social en el centro de los procesos, enfocados en la equidad de género y partiendo de su responsabilidad social y ambiental.

Cuenta con la experiencia del capital humano de la Universidad de La Habana con 300 años de historia en la formación de profesionales; la cual pone en función del encargo de facilitar el diálogo entre el conocimiento científico y las capacidades de la Universidad de La Habana con el sector productivo, para tener impacto en el desarrollo de la economía y la sociedad.

Cuenta también con una plataforma para insertar proyectos de innovación con modelos de negocio validados en el ecosistema empresarial cubano. Emplea herramientas novedosas para articular capacidades y buscar ideas con potencial para impulsar nuevos proyectos de impacto que tributen al desarrollo local y al cumplimiento de los ODS y la agenda del PNDES 2030 (Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social hasta el año 2030).

Con el objetivo de elevar el impacto de los resultados científicos en la economía y la sociedad cubanas, desde 2015 desarrolla la primera incubadora de proyectos de innovación de la Universidad de La Habana (InCuba – Innovación y emprendimiento), en colaboración con la Universidad de Humboldt de Berlín, Alemania. InCuba apoya el desarrollo de competencias en diferentes especialidades que favorecen el impulso de modelos de negocio, empresas, MIPYME's y emprendimientos; ofrece acompañamiento de expertos nacionales e internacionales con experiencia en el desarrollo exitoso de proyectos de negocio; favorece el acceso a servicios de asesoría; proporciona una red de contactos en un entorno abierto y colaborativo para la creación de sinergias.

FUH también cuenta con un manual de comunicación y visibilidad que se articula con las directrices del financiador, proporcionando orientación precisa sobre cómo garantizar una adecuada visibilidad del proyecto y de la Unión Europea como financiador principal. Al seguir estas pautas con diligencia, FUH se asegura de que todas las actividades comunicativas reflejen fielmente la identidad y los valores del proyecto, promoviendo así su visibilidad de manera efectiva.



4.5. TECNALIA - Investigación e Innovación - Socio co-solicitante

TECNALIA es el mayor centro de investigación aplicada y desarrollo tecnológico de España, cuya misión es transformar la tecnología en PIB. Es un referente en Europa y miembro de Basque Research and Technology Alliance. Colabora con las empresas e instituciones para mejorar su competitividad, la calidad de vida de las personas y lograr un crecimiento sostenible. Lo hace desde la pasión por la tecnología y el compromiso con la construcción de una sociedad mejor.

Colabora con un modelo de relación con las empresas basado en la confianza, la colaboración y una estrategia tecnológica compartida, siendo los principales ámbitos de actuación: fabricación inteligente, transformación digital, transición energética, movilidad sostenible, salud personalizada y ecosistema urbano.

Cuenta con un equipo formado por más de 1.400 personas expertas de 30 nacionalidades distintas. Su actividad consiste en visualizar, identificar y desarrollar soluciones tecnológicas integrales junto con sus clientes, entre ellos, más de 7.000 empresas, el 75% de ellas PYMEs.

Cuenta con el trabajo de asesoramiento en todas las convocatorias del Programa Activa Industria 4.0 a diferentes empresas y sectores. En todos los casos, teniendo en cuenta el despliegue de las tecnologías habilitadoras de la Industria 4.0: analítica avanzada de datos, mantenimiento predictivo, visión artificial, robótica flexible, realidad virtual y aumentada, Blockchain, fabricación aditiva. Adicionalmente, buscando siempre la competitividad del negocio, desarrolla proyectos de desarrollo tecnológico para: Proporcionar información en tiempo real de procesos y activos, aumentar la productividad a través de las reducciones de tiempos, costes y problemas de calidad y diversificar las fuentes de ingreso mediante servicios digitales.

TECNALIA también cuenta con un manual de comunicación y visibilidad que se articula con las directrices del financiador, proporcionando orientación precisa sobre cómo garantizar una adecuada visibilidad del proyecto y de la Unión Europea como financiador principal. Al seguir estas pautas con diligencia, TECNALIA se asegura de que todas las actividades comunicativas

reflejen fielmente la identidad y los valores del proyecto, promoviendo así su visibilidad de manera efectiva.



5. LA IMPORTANCIA DE APLICAR EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN Y VISIBILIDAD

El presente Plan estratégico de comunicación representa un complemento fundamental en el desarrollo y la ejecución exitosa del proyecto INSPIRA. La comunicación efectiva desempeña un papel crucial en la promoción de la visibilidad del proyecto, el fortalecimiento de las relaciones con las partes interesadas y la difusión de los resultados obtenidos. Al establecer una estrategia clara y detallada para la comunicación y la visibilidad, estamos asegurando que nuestro mensaje llegue de manera efectiva a la audiencia prevista y que se maximice el impacto de nuestras acciones.

La aplicación rigurosa de este plan nos permitirá no solo informar a los beneficiarios sobre las actividades y los logros del proyecto, sino también sensibilizar sobre la importancia de los objetivos que perseguimos.

Alineados con el enfoque de Comunicación para el desarrollo, la planificación de la comunicación nos permitirá conectar con el contexto local, sensibilizar con su cultura, promover la apropiación y la participación de la población a partir de dar voz a las personas, empoderarlas y facilitar el diálogo entre ellas y con las estructuras de gobierno.

La transparencia y la apertura en la comunicación son fundamentales para construir relaciones de confianza con las partes interesadas y para fomentar la participación de la comunidad en las iniciativas del proyecto.

Asimismo, al alinear nuestras actividades de comunicación con las directrices del financiador y mantener una coordinación efectiva entre todos los socios, estamos garantizando una representación coherente y precisa del proyecto en el ámbito local y más allá. Esta cohesión y consistencia en la comunicación son clave para fortalecer la credibilidad y la reputación del proyecto, así como para asegurar el compromiso continuo de todas las partes involucradas.

En resumen, la implementación de este Plan estratégico de comunicación nos brinda una oportunidad invaluable para optimizar el impacto y la efectividad de las acciones del proyecto INSPIRA. Al mantener una comunicación clara, coherente y transparente, estamos construyendo un puente sólido entre el proyecto y el territorio, y contribuyendo de manera significativa al logro de nuestros objetivos de *creación de empleos y desarrollo de nuevos actores económicos para jóvenes y mujeres fomentando su autonomía económica y su empoderamiento* en dos municipios de la provincia La Habana: Plaza de la revolución y Centro Habana.