

ANEXO VI - PLAN DE COMUNICACIÓN Y VISIBILIDAD

Como se ha señalado, Cuba goza de una extensa e intensa oferta cultural pública que abarca todas las disciplinas (especialmente las artes plásticas, las artes escénicas y la música)

En este contexto, la diferenciación de la comunicación de las acciones de la Unión Europea es esencial para evitar que sus propuestas pasen inadvertidas dentro de la dilatada agenda cultural del país. Por ese motivo, es necesaria la transmisión de la identidad europea en Cuba de forma atractiva, poniendo de relieve su diversidad y su apuesta por la innovación.

Para ello, Internet será uno de los vehículos más relevantes: Cuba es uno de los países del mundo en los que más ha crecido la conexión a internet y la penetración avanza a grandes pasos. En la actualidad el 56% de la población tiene acceso a la red y la misma proporción es usuaria activa de redes sociales, un porcentaje que ha aumentado en tan solo un año un 16 y un 18 por ciento, respectivamente, convirtiéndose en fuentes de información esenciales en el día a día de los cubanos. En concreto, Facebook se mantiene como la red social más usada por los internautas de la Isla con un 59,3%.

En este marco, este plan de comunicación se marca los siguientes

Objetivos:

- Visibilizar el proyecto y las acciones realizadas como parte del mismo como una iniciativa con entidad propia, inmersa en el tejido cultural local y orientada al desarrollo.
- Posicionar la Unión Europea como una comunidad joven y dinámica; un referente en la apuesta por la cooperación y la innovación cultural, a través de la difusión -más allá de las actividades enmarcadas en el proyecto- de noticias y acciones culturales de la comunidad europea.
- Mantener y profundizar el diálogo con el público objetivo a través de un proceso de retroalimentación e interlocución constantes.

Público objetivo:

- Jóvenes profesionales de la cultura, organismos, asociaciones culturales, colectivos de creadores independientes, espacios y demás actores que forman parte del tejido cultural local.
- Autoridades locales.

- Creadores, profesionales e instituciones culturales de Europa, a los que se busca “atraer” a la cultura cubana

Actividades de comunicación

- Diseño de una identidad visual sólida que refleje los valores previamente señalados
- Creación de una web del proyecto enlazada a los portales de las instituciones europeas vinculadas
- Difusión de las actividades a través de las cuentas en Facebook, Twitter e Instagram
- Concepción de una base de datos para el envío de convocatorias y boletines informativos adaptados a cada grupo de interés del público objetivo
- Realización de presentaciones y eventos públicos
- Organización de conferencias de prensa

Herramientas de comunicación

- Web
- Canales de redes sociales
- Newsletter
- Medios Masivos: radio y televisión (en la medida de lo posible, a través de los socios locales)
- Folletos y publicaciones
- Presentaciones