

PLAN DE SENSIBILIZACIÓN Y COMUNICACIÓN

LIFE+IBERLINCÉ LIFE+10NAT/ES/000570



BENEFICIARIOS ASOCIADOS



COFINANCIADOR



IBERLINC no es un proyecto Life más. Es la apuesta definitiva de la Unión Europea por la conservación del lince ibérico. Un gran proyecto transnacional en el que cinco administraciones españolas y Portugal, junto a otras entidades privadas, trabajan por la conservación de esta emblemática especie y su hábitat, como nunca se ha hecho antes.

Estamos ante un importante reto, también en lo comunicativo. Tan importante es hacerlo bien como contarlo bien, porque...

Si no se conoce, no se valora el trabajo que se está haciendo y peligran futuras inversiones

Si no se informa correctamente, se fomenta el rechazo de determinados grupos de interés

Si no llegan nuestros mensajes a la ciudadanía, no conseguiremos ganarnos su confianza y apoyo

En este de Plan de Comunicación se marca la estrategia, se define el camino, pero la comunicación es algo 'vivo', un proceso sumatorio, de colaboración y construcción conjunta, que requiere de una gestión profesional y experimentada y de la implicación activa de todos los que trabajan en este proyecto para conseguir los fines propuestos.

Plan de Sensibilización y Comunicación Life+Iberlince

LIFE+10NAT/ES/000570

ÍNDICE GENERAL

1. Objetivos.....	4
2. Públicos objetivo.....	5
3. Ideas fuerza y estilo.....	9
4. Comunicación externa.....	13
5. Comunicación interna.....	18
6 Comunicación de crisis.....	22
7. Acciones.....	25
8. Seguimiento, evaluación, indicadores.....	31

ANEXOS

- A1. Fichas de acciones y herramientas
- A2. Cronograma
- A3. Resumen visual
- A4. Directrices UE y conceptos
 - A4.1. La UE y las buenas prácticas en comunicación
 - A4.2. Desarrollo conceptos

1. OBJETIVOS

Los objetivos del Plan de Comunicación se plantean a partir de los objetivos generales del proyecto IBERLINC y los del propio programa Life+, así como las conclusiones obtenidas a través del diagnóstico social realizado previamente.

Las distintas acciones incluidas en este Plan están orientadas a la consecución de estos objetivos, que deben ser medidos y evaluados (ver apartado 8, 'SEGUIMIENTO, EVALUACIÓN, INDICADORES'). Su seguimiento permitirá comprobar que la aplicación del plan discurre por el camino correcto.

ORDEN DE OBJETIVOS GENERALES DE COMUNICACIÓN

- | | |
|-----------------------|---|
| Objetivo
1 | Mostrar cómo la inversión económica en la conservación del lince genera posibilidades para el desarrollo local (economía, turismo, etc.) |
| Objetivo
2 | Establecer redes estables de contacto e intercambio de información con otros proyectos LIFE o de conservación de especies. |
| Objetivo
3 | Unificar, homogeneizar y canalizar la información sobre el lince ibérico. Establecer las directrices básicas comunes para la comunicación, así como los canales más adecuados para alcanzar a cada público objetivo. |
| Objetivo
4 | Potenciar la imagen del proyecto, sus socios y la propia Comisión Europea en el ámbito nacional e internacional |
| Objetivo
5 | Contribuir a la modelización del proyecto y que se convierta en estudio de caso (en materia de conservación de especies) |
| Objetivo
6 | Convertir el proyecto IBERLINC en un generador de buenas prácticas en materia de comunicación.¹ |

¹ Conviene señalar que este último objetivo tiene un carácter transversal y está presente en todas las acciones incluidas en el Plan. Convertir este proyecto en un modelo de buenas prácticas en comunicación de proyectos Life sólo se conseguirá si se siguen las pautas establecidas en este Plan y la comunicación adquiere un papel prioritario dentro del proyecto. Más información sobre 'Buenas Prácticas en Comunicación' en el Anexo 4.

2. PÚBLICOS OBJETIVO

Los públicos de la comunicación de IBERLINC se pueden agrupar en cuatro categorías, de acuerdo con los estándares habitualmente aplicados en los proyectos europeos, de acuerdo con la Comisión.

Grupo 1> PÚBLICOS EUROPEOS

Dentro de este grupo se encuentran aquellos públicos de ámbito europeo, muy especializados, a los que hay que informar de manera puntual sobre el proyecto, su progreso e hitos. Estos públicos son:

- La Comisión Europea
- Otros Proyectos Life
- Otros proyectos de conservación de especies
- Organizaciones de interés a nivel europeo
- Medios y redes especializadas a nivel europeo

La importancia de estos públicos es fundamental para la reputación e 'internacionalización del proyecto', es decir, la generación de referencias a nivel europeo sobre IBERLINC como un modelo de gestión y de recuperación de especies amenazadas.

¿Qué perseguimos?

1. Cumplir adecuadamente con los requerimientos de la UE (Informes de Evaluación, Plan de Comunicación After Life...)
2. Establecer una relación positiva, enriquecida a partir del envío de información continuada de forma directa y personalizada a estos públicos sobre hitos o progresos del proyecto, la invitación para que estén presentes en determinados hitos del proyecto, la gestión de la presencia del proyecto IBERLINC en eventos relevantes a nivel internacional y, finalmente, la generación de una red internacional de intercambio de información (con otros proyectos Life o de interés asimilable).

Grupo 2> SOCIOS

Este grupo lo conforman las administraciones y organizaciones de carácter privado que participan como beneficiarios del proyecto ².

Se trata por tanto del grupo responsable de la ejecución del proyecto: debe estar perfectamente coordinado y cohesionado, y participar de forma activa en el Plan de Comunicación.

² Más información sobre los socios-beneficiarios en Anexo 4.

Las acciones que se realicen en el marco de este Plan para estos públicos deben orientarse a informar, a generar sinergias y acciones unificadas y coordinadas, pero también a la creación de grupo: que todos los participantes del proyecto se reconozcan como parte de él, afianzando así su implicación y transmitiendo una imagen positiva de IBERLINCCE a su entorno.

¿Qué perseguimos?

1. Incentivar la participación en comunicación en los términos previstos: este Plan marca el camino, pero corresponde a cada socio su adecuada aplicación, algo de lo que todos se benefician.
2. Incentivar la idea de grupo: Cada persona que trabaja en este proyecto debe implicarse con sus objetivos, hacer propios los hitos que se consigan, compartir los avances... En esta línea táctica se determinarán herramientas y acciones orientadas a la creación de un grupo IBERLINCCE cohesionado y motivado, más allá de las fronteras territoriales.
3. Aprovechar experiencias: Se trata de incluir acciones que permitan compartir la experiencia desarrollada por uno de los socios en un determinado ámbito del proyecto.

Grupo 3> PÚBLICO LIFE

Forman parte de este grupo los potenciales beneficiarios directos de las actuaciones del Proyecto IBERLINCCE, pertenecientes al ámbito local de las zonas en las que se desarrolla el proyecto, y aquellos que pueden contribuir a la reexplotación de sus resultados. Concretamente, nos referimos a los siguientes públicos:

Ocio y turismo
Escolar
Cinegético
Agro-ganadero
Propietarios y gestores de fincas
Organizaciones relacionadas de la sociedad civil
Medios de comunicación locales y especializados
Administración

Los miembros de este grupo servirán como mentores externos que multipliquen nuestros mensajes. Se desarrollará para ello una estrategia de RRPP directa, cara a cara (denominada 'one to one'³), con el fin de captarlos y 'ponerlos a trabajar' en la línea del proyecto.

3 Más información en el Anexo 4.

¿Qué perseguimos?

1. Realizar una comunicación abierta y proactiva que permita identificar nuevas oportunidades: nuevos socios o colaboradores para el proyecto, así como generar mentores externos que multipliquen nuestros mensajes.
2. Ganar aliados: Entre grupos objetivos que inicialmente mantienen una actitud menos favorable, para que modifiquen su actitud, y entre aquellos que tienen una actitud favorable, afianzar la relación e implicarlos de forma activa.
3. Mejorar el prestigio: Entre grupos especializados o grupos que pueden tener alguna relación con el proyecto.
4. Sumar voces que puedan transmitir mensajes positivos en sus distintos ámbitos de actuación.
5. Abrir nuevas vías de oportunidades para el desarrollo local: identificar y afianzar con estos grupos los posibles proyectos de desarrollo que derivan de las actuaciones realizadas en este proyecto.

Grupo 4> PÚBLICO EN GENERAL

Es importante que los miembros de este grupo conozcan el proyecto y se les muestre cómo les va a beneficiar de forma directa o indirecta, a medio o largo plazo.

En este grupo se encuentran los siguientes públicos:

Ciudadanía en general

Medios de comunicación generalistas

Se pretende informarles sobre el proyecto, especialmente de los beneficios ambientales, sociales y económicos comunes para el conjunto de los ciudadanos y ciudadanas.

¿Qué perseguimos?

1. Información sobre los hitos del proyecto.
2. Invitación y participación en actividades presenciales u online.
3. Gestión de feedbacks.



3. IDEAS FUERZA Y ESTILO

Las ideas fuerza son los principios básicos de nuestra comunicación, extraídos del propio proyecto y que vamos a transmitir a los públicos objetivo para alcanzar los fines propuestos.

A partir de estas ideas fuerza, desarrollamos los mensajes comunicativos asociados a cada una de ellas.

Igualmente, se establecen aquí las claves del estilo comunicativo que debe emplearse en las comunicaciones internas y externas.

Estos mensajes deben ser conocidos, entendidos y asumidos por cada socio y deberán ser usados de forma constante en todas las actuaciones que se desarrollen en el marco de este Plan de Comunicación.

De esta forma, estableciendo qué se dice y cómo debe decirse, se garantiza la coherencia y unificación en las comunicaciones relacionadas con el proyecto, además del alineamiento estratégico con los objetivos del mismo.

3.1. IDEAS FUERZA

1. IBERLINCe sirve como **motor de desarrollo local**, abriendo nuevas posibilidades en las zonas de actuación.
2. IBERLINCe es un modelo de **colaboración público-privada**, con carácter **transnacional**.
3. IBERLINCe es un modelo de **gestión transparente**.
4. El programa de reintroducción del lince ibérico es un **referente en la conservación** de especies amenazadas.
5. La conservación del lince es cosa de todos y todas.
6. El lince tiene una gran importancia biológica y debe considerarse como un **"patrimonio natural"**.

3.2. MENSAJES ASOCIADOS

IBERLINC, motor de desarrollo local

- La recuperación de espacios y el desarrollo del proyecto en general implican beneficios socioeconómicos para estas zonas.
- Existen sectores económicos que se benefician directamente de estas actuaciones y otros que pueden desarrollar sus proyectos a partir de ellas.
- Este "patrimonio" es rentable para el futuro: zonas linceras, turismo, generación de marcas asociadas....

IBERLINC, modelo de colaboración público-privada

- Existe una estrategia común en la que participan de forma coordinada y colaborativa distintas administraciones de España y Portugal, junto a organizaciones privadas, que están realizando un gran esfuerzo para la conservación de la especie.

IBERLINC, modelo de gestión transparente

- El programa Life+ apoya es un instrumento financiero de la UE dedicado de forma exclusiva al medio ambiente.
- La inversión económica de la UE y las distintas administraciones se destina a las actuaciones previstas, de forma transparente y sometida a los exhaustivos controles de la Comisión Europea.
- Compartir información y experiencias sobre el proyecto y las perspectivas de futuro es una forma de mejorar y optimizar recursos.

El programa de reintroducción del lince ibérico, un referente

- Es un modelo de gestión de referencia para otros proyectos similares a nivel nacional e internacional
- IBERLINC es el tercer proyecto Life aprobado por la Comisión Europea que apuesta por la conservación del lince ibérico, un hito que hasta ahora no ha conseguido ningún otro proyecto.
- El programa IBERLINC es el programa Life de mayor dotación económica, lo que confirma la apuesta de la Unión Europea en la conservación de esta especie y en el modo de gestión que se ha aplicado.

La conservación
del lince es cosa
de todos y todas

- El programa IBERLINCCE cuenta con la colaboración de entidades públicas y privadas, aunando los esfuerzos de los grupos de interés más relevantes
- La implicación de los ciudadanos y ciudadanas del entorno local es fundamental para la supervivencia de la especie.
- Los hombres y mujeres no nos podemos permitir perder esta especie y ser responsables de ello.
- El ser humano ha sido un agente negativo, a veces de forma involuntaria (atropellos accidentales) y otras por el uso de técnicas ilegales y no selectivas de caza, furtivismo, uso de venenos, etc.

El lince,
"patrimonio
natural"

- Es el felino más amenazado del planeta. La destrucción de su hábitat (el monte mediterráneo) y la falta de alimento (el conejo de monte) han afectado negativamente a la conservación de la especie.
- Es una especie paraguas: su conservación beneficia a otras especies también amenazadas, como el águila imperial ibérica y el buitre negro
- La conservación del lince ibérico permite la conservación y mejora de hábitats prioritarios y LICs declarados por sus valores ecológicos

3.3 ESTILO

El estilo que se va a adoptar en la comunicación de IBERLINCCE es el **asertivo**, una fórmula intermedia entre el estilo agresivo y el pasivo, que busca transmitir ideas y emociones mediante un tono neutro y sin caer en la dominación o la imposición.

Al optar por este tipo de comunicación se establece un compromiso expreso de todos los implicados en el proyecto por una comunicación abierta, que ofrezca información y a la vez sea receptiva con los mensajes que provengan de sus públicos, promoviendo y favoreciendo una **bidireccionalidad** comunicativa y adoptando las **herramientas adecuadas** para garantizarla.

CLAVES DEL ESTILO DE COMUNICACIÓN DEL PROYECTO IBERLINCCE

Utilizar un lenguaje preciso y directo, claro y congruente. Simplicidad en los contenidos y mensajes.

Ser coherentes en el conjunto de mensajes que se transmitan tanto al público interno como externo, teniendo en cuenta los objetivos del proyecto y las particularidades de los distintos receptores.

Evitar la propaganda y la generación de falsas expectativas, exponiendo sólo hechos concretos, verificables y contrastables.

Evitar la saturación de mensajes, que deben ser dosificados y gestionados de forma adecuada.

Favorecer una introducción gradual de los mensajes, que permita una distribución y un conocimiento progresivo.

Apostar por la creatividad e innovación en la comunicación.

Usar de forma extensiva Internet como vehículo de transmisión de información y de intercambio.

Adoptar mecanismos para favorecer la interlocución con el público objetivo e incorporar sus opiniones, visiones, consejos, advertencias, etc.

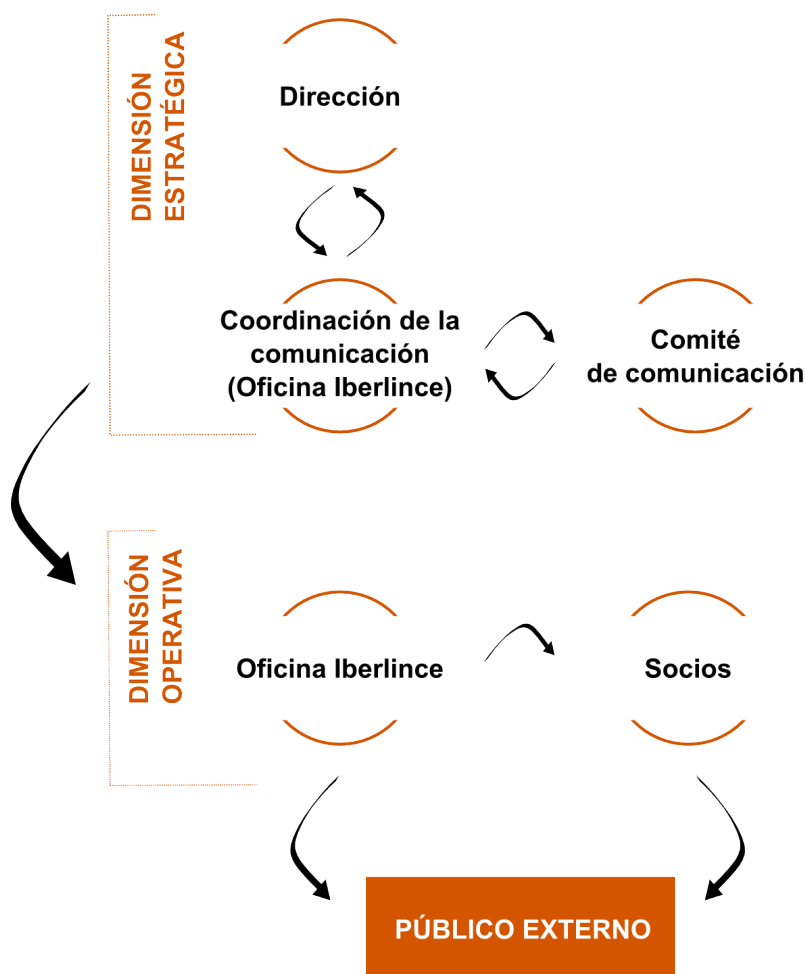
4. COMUNICACIÓN EXTERNA

En la comunicación externa deben intervenir todos los socios, aunque la responsabilidad máxima en la materia corresponderá al Socio Coordinador a través de la Dirección del Proyecto. Este vector de la comunicación tiene dos vertientes y cada una de ellas se desarrolla en un ámbito diferente del organigrama:

La estratégica: Detección de oportunidades comunicativas, orientación del enfoque, etc. En definitiva, es donde se toman decisiones.

La de gestión u operativa: Básicamente se trata de la edición de la información en el formato determinado (nota de prensa, entrada a la web, newsletter, etc), su distribución a los públicos externos y su seguimiento. En definitiva, es donde se ejecuta.

Organigrama de Comunicación Externa de IBERLINC:



4.1 DISTRIBUCIÓN DE COMPETENCIAS Y RESPONSABILIDADES

1. Dirección del Proyecto:

- Como responsable último del proyecto, lo es también de su comunicación.
- Evalúa las oportunidades y necesidades comunicativas y determina su aplicación dentro de la estrategia comunicativa.
- Para el desarrollo de estas competencias cuenta con un asesoramiento experto (Coordinador/a de Comunicación)

2. Comité de Comunicación:

- Está compuesto por un representante de cada socio principal (las mismas administraciones que participan en el Comité de Subdirectores), así como cualquier otro socio que expresamente manifieste su interés en participar y cuente con personal adecuado para ello.
- Se reúne, física o virtualmente, de forma periódica (mensualmente) o de forma extraordinaria (en casos de crisis).
- El representante de cada socio debe ser necesariamente una persona con competencias en Comunicación.
- Les corresponde detectar oportunidades comunicativas en su ámbito territorial (para lo que deberá estar en contacto directo con el subdirector del proyecto en esa región), determinar la aplicación de la estrategia en cada caso, optimizar los recursos y consensuar la temporalización de las actuaciones junto al Coordinador/a de Comunicación
- Igualmente, son responsables de los procesos de comunicación interna en su ámbito funcional y de la difusión y divulgación de los productos finales en su ámbito territorial, aprovechando así los canales y contactos abiertos con el público para potenciar la diseminación de los resultados.

3. Coordinación de Comunicación:

- Esta Coordinación forma parte de la Oficina Iberlince.
- Funcionalmente, este Coordinador/a debe ser un consultor/a senior en comunicación y depende directamente de la Dirección del Proyecto, con quien establece una relación continua.
- El Coordinador/a se sitúa como núcleo de la comunicación, dentro del área estratégica, trabajando de forma conjunta con el Comité de Comunicación para la detección de oportunidades comunicativas o de situaciones que pueden derivar en crisis.
- Le corresponde, igualmente, la gestión de la reputación e imagen del programa.
- Debe canalizar los flujos informativos con los públicos internos y externos

4. Oficina Iberlince:

- Se encarga de la gestión operativa de la agenda, los recursos y soportes de comunicación.
- Asume la dinamización de la web del proyecto, conforme a la estrategia que se determine.
- Realiza el seguimiento (a partir de informaciones propias y de los informes aportados por cada socio) de las acciones incluidas en el Plan de Comunicación y propone, si es el caso, las medidas correctoras necesarias.
- Realiza un seguimiento de la aplicación de la identidad corporativa del proyecto, prestando asesoramiento a los socios que lo requieran.
- De forma preferente, las demandas de información externas se canalizarán a través de esta Oficina, que se encargará de activar los protocolos adecuados para darle la respuesta oportuna.

5. Grupo de socios-beneficiarios completo:

- Se trata del conjunto de socios del Proyecto IBERLINCE que no forman parte del Comité de Comunicación.
- Se les informará periódicamente del seguimiento del Plan de Comunicación a través de los canales internos, donde podrán realizar las observaciones o sugerencias oportunas.
- Si registran alguna demanda de información o detectan alguna oportunidad o amenaza deben incorporarla al sistema para su valoración y gestión.
- Colaboran de forma activa en la comunicación de las acciones a los públicos externos.

4.2 PROTOCOLO DE COMUNICACIÓN EXTERNA

Aunque se distinguen dos vías de inicio para cualquier actuación en materia de comunicación, a iniciativa propia o a demanda, los procedimientos de operación son tan similares que se han unificado en un solo protocolo, lo que también contribuye a facilitar su comprensión y su aplicación.

Algunos ejemplos de demanda u oportunidad: solicitud de entrevista o reportaje de un medio de comunicación, concesión de un premio por parte de alguna entidad o administración local, identificación de un congreso o evento en el que colaborar, petición de colaboración para ejecutar una actividad de una asociación afín, etc.

Desarrollo por tareas y responsabilidades:

1 ¿Quién detecta la oportunidad o recibe la demanda?

Cualquiera que participe y desempeñe un papel en la estructura del Proyecto puede detectar una oportunidad comunicativa, recibir una petición de información de un medio, etc.

2 ¿Qué debe hacer?

Trasladarla al Comité de Comunicación, a través de su miembro más cercano, o directamente a la Coordinación de Comunicación, para su valoración.

3 ¿Quién determina la gestión en cada caso?

La Dirección del Proyecto con la asistencia de la Coordinación de Comunicación, que se encargará además de trasladar las indicaciones oportunas a la Oficina Iberlince.

4 ¿Quién prepara la información?

La Oficina Iberlince o quien se determine en cada caso, en función del contenido o la responsabilidad.

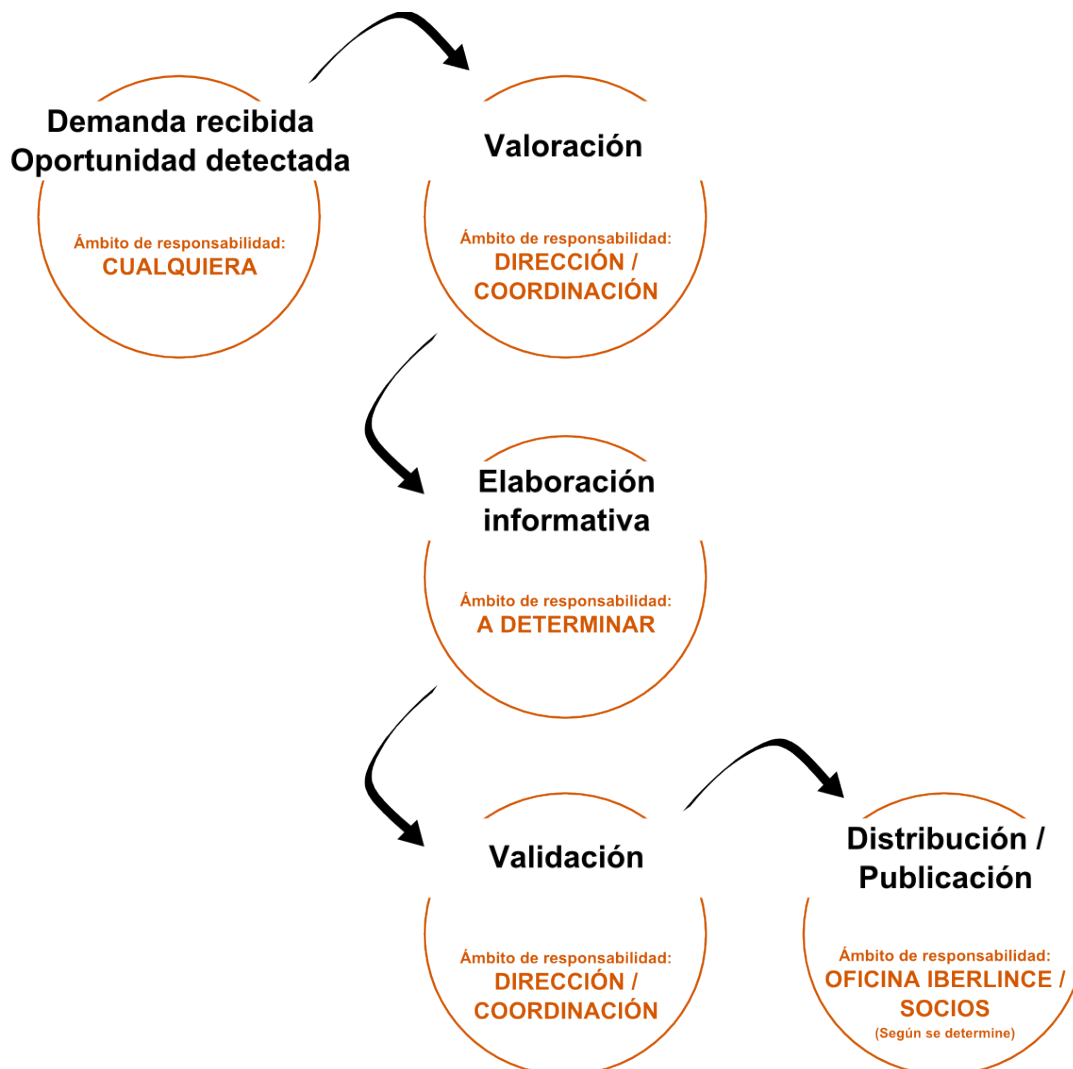
5 ¿Quién valida la información?

Antes de distribuirse, la información debe ser validada por la Coordinación de Comunicación y, en su caso, por la Dirección del Proyecto.

6 ¿Quién distribuye la información validada?

La Oficina Iberlince, cuando la información afecte al Proyecto en su conjunto o se considere de interés general, y el miembro correspondiente del Comité de Comunicación, cuando afecte localmente al territorio concreto de su competencia. En todo caso, la Oficina Iberlince distribuye dicha información a los públicos internos, a través de la Intranet, con indicaciones para su explotación.

En un esquema simple, el protocolo de comunicación externa sigue el siguiente flujo:



5. COMUNICACIÓN INTERNA

Partimos de la base de que existe una estructura y una dinámica reales que permiten que todos los socios se relacionen entre sí y que, conforme a los canales establecidos para cada actuación concreta prevista en el proyecto IBERLINC, a la vez se relacionan con la Dirección del Proyecto.

Se establecen aquí los protocolos a seguir en materia de comunicación interna en situaciones no previstas en el proyecto y en las dos direcciones posibles: desde los socios a la dirección y viceversa.

Los públicos internos disponen así de un modelo estable, gestionable y ordenado para compartir información, documentación, novedades, unificar criterios, plantear dudas, solicitar ayuda, etc.

Para garantizar la fluidez necesaria y una gestión eficiente de los procesos será fundamental el papel dinamizador y coordinador de la Oficina IBERLINC

Los canales a utilizar preferentemente en materia de comunicación interna son:

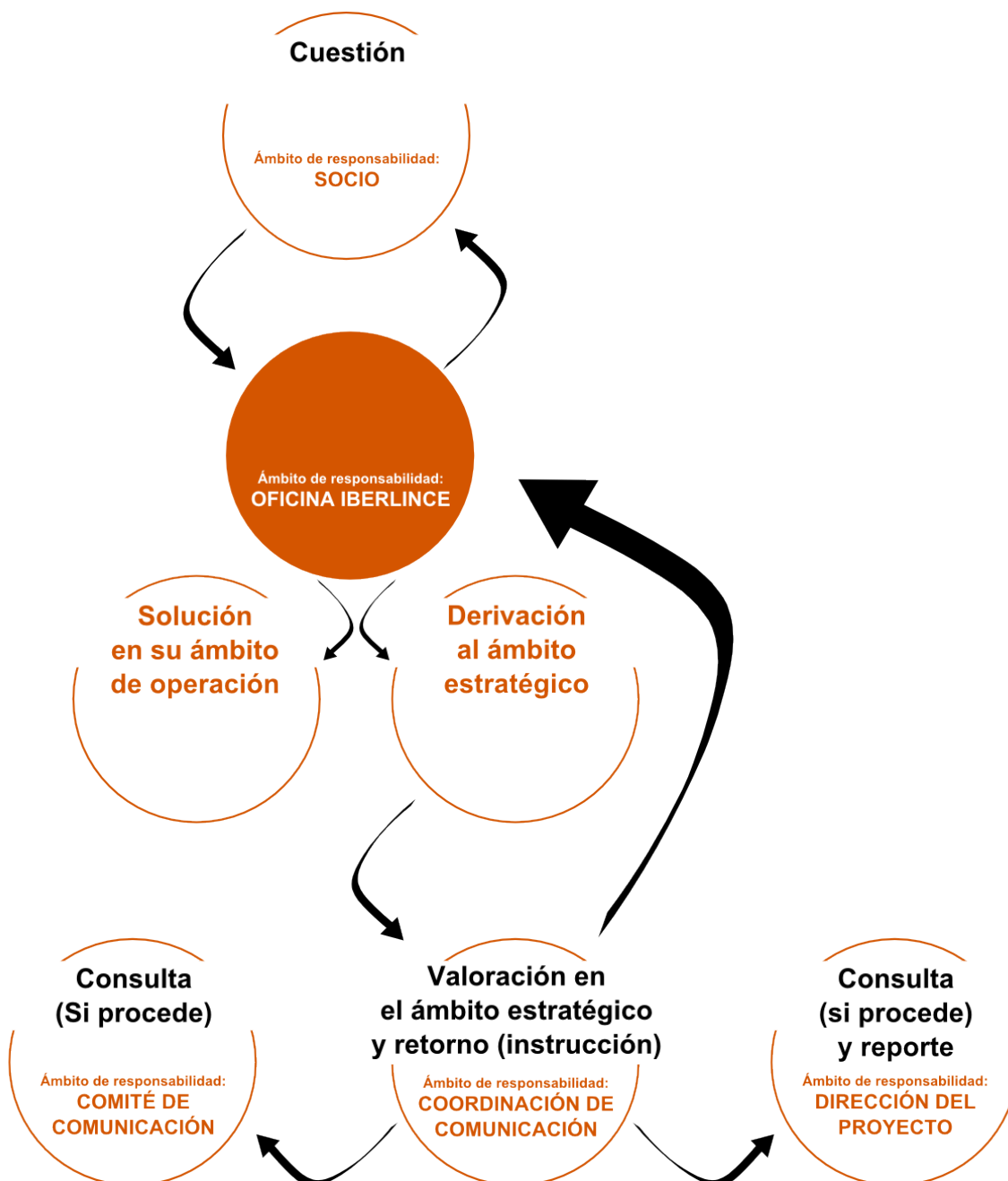
CANAL	DESCRIPCIÓN	COMPROMISOS DE LOS SOCIOS
INTRANET	Es la principal herramienta de comunicación interna, a la que se accede a través de la web del Proyecto. En este canal se van a compartir documentos, abrir consultas y debates, realizar un seguimiento del Proyecto y las acciones previstas, etc. En esta Intranet se encuentra la Red transnacional Iberlince , en la que participarán todos los socios y/o beneficiarios del proyecto.	- Enviar información actualizada de sus actividades - Incorporar sus calendario de actuaciones previstas a un calendario general del proyecto, compartido y visible para todos los socios - Revisar periódicamente la información compartida por la Dirección del proyecto y/o socio - Participar de forma activa en debates, reuniones, encuestas... convocados por este medio.
CORREO ELECTRÓNICO	Las comunicaciones oficiales entre los socios se realizarán de forma preferente por correo electrónico. También se usará para compartir o solicitar información, convocar reuniones, alertas, etc.	- Los correos oficiales se enviarán siempre a todos los socios, con copia a la Dirección del Proyecto y a la Oficina Iberlince - Cualquier cambio en el mail de contacto debe ser comunicado inmediatamente por los socios - En el asunto se especificará claramente el motivo del mensaje. Todas las contestaciones al mismo deberán realizarse mediante la opción de 'responder a todos', con el fin de poder

CANAL	DESCRIPCIÓN	COMPROMISOS DE LOS SOCIOS
		identificarlos fácilmente - Los mensajes recibidos deben responderse siempre, inicialmente con un 'recibido', para que quede constancia de que la comunicación ha llegado correctamente.
VIDEOCONFERENCIAS	Se convocarán para atender un tema de interés que requiera del debate entre las partes y que, debido a su carácter de urgencia o por problemas de agenda de los socios, no pueda tratarse de forma presencial.	- Los socios deben participar en las videoconferencias que se convoquen o justificar debidamente su no intervención. - La Oficina Iberlince realizará un acta de cada sesión, con los asuntos tratados y/o acuerdos alcanzados, que compartirá en la intranet.
REUNIONES PRESENCIALES	1. Comisión de subdirectores Se reunirán de forma bimensual con el objetivo de realizar un seguimiento pormenorizado de todas las acciones del proyecto, tanto propias como emprendidas por los beneficiarios asociados de sus respectivos ámbitos de actuación. En caso de no poder realizarse el encuentro de forma presencial, se optará por el sistema de videoconferencia. 2. Comisión de seguimiento: Compuesta por todos los socios y/o beneficiarios. Se reunirá trimestralmente con el fin de informar y analizar todas las actuaciones de relevancia: áreas de reintroducción, refuerzos genéticos, inicio de reintroducciones, campañas de divulgación y comunicación, etc.	- Las reuniones se convocarán con antelación suficiente, tanto a través de la intranet como del correo electrónico, para organizar la agenda de los participantes. - Los socios deben revisar la documentación que la Dirección del proyecto, la Oficina Iberlince o cualquier otro socio comparta en la intranet y que vaya a tratarse en el encuentro presencial. - En caso de no participación, el socio debe justificar debidamente su ausencia - La Oficina Iberlince realizará un acta de cada sesión, con los asuntos tratados y/o acuerdos alcanzados, que compartirá en la intranet al término de cada sesión.

5.1 DIAGRAMAS DE COMUNICACIÓN INTERNA DE IBERLINC

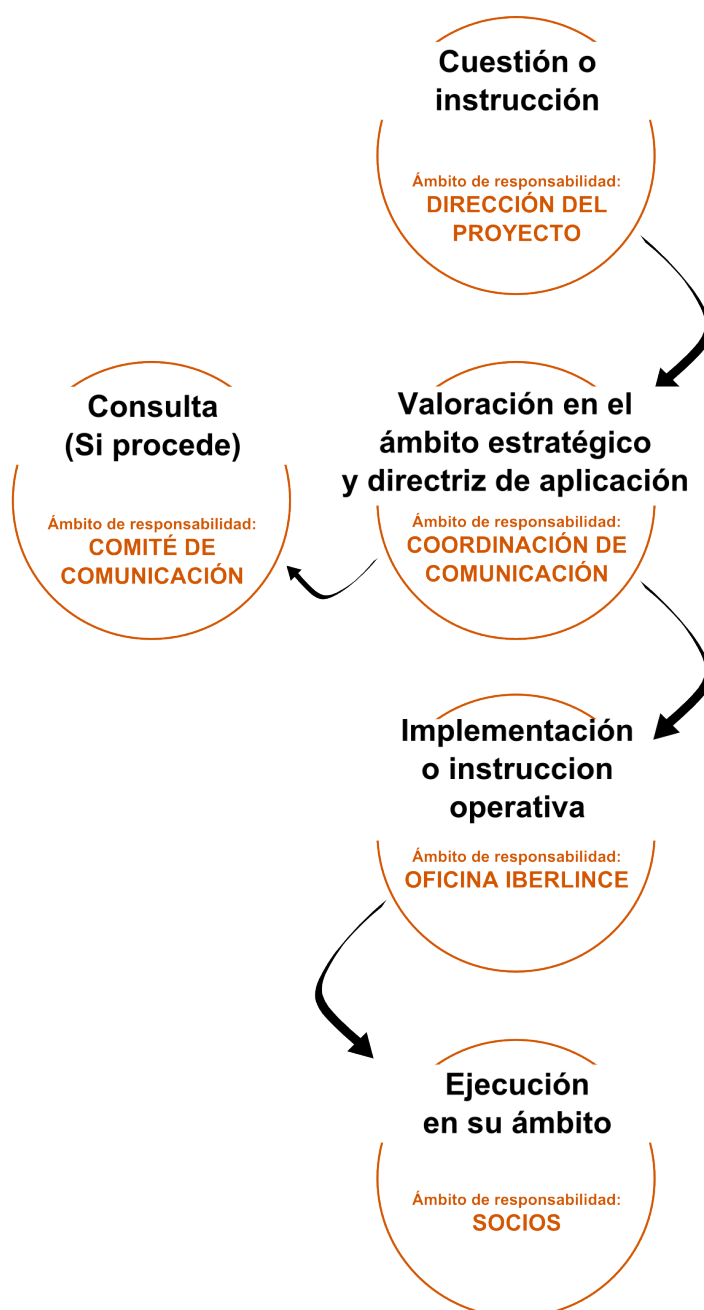
Vector desde los socios

(Los casos que pueden darse son muy variados: solicitar indicaciones para ejecutar una acción, comunicar un cambio en su estructura, compartir una normativa de interés...)



Vector desde la dirección del proyecto:

(Algunos casos: información a los socios sobre un cambio en la estructura, indicaciones para ejecutar una actividad, etc)



6. COMUNICACIÓN DE CRISIS

Consideramos 'crisis' como una situación inesperada y adversa. En este sentido, dado el carácter del proyecto, es necesario dar una respuesta pública eficaz.

La comunicación de crisis pretende defender la imagen del proyecto Iberlince frente a sus públicos objetivo y la ciudadanía en general.

RECOMENDACIONES GENERALES EN CASO DE CRISIS

- ✓ Evitar especulaciones
- ✓ No mentir
- ✓ No minimizar el problema
- ✓ Dar una respuesta a los medios y a la opinión pública de forma inmediata y preferiblemente por escrito
- ✓ Mantener informados a los medios de la evolución de la situación hasta que se solucione.
- ✓ Referir los mensajes a las ideas fuerza del Plan de Comunicación, en la medida de lo posible.

6.1. SUPUESTOS QUE PUEDEN OCASIONAR UNA CRISIS

Relacionados con la especie o su entorno:

- Epidemias virales del lince
- Mortalidad no natural, capturas indebidas, etc.
- Alteraciones drásticas del hábitat en las zonas de reintroducción de la especie (como incendios forestales, por ejemplo)

Relacionados con los socios:

- Cambios relevantes en la organización de alguno de los socios que afecte directamente a su papel en el proyecto
- Conflictos surgidos por el uso indebido de la identidad corporativa, la ejecución inadecuada de alguna de las acciones incluidas en el proyecto
- Conflictos entre los socios que se hace público a través de los medios de comunicación

Causas externas:

- Conflictos con algunos de los sectores estratégicos
- Desacreditación continuada del proyecto y/o del papel de alguno de sus socios en el mismo en los medios
- Cualquier otro suceso que pueda afectar a la imagen del proyecto y que no pueda resolverse de forma rutinaria.

6.2. PROTOCOLO GENERAL DE COMUNICACIÓN DE CRISIS

Para ofrecer una adecuada atención a una situación de crisis, se plantea la creación de un **Comité de Crisis**, al frente del cual se encontrará la Dirección del Proyecto, la Coordinación de Comunicación y el Comité de Comunicación.

Cualquier socio, ante una posible situación de crisis, debe comunicarlo a la Coordinación de Comunicación, que lo trasladará al Director del Proyecto y juntos evaluarán la situación para determinar si se convoca o no al Comité de Crisis.

En caso afirmativo, el Comité de Crisis se reunirá de forma inmediata (bien a través de la intranet del proyecto, teléfono o videoconferencia) y determinará los pasos a seguir para la solución del problema detectado.

Teniendo en cuenta que los socios representan a administraciones y entidades públicas, cada uno deberá informar de los acuerdos tomados por el Comité de Crisis a sus respectivas administraciones con el fin de ponerlos en conocimiento de la situación y hacerles partícipes de la estrategia de comunicación adoptada.

En resumen, el **protocolo** a seguir sería:

1. Detección de posible situación de crisis y traslado a la Coordinación de Comunicación
2. La Coordinación de Comunicación consulta y evalúa la situación con la Dirección del Proyecto, que puede:
 - A. Convocar un Comité de Crisis (*ir al paso 3*)
 - B. No convocar un Comité de Crisis, en cuyo caso se aconseja un seguimiento de la situación a través de la Oficina IBERLINCe por si se produce alguna variación que deba considerarse (*finaliza el protocolo*).
3. El Comité de Crisis determina los pasos a seguir y selecciona el portavoz autorizado (sólo habrá un emisor único, con el fin de evitar filtraciones, especulaciones y falsas informaciones).
4. Ejecución de las directrices
5. Seguimiento

Diagrama de flujo en la página siguiente:



7. ACCIONES

Toda acción, suceso, documento, avance... del proyecto IBERLINC es un **objeto susceptible de comunicación** y, como tal, debe ser reconocido y valorado por las personas responsables de la comunicación del Proyecto, que determinarán **qué** se convertirá en hito comunicativo y **cómo** se comunicará.

Esto no quiere decir que todo debe hacerse público, pero sí que todo debe ser tomado en consideración y debe dársele la difusión adecuada.

En este sentido, de forma inicial, se establecen tres **tipos de difusión** para las acciones que se desarrollen en el marco de este Plan, atendiendo al público objetivo al que se dirigen:

TIPO 1. Difusión general	Es la que se establece para aquellas acciones dirigidas al público en general. Emplea todos los canales y herramientas que permiten llegar de forma efectiva a estos públicos.	- Página web - Boletín informativo 'Gato clavo' - Notas y comunicados de prensa (medios generalistas)
TIPO 2. Difusión especializada y/o local	Se optará por esta difusión en el caso de acciones dirigidas a sectores específicos (denominados en el proyecto públicos Life), así como a públicos europeos. Es decir, en aquellos casos en los que se debe seleccionar el medio por el que se difunde bien por su ámbito (local o europeo) o por su especialización temática.	- Página web - Boletín informativo 'Gato clavo' - Notas y comunicados de prensa (medios locales y/o especializados)
TIPO 3. Difusión interna	Se seguirá en el caso de las acciones dirigidas a los públicos internos.	- Intranet - Boletín informativo 'Gato clavo'

Cualquier actuación que se realice y que no pueda adscribirse a estos supuestos, deberá atenderse de forma específica conforme al protocolo establecido para la Comunicación Externa.

7.1. CUADRO DE ACCIONES

Relación de acciones, en función de los públicos a los que están dirigidas. En el anexo correspondiente⁴ se encuentra la ficha de detalle de cada una de ellas.

PÚBLICOS	ACCIONES	DIFUSIÓN
Grupo 1. Públicos europeos	1.Realización de evaluaciones intermedia y final del Plan. 2.Elaboración de un Plan de Comunicación After Life. 3.Relaciones con entidades o grupos de interés a través de redes internacionales. 4.Gestión directa con medios especializados: envío de artículos, información sobre eventos e hitos, etc. 5.Gestión de invitaciones a actos o acciones de especial envergadura, así como identificación y asistencia a eventos internacionales de relevancia para el proyecto. 6.Creación y gestión de un espacio específico en la Intranet de IBERLINC, compartido con expertos u entidades preferentes, que sirva para compartir información. 7. Informe Layman	- Difusión tipo 2, centrada en medios especializados por su temática o cobertura (internacional)
Grupo 2. Socios	8.Jornada inaugural 9.Acciones incentivadoras de buenas prácticas en comunicación: Reconocimientos a los socios que mejor gestionen la comunicación en su ámbito territorial. 10.Creación de una red social interna para trabajadores del proyecto. 11.Acciones de convivencia. 12.Intercambio temporal de trabajadores de distintas administraciones para compartir experiencias. 13.Reuniones de trabajo: Presenciales o virtuales (a través de la Intranet, videoconferencia). 14.Generación continua de información interna: Las conclusiones de reuniones o la información sobre los procesos debe estar registrada y compartida en la intranet, a disposición de los distintos usuarios internos del proyecto. 15.Foros de debate (en la Intranet) 16. Jornada de resolución de conflictos	- Difusión tipo 3, interna. - A petición de algunas de las partes (Dirección del proyecto, Oficina Técnica o socios) podrá analizarse si algunas de estas actuaciones puede tener otra difusión a públicos externos.
Grupo 3.	17.Organización de reuniones, en las que intervengan	- Difusión tipo 2, centrada en

⁴ Ver Anexo 1

PÚBLICOS	ACCIONES	DIFUSIÓN
Público Life	todos los actores implicados (mediante la metodología de la mesa cuadrada) 18.Seminarios para periodistas especializados 19.Jornadas de puertas abiertas (visita de grupos de interés a zonas de actuación) 20. Charlas educativas a escolares de primaria y primeros años de secundaria 21. Comidas camperas 22. Envío de información mensual sobre hitos y progreso del proyecto 23. Gestión de presencia en Ferias o Jornadas en los distintos sectores de interés 24. Distinción/Reconocimiento 25. Creación del mapa social y medios relacionados con el proyecto	medios especializados por su temática o cobertura (internacional) - Puntualmente, algunas acciones pueden tener una difusión general, a todos los públicos, si así se considera.
Grupo 4. Público en general	26.Gestión y activación del sitio web 27.Día del lince 28.Seminario Internacional 29.Gestión y activación del Club de Amigos del Lince 30.Teatro participativo 31.Valoración de la actitud social de la población en áreas de reintroducción 32.Actividades artístico-creativas 33.Acciones en vías asfaltadas 34.Acciones en centros comerciales 35. Libro colaborativo de ideas sobre el lince ibérico	- Difusión general, a todos los públicos

7.2. CUADRO DE HERRAMIENTAS

Enumeramos las herramientas de comunicación que se van a emplear en el marco de este Plan de Comunicación. Cada una de ellas se encuentra desarrollada en el anexo correspondiente⁵.

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

WEB (externa e intranet)
PUNTOS DE INFORMACIÓN IBERLINCE
RINCÓN IBERLINCE
EXPOSICIONES ITINERANTES
MATERIAL DIVULGATIVO Y DE MERCHANDISING
DOCUMENTALES
NEWSLETTER- El gato clavo
CAMPAÑA CENEAM
NOTAS Y COMUNICADOS DE PRENSA

7.3. EJECUCIÓN DE LAS ACCIONES

La ejecución de las acciones que se desarrollen en el marco de este Plan debe basarse en los siguientes **criterios cualitativos**, cuyo cumplimiento es un requisito básico:

Sostenibilidad medioambiental: Supone la adopción de medidas que reduzcan el impacto de las acciones del Plan en el entorno.

Eficiencia: Se refiere a la asignación de los recursos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos (no hay que gastar más ni menos, sólo lo justo).

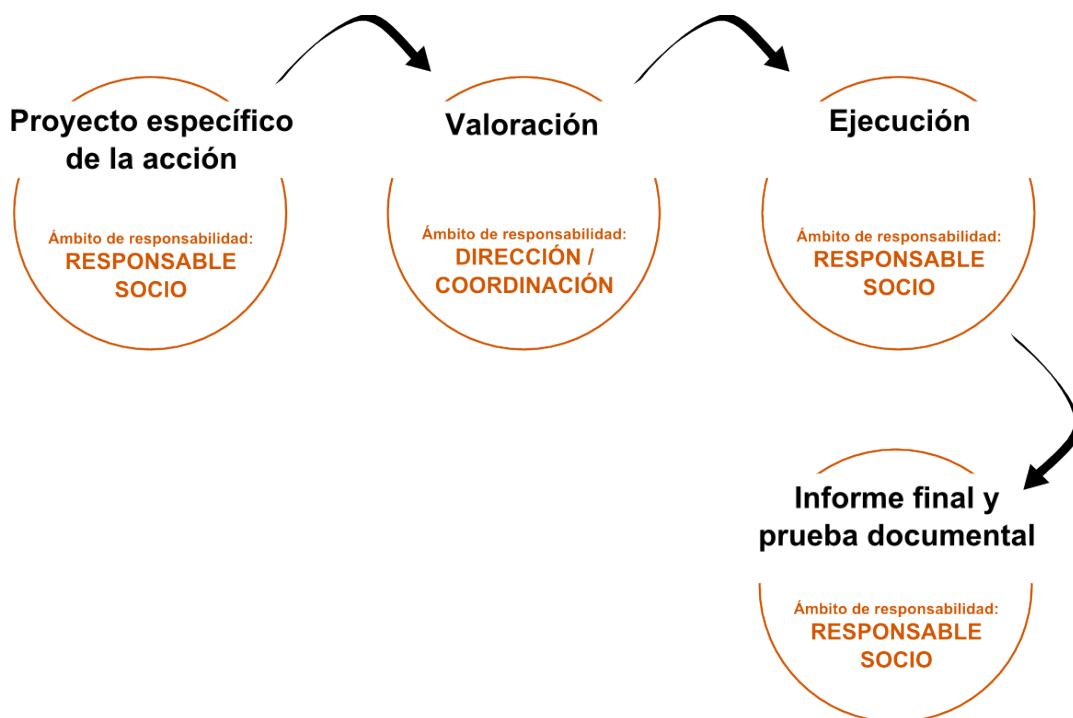
Responsabilidad social: Se refiere a la responsabilidad que tienen los socios respecto al tejido social en el que actúan.

Igualdad de oportunidades.

Perspectiva integrada de género

El protocolo de actuación que deben seguir los socios para la ejecución de las acciones previstas en el Proyecto y recogidas en este Plan de Comunicación consta de los siguientes pasos:

⁵ Ver Anexo 1



1. Elaboración de un proyecto específico de la acción

Breve documento que describe cómo va a realizar la acción cada socio. Al menos, contará con la siguiente información:

Lugar y fecha de ejecución

Breve descripción sobre cómo incorporan los criterios básicos de actuación

Medios personales

Soportes divulgativos necesarios

Soportes documentales o de presentación

Públicos objetivos específicos

Medios empleados para convocar a esos públicos: dependerá, en cada caso, de las características propias de la acción y del público al que se dirige, optando por convocatorias masivas (para el público en general) o selectivas (cuando conocemos a los destinatarios).

Productos comunicables que se generarán: fotos, vídeos...

Otras consideraciones particulares.

2. Valoración del proyecto y aplicación estratégica

Este proyecto se envía a la Oficina Iberlince, que lo somete a las consideraciones estratégicas y de proceso del Coordinador/a de Comunicación y del Director del Proyecto en su caso.

3. Ejecución de la acción

El socio comienza a desarrollar las tareas previstas para la ejecución de la acción, con la coordinación y supervisión de la Oficina Iberlince.

Algunos elementos deben ser revisados por la Oficina antes de su producción, como por ejemplo los soportes divulgativos (presentaciones, cartelería, folletos...), los cuestionarios de satisfacción (si la acción lo requiere), etc.

4. Informe final

Al término de la acción, el socio responsable debe entregar a la Oficina Iberlince un informe final en el que se recogerá la información obtenida a través de los distintos indicadores previstos, así como cualquier otra consideración de interés, y los productos comunicables generados (vídeos, fotos, informes o documentos técnicos...) para su reexplotación. Una vez que la oficina lo valide, se compartirá en la intranet.

Toda la comunicación pública relacionada con la acción se gestionará de acuerdo con el protocolo de comunicación externa establecido anteriormente en este Plan.

8. SEGUIMIENTO, EVALUACIÓN, INDICADORES

Los indicadores de seguimiento y evaluación, así como la metodología para su aplicación, se basan en las directrices consensuadas en distintos programas europeos.

8.1. SEGUIMIENTO

El **seguimiento** se realizará:

- ➔ En el caso de acciones de **duración determinada**. El responsable de la ejecución de la acción debe realizar un Informe a su finalización, que incluya información sobre la acción y los indicadores obtenidos, así como una valoración (informe ejecutivo breve, en soporte digital).
- ➔ En el caso de acciones de **carácter continuo**: Se trata especialmente de la web. Se realizará un informe mensual conjunto con los registros de actividad (informe ejecutivo breve, en soporte digital).

Todos los informes serán remitidos a la **Oficina Iberlince**, que se encargará de **recopilarlos y enviarlos a la Dirección del Proyecto**, incluyendo una **valoración profesional respecto a si se están alcanzando los resultados esperados, sugerencias de modificación o mejora, posibles medidas correctoras, etc.**

Una vez conocidos y revisados por la Dirección, estos informes se remitirán a los distintos socios para su conocimiento a través de la Intranet.

8.2. EVALUACIÓN

8.2.a Evaluación anual interna

Se realiza esta evaluación anual para determinar el grado de ejecución del Plan de Comunicación a partir del trabajo realizado por cada socio, de ahí que tenga un carácter interno.

Será realizada de forma anual por la Oficina IBERLINCCE a partir de:

- ✓ Informes de los socios sobre las actividades realizadas y los resultados obtenidos
- ✓ Encuestas a los responsables/técnicos de comunicación de los socios, para obtener su visión cualitativa del Plan. En este sentido, serán cuestionarios breves que, entre otras cuestiones, planteen los siguientes temas:

- Valoración de las herramientas de comunicación interna: cómo han funcionado, cómo pueden mejorar, problemas o debilidades detectadas tanto en la propia herramienta como en su gestión, etc.
 - Valoración de la puesta en marcha y ejecución de las acciones: qué respuesta se ha obtenido en la convocatoria de las acciones, qué interés ha despertado en los medios, qué aspectos se han destacado más, qué debilidades les encuentran, qué mensajes consideran que han calado más en los públicos, qué públicos se han mostrado más reticentes...
 - Propuestas de mejora o modificación
- ✓ Consideraciones de la Oficina IBERLINC: A partir de la información aportada, determinará las buenas prácticas en comunicación detectada, el grado de cumplimiento del Plan por parte de los socios, modificaciones o posibles medidas correctoras, etc.

Toda esta información se volcará en fichas (una ficha por socio) que seguirán el esquema siguiente, con el fin de estructurar de forma clara y sencilla todos los datos.

Estas fichas se compartirán en la intranet, para el conocimiento general de todos los participantes.

NOMBRE DEL SOCIO	ACTIVIDADES COMPROMETIDAS		CONSIDERACIONES DEL SOCIO	CONSIDERACIONES DE LA OFICINA IBERLINCE
	REALIZADAS		NO REALIZADAS	Relativas a la ejecución de la acción, posibles mejoras aplicables o problemas, otras... Propuesta de modificación o reorientación de la actividad, en su caso Grado de cumplimiento de los fines propuestos Buenas prácticas detectadas Otras...
	CONTINUAS Indicadores	FINALIZADAS Indicadores	Exposición de motivos que lo justifiquen	

8.2.b Evaluaciones UE

Por lo que respecta a la **Evaluación**⁶, la reglamentación comunitaria establece la necesidad de realizar dos evaluaciones en materia de comunicación, una a mitad del periodo de ejecución y otra a la finalización del mismo, cuyo resultado se incorporará a los informes generales sobre el proyecto que se deben entregar conforme al programa Life.

De forma general, la evaluación debe realizarse por un Equipo Evaluador, del que formará parte la Oficina Iberlince (Coordinación) junto con otros técnicos designados por cada socio.

La evaluación intermedia parte de un análisis de lo realizado hasta el momento a la luz del Plan de Comunicación y su grado de cumplimiento y coherencia con los planificado (es decir, sobre la base de las evaluaciones anuales internas). El informe de la misma incluye una relación de elementos y acciones desarrolladas, en relación con los indicadores de su seguimiento.

⁶ Más información sobre los Criterios de Evaluación en el Anexo 4.

8.2.c Informe final de evaluación

El informe final de evaluación del Plan de Comunicación se estructura en los siguientes capítulos, que abarcan desde la metodología utilizada hasta los logros y casos de éxito conseguidos, terminando por las conclusiones y recomendaciones alcanzadas:

1. Metodología: Motivo de la evaluación, alcance temporal, agentes implicados, métodos y técnicas empleados...
2. Análisis de la estrategia de comunicación: Evaluación de la pertinencia de la estrategia y la validez y consistencia interna del Plan
3. Análisis de la aplicación de las medidas de sensibilización y difusión
4. Incorporación del principio de Igualdad de Oportunidades y de Responsabilidad Social Corporativa
5. Análisis del impacto, a través de los indicadores definidos.
6. Conclusiones y recomendaciones: propuestas de medidas a adoptar
7. Definición de buenas prácticas⁷

8.3. INDICADORES

Presentamos a continuación la tabla de indicadores de seguimiento y evaluación, realizada a partir de las recomendaciones de la UE y distinguiendo los objetivos cuantitativos de los cualitativos.

8.3.a Indicadores cuantitativos

TIPO DE ACTIVIDAD	INDICADORES DE REALIZACIÓN	INDICADORES DE RESULTADOS	CUALIFICADOR
Actividades y actos públicos	Eventos realizados	Número de asistentes Tipología de entidades asistentes Distribución de asistentes por género	Incidencias y observaciones
Difusión en medios de comunicación	Número de comunicados enviados	Número de noticias publicadas	Incidencias y observaciones

⁷ Más información sobre 'Buenas Prácticas en Comunicación' en el Anexo 4.

TIPO DE ACTIVIDAD	INDICADORES DE REALIZACIÓN	INDICADORES DE RESULTADOS	CUALIFICADOR
Publicaciones realizadas	Número de publicaciones	Número de ejemplares distribuidos % distribución	Incidencias y observaciones
Cartelería, folletos, merchandising	Número de impresiones/materiales producidos	% distribución Nº puntos de distribución	Incidencias y observaciones
Web	Número de páginas web generadas a partir del proyecto	Número de visitas Referencias generadas en buscadores Otros datos de interés (G. Analytics)	Incidencias y observaciones
Todas las acciones	Generación de buenas prácticas	Nº de criterios de buenas prácticas que cumple la acción	Incidencias y observaciones

8.3.b Indicadores cualitativos

La obtención de esta información cualitativa se realiza a través de encuestas de opinión o cuestionarios de satisfacción, que podrán referirse a alguna actividad (jornada, encuentro...) o bien a algún aspecto concreto del proyecto IBERLINC para el que se quiera conocer la opinión ciudadana.

De acuerdo con esta diferenciación, **los cuestionarios referidos a una determinada acción sólo podrán ser completados por quienes participen en la misma** (por ejemplo, asistentes a un congreso, visitantes de la exposición itinerante o de los puntos de información...). En este caso, las preguntas deberán centrarse en tres ámbitos:

Valoración de la organización

Valoración de los contenidos y soportes

Sugerencias y propuesta de posibles mejoras

Pero también se puede obtener información cualitativa mediante encuestas al público en general que nos permitan conocer el grado de sensibilización o información sobre el proyecto o aspectos concretos del mismo.

Este tipo de encuestas se pueden realizar **periódicamente en la web del proyecto**. Normalmente constarán de una sola pregunta con opciones de respuesta cerradas (por ejemplo "Sí, No, NS/NC"; "A favor, En contra, NS/NC"), para que el público elija entre una de ellas.

Los cuestionarios o encuestas de satisfacción deberán ser breves y esquemáticos, y con un contenido relacionado de forma directa con los objetivos generales del proyecto y los objetivos de comunicación.

Sus resultados (si son suficientemente relevantes) pueden ser convertidos en noticias del proyecto.



PLAN DE SENSIBILIZACIÓN Y COMUNICACIÓN

Anexo 1. Fichas de acciones y herramientas

LIFE+IBERLINCE LIFE+10NAT/ES/000570



BENEFICIARIOS ASOCIADOS



COFINANCIADOR



Anexo 1. Fichas de acciones y herramientas

A continuación presentamos una serie de fichas con la información más relevante de cada una de las acciones incluidas en el Plan de Comunicación del proyecto LIFE+ IBERLINC.

En cada caso se especifican los públicos objetivos a los que van orientadas y los objetivos perseguidos, así como la relación de indicadores que deben tenerse en cuenta para su seguimiento y evaluación.

En todos los casos, cada una de las acciones se convierte en un elemento comunicativo y, en general, todas superan las barreras del público específico al que se dirigen de forma prioritaria para alcanzar al público en general.

Igualmente, se incluyen las herramientas de comunicación a disposición de los participantes en el proyecto para su uso en el marco de este Plan.

La premisa es que todo es comunicable y todo se comunica.

Acción 1. EVALUACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN (intermedia y final)

Descripción	Realización de los informes de Evaluación de Comunicación correspondientes, que se incorporarán a la Evaluación general del proyecto exigida por la UE. Es necesario constituir un Comité Evaluador y realizar un informe conforme a los criterios y requisitos especificados en el programa.
Objetivos	Objetivo 6. El lince tiene una gran importancia biológica y debe considerarse como un "patrimonio natural".
Públicos objetivos	Prioritario: Grupo 1. Públicos europeos Secundario: Grupo 2. Socios
Indicadores	Supone el análisis de los indicadores de las acciones realizadas, pero por sí misma no requiere indicadores de realización.

Acción 2. PLAN DE COMUNICACIÓN AFTER LIFE

Descripción	Antes de finalizar la ejecución del proyecto, debe presentarse un Plan de Comunicación que garantice la continuidad de la divulgación del mismo una vez finalizada la fase financiada por la Comisión. Se trata, al igual que la acción anterior, de otro requisito de la UE que debe ejecutarse en el marco de este Plan de Comunicación.
Objetivos	Objetivo 3. IBERLINCCE es un modelo de gestión transparente. Objetivo 6. El lince tiene una gran importancia biológica y debe considerarse como un "patrimonio natural".
Públicos objetivos	Prioritario: Grupo 1. Públicos europeos Secundario: Grupo 2. Socios
Indicadores	Esta acción no tiene indicadores asociados.

Acción 3. GESTIÓN DE GRUPOS EXPERTOS A TRAVÉS DE REDES INTERNACIONALES

Descripción	Esta acción requiere la búsqueda, identificación e incorporación de IBERLINC a redes internacionales que puedan relacionar al proyecto con otros relevantes a nivel europeo, para compartir experiencias. Se trata de entrar en grupos de los que aprender y a los que aportar la gran experiencia adquirida con los trabajos de conservación del lince ibérico. De nuevo, se trata de una acción técnica y profesional, a nivel de experto. La relación de proyectos de interés que figura en el proyecto inicial Life+ Iberlince debe ampliarse a otros grupos y organizaciones asimilables y realmente activos.
Objetivos	Objetivo 2. IBERLINC es un modelo de colaboración público-privada, con carácter transnacional. Objetivo 4. El programa de reintroducción del lince ibérico es un referente en la conservación de especies amenazadas. Objetivo 5. La conservación del lince es cosa de todos y todas. Objetivo 6. El lince tiene una gran importancia biológica y debe considerarse como un "patrimonio natural".
Públicos objetivos	Prioritarios: Grupo 1. Públicos europeos Grupo 2. Socios Secundario: Grupo 3. Público Life
Indicadores	Nº de redes en las que se ha inscrito el proyecto Nº de contactos

Acción 4. GESTIÓN DIRECTA CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPECIALIZADOS

Descripción	La acción consiste en la identificación y gestión de los medios de comunicación especializados, un canal de especial interés ya que nos permite llegar a los públicos expertos en un contexto de credibilidad y profesionalidad. Se establecerá con estos medios una relación continua, personal (identificando a la persona de interés, en cada caso). Se les enviará información periódica sobre el proyecto y sus avances, con el fin de crear una confianza que permita la inserción de artículos de carácter técnico y/o científico sobre IBERLINCCE. Igualmente, el seguimiento de estos medios puede generar información de interés para los públicos internos (socios) del proyecto, que se compartirá a través de la intranet.
Objetivos	Objetivo 2. IBERLINCCE es un modelo de colaboración público-privada, con carácter transnacional. Objetivo 4. El programa de reintroducción del lince ibérico es un referente en la conservación de especies amenazadas. Objetivo 5. La conservación del lince es cosa de todos y todas. Objetivo 6. El lince tiene una gran importancia biológica y debe considerarse como un "patrimonio natural".
Públicos objetivos	Prioritarios: Grupo 1. Públicos europeos Grupo 2. Socios Secundario: Grupo 3. Público Life grupo 4. Público en general
Indicadores	Nº de medios contactados/seguídos Nº de artículos y referencias publicadas

Acción 5. ASISTENCIA A JORNADAS O EVENTOS INTERNACIONALES

Descripción	Se trata de la identificación de actos o eventos internacionales que, bien por su temática, bien por las entidades que los impulsan o bien por los expertos asistentes, pueden ser de especial interés para el proyecto. En algunos casos, se intentará gestionar la participación de algún representante de IBERLINCCE como ponente, y en otros se acudirá como asistente para mantener y establecer relaciones. Igualmente, se invitará a estos expertos o entidades a actos organizados por el proyecto, para que asistan o intervengan con alguna ponencia.
Objetivos	Objetivo 2. IBERLINCCE es un modelo de colaboración público-privada, con carácter transnacional. Objetivo 4. El programa de reintroducción del lince ibérico es un referente en la conservación de especies amenazadas. Objetivo 5. La conservación del lince es cosa de todos y todas. Objetivo 6. El lince tiene una gran importancia biológica y debe considerarse como un "patrimonio natural".
Públicos objetivos	Prioritarios: Grupo 1. Públicos europeos Grupo 2. Socios Secundario: Grupo 3. Público Life grupo 4. Público en general
Indicadores	Nº de eventos a los que se asiste Nº de eventos en los que se interviene como ponente o similar Nº de eventos realizados con participación internacional

Acción 6. GRUPO EXPERTO EN LA INTRANET

Descripción	Para aquellos expertos con los que se pueda establecer una colaboración más estrecha en algún ámbito de trabajo o se les quiera dar un trato preferente y más cercano, se les permitirá (gestión de permisos) el acceso a una zona restringida de la Intranet, donde se podrá compartir informes y documentos técnicos, abrir vías de colaboración, etc. El fruto de estas acciones se difundirá en el momento en el que se alcancen resultados noticiables.
Objetivos	Objetivo 2. IBERLINC es un modelo de colaboración público-privada, con carácter transnacional. Objetivo 4. El programa de reintroducción del lince ibérico es un referente en la conservación de especies amenazadas. Objetivo 5. La conservación del lince es cosa de todos y todas. Objetivo 6. El lince tiene una gran importancia biológica y debe considerarse como un "patrimonio natural".
Públicos objetivos	Prioritarios: Grupo 1. Públicos europeos Grupo 2. Socios Grupo 3. Público Life
Indicadores	Nº de expertos participantes Nº de referencias abiertas

Acción 7. INFORME LAYMAN

Descripción	Informe final de ejecución del proyecto de 5-10 páginas, con carácter divulgativo, en el que se recogerá la información principal del proyecto: objetivos, acciones y resultados. Este informe se realizará atendiendo a los requerimientos del programa Life+ y se editará en portugués/inglés y castellano/inglés.
Objetivos	Objetivo 4. El programa de reintroducción del lince ibérico es un referente en la conservación de especies amenazadas. Objetivo 6. El lince tiene una gran importancia biológica y debe considerarse como un "patrimonio natural".
Públicos objetivos	Prioritario: Grupo 1. Públicos europeos Secundarios: Grupo 2. Socios Grupo 3. Público Life Grupo 4. Público general
Indicadores	Nº de ejemplares % de distribución (sobre tirada) Nº de criterios de buenas prácticas

Acción 8. JORNADA INAUGURAL DE UNIFICACIÓN DE METODOLOGÍAS Y HERRAMIENTAS DE TRABAJO PARA TODAS LAS ÁREAS DE ACTUACIÓN Y EQUIPOS DE PROFESIONALES

Descripción	Jornada inaugural dirigida a todos los profesionales que tendrán una intervención directa en el proyecto, a los equipos profesionales que integran los grupos específicos, y a científicos de reconocido prestigio. En este encuentro, se tratarán entre otros aspectos la unificación de protocolos, de herramientas de ejecución y manejo, en aspectos burocráticos, en la comunicación del proyecto, de criterios de análisis y selección y actualización del modelo de selección de áreas de reintroducción, de divulgación y concienciación, potenciando así las redes intra-proyectos. Servirá igualmente como inicio de redes de colaboración con otros proyectos Life, expertos internacionales, organizaciones de especial interés en materia de conservación de especies, etc. De especial interés será la incorporación en el programa de una ponencia sobre el proyecto Life Biodehesa.
Objetivos	Objetivo 2. IBERLINC es un modelo de colaboración público-privada, con carácter transnacional. Objetivo 3. IBERLINC es un modelo de gestión transparente. Objetivo 4. El programa de reintroducción del lince ibérico es un referente en la conservación de especies amenazadas. Objetivo 5. La conservación del lince es cosa de todos y todas. Objetivo 6. El lince tiene una gran importancia biológica y debe considerarse como un "patrimonio natural".
Públicos objetivos	Prioritario: Grupo 2. Socios Secundarios: Grupo 1. Públicos europeos Grupo 3. Público Life Grupo 4. Público general
Indicadores	Nº de asistentes Tipología de entidades asistentes Distribución por género Nº de criterios de buenas prácticas Cuestionarios satisfacción

Acción 9. ACCIONES INCENTIVADORAS DE BUENAS PRÁCTICAS EN COMUNICACIÓN

Descripción	Consisten en acciones dirigidas a premiar a aquellos socios que más contribuyan a la comunicación del proyecto: quienes más público hayan congregado en una acción, quienes hayan ejecutado mejor y de forma más innovadora sus acciones... a propuesta de los propios socios. Es un reconocimiento interno que otorgan los propios socios: es un premio de ellos y para ellos que persigue, en primer lugar, una mayor implicación (ninguno quiere quedar en mal lugar respecto al resto de socios), crear grupo (ya que será una acción relajada y distendida, no crítica) y, por otro lado, generar buenas prácticas que puedan tener en cuenta los demás. Se realizará de forma anual y como premio el socio ganador recibirá un reconocimiento simbólico, además de ser entrevistado para la newsletter, la web, etc. explicando sus claves para realizar una buena comunicación.
Objetivos	Objetivo 3. IBERLINC es un modelo de gestión transparente. Objetivo 6. El lince tiene una gran importancia biológica y debe considerarse como un "patrimonio natural".
Públicos objetivos	Prioritario: Grupo 2. Socios Secundarios: Grupo 1. Públicos europeos Grupo 3. Público Life
Indicadores	Nº de casos propuestos Nº de reconocimientos otorgados

Acción 10. RED SOCIAL INTERNA

Descripción	Es una red social interna, como un “facebook” sólo para personas que trabajan en el proyecto, donde se puedan relacionar y compartir asuntos y experiencias más allá del ámbito profesional y técnico. Se pretende crear un grupo cohesionado e implicado para afrontar los retos que plantea este proyecto, y con la creación de esta red (a la que se accedería desde la Intranet) se podrá conocer mejor a todas las personas que intervienen en el proyecto.
Objetivos	Objetivo 3. IBERLINCCE es un modelo de gestión transparente. Objetivo 6. El lince tiene una gran importancia biológica y debe considerarse como un "patrimonio natural".
Públicos objetivos	Grupo 2. Socios
Indicadores	Nº de miembros % de miembros respecto del total Nº de entradas/mes

Acción 11. ACCIONES DE CONVIVENCIA

Descripción	Estas acciones se desarrollarán en cada una de las áreas de actuación, al menos una vez al año. Servirán para que las personas que trabajan día a día en el proyecto estrechen sus lazos en un contexto ameno y cercano. En estas jornadas de convivencia, los implicados en el proyecto podrán asistir con sus familias dado que, como se ha comentado, es una jornada de entretenimiento, de cercanía, de grupo. Para su convocatoria y gestión se utilizará la red social interna preferentemente.
Objetivos	Objetivo 3. IBERLINC es un modelo de gestión transparente. Objetivo 6. El lince tiene una gran importancia biológica y debe considerarse como un "patrimonio natural".
Públicos objetivos	Grupo 2. Socios
Indicadores	Nº de asistentes % de miembros respecto del total Distribución por género

Acción 12. INTERCAMBIO PROFESIONAL PARA COMPARTIR EXPERIENCIAS

Descripción	La finalidad de esta actuación es que técnicos de alguno de los socios pasen algunas jornadas de trabajo en otras de las zonas de actuación, con el fin de reforzar la cultura corporativa del Proyecto y mejorar sus dinámicas humanas. Serán intercambios temporales, al término de los cuales los participantes deberán elaborar un informe que recoja sus conclusiones y experiencias. Estas acciones serán noticiables en el newsletter y la web del proyecto.
Objetivos	Objetivo 4. El programa de reintroducción del lince ibérico es un referente en la conservación de especies amenazadas. Objetivo 5. La conservación del lince es cosa de todos y todas. Objetivo 6. El lince tiene una gran importancia biológica y debe considerarse como un "patrimonio natural".
Públicos objetivos	Prioritario: Grupo 2. Socios Secundarios: Grupo 3. Público Life Grupo 4. Público en general
Indicadores	Nº de participantes Nº de zonas implicadas Nº de referencias generadas

Acción 13. REUNIONES DE TRABAJO PRESENCIALES O VIRTUALES

Descripción	Reuniones extraordinarias (al margen de las reuniones de coordinación interna previstas en el proyecto), con el doble objetivo de asegurar el alineamiento de los socios con el proyecto y favorecer las dinámicas de grupo y colaborativas. Se convocarán trimestralmente y podrá ser presencial y/o virtual. La intranet del proyecto deberá ofrecer las herramientas adecuadas para ello, de forma que en la convocatoria se pueda establecer la fecha y hora de la misma, la forma (preferentemente virtual), quién va a participar y un breve resumen de su finalidad. Las reuniones confirmadas se volcarán en un calendario común, que se podrá consultar de manera que pueda establecer un control sencillo de las mismas. Cada reunión deberá tener un documento-resumen de las conclusiones obtenidas, que será debidamente compartido en la intranet. Según el caso, algunas de estas conclusiones podrán ser noticiables y volcadas en la web, newsletter...
Objetivos	Objetivo 4. El programa de reintroducción del lince ibérico es un referente en la conservación de especies amenazadas. Objetivo 5. La conservación del lince es cosa de todos y todas. Objetivo 6. El lince tiene una gran importancia biológica y debe considerarse como un "patrimonio natural".
Públicos objetivos	Prioritario: Grupo 2. Socios
Indicadores	Nº de reuniones presenciales Nº de reuniones virtuales Nº de participantes

Acción 14. INFORMES INTERNOS

Descripción	Cada avance, cada hito, cada reunión... En definitiva, cada paso nuevo que se da en el proyecto IBERLINC debe estar documentado y compartido con el resto de socios a través de la Intranet. La mejor manera de crear un grupo unificado e implicado es que todo el mundo esté al tanto de todo lo que se está haciendo. Además, los hitos del proyecto son hitos de todos los socios y deben ser motivo de satisfacción conjunta. Según el caso, algunas de estas conclusiones podrán ser noticiables y volcadas en la web, newsletter...
Objetivos	Objetivo 3. IBERLINC es un modelo de gestión transparente. Objetivo 4. El programa de reintroducción del lince ibérico es un referente en la conservación de especies amenazadas. Objetivo 5. La conservación del lince es cosa de todos y todas. Objetivo 6. El lince tiene una gran importancia biológica y debe considerarse como un "patrimonio natural".
Públicos objetivos	Prioritario: Grupo 2. Socios Secundarios: Grupo 3. Público Life Grupo 4. Público en general
Indicadores	Nº de documentos compartidos Nº de referencias geneadas

Acción 15. FORO DE DEBATE

Descripción	A través de la Intranet se creará un foro en el que se abrirán debates sobre cuestiones que afecten al desarrollo del proyecto y sobre las que sea necesario contar con las opiniones de las personas que forman parte del proyecto. También es una forma de vincularse con el proyecto, ya que al solicitarle opinión se les muestra que son importantes para IBERLINCCE, estrechándose así el vínculo de estas personas. Según el caso, algunos de estos debates (las conclusiones alcanzadas) podrán ser noticiables y volcadas en la web, newsletter...
Objetivos	Objetivo 3. IBERLINCCE es un modelo de gestión transparente. Objetivo 4. El programa de reintroducción del lince ibérico es un referente en la conservación de especies amenazadas. Objetivo 5. La conservación del lince es cosa de todos y todas. Objetivo 6. El lince tiene una gran importancia biológica y debe considerarse como un "patrimonio natural".
Públicos objetivos	Prioritario: Grupo 2. Socios Secundario: Grupo 3. Público Life
Indicadores	Nº de debates abiertos Nº de participantes

16, JORNADAS RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS

Descripción	Jornadas dirigidas a la población local, administración local, propietarios, guardas y personal del Life de las zonas de reintroducción, extensibles a otras en las que se detecten conflictos durante el proyecto. Se realizarán un total de 3 jornadas para zonas de reintroducción y 3 para zonas de presencia actual (una jornada al año), conforme a una metodología basada en reuniones entre los agentes interesados, sensibles o afectados en las que se realizan debates dirigidos y se llegan a acuerdos espaciados en el tiempo.
Objetivos	Objetivo 3. IBERLINC es un modelo de gestión transparente. Objetivo 4. El programa de reintroducción del lince ibérico es un referente en la conservación de especies amenazadas. Objetivo 5. La conservación del lince es cosa de todos y todas. Objetivo 6. El lince tiene una gran importancia biológica y debe considerarse como un "patrimonio natural".
Públicos objetivos	Prioritario: Grupo 2. Socios Secundario: Grupo 1. Públicos europeos Grupo 3. Público Life Grupo 4. Público en general
Indicadores	Nº de jornadas Nº de asistentes Tipología de asistentes Distribución por género Nº de criterios de buenas prácticas

Acción 17. WORKSHOPS CON LOS SECTORES ESTRATÉGICOS

Descripción	Sesiones locales con los sectores estratégicos (Grupo 3: cinegético, educativo, agro-ganadero, propietarios, turístico, administración y medios de comunicación). Se trata de convocar a todos los sectores implicados y desarrollar una sesión de trabajo basada en la metodología de MESA CUADRADA, instrumento de trabajo inspirado en la figura utilizada por el acto Mundial de Naciones Unidas en sus reuniones de progreso, posibilita la participación de todos los actores que intervienen sobre una realidad, enriqueciendo el trabajo de introspección y prospección sobre dicha temática. Es una herramienta de indagación, discusión y concierto, cuyo resultado se plasma en un documento final de reflexión y propuesta pública. Por tanto, no se trata de informarles o de escuchar quejas, sino de definir entre todos el escenario más adecuado para que el proyecto IBERLINCCE genere posibilidades de desarrollo de las que todos puedan beneficiarse. Estos workshops servirán para: - Abrirles perspectivas sobre las posibilidades de desarrollo local y orientarlos - Encontrar los canales adecuados - Servir como centro de mediación: para la resolución o mediación en casos de posibles conflictos. Estos workshops se celebrarán en localidades estratégicas de todas las áreas de actuación y han de repetirse de forma anual, con el fin de que los participantes conformen un grupo de trabajo que de forma progresiva vaya avanzando y trabajando en nuevas vías de desarrollo.
Objetivos	Objetivo 1. IBERLINCCE sirve como motor de desarrollo local, abriendo nuevas posibilidades en las zonas de actuación.
Públicos objetivos	Prioritario: Grupo 3. Público Life Secundario: Grupo 4. Público en general
Indicadores	Nº de sesiones Nº de participantes Nº de participantes por sector Material distribuido Distribución por género Nº de criterios de buenas prácticas

Acción 18. SEMINARIOS PARA PERIODISTAS

Descripción	Los profesionales de los medios de comunicación son uno de los vehículos de transmisión de las informaciones sobre el proyecto a la opinión pública, de ahí que sea necesaria darles una formación-información específica para garantizar la adecuada transmisión de información a la sociedad y que ésta, además, nos resulte favorable. Para ello se prevén talleres anuales, uno por cada socio participante, de manera que se convoque a profesionales relacionados con la información ambiental (5-10 por sesión). Estos talleres tendrán un carácter práctico, de una mañana de duración, y serán impartidos por los departamentos o responsables de Comunicación de cada socio y contarán con la participación de técnicos, que aporten una visión sobre el terreno de las acciones a realizar. Preferentemente se desarrollarán en sedes del socio y, en los casos en los que se considere oportuno, incluirá visita a zonas de actuación.
Objetivos	Objetivo 1. IBERLINC sirve como motor de desarrollo local, abriendo nuevas posibilidades en las zonas de actuación. Objetivo 4. El programa de reintroducción del lince ibérico es un referente en la conservación de especies amenazadas. Objetivo 5. La conservación del lince es cosa de todos y todas. Objetivo 6. El lince tiene una gran importancia biológica y debe considerarse como un "patrimonio natural".
Públicos objetivos	Prioritario: Grupo 3. Público Life Secundario: Grupo 4. Público en general
Indicadores	Nº de acciones Nº de asistentes Distribución por género Material distribuido Nº de criterios de buenas prácticas

Acción 19. JORNADAS DE PUERTAS ABIERTAS

Descripción	Jornadas de visita dirigidas a áreas de valor estratégico para que conozcan las actuaciones que se están realizando o ya se han realizado y comprueben sobre el terreno en qué consisten, qué cambios se han producido, qué posibilidades de desarrollo ofrecen al entorno, etc.
Objetivos	Objetivo 1. IBERLINCCE sirve como motor de desarrollo local, abriendo nuevas posibilidades en las zonas de actuación.
Públicos objetivos	Prioritario: Grupo 3. Público Life Secundario: Grupo 4. Público en general
Indicadores	Nº de jornadas Nº de participantes Nº de participantes por sector Material distribuido Nº de buenas prácticas

Acción 20. CHARLAS EDUCATIVAS A ESCOLARES

Descripción	Sesiones dirigidas al público escolar de las zonas de actuación, preferentemente a alumnos y alumnas de primaria y primeros cursos de secundaria. Estas sesiones serán muy dinámicas y amenas y su finalidad es que el público escolar esté sensibilizado ante el lince y la necesidad de conservación de la especie. Estas sesiones pueden programarse de forma conjunta a la Acción 18, aprovechando así la estancia del personal asignado para su ejecución a una determinada localidad. En las sesiones se proyectará el vídeo promocional del proyecto, se distribuirá merchandising y material divulgativo y se invitará a los escolares a sumarse al Club de Amigos del Lince. La foto final del grupo escolar con alguna identificación (preferentemente gorras) se colgará en la web del proyecto como hito. Además, se invitará a los participantes en las sesiones a presentar un trabajo gráfico o audiovisual en el que expresen por qué hay que conservar al lince y qué podemos hacer entre todos para conseguirlo. Estos trabajos se colgarán en la web y se someterán a votación abierta. Los más votados/valorados obtendrán como premio una visita y un picnic a una de las zonas de trabajo del proyecto. Este concurso tendrá una periodicidad anual.
Objetivos	Objetivo 3. IBERLINC es un modelo de gestión transparente. Objetivo 4. El programa de reintroducción del lince ibérico es un referente en la conservación de especies amenazadas. Objetivo 5. La conservación del lince es cosa de todos y todas. Objetivo 6. El lince tiene una gran importancia biológica y debe considerarse como un "patrimonio natural".
Públicos objetivos	Prioritario: Grupo 3. Público Life Secundario: Grupo 4. Público en general
Indicadores	Nº de centros Nº de escolares Distribución por género Nº de participantes en el concurso Nº de participantes/votantes Nº de visitas a los vídeos del concurso Nº de buenas prácticas

Acción 21. COMIDAS CAMPERAS

Descripción	Esta acción supone un paso más en la estrategia de relaciones públicas que se desarrolla con los sectores estratégicos que componen el público objetivo Grupo 3 ya que no será una sesión formal sino informal, más cercana. Se pretenden estrechar los lazos entre estos sectores y el personal del proyecto IBERLINC en una jornada distendida, en la naturaleza. Estas acciones, que deben realizarse en todas las zonas de actuación, están dirigidas a grupos reducidos ya que se pretende que sirvan para que todos se relacionen con todos y romper así posibles barreras.
Objetivos	Objetivo 1. IBERLINC sirve como motor de desarrollo local, abriendo nuevas posibilidades en las zonas de actuación. Objetivo 3. IBERLINC es un modelo de gestión transparente. Objetivo 4. El programa de reintroducción del lince ibérico es un referente en la conservación de especies amenazadas. Objetivo 6. El lince tiene una gran importancia biológica y debe considerarse como un "patrimonio natural".
Públicos objetivos	Prioritario: Grupo 3. Público Life
Indicadores	Nº de acciones Nº de participantes Participantes por sectores estratégicos Distribución por género Nº de criterios de buenas prácticas

Acción 22. INFORMACIÓN DIRECTA SOBRE HITOS Y PROGRESOS

Descripción	Esta acción está dirigida a mantener activos y dinámicos las 'puertas' que se han abierto con los públicos objetivos, manteniéndolos informados de forma directa sobre cualquier hito o avance del proyecto. Es decir, no se debe esperar a que éstos acudan a la web o reciban información por terceros, sino que desde la Oficina Iberlince se les va a enviar directamente cualquier novedad sobre el proyecto. De esta forma generaremos una expectativas informativas en estos públicos, nos aseguramos de que están al tanto de la evolución del proyecto y, por su parte, ellos perciben que se les tiene en cuenta.
Objetivos	Objetivo 1. IBERLINC sirve como motor de desarrollo local, abriendo nuevas posibilidades en las zonas de actuación. Objetivo 3. IBERLINC es un modelo de gestión transparente. Objetivo 4. El programa de reintroducción del lince ibérico es un referente en la conservación de especies amenazadas. Objetivo 6. El lince tiene una gran importancia biológica y debe considerarse como un "patrimonio natural".
Públicos objetivos	Prioritario: Grupo 3. Público Life Secundario: Grupo 4. Público en general
Indicadores	Nº de envíos

Acción 23. PRESENCIA EN FERIAS Y/O EVENTOS DE LOS SECTORES DE INTERÉS

Descripción	Esta acción persigue gestionar la presencia del proyecto Iberlince en eventos de especial relevancia de los distintos sectores estratégicos que intervienen (ferias turísticas o ganaderas, jornadas agrícolas...). Lo que se persigue, entre otras cuestiones: por un lado, hacer visible al proyecto en estos sectores, estrechar los lazos con entidades o grupos de interés, mostrar las posibilidades, incorporar aquellos contenidos que sean relevantes a la consideración interna de la Dirección del proyecto, etc. La participación del proyecto será diversa: en los casos en los que se considere oportuno, se gestionará la instalación del Rincón Iberlince o la intervención de un técnico del proyecto como ponente. En otros casos, simplemente se hará acto de presencia. En todo caso se tratará de ser innovadores.
Objetivos	Objetivo 1. IBERLINCCE sirve como motor de desarrollo local, abriendo nuevas posibilidades en las zonas de actuación. Objetivo 3. IBERLINCCE es un modelo de gestión transparente. Objetivo 5. La conservación del lince es cosa de todos y todas. Objetivo 6. El lince tiene una gran importancia biológica y debe considerarse como un "patrimonio natural".
Públicos objetivos	Prioritario: Grupo 3. Público Life Secundario: Grupo 4. Público en general
Indicadores	Nº de eventos a los que se asiste Nº de eventos en los que se interviene como ponente Nº de eventos en los que se instala stand Distribución por sectores Material distribuido Nº de buenas prácticas

Acción 24. DISTINCIÓN/RECONOCIMIENTO A LA CONSERVACIÓN DEL LINCE IBÉRICO

Descripción	Distinciones anuales como reconocimiento a la labor de diferentes sectores al buen desarrollo de los objetivos del proyecto Iberlince. Entre estos sectores habría que incluir: educación, turismo, agro-ganadería, caza y administración. Habría, además, dos menciones especiales: medios de comunicación o periodistas especializados, y organismo o expertos nacionales/internacionales. La entrega de galardones se realizará en un acto institucional.
Objetivos	Objetivo 1. IBERLINC sirve como motor de desarrollo local, abriendo nuevas posibilidades en las zonas de actuación. Objetivo 2. IBERLINC es un modelo de colaboración público-privada, con carácter transnacional. Objetivo 3. IBERLINC es un modelo de gestión transparente. Objetivo 4. El programa de reintroducción del lince ibérico es un referente en la conservación de especies amenazadas. Objetivo 5. La conservación del lince es cosa de todos y todas. Objetivo 6. El lince tiene una gran importancia biológica y debe considerarse como un "patrimonio natural".
Públicos objetivos	Prioritario: Grupo 1. Público europeos Grupo 3. Público Life Secundario: Grupo 2. Socios Grupo 4. Público en general
Indicadores	Nº de propuestas para distinciones Nº de asistentes Tipología de entidades asistentes Distribución por género Nº de referencias publicadas en los medios Nº de criterios de buenas prácticas Cuestionarios satisfacción

Acción 25. CREACIÓN DEL MAPA SOCIAL Y DE MEDIOS RELACIONADOS CON EL PROYECTO

Descripción	Esta acción es fundamental para poder distribuir efectivamente información e imprescindible para la elaboración de un mapa de empatía que permita desarrollar una estrategia 'one to one' con los denominados en el Plan 'públicos Life' y medios de comunicación. El mapa social y de medios recoge información completa de estos públicos en cada una de las áreas de actuación, permitiendo así conocerlos e identificar sus intereses, sus redes y formas de relacionarse, etc. Permite, por tanto, que el resto de acciones se dirijan de forma específica al público de interés y determina la forma adecuada de trabajar e incorporar en el proyecto a cada uno de ellos, a partir de sus características y planteamientos iniciales.
Objetivos	Objetivo 3. IBERLINC es un modelo de gestión transparente. Objetivo 4. El programa de reintroducción del lince ibérico es un referente en la conservación de especies amenazadas. Objetivo 5. La conservación del lince es cosa de todos y todas. Objetivo 6. El lince tiene una gran importancia biológica y debe considerarse como un "patrimonio natural".
Públicos objetivos	Grupo 3. Público Life Grupo 4. Público en general
Indicadores	Nº de contactos registrados Nº de contactos personalizados Tipología de contactos Nº de criterios de buenas prácticas

Acción 26. ACTIVACIÓN DE LA WEB

Descripción	La web Iberlince es una herramienta (Herramienta 1), pero su activación y dinamización debe ser una actuación continua a lo largo de la ejecución del proyecto. Es necesario que la web del proyecto sea un reflejo de su evolución, de tal manera que todos los pasos que se den tienen que mostrarse en este portal. Además, se realizarán de forma periódica acciones que perseguirán captar la atención de los visitantes o conocer su opinión (concursos, juegos, encuestas...).
Objetivos	Objetivo 1. IBERLINC sirve como motor de desarrollo local, abriendo nuevas posibilidades en las zonas de actuación. Objetivo 2. IBERLINC es un modelo de colaboración público-privada, con carácter transnacional. Objetivo 3. IBERLINC es un modelo de gestión transparente. Objetivo 4. El programa de reintroducción del lince ibérico es un referente en la conservación de especies amenazadas. Objetivo 5. La conservación del lince es cosa de todos y todas. Objetivo 6. El lince tiene una gran importancia biológica y debe considerarse como un "patrimonio natural".
Públicos objetivos	Todos los grupos
Indicadores	Nº de visitas Nº de referencias generadas en buscadores Otros datos de métrica (Google Analytics) Encuestas periódicas Nº de criterios de buenas prácticas

Acción 27. DÍA DEL LINCE

Descripción	Actividad a celebrar de forma anual por todos los socios. Se organizará de forma simultánea, en la zona elegida por cada socios, y consistirá en una fiesta ciudadana para la celebración del Día del Lince: se festejará la conservación de la especie, las entidades que la promueven, el apoyo europeo al proyecto y, especialmente, el de todos los ciudadanos y ciudadanas. Para esta jornadas se realizarán acciones de carácter participativo (juegos, gymkhana...) y se instalará la exposición itinerante. Los participantes en esta fiesta de convivencia recibirán diverso merchandising del proyecto.
Objetivos	Objetivo 3. IBERLINC es un modelo de gestión transparente. Objetivo 4. El programa de reintroducción del lince ibérico es un referente en la conservación de especies amenazadas. Objetivo 6. El lince tiene una gran importancia biológica y debe considerarse como un "patrimonio natural".
Públicos objetivos	Prioritario: Grupo 4. Público en general Secundario: Grupo 3. Público Life
Indicadores	Nº de acciones Nº de asistentes Distribución por género Material distribuido Nº de criterios de buenas prácticas

Acción 28. SEMINARIO INTERNACIONAL SOBRE LA CONSERVACIÓN DEL LINCE IBÉRICO, EL MONTE MEDITERRÁNEO Y EL CONEJO DE MONTE

Descripción	Jornadas internacionales sobre el lince ibérico, el conejo de monte y el monte mediterráneo. El formato será similar al que se ha realizado en los dos últimos proyectos Life en Andalucía: dos jornadas de puertas abiertas, para el público en general, y una jornada a puerta cerrada para grupos de trabajo. Servirán para afianzar las relaciones establecidas con otros proyectos Life, especialmente Biodehesa, que tendrá una ponencia en una de las sesiones, así como con organizaciones y expertos a nivel internacional.
Objetivos	Objetivo 2. IBERLINC es un modelo de colaboración público-privada, con carácter transnacional. Objetivo 4. El programa de reintroducción del lince ibérico es un referente en la conservación de especies amenazadas. Objetivo 5. La conservación del lince es cosa de todos y todas. Objetivo 6. El lince tiene una gran importancia biológica y debe considerarse como un "patrimonio natural".
Públicos objetivos	Prioritarios: Grupo 1. Públicos europeos Grupo 2. Socios Secundario: Grupo 3. Público Life Grupo 4. Público en general
Indicadores	Nº de asistentes Tipología de entidades asistentes Distribución por género Nº de criterios de buenas prácticas Cuestionarios satisfacción

Acción 29. CLUB DE AMIGOS DEL LINCE

Descripción	Asociación a la que se pueden inscribir aquellas personas con interés por la conservación del lince y que les dará acceso preferente a información sobre el proyecto. Cada miembro del Club será identificado como tal, con un carné y un número de socio. Tendrán una atención especial en la web y se les invitará a participar en otras acciones del proyecto, se les enviará el newsletter... El tono de los mensajes será muy ameno y cercano, buscando en todo momento la interacción e implicación con los miembros del Club y la creación de una 'comunidad' entorno al lince. El Club debe ser dinamizado de forma continua, animando a los miembros a participar en los debates y acciones, invitar a amigos a inscribirse, proponer ellos mismos nuevas acciones... Se realizará un encuentro anual del Club, que coincidirá con la celebración del Día del Lince. Será una fiesta de ciudadanos y ciudadanas por la conservación de la especie (una celebración por cada área de actuación).
Objetivos	Objetivo 1. IBERLINC sirve como motor de desarrollo local, abriendo nuevas posibilidades en las zonas de actuación. Objetivo 3. IBERLINC es un modelo de gestión transparente. Objetivo 6. El lince tiene una gran importancia biológica y debe considerarse como un "patrimonio natural".
Públicos objetivos	Grupo 4. Público en general
Indicadores	Nº de miembros Tipología de miembros Distribución por género Nº de visitas (web) Nº de criterios de buenas prácticas

Acción 30. TEATRO PARTICIPATIVO DEL LINCE IBÉRICO

Descripción	Montaje de una obra teatral que conjugue, de forma dinámica, participativa y asequible para el público en general, todos los aspectos relacionados con el proyecto. Debe emplear los recursos escénicos que permiten las nuevas tecnologías y contar con participantes de la localidad en la que se realicen. Se realizará una gira de dos meses por las zonas de reintroducción y de presencia actual del lince, realizándose un total de 15-25 representaciones anuales. La representación se acompañará de otras herramientas comunicativas ('Rincón Iberlince' o exposición itinerante). Los distintos productos que se elaboren a partir de ella (fotos, vídeos...) serán difundidos a través de la web y se realizará una importante difusión y convocatoria previas.
Objetivos	Objetivo 1. IBERLINC sirve como motor de desarrollo local, abriendo nuevas posibilidades en las zonas de actuación. Objetivo 4. El programa de reintroducción del lince ibérico es un referente en la conservación de especies amenazadas.
Público objetivo	Prioritario: Grupo 4. Público en general Secundario: Grupo 3. Público Life
Indicadores	Nº de representaciones Nº de asistentes Tipología de asistentes Distribución por género Nº de criterios de buenas prácticas

Acción 31. VALORACIÓN DE LA ACTITUD SOCIAL DE LA POBLACION EN ÁREAS DE REINTRODUCCIÓN Y DETERMINACIÓN DE TEMAS CLAVE

Descripción	Valoración objetiva de la actitud social de las áreas seleccionadas para minimizar las posibilidades de fracaso de la reintroducción. Se trata de una acción de carácter tan específico que tanto sus objetivos como su público están definidos en la propia acción. Se aplicará una metodología cualitativa (que incluirá la creación de grupos de discusión, entrevistas individuales a informantes cualificados, así como dos jurados ciudadanos) y otra cuantitativa mediante encuestas.
Objetivos	Objetivo 4. El programa de reintroducción del lince ibérico es un referente en la conservación de especies amenazadas. Objetivo 5. La conservación del lince es cosa de todos y todas. Objetivo 6. El lince tiene una gran importancia biológica y debe considerarse como un "patrimonio natural".
Públicos objetivos	Grupos 3. Público Life Grupo 4. Público en general
Indicadores	Nº de participantes Tipología de participantes Distribución de participantes por género Nº de criterios de buenas prácticas

Acción 32. ACTIVIDADES ARTÍSTICO-CREATIVAS SOBRE EL LINCE

Descripción	Acciones de carácter artístico y creativo para implicar a los públicos locales basada en la técnica del reciclaje. Se realizará una acción al año, en cada zona de actuación, en una zona céntrica de una localidad especialmente implicada en el proyecto. ¿Qué se va a hacer? Una obra artística inspirada en el lince y basada en el reciclaje y/o reutilización de distintos elementos. Antes de la acción se abrirá un 'concurso de ideas' a través de la web para que sean los propios ciudadanos y ciudadanas, con sus votos, quienes decidan qué obra se realizará. La creación de la obra será documentada (fotos, vídeos...) y compartida en la web.
Objetivos	Objetivo 4. El programa de reintroducción del lince ibérico es un referente en la conservación de especies amenazadas. Objetivo 6. El lince tiene una gran importancia biológica y debe considerarse como un "patrimonio natural".
Públicos objetivos	Prioritario: Grupo 4. Público en general Secundario: Grupo 3. Público Life
Indicadores	Nº de acciones Nº de participantes directos/asistentes Nº de participantes en la web Nº de visitas web Tipología de asistentes Distribución por género Nº de criterios de buenas prácticas

Acción 33. ACTUACIONES EN VÍAS ASFALTADAS

Descripción	Acciones específicas a realizar en las principales carreteras que atraviesan núcleos linceros o de reintroducción. Se instalarán puntos de información, orientados a sensibilizar sobre la importancia de la conservación de la especie y el riesgo de atropellos de ejemplares. Estos puntos deberán ser muy visibles desde la carretera y atractivos, de forma que: - Aunque haya ciudadanos y ciudadanas que no se paren y sigan su camino en el coche, vean la imagen del proyecto y se queden con ella, les impacte. - Quienes se paren cerca del punto informativo se sientan atraídos y quieran acercarse. Para ello, se instalarán dos banderolas de gran altura, con la imagen gráfica del proyecto, varios paneles informativos y la persona que atienda este punto informativo estará igualmente identificada con la imagen de Iberlince (camiseta, gorra, etc). Se repartirá material divulgativo y merchandising entre los visitantes.
Objetivos	Objetivo 4. El programa de reintroducción del lince ibérico es un referente en la conservación de especies amenazadas. Objetivo 6. El lince tiene una gran importancia biológica y debe considerarse como un "patrimonio natural".
Públicos objetivos	Prioritario: Grupo 4. Público en general Secundario: Grupo 3. Público Life
Indicadores	Nº de jornadas Nº de asistentes Distribución por género Tipo de material distribuido Nº de criterios de buenas prácticas

Acción 34. ACTUACIONES EN CENTROS COMERCIALES

Descripción	Acciones a realizar en centros comerciales de grandes ciudades, especialmente en fines de semana y fechas de mayor afluencia de público). Se instalará el Rincón Iberlince y se entregará material divulgativo y de merchandising. Para atraer al público infantil (y así a los padres) se instalarán mesas pequeñas y sillas, y se invitará a los niños y niñas a realizar un dibujo sobre el lince, que posteriormente se colgarán en la web del proyecto junto a fotografías y vídeos de las acciones.
Objetivos	Objetivo 4. El programa de reintroducción del lince ibérico es un referente en la conservación de especies amenazadas. Objetivo 6. El lince tiene una gran importancia biológica y debe considerarse como un "patrimonio natural".
Públicos objetivos	Grupo 4. Público en general
Indicadores	Nº de acciones Nº de asistentes Distribución por género Material distribuido Nº de criterios de buenas prácticas

Acción 35. LIBRO COLABORATIVO DE IDEAS SOBRE EL LINCE IBÉRICO

Descripción	Ideario colaborativo, que recogerá la visión y expectativas de un público seleccionado de forma específica (30 personas relacionadas con la gestión, conservación, estudio o entorno social del lince) sobre cómo alcanzar los objetivos del proyecto a partir de su visión particular, su experiencia, sus vivencias, sus expectativas.... Se editarán 2500 ejemplares de imprenta. Se editará también en formato electrónico. En este caso, su explotación se realizará sobre la pieza completa y sobre cada una de las colaboraciones.
Objetivos	Objetivo 1. IBERLINC sirve como motor de desarrollo local, abriendo nuevas posibilidades en las zonas de actuación. Objetivo 4. El programa de reintroducción del lince ibérico es un referente en la conservación de especies amenazadas. Objetivo 5. La conservación del lince es cosa de todos y todas. Objetivo 6. El lince tiene una gran importancia biológica y debe considerarse como un "patrimonio natural".
Público objetivo	Prioritarios: Grupo 3. Público Life Grupo 4. Público en general Secundario: Grupo 1. Públicos europeos
Indicadores	Nº de participantes finales Tipología de participantes Distribución por género Nº de ejemplares físicos distribuidos Nº de contenidos digitales distribuidos Nº criterios de buenas prácticas

HERRAMIENTAS

Herramienta 1. WEB DEL PROYECTO LIFE+

Descripción

Es sin duda la principal herramienta de comunicación interna y externa del proyecto. No se trata de una simple web, sino de un portal dinámico, de fácil edición, que combine una imagen atractiva con una gran utilidad y versatilidad.

Esto es importante ya que debe hacerse evidente que siempre hay algo nuevo en la web y, por tanto, siempre hay alguna razón para visitarla.

Esta web tendrá dos niveles de visita:

- Externo: Es la ventana por la que todos los públicos van a conocer el proyecto. Debe presentar la información de forma clara y directa y ofrecer una navegación ágil e intuitiva. Debe contemplar facilidades para incorporar apartados para acciones concretas, como el Club de Amigos del Lince o las acciones periódicas y efímeras que se prevén.

- Interno: Esta zona restringida está dirigida a la coordinación e implicación de los socios del proyecto y otros grupos de interés. Incluye la **Red Transnacional** y otros instrumentos e gestión diversa como la de social interna o el foro de debate.

En su diseño se atenderá a la identidad gráfica del proyecto Life+Iberlince, estará adaptada para su correcta visualización en dispositivos móviles y se publicará en tres idiomas: inglés, castellano y portugués.

Herramienta 2. PUNTOS DE INFORMACIÓN SOBRE EL PROYECTO LIFE+

Descripción

Paneles informativos distribuidos en las zonas de distribución y reintroducción de la especie. Permiten la distribución de material divulgativo y, a la vez, recibir comentarios o sugerencias directamente del público local.

Servirán para la identificación visual del proyecto, ya que gráficamente serán una adaptación de la imagen de IBERLINCE, y para la información sobre el mismo.

Herramienta 3. RINCÓN IBERLINCE

Descripción

Se trata de un pequeño stand, de fácil transporte y montaje, que puede adecuarse a cualquier espacio disponible.

Incluye una mesa plegable, mantel cobertor con serigrafía del proyecto que permita colocar el material necesario según el público al que se dirija la acción en la que se utiliza esta herramienta, espacio para colocar las maquetas de lince y conejo y una banqueta plegable.

Puede completarse el stand con una pantalla LCD con pie, en la que se emita de forma continua material audiovisual del proyecto.

Además, para hacerlo más visible y despertar el interés de los ciudadanos, se instalarán junto al Rincón dos banderolas de bastante altura, serigrafiadas con la imagen del proyecto.

La persona que atienda este stand deberá estar igualmente identificada con la imagen de Iberlince (camiseta, peto, gorra, etc.).

Herramienta 4. EXPOSICIONES ITINERANTES: DISEÑO, EDICIÓN Y PROMOCIÓN

Descripción

Cada socio debe contar con una exposición similar, con los mismos soportes, información y diseño, con la única diferencia de que algunos paneles incorporarán información específica del territorio en cuestión.

A mediados del proyecto se realizará una revisión de estos paneles para incorporar nuevos hitos o avances y se reeditarán los paneles que se encuentren desgastados.

Entre los contenidos a incluir, en el caso de Andalucía, debe hacerse referencia a otros proyectos Life de la Junta de Andalucía.

Herramienta 5. MATERIAL DIVULGATIVO

Descripción

Se incluyen aquí todos los materiales que se diseñen, editen y distribuyan en el marco del proyecto Iberlince con el fin de informar y concienciar al público objetivo, o transferir resultados y conocimientos adquiridos.

Todos estos materiales se coordinarán desde la Oficina Iberlince y deberán redactarse en los tres idiomas del proyecto (castellano, portugués e inglés, aunque en algunos casos sólo serán necesarios en dos). En cuanto a su diseño, selección de papel y tintas se adoptarán criterios de sostenibilidad y se realizará siempre una versión digital para su difusión en la red.

Relación de materiales iniciales

Presentamos una primera relación de materiales, a los que pueden sumarse, a lo largo del proyecto, nuevos soportes que se consideren necesarios en función de la evolución del Plan:

Enara general
Tríptico específico sobre reintroducción
Vídeo de presentación del proyecto
Paneles informativos de grandes dimensiones
Carteles fincas convenidas
Decálogo o consejos para una actividad agro-ganadera responsable
Decálogo o consejos para una actividad de ocio y turismo responsable
Bolsas de tela para jornadas
Carpetillas de entrega de documentación en seminarios y jornadas
Cuadernillo sobre los beneficios del proyecto Life+Iberlince
Póster general del proyecto
Póster divulgativo del proyecto
Material que recopile los objetivos del proyecto
Bolsas de compra reutilizables
Cañones proyectores
Cámaras fotográficas
Cuadernillo explicativo y CD-Rom
Cuadernillo didáctico para escolares
Merchandising (para distintos públicos. adultos y escolares)
Banderolas
Banners (distintos tamaños)

Herramienta 6. DOCUMENTALES PARA EMISIÓN EN TV Y UTILIZACIÓN EN DIVULGACIÓN

Descripción

Edición de 5 documentales breves, de 5 minutos de duración cada uno, grabados en alta definición HD para su uso en televisión, Internet o DVD (con un total de 20.000 copias que se distribuirán entre propietarios, colectivos y asociaciones que desarrollan su actividad en el área de actuación del proyecto).

Dirigido a toda la población en general, con el fin de dar a conocer el proyecto y sus resultados para promover la sensibilización y concienciación ambiental de la ciudadanía.

Esta acción la realizará una empresa privada que participa como Beneficiario Asociado: ACAJÜ Comunicación Ambiental.

Herramienta 7. BOLETÍN DE DIFUSIÓN DEL PROYECTO – El Gato Clavo

Descripción

Edición mensual del boletín 'El Gato Clavo'. Se distribuirá de forma masiva en versión electrónica.

Igualmente, se publicará en la web.

Detallará los hitos del proyecto, con un lenguaje sencillo y directo, ameno y accesible a todo tipo de públicos.

Herramienta 8. CAMPAÑA CENEAM

Herramienta 8. CAMPAÑA CENEAM	
Descripción	Campaña comprometida por el CENEAM, centro adscrito al OAPN y especializado en educación y divulgación ambiental. Se elaborará un tríptico informativo-divulgativo y se elaborará una exposición itinerante autoeditable (cuyo contenido puede actualizarse o modificarse).

Herramienta 9. MATERIALES PARA PRENSA

Descripción	
	Se incluyen en este apartado las notas, comunicados y dossiers de prensa, así como fotografías o vídeos realizados de forma expresa para los medios de comunicación y que por tanto técnicamente cumplan con los requerimientos exigidos por estos medios. Estos materiales, al igual que todos los que se realicen en el ámbito del proyecto, incluirán de forma correcta las normas de identidad corporativa.



PLAN DE SENSIBILIZACIÓN Y COMUNICACIÓN

Anexo 2. Cronograma

LIFE+IBERLINCE LIFE+10NAT/ES/000570



BENEFICIARIOS ASOCIADOS



COFINANCIADOR



A2. CRONOGRAMA

Acciones	1T 2013	2T 2013	3 T 2013	4 T 2013	1T 2014	2 T 2014	3 T 2014	4T 2014	1T2015	2T 2015	3 T 2015	4T 2015	1T 2016	2 T 2016	3T 2016	4 T 2016	1 T 2017
1- Evaluación intermedia											Objetivo 6 Publico 1 - 2						Obj. 6 Pub. 1 - 2
2.- PdC After Life															Objetivos 3 y 6 Públicos 1 - 2		
3.- Gestión de Grupos expertos en redes internacionales	Objetivos 2, 4, 5 y 6 Públicos 1, 2 - 3																
4.- Gestión directa con medios de comunicación especializados	Objetivos 2, 4, 5 y 6 Públicos 1, 2 – 3, 4																
5.- Asistencia a jornadas o eventos internacionales	Objetivos 2, 4, 5 y 6 Públicos 1, 2 – 3, 4																
6,. Grupo experto en la intranet	Objetivos 2, 4, 5 y 6 Públicos 1, 2 y 3																
7.- Informe Layman															Obj. 4 y 6 Púb. 1 – 2, 3 y 4		
8.- Jornada inaugural	Ejecutada 4T-2011 Obj. 2, 3, 4, 5 y 6 Públicos 2 – 1, 3 , 4																
9.- Accs incentivadoras buenas prácticas en C.		Obj. 3, 6 Púb. 2 – 1, 3				Obj. 3, 6 Púb. 2 – 1, 3				Obj. 3, 6 Púb. 2 – 1, 3				Obj. 3, 6 Púb. 2 – 1, 3			
10.- Red social interna	Objetivos 3 y 6 Públicos 2																
11.- Acciones de convivencia				Obj. 3 y 6 Púb. 2				Obj. 3 y 6 Púb. 2				Obj. 3 y 6 Públicos 2				Obj. 3 y 6 Públicos 2	
12.- Intercambio profesional para compartir experiencias	Obj.4, 5,6 Púb.2 –				Obj. 4, 5,6 Púb. 2 –				Obj. 4, 5,6 Púb. 2 – 3, 4				Obj. 4, 5,6 Púb. 2 – 3, 4				

Acciones	1T 2013	2T 2013	3 T 2013	4 T 2013	1T 2014	2 T 2014	3 T 2014	4T 2014	1T2015	2T 2015	3 T 2015	4T 2015	1T 2016	2 T 2016	3T 2016	4 T 2016	1 T 2017
	3, 4				3, 4												
13.- Reu. trabajo	Cada trimestre Objetivos 4, 5 y 6 Públicos 2																
14.- Informes Inter.	Cada mes Objetivos 3, 4, 5 y 6 Públicos 2 – 3, 4																
15.- Foros de debate	Cada mes Objetivos 3, 4, 5 y 6 Públicos 2 - 3																
16.- Jornadas resolución de conflictos	Obj. 3, 4, 5 y 6 Púb. 2 – 1, 3, 4				Obj. 3, 4, 5 y 6 Púb. 2 – 1, 3, 4				Obj. 3, 4, 5 y 6 Púb. 2 – 1, 3, 4				Obj. 3, 4, 5 y 6 Púb. 2 – 1, 3, 4				
17.- Workshops Sectores estratégicos				Obj. 1 Púb. 3 - 4				Objetivo 1 Púb. 3 - 4				Objetivo 1 Púb. 3 - 4				Objetivo 1 Púb. 3 - 4	
18.- Seminarios para periodistas		Obj. 1, 4, 5, 6 Púb. 3 - 4				Obj. 1, 4, 5, 6 Púb. 3 - 4				Obj. 1, 4, 5, 6 Púb. 3 - 4				Obj. 1, 4, 5, 6 Púb. 3 - 4			
19.- Jornadas de puertas abiertas		Obj. 1 Púb. 3, 4		Obj. 1 Púb. 3, 4		Obj. 1 Púb. 3, 4		Obj. 1 Púb. 3, 4		Obj. 1 Púb. 3, 4		Obj. 1 Púb. 3, 4		Obj. 1 Púb. 3, 4		Obj. 1 Púb. 3, 4	
20.- Charlas educativas a escolares				Obj. 3, 4, 5 y 6 Púb. 3 - 4				Obj. 3, 4, 5 y 6 Púb. 3 - 4				Obj. 3, 4, 5 y 6 Púb. 3 - 4				Obj. 3, 4, 5 y 6 Púb. 3 - 4	
21.- Comidas camperas		Objetivos 1, 3, 4 y 6 Públicos 3		Objetivos 1, 3, 4 y 6 Públicos 3		Objetivos 1, 3, 4 y 6 Públicos 3		Objetivos 1, 3, 4 y 6 Públicos 3		Objetivos 1, 3, 4 y 6 Públicos 3		Objetivos 1, 3, 4 y 6 Públicos 3		Objetivos 1, 3, 4 y 6 Públicos 3		Objetivos 1, 3, 4 y 6 Públicos 3	
22.- Información directa hitos	Objetivos 1, 3, 4 y 6 Públicos 3 - 4																
23.- Ferias y eventos	Objetivos 1, 3, 5 y 6 Públicos 3 - 4																
24.- Distinción a la conservación Lince	Objetivos 1, 2, 3, 4, 5 y 6			Objetivos 1, 2, 3, 4, 5 y 6 Públicos				Objetivos 1, 2, 3, 4, 5 y 6 Públicos 1,				Objetivos 1, 2, 3, 4, 5 y 6 Públicos 1, 3				Objetivos 1, 2, 3, 4, 5 y 6 Públicos 1, 3 – 2, 4	

Acciones	1T 2013	2T 2013	3 T 2013	4 T 2013	1T 2014	2 T 2014	3 T 2014	4T 2014	1T2015	2T 2015	3 T 2015	4T 2015	1T 2016	2 T 2016	3T 2016	4 T 2016	1 T 2017
	Públicos 1, 3 – 2, 4			1, 3 – 2, 4				3 – 2, 4				– 2, 4					
25.- Mapa social y de medios	Creación mantenimiento y actualización Objetivos 3, 4, 5 y 6 Públicos 3, 4																
26.- Gestión Web	Objetivos 1, 2, 3, 4, 5 y 6 Públicos Todos																
27.- Día del Lince		Obj. 3, 4, 6 Púb. 4 - 3				Obj. 3, 4 y 6 Púb. 4 - 3				Obj. 3, 4 y 6 Púb. 4 - 3			Obj. 3, 4 y 6 Púb. 4 - 3				
28.- Seminario internacional Conservación del Lince, monte y conejo				Objetivos 2, 4, 5 y 6 Públicos 1, 2 – 3, 4								Objetivos 2, 4, 5 y 6 Públicos 1, 2 – 3, 4					
29.- Club del Lince	Objetivos 1, 3 y 6 Públicos 4																
30.- Teatro participativo Lince		Objetivos 1 y 4 Públicos 4 – 3				Objetivos 1 y 4 Públicos 4 - 3				Objetivos 1 y 4 Públicos 4 - 3				Objetivos 1 y 4 Públicos 4 - 3			
31.- Valoración actitud social	Desarrollado parcialmente 2012 Obj. 4, 5 y 6 Púb. 3 - 4																
32.- Actividades artístico-creativas		Obj. 4 y 6 Púb. 4 - 3				Obj. 4 y 6 Púb. 4 - 3				Obj. 4 y 6 Púb. 4 - 3				Obj. 4 y 6 Púb. 4 - 3			
33.- Vías asfaltadas	Entre 10 y 30 acciones anuales Objetivos 4 y 6 Públicos 4 - 3																
34.- C. colmeriales	Al menos 1 al mes por zona Objetivos 4 y 6 Públicos 4																
35.- Libro Colab.	Objetivos 1, 4, 5 y 6 Públicos 3, 4 - 1																

PLAN DE SENSIBILIZACIÓN Y COMUNICACIÓN

Anexo 3. Resumen visual

LIFE+IBERLINCÉ LIFE+10NAT/ES/000570



BENEFICIARIOS ASOCIADOS



COFINANCIADOR



Anexo 3. Resumen visual

A3.1 Públicos objetivos

A3.2 Comunicación externa

Organigrama

Protocolo

A3.3 Comunicación interna

A3.4 Comunicación de crisis

A3.5 Protocolo de ejecución de acciones

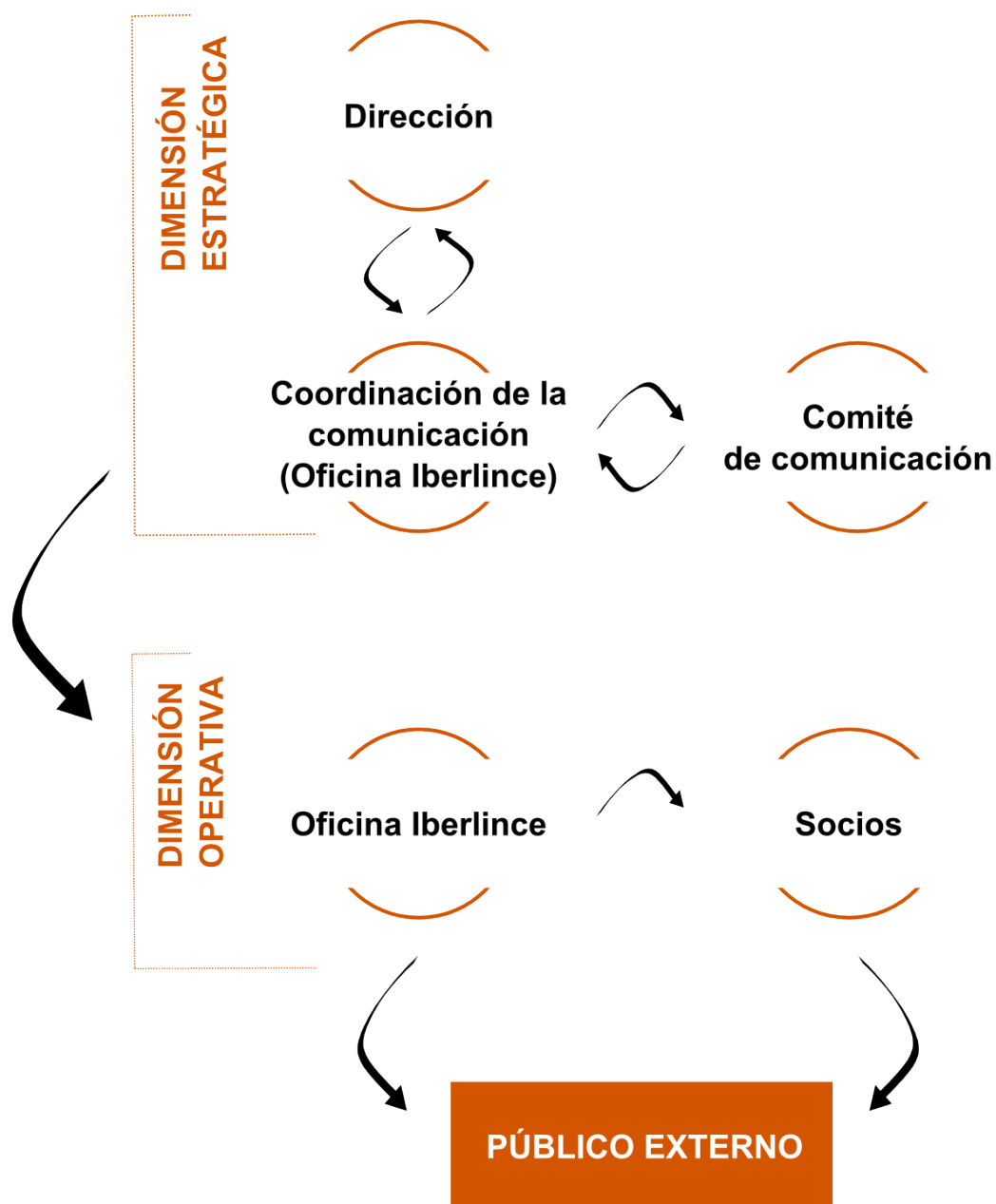
A3.6 Cuadros de acciones/difusión/objetivos/públicos objetivos

A3.1 PÚBLICOS OBJETIVOS

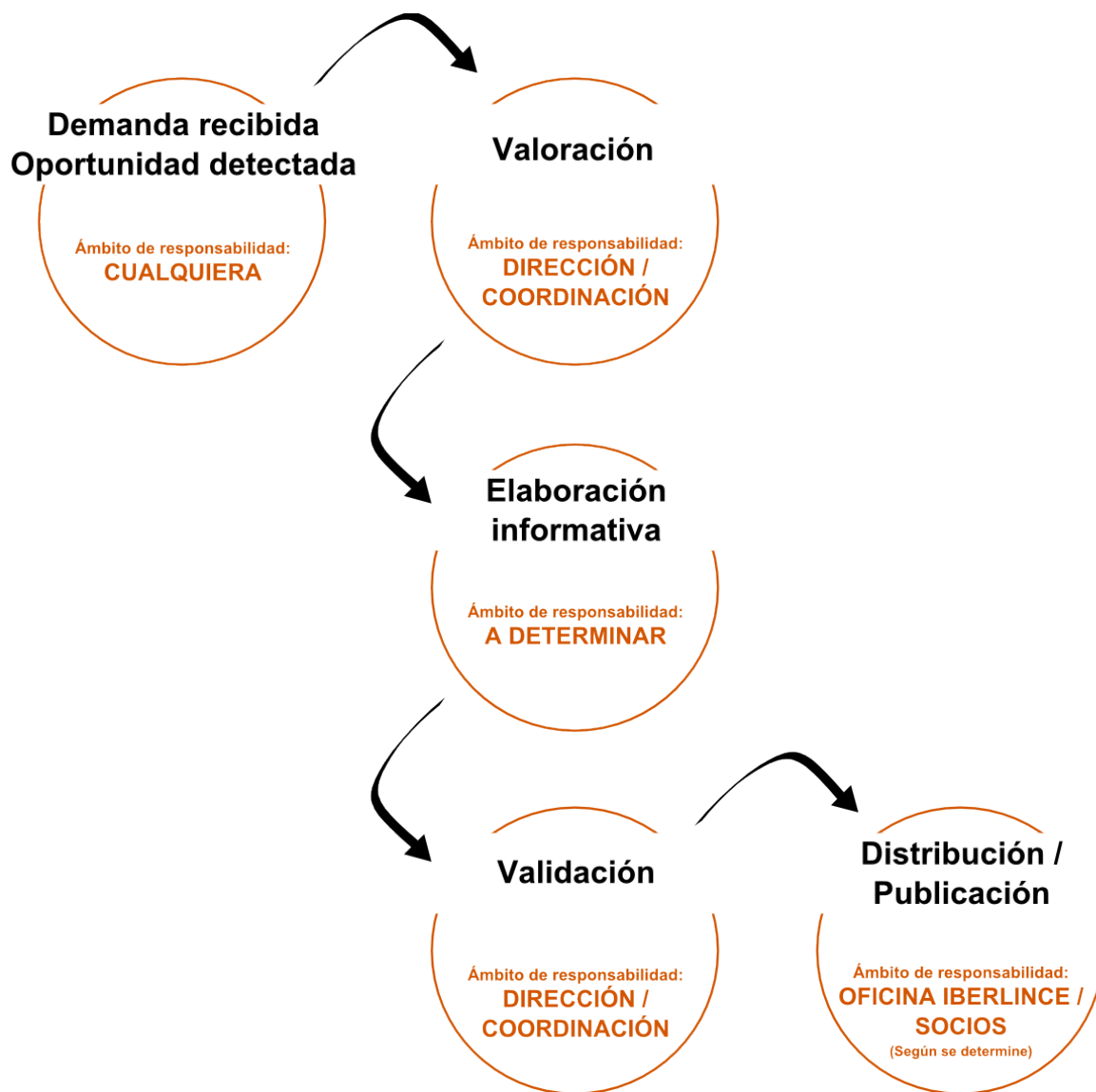


A3.2 COMUNICACIÓN EXTERNA

A3.2.a Organigrama

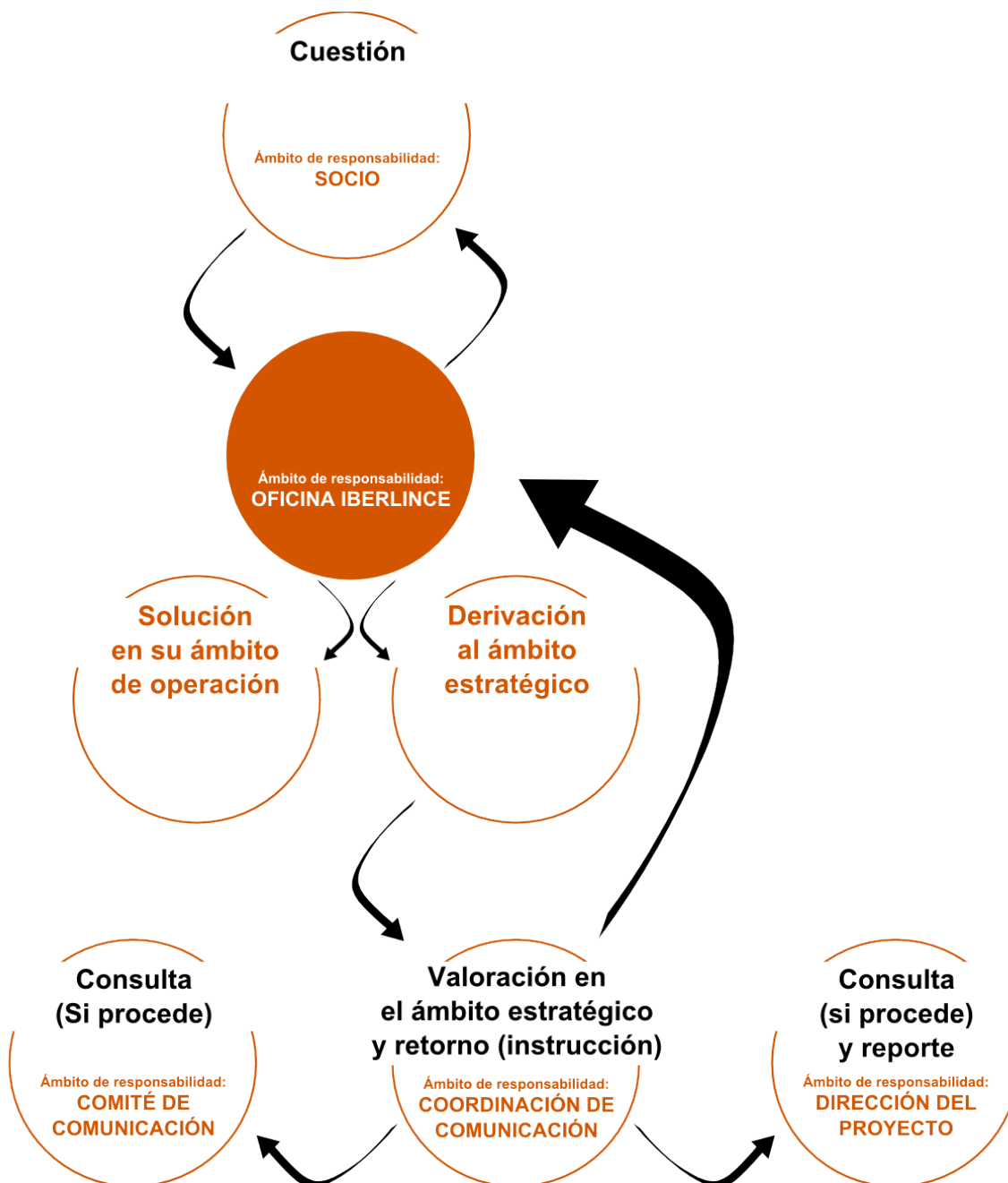


A3.2.b Protocolo

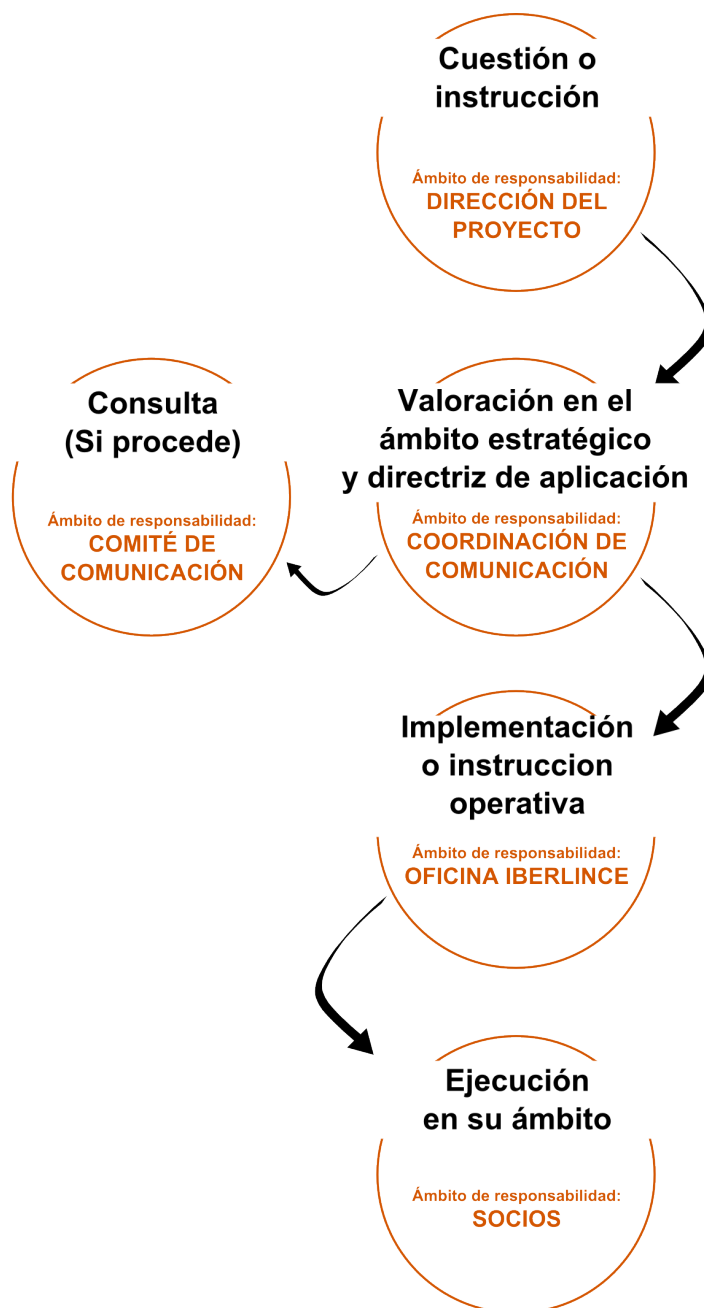


A3.3 COMUNICACIÓN INTERNA

A3.3.a Vector desde los socios



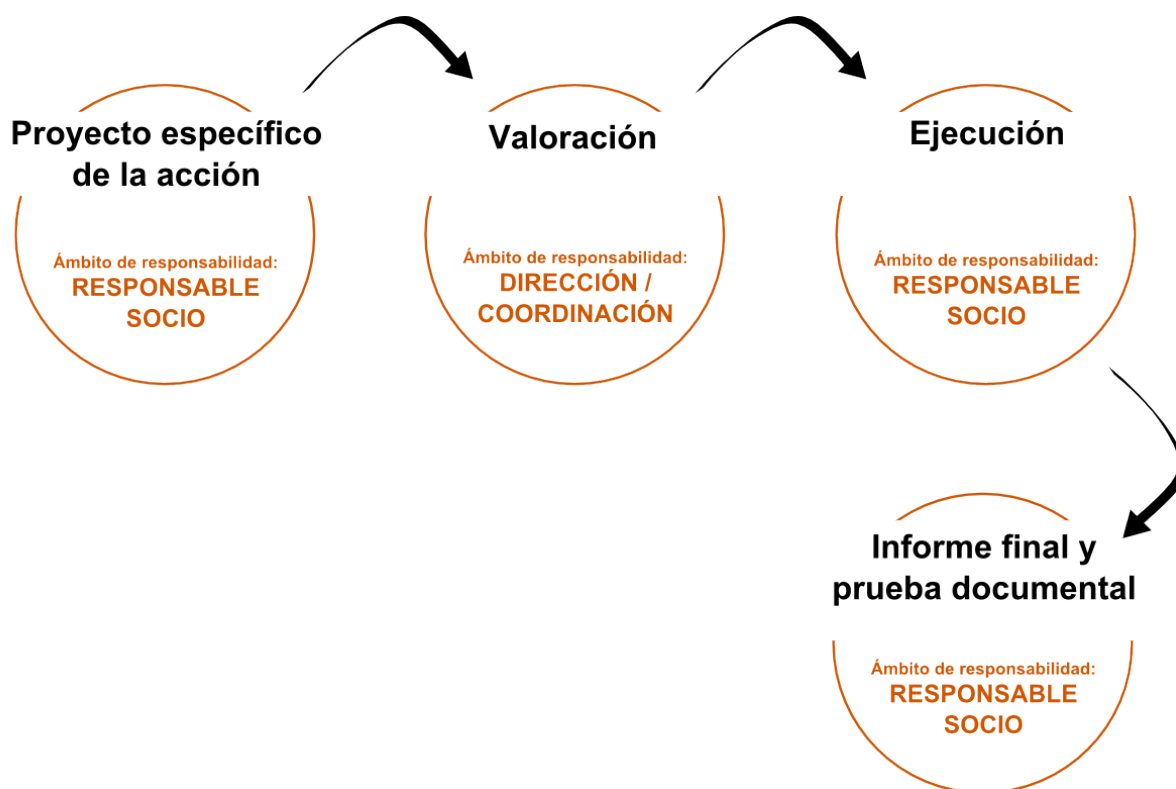
A3.3.b Vector desde la dirección



A3.4 COMUNICACIÓN DE CRISIS



A3.5 PROTOCOLO DE EJECUCIÓN DE ACCIONES



A3.6 CUADROS DE ACCIONES / DIFUSIÓN / OBJETIVOS / PÚBLICOS OBJETIVOS

PÚBLICOS DIFUSIÓN	ACCIONES	OBJETIVOS					
		1. Iberlince motor de desarrollo local	2. Iberlince modelo colaboración público-privada	3. Iberlince modelo gestión transparente	4. Iberlince referente conservación de especies	5. La conservación del lince cosa de tod@s	6. El lince, 'patrimonio natural'
Grupo 1. Públicos europeos Difusión tipo 2, centrada en medios especializados por su temática o cobertura	1. Realización de evaluaciones intermedia y final del Plan.						X
	2. Elaboración de un Plan de Comunicación After Life.			X			X
	3. Relaciones con entidades o grupos de interés a través de redes internacionales.		X		X	X	X
	4. Gestión directa con medios especializados: envío de artículos, información sobre eventos e hitos, etc.		X		X	X	X
	5. Gestión de invitaciones a actos o acciones de especial envergadura, así como identificación y asistencia a eventos internacionales de relevancia para el proyecto.		X		X	X	X
	6. Creación y gestión de un espacio específico en la Intranet de IBERLINC, compartido con expertos u entidades preferentes, que sirva para compartir información.		X		X	X	X
	7. Informe Layman				X		X

PÚBLICOS DIFUSIÓN	ACCIONES	OBJETIVOS					
		1. Iberlince motor de desarrollo local	2. Iberlince modelo colaboración público- privada	3. Iberlince modelo gestión transparente	4. Iberlince referente e conservación de especies	5. La conservación del lince cosa de tod@s	6. El lince, 'patrimonio natural'
Grupo 2. Socios Difusión tipo 3, interna	8.Jornada inaugural		X	X	X	X	X
	9.Acciones incentivadoras de buenas prácticas en comunicación: Reconocimientos a los socios que mejor gestionen la comunicación en su ámbito territorial.			X			X
	10.Creación de una red social interna para trabajadores del proyecto.			X			X
	11.Acciones de convivencia.			X			X
	12.Intercambio temporal de trabajadores de distintas administraciones para compartir experiencias.				X	X	X
	13.Reuniones de trabajo: Presenciales o virtuales (a través de la Intranet, videoconferencia).				X	X	X
	14.Generación continua de información interna: Las conclusiones de reuniones o la información sobre los procesos debe estar registrada y compartida en la intranet, a disposición de los distintos usuarios internos del proyecto.			X	X	X	X
	15.Foros de debate (en la Intranet)			X	X	X	X
	16. Jornada de resolución de conflictos			X	X	X	X

PÚBLICOS DIFUSIÓN	ACCIONES	OBJETIVOS					
		1. Iberlince motor de desarrollo local	2. Iberlince modelo colaboración público- privada	3. Iberlince modelo gestión transparente	4. Iberlince referente e conservación de especies	5. La conservación del lince cosa de tod@s	6. El lince, 'patrimonio natural'
Grupo 3. Público Life Difusión tipo 2, centrada en medios especializados por su temática o cobertura	17. Organización de reuniones, en las que intervengan todos los actores implicados (mediante la metodología de la mesa cuadrada)	X					
	18. Seminarios para periodistas especializados	X			X	X	X
	19. Jornadas de puertas abiertas (visita de grupos de interés a zonas de actuación)	X					
	20. Charlas educativas a escolares de primaria y primeros años de secundaria			X	X	X	X
	21. Comidas camperas	X		X	X		X
	22. Envío de información mensual sobre hitos y progreso del proyecto	X		X	X		X
	23. Gestión de presencia en Ferias o Jornadas en los distintos sectores de interés	X		X		X	X
	24. Distinción/ Reconocimiento	X	X	X	X	X	X
	25. Creación del mapa social y medios relacionados con el proyecto			X	X	X	X

PÚBLICOS DIFUSIÓN	ACCIONES	OBJETIVOS					
		1. Iberlince motor de desarrollo local	2. Iberlince modelo colaboración público-privada	3. Iberlince modelo gestión transparente	4. Iberlince referente e conservación de especies	5. La conservación del lince cosa de tod@s	6. El lince, 'patrimonio natural'
Grupo 4. Público general Difusión tipo 1, general	26.Gestión y activación del sitio web	X	X	X	X	X	X
	27.Día del lince			X	X		X
	28.Seminario Internacional		X		X	X	X
	29.Gestión y activación del Club de Amigos del Lince	X		X			X
	30.Teatro participativo	X			X		
	31.Valoración de la actitud social de la población en áreas de reintroducción				X	X	X
	32.Actividades artístico-creativas				X		X
	33.Acciones en vías asfaltadas				X		X
	34.Acciones en centros comerciales				X		X
	35. Libro colaborativo de ideas sobre el lince ibérico	X			X	X	X



PLAN DE SENSIBILIZACIÓN Y COMUNICACIÓN

Anexo 4. Directrices UE y conceptos

LIFE+IBERLINCÉ LIFE+10NAT/ES/000570



BENEFICIARIOS ASOCIADOS



COFINANCIADOR



Anexo 4. Directrices UE y conceptos

A4.1 La comunicación en los proyectos europeos.

Criterios para la consideración de buenas prácticas.

A4.2 Desarrollo de conceptos.

A4.1 LA UE Y LAS BUENAS PRÁCTICAS EN COMUNICACIÓN

La comunicación de los proyectos es esencial para permitir a la ciudadanía conocer qué está ocurriendo, qué resultados se están alcanzando, cómo les afectan, así como para añadirles valor. Un buen desempeño en materia de comunicación es un elemento muy importante para el éxito general de las actuaciones y debe integrarse profesionalmente en la estructura de cada proyecto Life. Las principales razones de esto, según la UE, son:

1. Asegurar la comprensión del proyecto y sus objetivos

Muchas acciones de los proyectos se realizan cerca de los ciudadanos, directamente en las ciudades o en áreas protegidas cerca de poblaciones. La comunicación con la ciudadanía local es fundamental para el éxito de un proyecto y la sostenibilidad de sus resultados en el tiempo. Para ello, es necesario que en el entorno local (líderes de opinión, grupos de interés y ciudadanía en general) se entienda qué se está haciendo y por qué apoyarlo.

2. Promover el progreso compartiendo experiencias y buenas prácticas

Mucha gente trabaja en el ámbito medioambiental y beneficia a todos que se compartan los progresos que se vayan alcanzando. Se evita así la duplicidad de esfuerzos y se consiguen mayores avances para el medio ambiente. Al mismo tiempo, la comunicación de los éxitos de los proyectos eleva el perfil de los beneficiarios y aumenta las posibilidades de recibir más apoyos en futuras iniciativas.

3. Permitir una evolución legislativa positiva y mejorar las posibilidades de alcanzar resultados concretos

El proyecto puede abrir la posibilidad de una nueva legislación que ofrezca más protección al medio ambiente. Es necesaria una buena comunicación que salve la distancia entre el conocimiento de las personas involucradas en los proyectos de investigación e innovación y quienes toman las decisiones políticas.

Los proyectos de éxito pueden modificar las prácticas en los sectores de negocios e industria. La adopción de nuevas tecnologías, procesos y productos innovadores pueden suponer beneficios significativos para el medio ambiente.

Una buena comunicación es esencial para asegurar que los públicos de interés están al tanto de los métodos y productos desarrollados por nuestro proyecto.

4. Fomentar la financiación de proyectos medioambientales en el futuro

Los proyectos Life han generado resultados y mejoras concretas para el medio ambiente europeo. Aunque los beneficiarios directamente son conscientes de lo que han alcanzado y sus beneficios, quienes toman las decisiones presupuestarias deben ver esos beneficios claramente para justificar el gasto de la UE.

La comunicación de éxito y valores de los proyectos Life ayudarían a explicar por qué es importante que se sigan financiando proyectos similares.

5. Difundir el conocimiento de los objetivos ambientales

Una comunicación bien planificada aumenta la concienciación del público sobre la necesidad de proteger el medio ambiente. Los proyectos Life pueden llevar los mensajes clave, conocimiento y experiencias de proyectos de medio ambiente y biodiversidad más allá de la UE, con el fin de contribuir a la promoción de objetivos ambientales mundiales.

Orientar la planificación de la comunicación y su ejecución sobre estas razones, que podrían considerarse como objetivos transversales de la comunicación de los proyectos europeos, es el camino para que determinadas acciones puedan ser consideradas formalmente como "buenas prácticas" en el ámbito de la UE.

Este Plan de Comunicación del Proyecto Life+Iberlince tiene como uno de sus objetivos generar buenas prácticas en materia de comunicación.

En este sentido, junto con la orientación mencionada, la propia UE establece una serie de criterios de desempeño a los que debe responder toda actuación que pretenda obtener esa consideración. Son los siguientes:

1. Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo
2. Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos
3. Incorporación de criterios de igualdad de oportunidades
4. Adecuación con el objetivo general del programa Life+
5. Alto grado de cobertura sobre el público objetivo
6. Evidencia de un alto grado de calidad
7. Uso de nuevas tecnologías de la información y la comunicación

Cada acción que sea considerada 'buena práctica' deberá contar con un informe que recoja la correspondencia o cumplimiento de dicha acción con alguno o algunos de criterios antes señalados, así como una breve descripción de la misma, destacando los elementos que justifican y apoyan esta selección.

A4.2 DESARROLLO DE CONCEPTOS

1. PÚBLICOS INTERNOS

El grupo de públicos internos lo conforman los socios participantes en el proyecto, que son:

- Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente (Junta de Andalucía)
- Consejería de Fomento y Vivienda (Junta de Andalucía)
- Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas Ministério do Agricultura, do Mar, do Ambiente e do Desenvolvimento do Território (Portugal) - ICNF
- Organismo Autónomo de Parques Nacionales (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente) - OAPN - MAGRAMA
- Consejería de Agricultura, Desarrollo Rural, Medio Ambiente y Energía (Junta de Extremadura)
- Consejería de Agricultura (Junta de Comunidades de Castilla – La Mancha)
- Consejería de Medio Ambiente (Comunidad Autónoma de la Región de Murcia)
- Compañía Agroforestal de Extremadura. AGROFOREX S.L.
- Sociedad Española para la Conservación y Estudio de los Mamíferos (SECEM)
- Fundación CBD-Hábitat
- Associação para a conservação do lince-ibérico e desenvolvimento dos seus territórios. IBERLINX (Portugal).
- Asociación de Propietarios Rurales, Productores de Caza y Conservadores del Medio Natural de España (APROCA)
- ACAJÚ Comunicación Ambiental (ACAJÚ)
- WWF-España (WWF)
- Asociación para la Defensa de la Naturaleza de Extremadura (ADENEX)
- Fomento y Medio Ambiente de Castilla-La Mancha (FOMECAM)
- Agencia de Medio Ambiente y Agua de Andalucía (Agencia de Medio Ambiente y Agua)
- Federación Andaluza de Caza (FAC)

2. ESTILOS DE COMUNICACIÓN

El estilo de comunicación hace referencia a la forma en la que se transmite el mensaje y guarda relación con la forma en la que se interactúa con el público objetivo.

Los estilos de comunicación más generalizados son:

Estilo agresivo: Actitud cerrada. No se interactúa con los públicos y por tanto no incorpora puntos de vista externos.

Estilo Pasivo: Es un estilo de comunicación indirecto; no expresa desacuerdos ni tampoco los sentimientos verdaderos ya que no defiende los derechos ni opiniones propias.

Estilo Asertivo: Estrategia intermedia, abierta a las opiniones ajenas, y que mantiene una actitud proactiva con sus interlocutores. **Es el estilo elegido para la comunicación del Life+ Iberlince.**

3. ESTRATEGIA ONE TO ONE

Se trata de una estrategia de relaciones públicas y marketing relacional referida a la personalización de los productos o servicios, de forma que se le pueda dar a cada público lo que realmente necesita o espera.

Personalizar, no sólo identificar, uno por uno al público objetivo. Personalizar es afinar las estrategias de segmentación hasta obtener perfiles de individuos o grupos con características parecidas, pero también con un valor y una capacidad de recorrido similares, y aplicar con ellos acciones 'a la medida'. De esta forma se busca una relación de confianza y un beneficio a largo plazo.

De forma generalizada, se consideran cuatro dimensiones para alcanzar relaciones auténticamente personalizadas con el cliente:

- Identificar a los públicos de forma individualizada (Identify).
- Diferenciar a los públicos por valor y necesidades (Differentiate).
- Interactuar con los públicos optimizando costes (Interact).
- Adaptar la cultura organizacional o corporativa (Customize).

4. CRITERIOS PARA LA EVALUACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN

La evaluación de un Plan de Comunicación pretende analizar el grado de ejecución y resultados e impactos logrados con las distintas acciones. Para ello se tendrán en cuenta los siguientes criterios:

1. Validez y consistencia: Coherencia entre los objetivos y las acciones de comunicación puestas en marcha
2. Asignación y adecuación de los recursos destinados a esta materia
3. Pertinencia de la estrategia de comunicación respecto a las directrices del programa marco al respecto.
4. Consideración del principio de igualdad de oportunidades
5. Satisfacción y retornos.

5. METODOLOGÍA DE LA 'MESA CUADRADA'

La Mesa Cuadrada es un instrumento de trabajo que debe su nombre a la figuración de una mesa de discusión, cada uno de cuyos cuatro lados está ocupados por miembros de grupos de interés que comparten determinadas características (procedencia, posición ante el asunto a tratar, conjunción de intereses, rasgos identitarios...), que a su vez se diferencian de las que definen a los grupos o lados restantes.

Se trata de un formato cuya eficacia está más que probada para compartir, contrastar y determinar ideas y procesos comunes, con un fin constructivo y con la participación de las distintas sensibilidades implicadas.

Esta figura se inspira en la utilizada por el Pacto Mundial de Naciones Unidas en sus reuniones de progreso y posibilita la participación de todos los actores que intervienen sobre una realidad, enriqueciendo el trabajo de introspección y prospección sobre dicha temática. Es una herramienta de indagación, discusión y concierto, cuyo resultado se plasma en un documento final de reflexión y propuesta pública.

Previo a las sesiones

La sesión contará con un número de participantes que permita la interacción y dificulte la división en grupos. No se recomiendan más de 20 participantes, siendo el segmento 12-16 el número ideal, según la experiencia. En cualquier caso, hay que tener en cuenta que deben estar representados de forma similar los distintos puntos de vista y sensibilidades posibles sobre el asunto a tratar, de manera que se garantice un análisis complejo e integral del tema.

Para ello es necesaria la previa definición de los perfiles personales y/o profesionales más adecuados a los objetivos que se persiguen con cada sesión. Del mismo modo se hace necesaria la elaboración de un documento de partida, un texto base que exprese la hipótesis de trabajo de la que se parte, los objetivos que se persiguen y la metodología que se aplicará.

Los participantes serán confirmados previamente y recibirán este documento de partida. Cada uno de ellos, tras examinarlo y con la suficiente antelación respecto de la sesión, deberá enviar un breve documento con sus reflexiones y consideraciones de inicio sobre las cuestiones a tratar. A su vez, este documento deberá ser circulado entre los demás participantes. De esta forma aseguramos un debate más rico y eficiente y una mayor capacidad de síntesis y acierto.

La Mesa Cuadrada es una metodología *automoderada* por los participantes, que tendrán el turno de palabra siempre abierto. Siempre que sea posible, se recomienda contar con un micrófono para cada participante y un número suficiente que garantice la fluidez en las intervenciones del público.

En todo caso, habrá un **dinamizador** que se encargará de realizar la presentación de la sesión e intervendrá sólo en caso de resultar necesario para la concreción de ideas o la conducción del proceso.

Durante el debate, el discurso debe dirigirse a determinar colaborativamente las razones que definen y caracterizan el caso tratado y a la construcción de un documento de reflexión y propuesta pública, que será elaborado por un **observador o relator**. La forma de ese documento se define en el tramo final de la sesión.

6. COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La dimensión corporativa en este proyecto persigue unificar, afianzar, consolidar, dar a conocer y poner en valor el proyecto Iberlince en dos ámbitos:

Identidad visual: Manual de identidad corporativa de Iberlince, en el que se recoge la aplicación visual del logo del proyecto a los distintos soportes comunicativos, así como la aplicación del manual de identidad corporativa de los proyectos Life. Hay que tener en cuenta que la identidad corporativa es uno de los requisitos de la Comisión Europea y por tanto su adecuada aplicación es obligatoria.

Imagen corporativa: Se refiere a la percepción de los públicos externos sobre el proyecto y las entidades que lo ponen en marcha.

La gestión de la comunicación corporativa incluye por tanto:

Seguimiento de la aplicación de la identidad corporativa: Revisión, resolución de dudas, control de la aplicación, etc.

Gestionar el material corporativo: folletos, presentaciones, material gráfico y audiovisual, gestión de la web corporativa...

Recopilación de muestras de los materiales corporativos realizados

El **Manual de Identidad Corporativa** estará disponible para todos los socios en la Intranet del proyecto, donde podrán descargarse las plantillas a su ordenador y tenerlas así disponibles de forma sencilla y directa. Desde la Oficina Iberlince se les prestará asesoramiento sobre el uso de los soportes, se realizará un seguimiento y se resolverán dudas, pero es responsabilidad de cada socio su adecuada aplicación.

7. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

La comunicación de la responsabilidad social corporativa del proyecto Iberlince se basa en los compromisos recogidos en el Pacto Mundial de Naciones Unidas y que incluye una serie de

compromisos en el ámbito laboral, medioambiental, derechos humanos y anticorrupción (transparencia).

Este compromiso implica la asunción por parte de la organización y su consecuente difusión de mensajes relacionados con:

- Desarrollo sostenible y creación de riqueza.
- Mejora del entorno social.
- Respeto a los derechos humanos.
- Preocupación y cuidado del medio ambiente.
- Cumplimiento con la legislación vigente.
- Medidas de transparencia y anticorrupción.

Estos principios de RSC deben ser conocidos de forma interna por los socios y colaboradores del proyecto y estar presente en todas las manifestaciones externas, de forma que quede patente entre los públicos objetivos que se cumplen con estos compromisos y se genere un valor añadido.

