

HERRAMIENTAS PARA DISEÑAR CAMPAÑAS DE CAMBIO DE
COMPORTAMIENTO PARA REDUCIR LA DEMANDA DE FAUNA

DEFINIENDO LA TEORÍA DE CAMBIO

Ada Sánchez-Mercado, Lisandro Moran, María Daniela Pineda, Arlene
Cardozo-Urdaneta, Alejandro Díaz, Félix Moya, José Antonio Díaz-Luque.

Proyecto

Iniciativa Volando Juntos - Cambio de comportamiento para reducir la demanda en el tráfico ilegal de aves venezolanas.

Autores

Ada Sánchez-Mercado, Lisandro Moran, María Daniela Pineda, Arlene Cardozo-Urdaneta, Alejandro Díaz, Félix Moya, José Antonio Díaz-Luque.

Diseño gráfico y diagramación

Karilexis Ramírez

Fotografías

© Matt Brooks
© Lisandro Moran
© Fernando Llano

Colaboradores

José Manuel Briceño
Nila Pellegrini
Bibiana Sucre-Smith
Ingrid Zager
Jon Paul Rodríguez



Este trabajo está bajo una licencia Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0). Esta licencia permite compartir, copiar, distribuir y transmitir este documento, así como adaptar el documento y hacer un uso comercial del mismo, siempre y cuando se haga atribución a los autores. **La atribución debe incluir la siguiente información:**

Ada Sánchez-Mercado, Lisandro Moran, María Daniela Pineda, Arlene Cardozo-Urdaneta, Alejandro Díaz, Félix Moya, José Antonio Díaz-Luque (2022). Definiendo la Teoría de Cambio. Módulo 1 - Herramienta 2. Campañas de cambio de comportamiento para reducir la demanda de fauna. Provita. Caracas. DOI: 10.6084/m9.figshare.21203879.

HERRAMIENTAS PARA DISEÑAR CAMPAÑAS DE CAMBIO DE COMPORTAMIENTO PARA REDUCIR LA DEMANDA DE FAUNA

DEFINIENDO LA TEORÍA DE CAMBIO

AGRADECIMIENTOS

Esta publicación fue posible gracias al apoyo brindado por el gobierno del Reino Unido a través del Illegal Wildlife Trade Challenge Fund al proyecto Iniciativa Volando Juntos - Cambio de comportamiento para reducir la demanda en el tráfico ilegal de aves venezolanas. Las opiniones expresadas en esta publicación son las de los autores y no reflejan necesariamente el punto de vista del gobierno del Reino Unido.



La Iniciativa Volando Juntos es realizada en colaboración con:



CON TENI DO

Iniciativa Volando Juntos	08
Sobre las herramientas	10
Casos de estudio	12
La Cotorra Cabeciamarilla (<i>Amazona barbadensis</i>)	12
El Cardenalito (<i>Spinus cucullatus</i>)	13
1. ¿Qué es una teoría de cambio?	14
1.1 TdCs para el tráfico ilegal de fauna	18
1.2 TdC centrada en el comportamiento	22
EN RESUMEN	26
2. Segmentar de la audiencia	28
Casos de estudio: Segmentando la audiencia	34
EN RESUMEN	46
3. Identificando y evaluando conductas alternativas	48
3.1 ¿Qué son conductas alternativas?	49
3.2 Promoviendo alternativas	51
Casos de estudio: Identificando conductas alternativas	56
EN RESUMEN	82
4 Desarrollando la TdC centrada en el comportamiento	84
4.1 Desglosando la TdC	85
4.2 TdC en la práctica	96
Casos de estudio: TdC para reducir la demanda de aves silvestres	100
EN RESUMEN	112
5. Referencias	114

INICIATIVA VOLANDO JUNTOS

Provita es una organización venezolana sin fines de lucro, con más de 30 años de experiencia desarrollando soluciones socioambientales innovadoras para conservar la naturaleza.

Con la [Iniciativa Volando Juntos](#), Provita desea promover comportamientos alternativos a la demanda de fauna, que generen hábitos de vida sostenible en las comunidades que conviven con estas especies.

La estrategia principal de la Iniciativa Volando Juntos es combinar fundamentos de las ciencias sociales y de la ecología para diseñar, implementar y evaluar campañas de cambio de comportamiento enfocadas en reducir la demanda de fauna. Nuestros casos de estudio incluyen a dos especies de aves amenazadas por el tráfico ilegal de fauna, el Cardenalito (*Spinus cucullatus*) y la Cotorra Cabeciamarilla (*Amazona barbadensis*).

¿EN QUÉ CREEMOS?

1. Creemos en el cambio

Creemos en el potencial de cada persona para generar un cambio y que cada cambio individual cuenta. Creemos en que estos cambios serán positivos, tanto para la fauna silvestre, como para las comunidades y audiencias que hacen el cambio.

2. Creemos en acciones basadas en evidencia

Promovemos el uso de estándares y protocolos basados en la mejor y más actualizada información científica. Deseamos que el diseño, implementación y evaluación de las campañas de cambio de comportamiento, sea un proceso:

- Transparente.
- Reproducible.
- Evaluable.

3. Creemos en el aprendizaje colaborativo

Deseamos compartir con otras organizaciones, sociedad civil y tomadores de decisiones de Latinoamérica y el mundo lo que hemos aprendido. Creemos que estos esfuerzos pueden replicarse en otras especies amenazadas.



SOBRE LAS HERRAMIENTAS

A través de una serie de herramientas, organizadas en tres módulos, deseamos compartir tanto el conocimiento técnico, como la experiencia ganada tras la implementación de nuestras campañas.

Nuestras herramientas son resúmenes sobre el estado del arte en las campañas de cambio de comportamiento y están basadas en las recomendaciones y buenas prácticas de instituciones líderes en el área.

Nuestras herramientas son recursos multimedia (documentos, formularios, archivos para análisis) destinados a proporcionar a los profesionales e investigadores:

MÓDULO 1

Conceptos y métodos para integrar información de línea base con estrategias de planificación, para diseñar campañas basadas en la mejor y más actualizada información científica.

MÓDULO 2

Consejos prácticos sobre cómo usar sus recursos para implementar campañas de cambio de comportamiento con efectividad y eficiencia.

MÓDULO 3

Herramientas y estrategias para evaluar el impacto de las campañas, tanto en términos conservación de especies, como en la sociedad.

Las herramientas no pretenden hacer afirmaciones definitivas sobre lo que funciona o no. Más bien, brindan información de alta calidad sobre lo que probablemente sea beneficioso según la evidencia existente.

En general, los capítulos de este documento están conformados por 3 secciones:



Conceptos básicos



Casos de estudio



Recomendaciones prácticas

El objetivo de esta segunda herramienta es proporcionar una referencia para desarrollar la Teoría de Cambio de campañas de cambio de comportamiento.

Las herramientas son documentos vivos que se actualizan regularmente a medida que se publican nuevos estudios en Venezuela e internacionalmente. Envíe sus sugerencias, ideas y comentarios a: asanchez@provitaonline.org

El equipo técnico de la Iniciativa Volando Juntos estará más que encantando en brindar apoyo adicional para implementar las estrategias descritas acá. Puedes escribirnos a: asanchez@provitaonline.org y coordinar una reunión para discutir oportunidades de colaboración.



CASOS DE ESTUDIO:



Lisandro Moran

La Cotorra Cabeciamarilla
(*Amazona barbadensis*)

Catalogada "En Peligro" en Venezuela (Rodríguez et al. 2015). **LC VU EN CR EX**

Esta especie, está incluida en el Apéndice I de la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres (CITES), por lo que su comercio sólo es permitido bajo circunstancias excepcionales (CITES 2020).

Actualmente, en la Península de Macanao, Isla de Margarita, Venezuela, donde se encuentra una de las mayores poblaciones de la especie, 3 de cada 10 personas, tienen cotorras en sus casas. Los pichones de cotorras son extraídos de nidos ubicados en las cercanías y en la mayoría de los casos, son entregados como presentes a seres queridos dentro de la misma comunidad (Sánchez-Mercado et al., 2020, 2021).

La demanda está motivada por la necesidad de compañía, una empatía mal entendida por la seguridad y conservación del animal y por una extendida norma social que tolera y justifica la tenencia. La tenencia no es percibida como parte de la cadena de tráfico y ha sido normalizada dentro de la comunidad (Sánchez-Mercado et al., 2020, 2021).



Fernando Llano

El Cardenalito
(*Spinus cucullatus*)

Catalogado como "En Peligro Crítico" en Venezuela (Rodríguez et al. 2015). **LC VU EN CR EX**

Al estar incluido en el Apéndice I de la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres (CITES), su comercio sólo es permitido bajo circunstancias excepcionales (CITES 2020).

Los cardenalitos silvestres han sido utilizados en la práctica del aviculturismo desde la década de 1950, ya sea para criarlos en cautiverio (obtener el fenotipo ancestral), para generar híbridos (canarios rojos) o mutaciones (Rivero Mendoza 1983; Moreno-Sánchez & Abellán-Baños 2005).

Actualmente, el comercio de cardenalitos opera en una red de tráfico que moviliza en promedio 70 aves/año, lo que representa un porcentaje importante de la escasa población remanente de la especie. Esta red involucra al menos 15 actores, operando en mercados nacionales e internacionales. Entre estos actores, los avicultores de Venezuela, Brasil, España/Portugal (nodo ibérico) y Estados Unidos juegan un papel importante al ser los principales consumidores (Sánchez-Mercado et al. 2019).

La demanda de cardenalitos silvestres en la avicultura se motiva en parte, por la creencia de que incluir aves silvestres permite mantener la diversidad genética y resguardar conductas reproductivas favorables en las aves cautivas (Cardozo-Urdaneta et al., datos no publicados).



01

¿QUÉ ES UNA TEORÍA DE CAMBIO?

El tráfico ilegal de fauna ha generado una crisis de conservación que afecta a más del 24% de los vertebrados a nivel global (7.638 especies) (Scheffers et al. 2019). La complejidad de esta amenaza radica en que además de los factores ecológicos de las especies afectadas, se deben tomar en cuenta los factores económicos, sociales, culturales y psicológicos de las personas y comunidades involucradas en el tráfico de fauna.

Para abordar la crisis compleja del tráfico ilegal de fauna, la comunidad científica y tomadores de decisiones han combinado diferentes estrategias. Estas estrategias van desde entender los patrones y motivaciones de la demanda, involucrar a las comunidades locales en la protección y monitoreo de los recursos de fauna, desarrollar marcos legales efectivos y eficientes, reforzar la implementación de las leyes, desarrollar técnicas de monitoreo de las especies y partes traficadas, entre otras (Fukushima et al. 2021). Independientemente de la estrategia que adoptes, su efectividad dependerá de (Biggs et al. 2017):

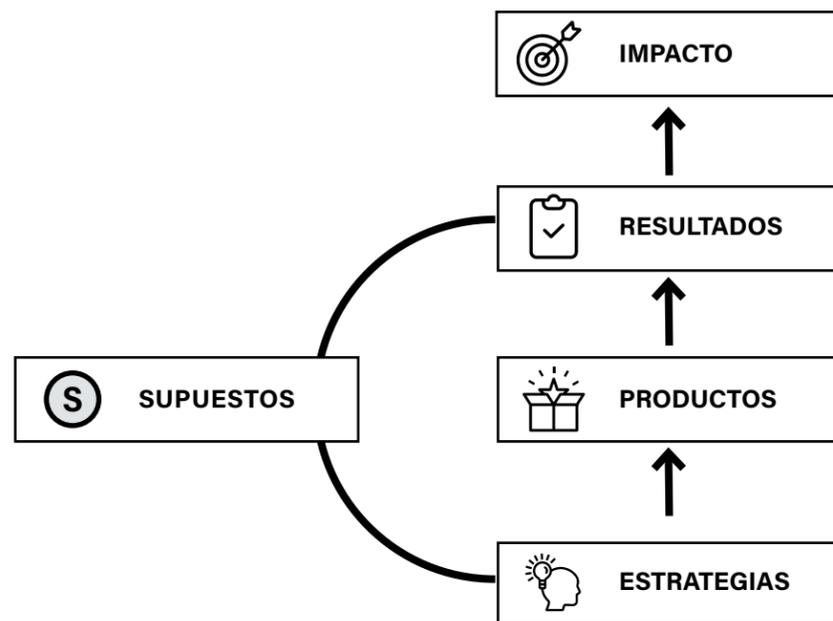
- Qué tanto las acciones están basadas en evidencia (científica o conocimiento empírico).
- Si estas acciones están sustentadas por una **Teoría de Cambio** válida.

La Teoría de Cambio (TdC) es una herramienta de planificación, que te permite trazar las rutas lógicas y las secuencias de eventos necesarios



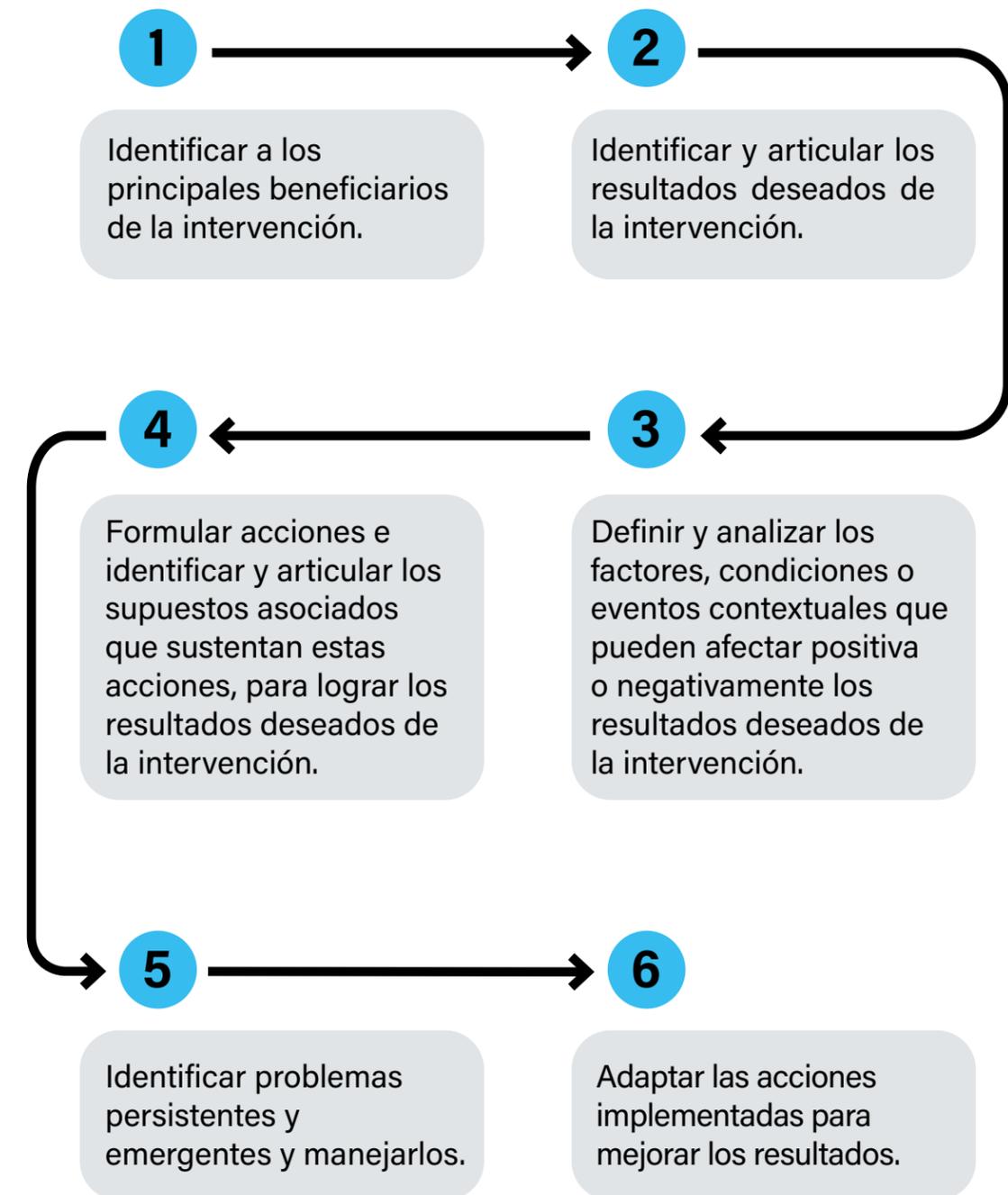
para que una acción conduzca a un resultado deseado, articulando los supuestos subyacentes a cada paso (Mayne 2017).

En general, una TdC consiste en:



S	Supuestos: Las creencias subyacentes sobre cómo funcionará un proyecto. Los supuestos describen por qué se cree que una actividad va a generar un resultado en particular y por qué se cree que un resultado conducirá a otro.
	Impacto: Efecto a largo plazo de las actividades (reducción de las amenazas, recuperación de las poblaciones).
	Resultados: Los cambios a corto plazo, en términos de beneficios, aprendizaje u otro efecto que resulte de las actividades. Estos cambios a corto plazo incluyen cambios en el conocimiento, habilidades, actitudes, percepciones y en el comportamiento.
	Productos: Entregables (número de posters distribuidos, número de publicaciones), servicios (número de escuelas visitadas) o beneficios. (número de personas capacitadas) que resultan de las actividades realizadas.
	Estrategias: Las actividades realizadas (talleres, panfletos, murales, reuniones), cuándo y cómo se realizan.

El desarrollo de TdC comprende seis pasos básicos (Rice et al. 2020):



1.1 TdC PARA EL TRÁFICO ILEGAL DE FAUNA

En disciplinas como salud, química es posible establecer un diseño experimental (control - tratamiento, antes - después) que permita demostrar causalidad entre una acción "X" y el resultado esperado "Y", sin necesidad de entender en detalle a qué se debió el éxito, es decir, es posible aplicar un enfoque de "caja negra" (Rice et al. 2020).

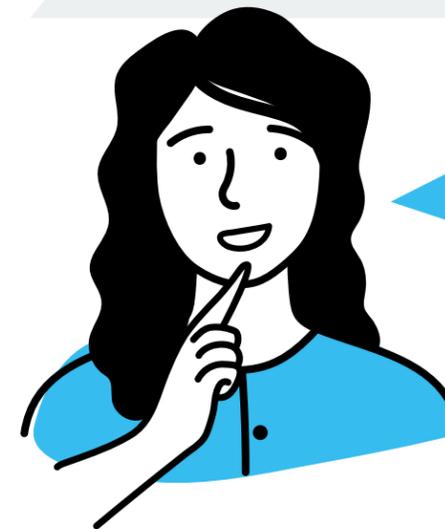
El problema con aplicar el enfoque de "la caja negra" en el tráfico ilegal de fauna es que luego, cuando quieres replicar tu intervención a otra audiencia o especie, te será mucho más difícil garantizar los mismos resultados, porque al no entender a qué se debió el éxito pasado, no sabrás cómo adaptar su implementación en un contexto nuevo. Dada la complejidad de los sistemas ecológicos y socioeconómicos en los que se implementan las acciones para reducir el tráfico (Salafsky et al. 2021), contar con una TdC, te permitirá entender que salió bien, qué salió mal y por qué, y cómo podemos evitarlo la próxima vez.

Biggs y colaboradores (2017), desarrollaron una TdC para describir de forma muy general el proceso de planificación, implementación y monitoreo de cuatro estrategias para combatir el tráfico ilegal de fauna (Biggs et al. 2017). En la práctica, sin embargo, los esfuerzos para reducir la demanda de fauna, rara vez describen la TdC de forma explícita, y la gran mayoría sólo reportan acciones y productos, apenas 25% reportan resultados y sólo 9% su impacto (Veríssimo & Wan 2018).

Uno de los principales retos para desarrollar una TdC para combatir el tráfico ilegal de fauna, es encontrar el balance adecuado entre:

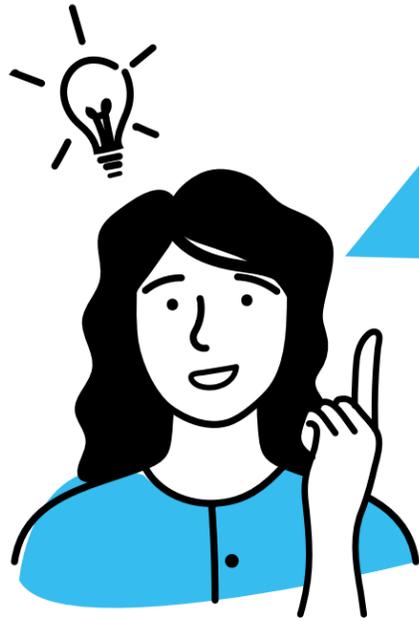
Mantener una estructura simple, legible y utilizable que facilite la comunicación, y al mismo tiempo...

Proveer suficiente detalle para describir el mecanismo por el cual una estrategia determinada, conducirá a resultados intermedios y éstos al resultado final deseado.



En el caso específico de estrategia enfocadas en reducir la demanda, el resultado final deseado es el cambio conductual.

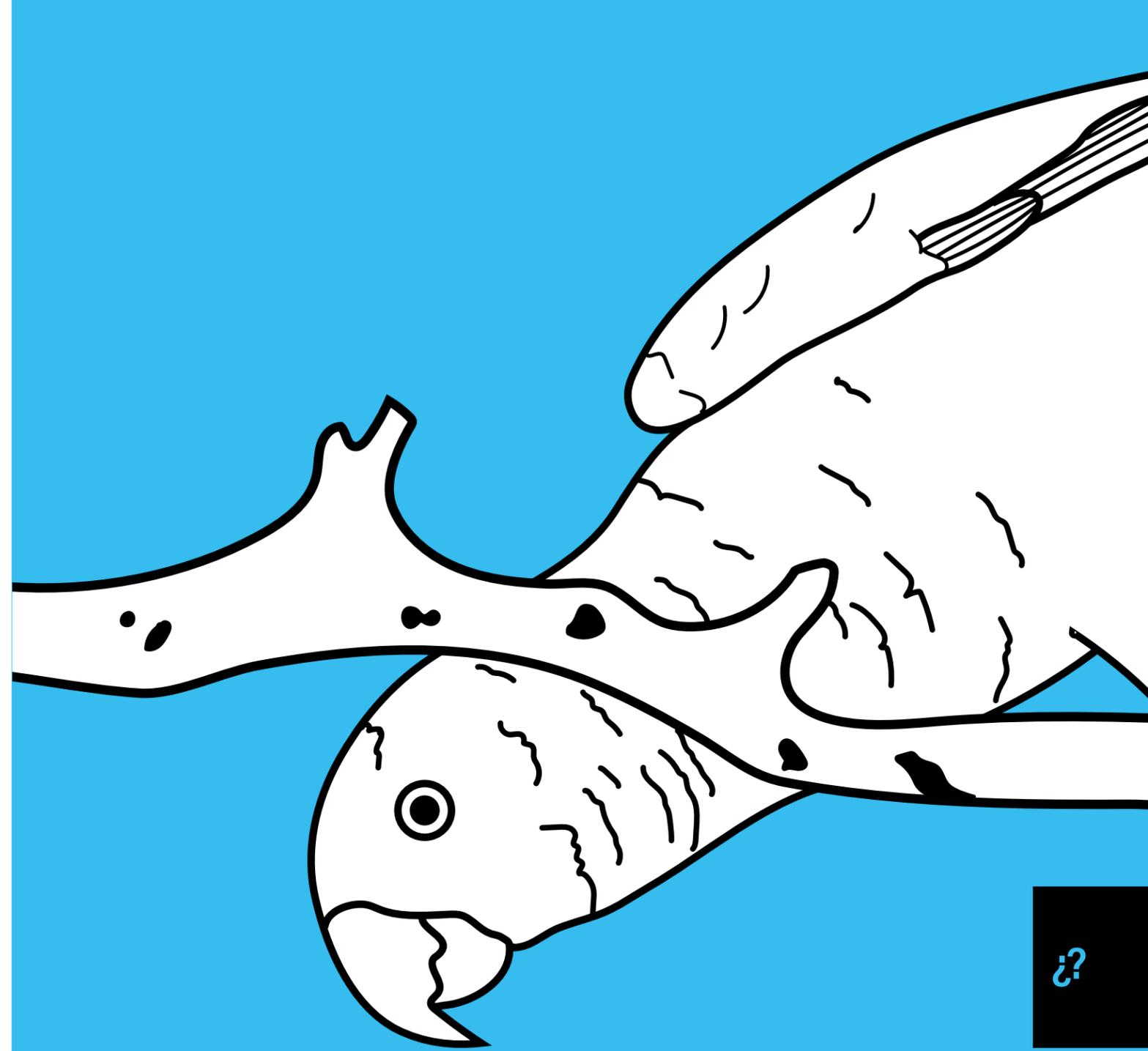
Hasta ahora, el proceso de cambio conductual dentro de las TdC ha sido descrito de forma muy general en términos de problemas contextuales - altos niveles de pobreza o falta de medios alternativos de vida - o como eventos desencadenantes - cambios de políticas o leyes, reducción de la abundancia en especies de interés - (Rice et al. 2020), pero sin definir un mecanismo claro de cómo ocurre el cambio conductual.



Una forma más apropiada de describir y evaluar los procesos que originan el cambio de conducta, teniendo en cuenta su complejidad, pero manteniendo una estructura simple, es integrando de forma explícita modelos de comportamiento en la TdC.

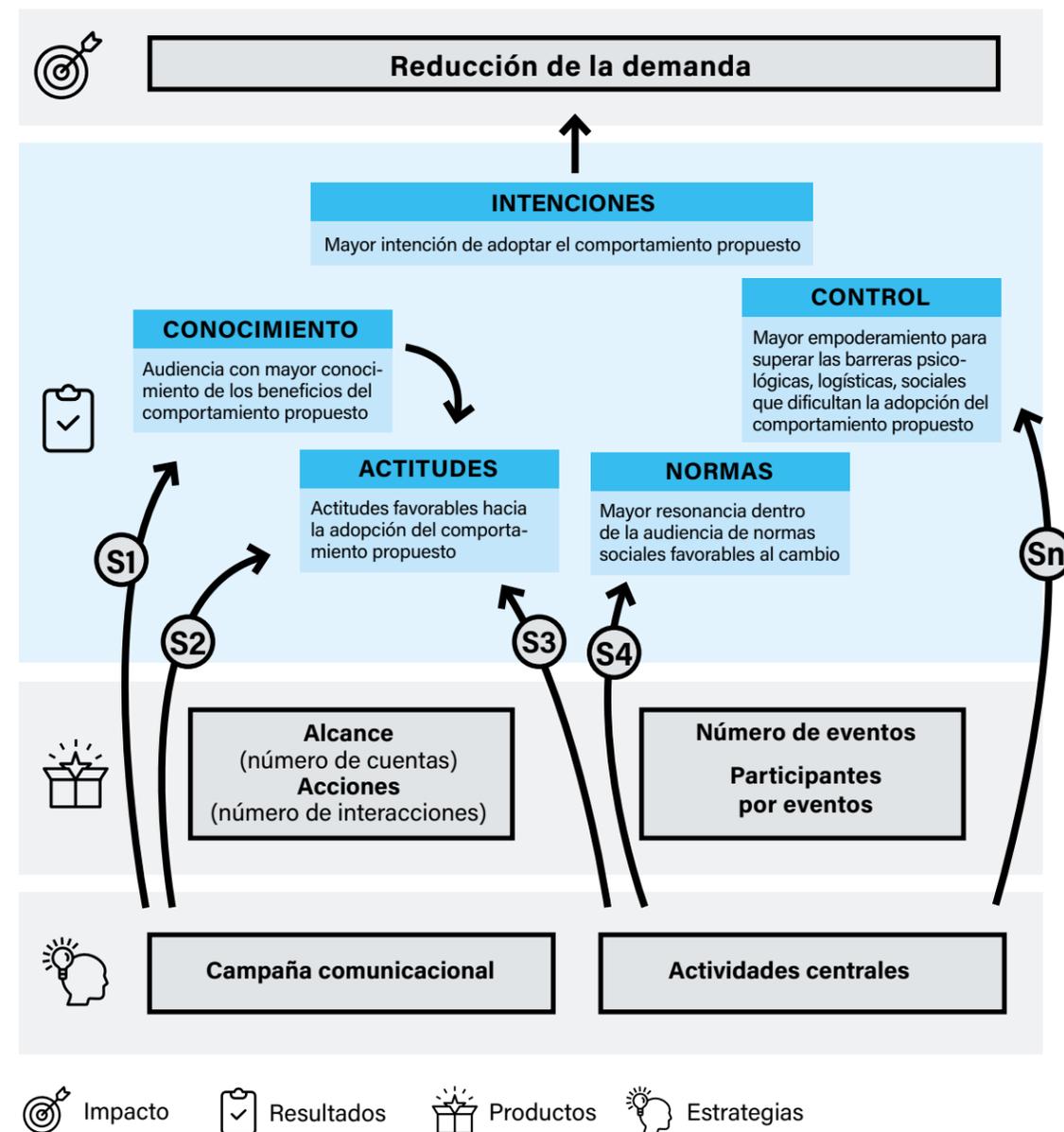
Describir explícitamente cómo el modelo conductual se integra dentro de nuestro proceso de planificación y evaluación, es particularmente relevante para evitar el uso erróneo de conceptos y herramientas, como por ejemplo, usar herramientas de planificación como la TdC para explicar cambios de conducta, o utilizar los modelos conductuales para evaluar el impacto de nuestras intervenciones (Wallen & Daut 2018; Greenfield & Veríssimo 2019).

En esta herramienta, utilizamos el marco conceptual de Diseño Centrado en Comportamiento (DCC) (Aunger & Curtis 2016) para incorporar explícitamente dentro de la TdC, modelos de comportamiento que describan el proceso por el cual ocurre el cambio conductual deseado: la reducción de la demanda de fauna.



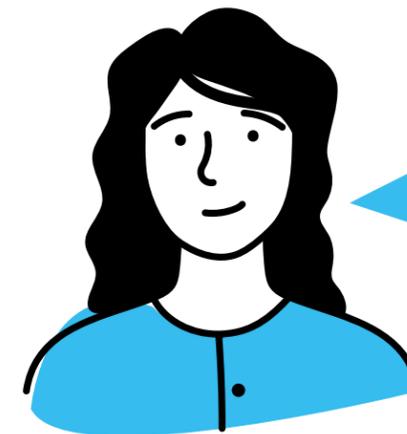
1.2 TdC CENTRADA EN EL COMPORTEAMIENTO

Nuestra TdC **centrada en el comportamiento** comprende dos secciones:
 La sección azul ● describe el modelo de comportamiento.
 La sección gris ○ describe la TdC.



A. Sección del modelo de comportamiento

Esta primera sección (azul ●), describe la cadena de causas y efectos que deben ocurrir para que el comportamiento cambie, de modo que se produzca el impacto deseado. En nuestro caso particular, utilizamos como modelo de comportamiento la **Teoría del Comportamiento Planificado, TCP** (Ajzen 2011). La TCP propone que la intención de adoptar un comportamiento es una función de tres componentes: *actitudes* (que a su vez son influenciadas por el conocimiento), *normas sociales* que describe la influencia social, y *control percibido* que describe cómo son percibidas las barreras y oportunidades para adoptar un comportamiento dado (para más detalles ver [Módulo 1 - Herramienta 1](#)).



En esta primera sección, el objetivo es diseñar una intervención que pueda producir los siguientes cambios:

- Una audiencia con **conocimiento** sobre los beneficios de adoptar el comportamiento propuesto y con las capacidades y habilidades requeridas para adoptarlo.
- **Actitudes** favorables hacia la adopción del comportamiento propuesto.
- Mayor resonancia dentro de la audiencia de las **normas sociales** que promuevan la adopción del cambio de comportamiento propuesto.
- Mayor **control** de las barreras psicológicas, logísticas, sociales que dificultan la adopción del comportamiento propuesto. Alternativamente, mayor percepción de las oportunidades o factores que facilitan el cambio.

B. Sección de planificación y evaluación

La segunda sección (en gris ○) describe cuál es el impacto esperado y las acciones que se deben implementar para que el cambio de comportamiento ocurra. En esta sección se detallan los supuestos bajo los cuales se espera que las acciones implementadas generen dichos cambios, así como los resultados intermedios que se esperan obtener.

A continuación, describimos cómo aplicamos el enfoque de **TdC centrada en el comportamiento** para desarrollar campañas enfocadas en reducir la demanda de especies amenazadas por el tráfico ilegal. Para ello, seguimos un proceso de cuatro pasos:

1 Primero, es necesario **segmentar la audiencia** hacia la cual está enfocada la campaña. Esto incluye identificar las diferentes realidades socioeconómicas, conductuales y psicológicas de los diferentes grupos que conforman la audiencia.

2 Segundo, definir cuáles **comportamientos alternativos** pueden suplir las motivaciones de la demanda, evaluando sistemáticamente las ventajas, barreras, e impacto de cada una de estas alternativas.

3 Tercero, **describir los cambios esperados** en los componentes conductuales (sección azul de la TdC centrada en el comportamiento).

4 Finalmente, debemos describir las estrategias, acciones, supuestos e indicadores que nos permitirán **medir el progreso de la intervención** (sección gris de la TdC centrada en el comportamiento).

EN RESUMEN

- Desarrollar una Teoría de Cambio nos permite:
 - Decidir qué hacer y cómo hacerlo.
 - Describir el proceso de planificación e implementación de una intervención.
 - Definir el proceso de evaluación y adaptación de una intervención.
- El marco conceptual de Diseño Centrado en Comportamiento nos permite desarrollar una Teoría de Cambio que tome en cuenta un modelo de comportamiento específico.
- El proceso práctico de cómo diseñar y evaluar intervenciones abarca 4 pasos fundamentales
 1. Segmentar la audiencia.
 2. Definir y evaluar los comportamientos alternativos.
 3. Describir los cambios esperados.
 4. Planificar las estrategias, actividades, supuestos e indicadores del progreso de la intervención y su impacto.



02

SEGMENTAR DE LA AUDIENCIA

La segmentación permite identificar grupos de personas con características conductuales, demográficas, geográficas y psicológicas similares dentro de una audiencia. Al separar la audiencia en grupos, podemos luego identificar si es necesario tener estrategias de comunicación específicas para cada grupo, con canales, mensajes e idiomas ajustados a las particularidades de cada grupo.

El ABC para segmentar la audiencia es:

A. Caracterizar grupos dentro de la audiencia

El primer paso es identificar grupos con base en cuatro aspectos o cuadrantes de segmentación: conductual, demográfico, geográfico y psicológico.



Segmentación geográfica: ¿Dónde interactúan este grupo de personas? País/región/ciudad; rural/urbano.

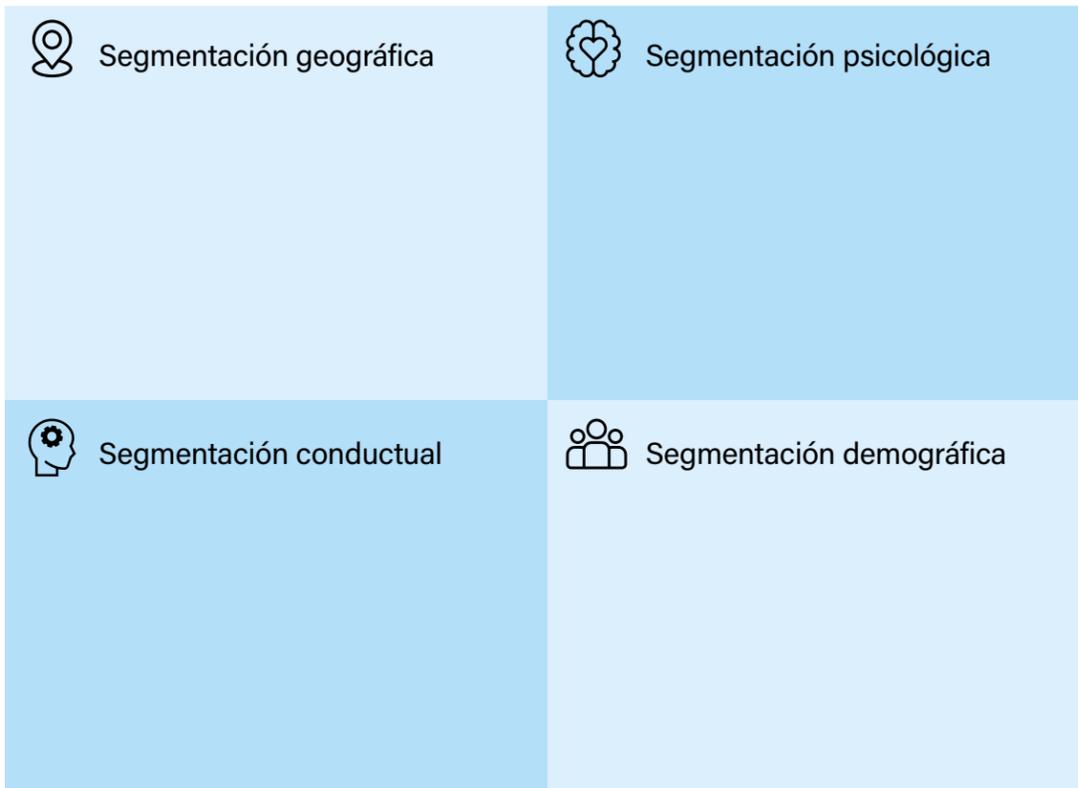


Segmentación psicológica: No todas las personas dentro de tu audiencia tienen las mismas actitudes, valores, creencias. ¿Cuáles son las diferencias dentro de cada grupo? ¿Cuáles son sus motivaciones? ¿Qué les importa? Pero también cuáles son sus actitudes y personalidad.



-  **Segmentación conductual:** ¿Cómo es este comportamiento en cuanto a su frecuencia, fidelidad al producto?
-  **Segmentación demográfica:** Aquí, debes indentificar grupos de personas con base en sus características demográficas (e.g. edad, género, etnicidad, etc.) y sociales (nivel educativo, ingreso, religión, etc.).

Cuadrantes de segmentación



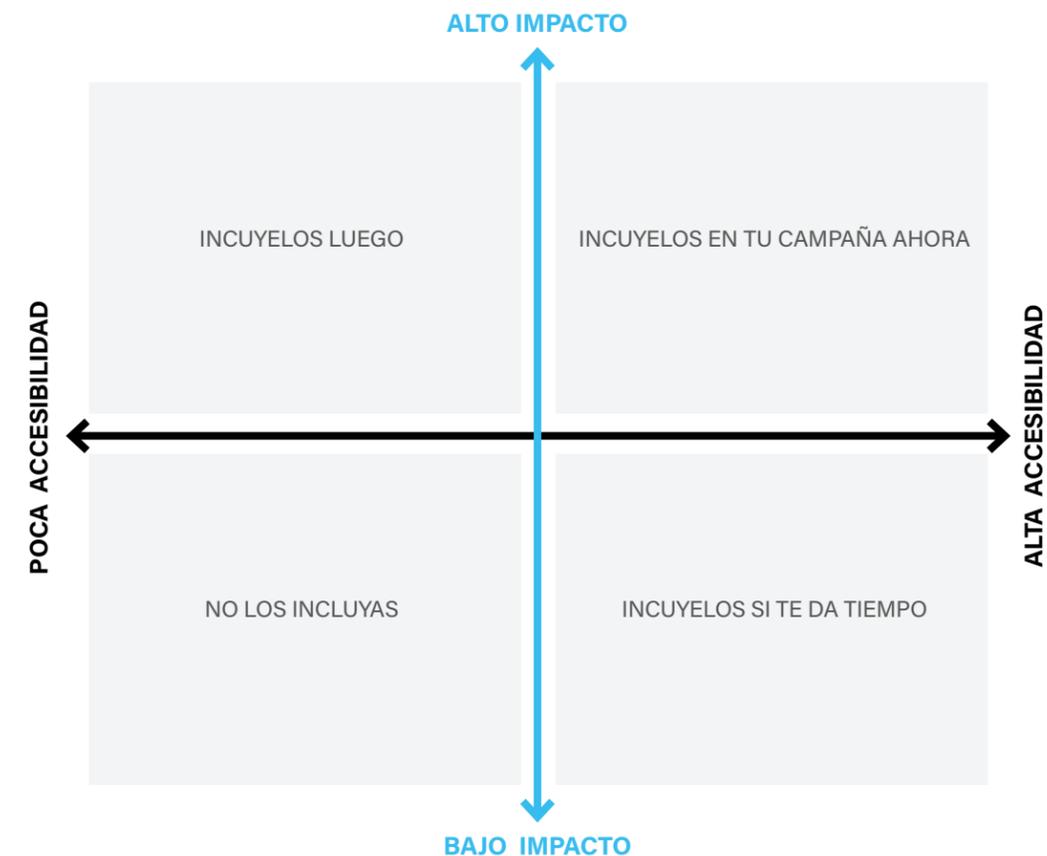
B. Establecer prioridades

El segundo paso es establecer prioridades para trabajar con los grupos identificados. Dado que existen limitaciones presupuestarias, temporales, geográficas y comunicacionales (diferencia de idiomas), no siempre podrás incluir en tu campaña a todos los grupos que identificaste.

Una manera para priorizar los grupos dentro de la audiencia es considerar el impacto y accesibilidad de cada grupo (Braus 2011).

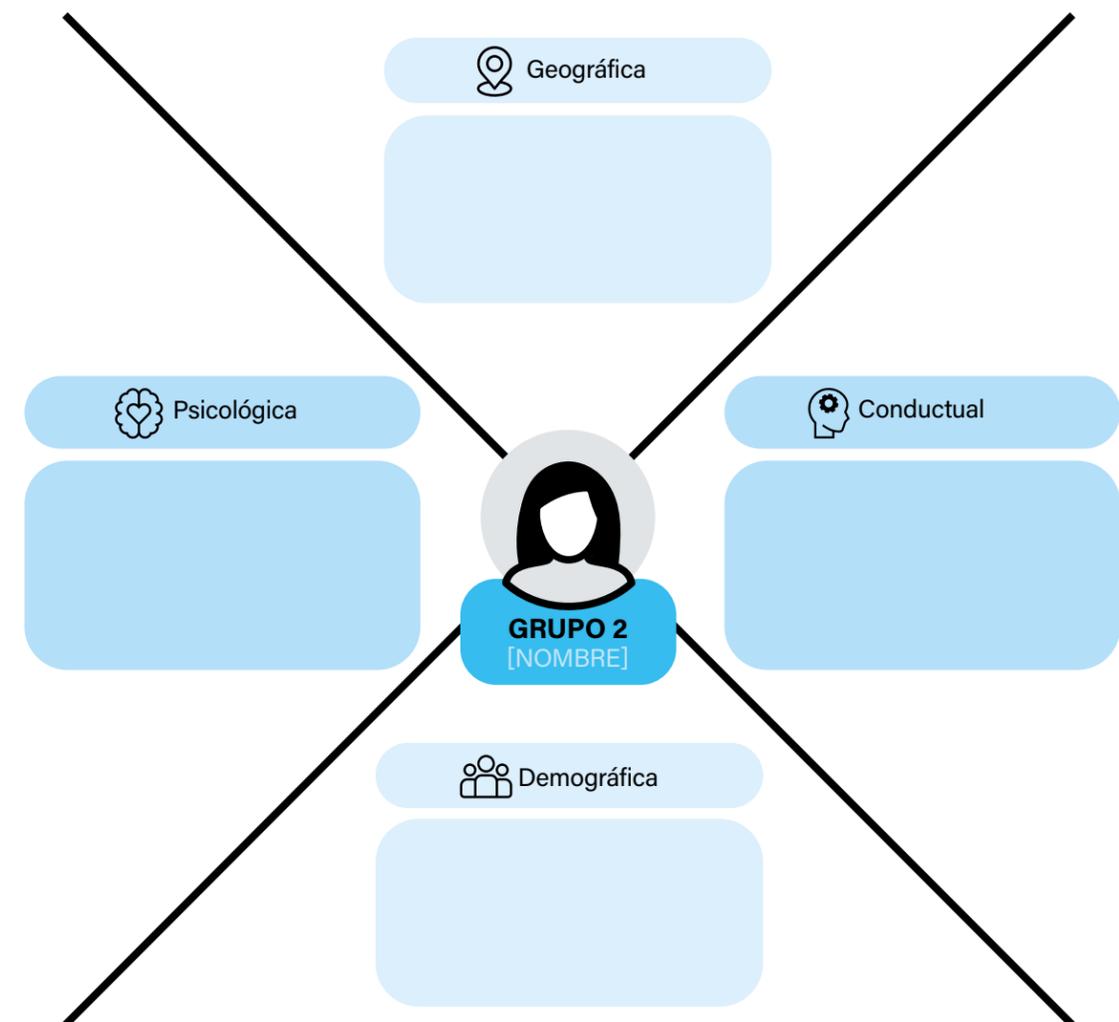
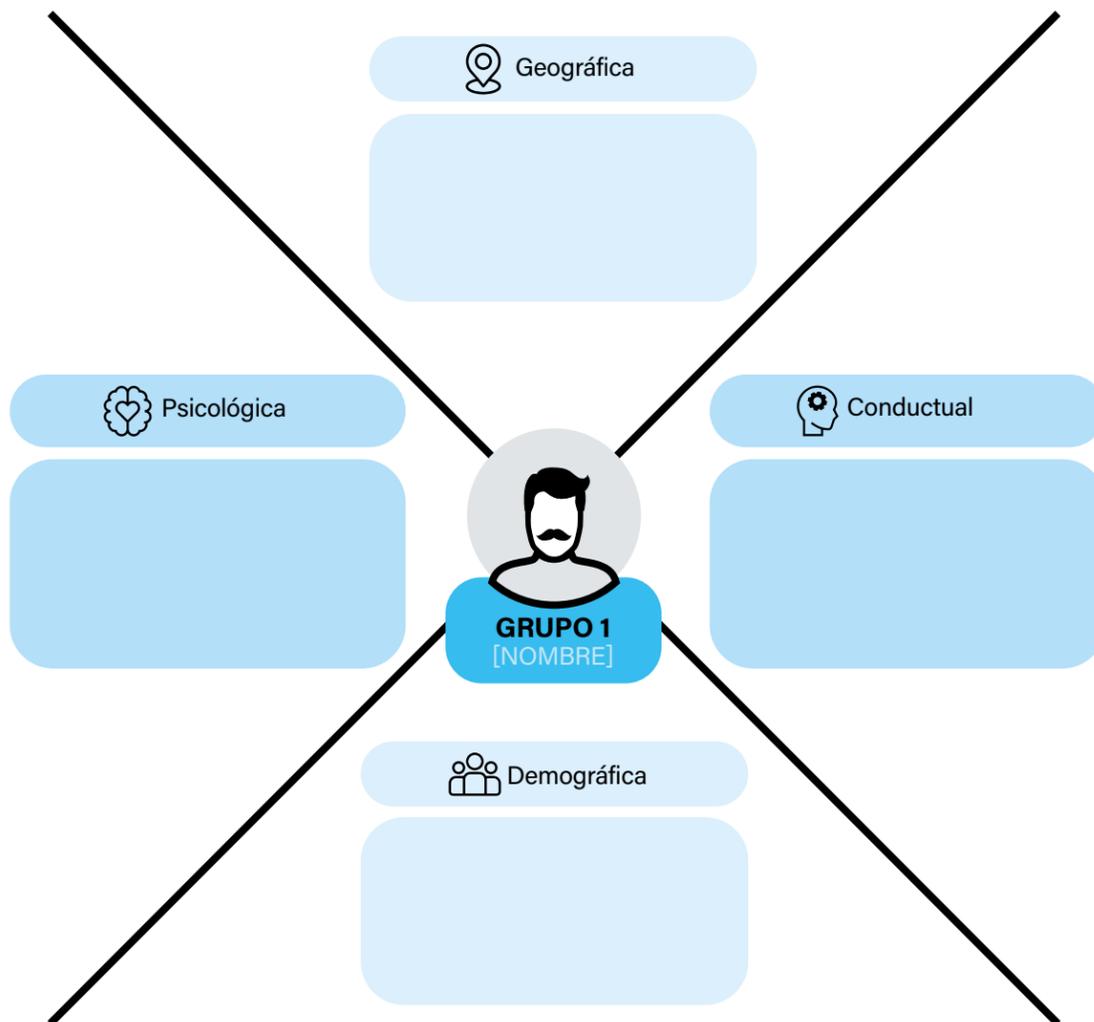
-  **Impacto:** Se refiere al efecto que puede tener un grupo de la audiencia si las personas dentro del mismo deciden dejar de demandar la especie focal. Un grupo grande, puede tener un impacto alto por el volumen de ejemplares que potencialmente pueden demandar. Sin embargo, si un grupo pequeño maneja una tasa de demanda alta, entonces su impacto puede ser alto.
-  **Accesibilidad:** Describe cuán fácilmente un grupo de personas puede ser contactado (frecuencia de comunicación), teniendo en cuenta no sólo los mecanismos de comunicación (cara a cara, online, etc.), sino también la cercanía geográfica y barreras de idiomas.

Utilizando el criterio de impacto y accesibilidad, podemos establecer cuadrantes de prioridades.



C. Construir perfiles

Finalmente, una vez que identificas los grupos prioritarios, debemos ordenarlos para apreciar mejor sus similitudes y diferencias. Es decir, debemos construir un perfil. **Los perfiles** son útiles para ayudarnos a visualizar hacia quién vamos a dirigir los mensajes y seleccionar las estrategias de comunicación más efectivas. Si bien los perfiles deben guiarse por la información de línea base sobre la audiencia, deben estar contextualizados a la realidad social y cultural local. Por ello, es recomendable discutir los perfiles con tus socios y aliados locales, mejorar su precisión y garantizar que sean apropiados y respetuosos (TRAFFIC 2018).



Segmentar de la audiencia

Puedes descargar el formato de **Miro** para realizar esta actividad acá.



Segmentando la audiencia



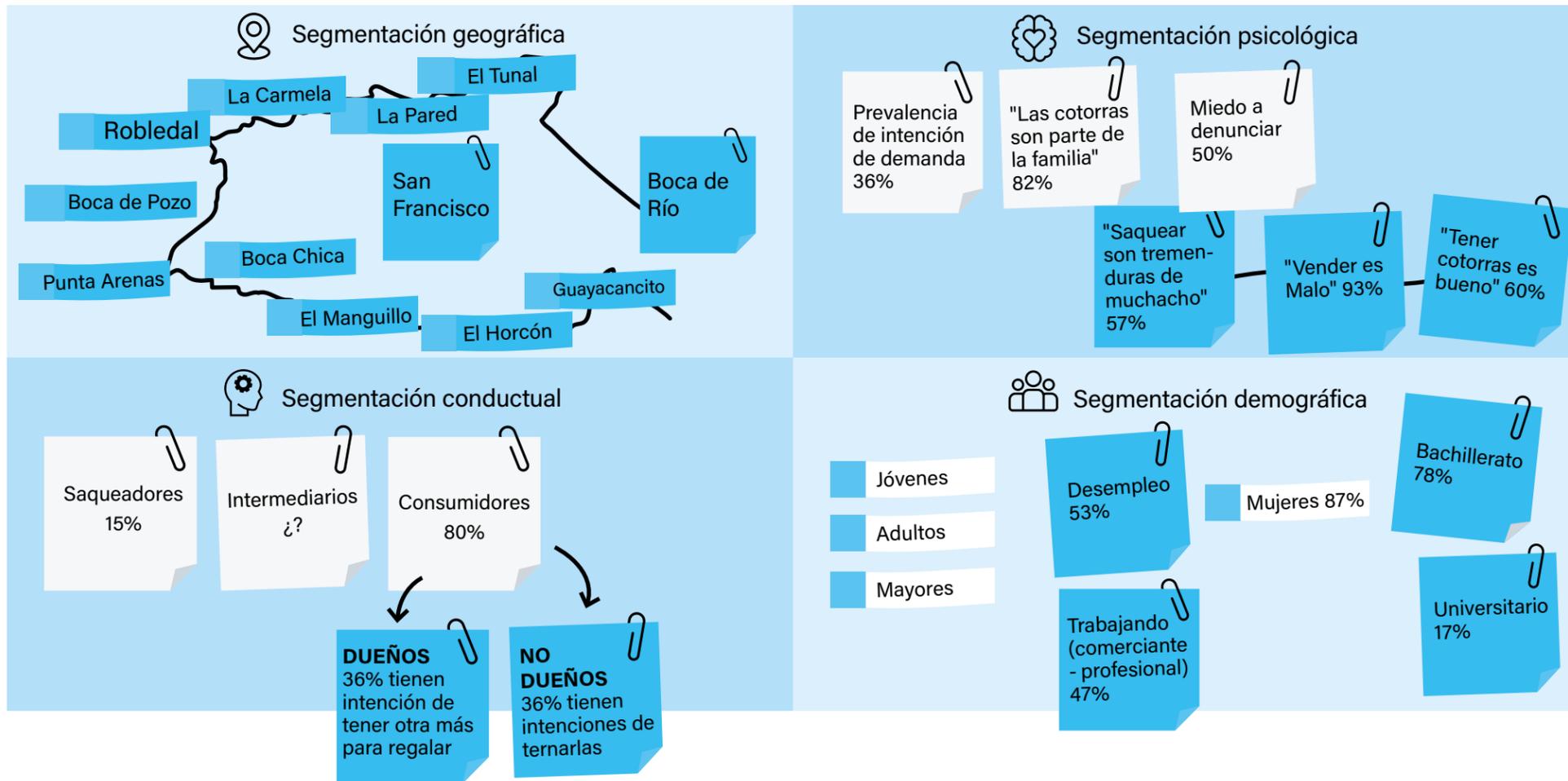
La Cotorra Cabeciamarilla
Con base en la información compilada en Sánchez-Mercado et al. (2021)

Paso 1

Caracterizando grupos dentro de la audiencia

El afecto es la motivación principal de la demanda y la tenencia no es percibida como parte del tráfico

Existen diversos pueblos a lo largo de la costa de Macanao. Siendo Boca de Río y Boca de Pozo los más grandes (~12.000 hab c/u), seguidos por Robledal y San Francisco



Si bien hay una alta prevalencia de mujeres, existen diferencias de grupos de edades y formación académica

La mayoría de las personas entrevistadas tienen el perfil de consumidores

CASOS DE ESTUDIO:

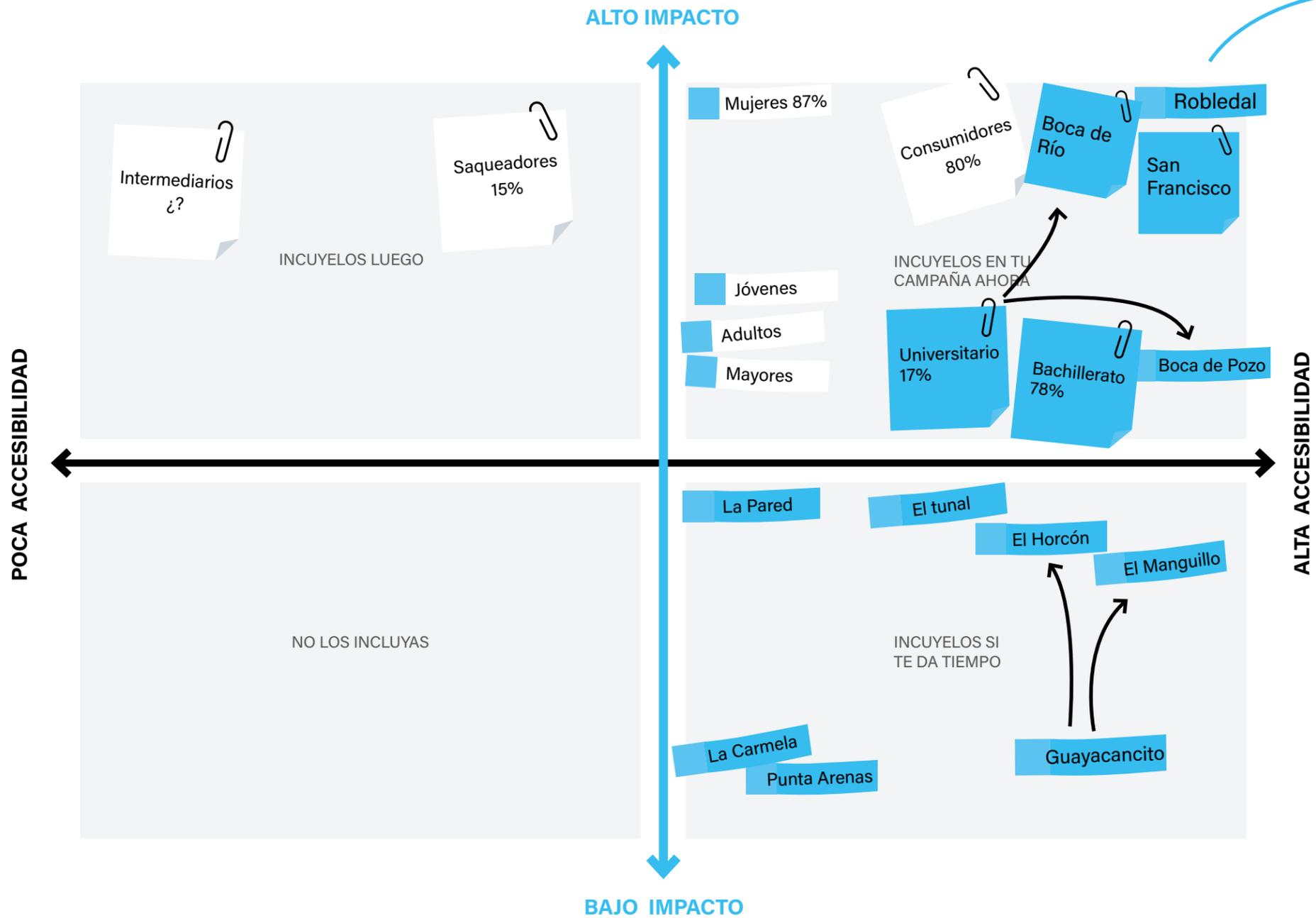


CASOS DE ESTUDIO:



Paso 2

Identificar grupos prioritarios dentro de la audiencia



Si bien todos los pueblos son igualmente accesibles y la prevalencia de la tenencia de cotorras es similar entre ellos, los pueblos de mayor tamaño fueron considerados de mayor impacto, bajo el supuesto de que mayor número de personas pueden ser alcanzadas en la campaña

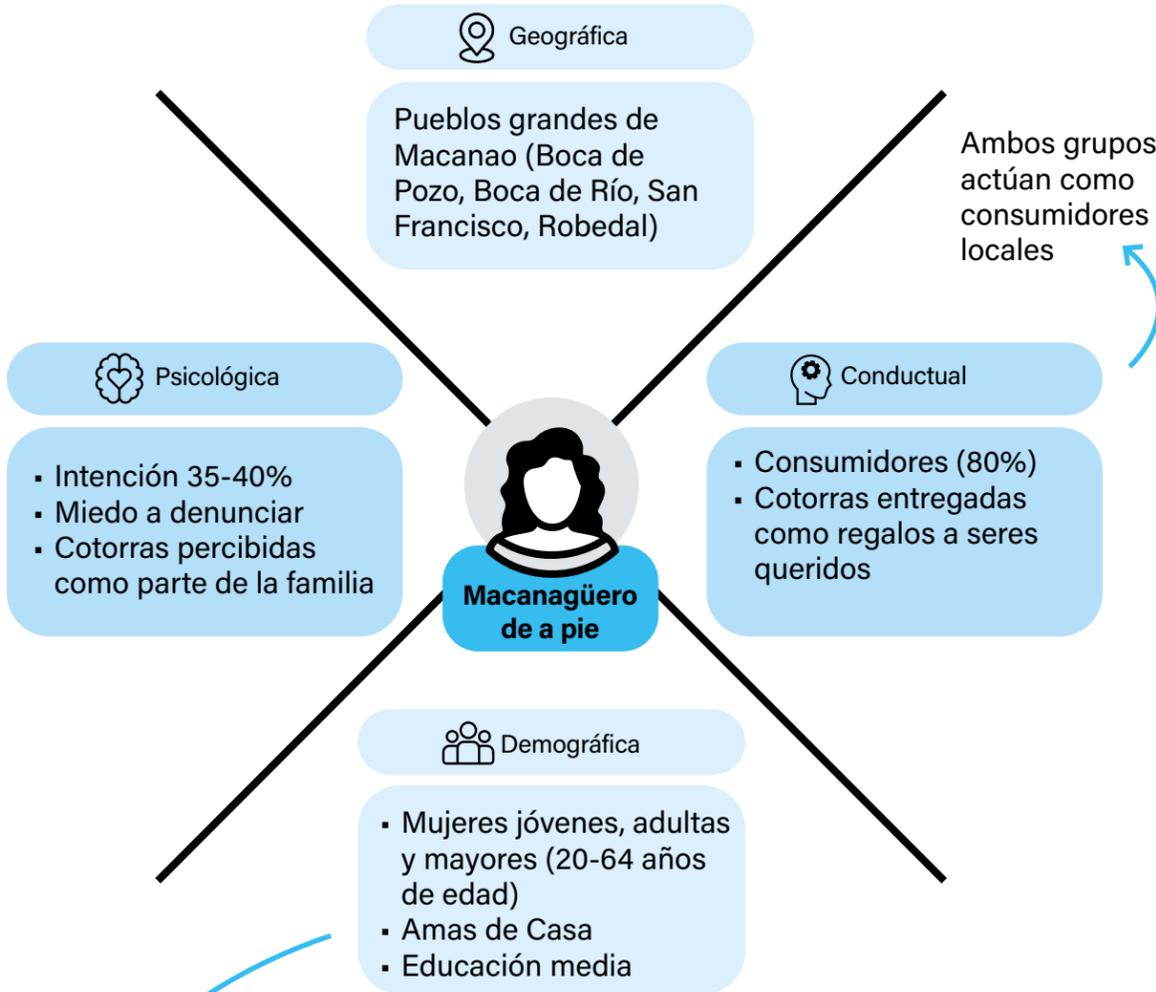


CASOS DE ESTUDIO:



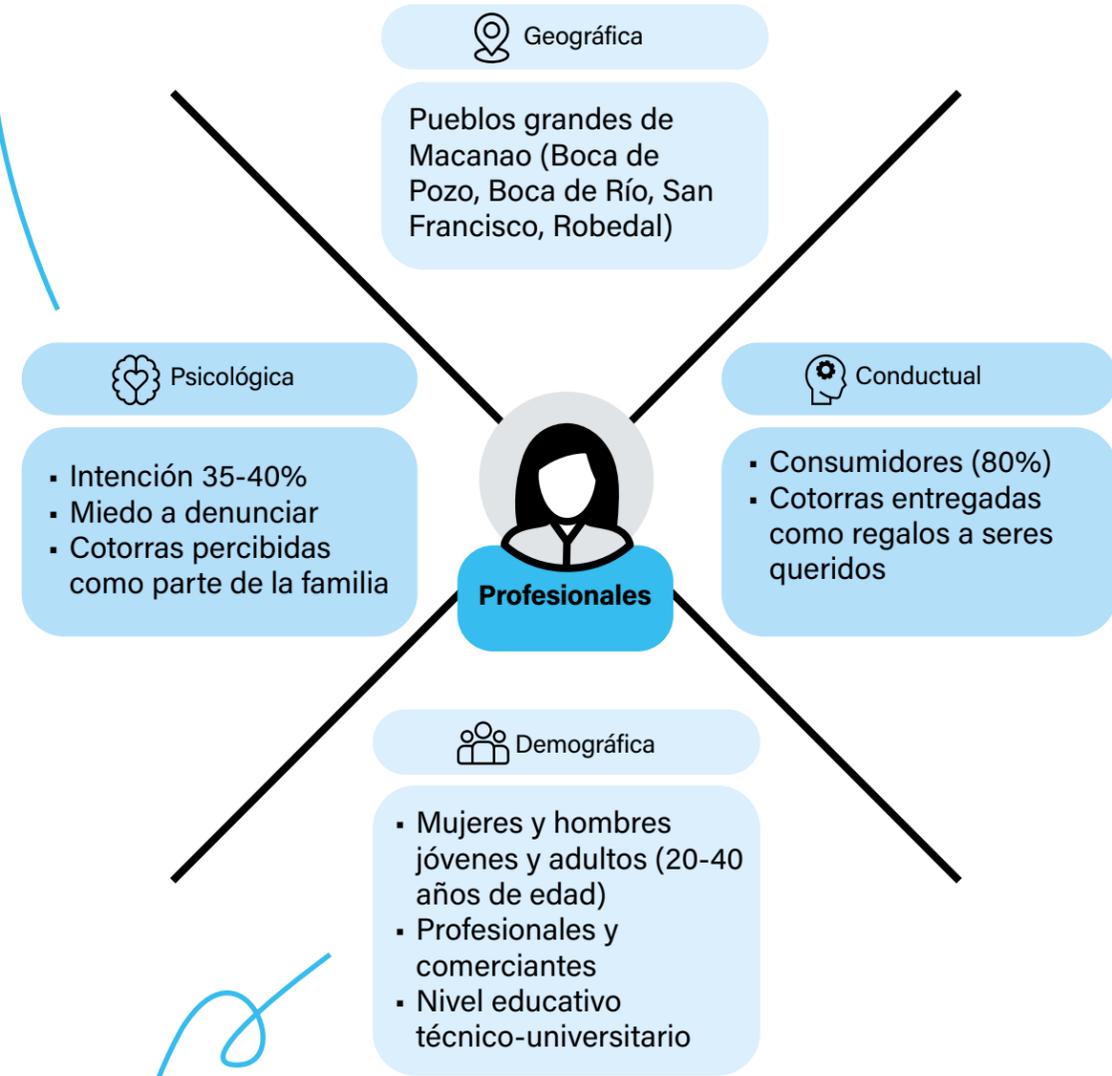
Paso 3

Crear perfiles de los grupos prioritarios



El primer grupo, el Macanagüero de a pie, está compuesto predominantemente por mujeres entre 20 - 60 años de edad, con nivel educativo intermedio. Este grupo es comparativamente más grande que el de jóvenes profesionales

Ambos grupos tienen alta intención de demanda, entre 35 y 40% de los entrevistados tienen intención de demandar cotorras



El grupo de los jóvenes profesionales están conformado por hombres y mujeres jóvenes (20 - 30 años), con mayor nivel educativo (universitaria), y mayor nivel de profesionalización (e.g. maestros, periodistas)



CASOS DE ESTUDIO:

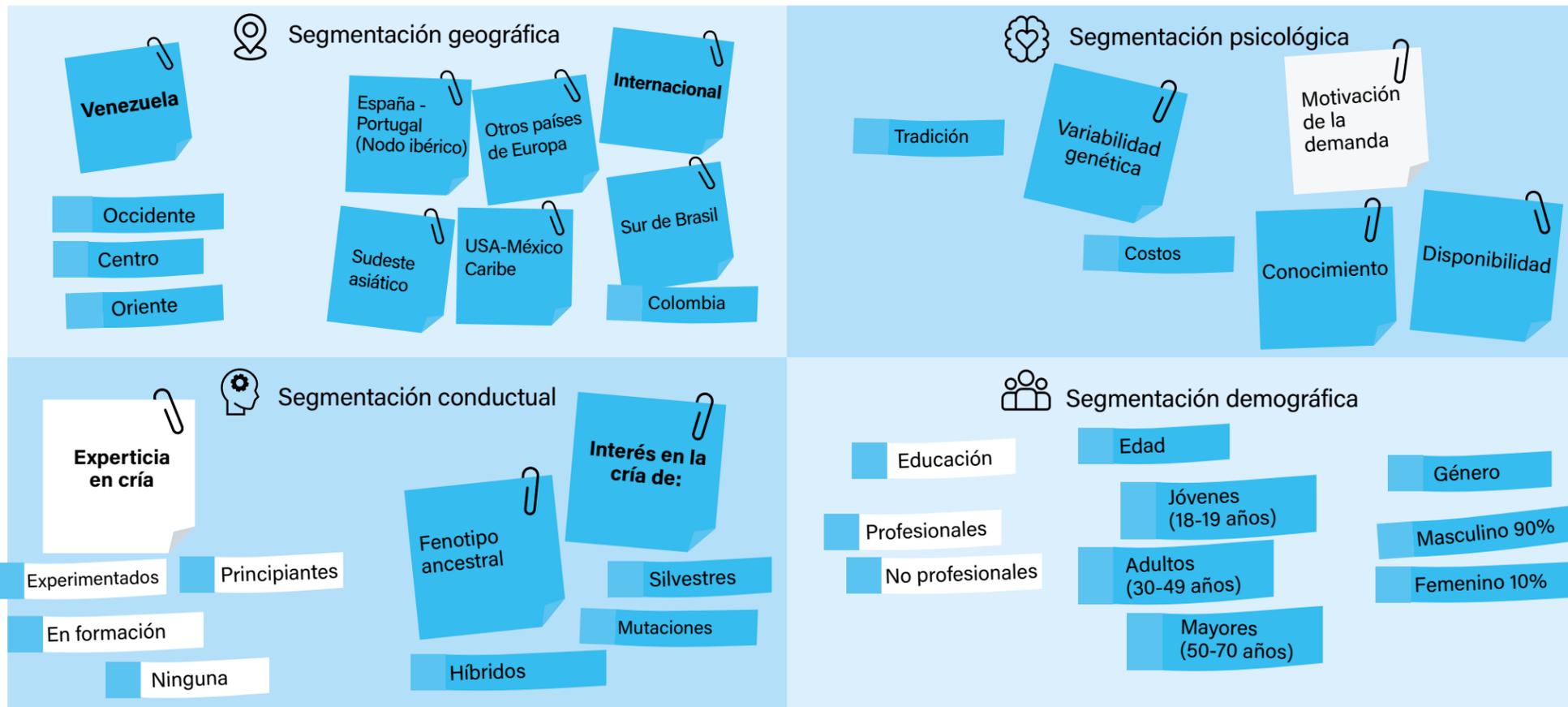
El Cardenalito
 Utilizamos información compilada en los estudios de Sánchez-Mercado et al. (2019) y Cardozo-Urdaneta et al. (datos no publicados)

Paso 1

Caracterizando grupos dentro de la audiencia

Demanda de cardenalitos silvestres motivada por diferentes creencias

Los avicultores con interés en el Cardenalito pueden ser muy diversos desde el punto de vista geográfico con grupos en diferentes regiones de Venezuela. Cerca de nuestras fronteras hay grupos en Colombia y Brasil y más allá en el norte de América (Estados Unidos-México) y Europa, particularmente España y Portugal



Si bien todos los grupos son dominados por hombres, existen diferencias en grupos de edades y formación académica

Encontramos además, diferencias en cuanto al grado de experticia en la cría del Cardenalito y su interés de cría



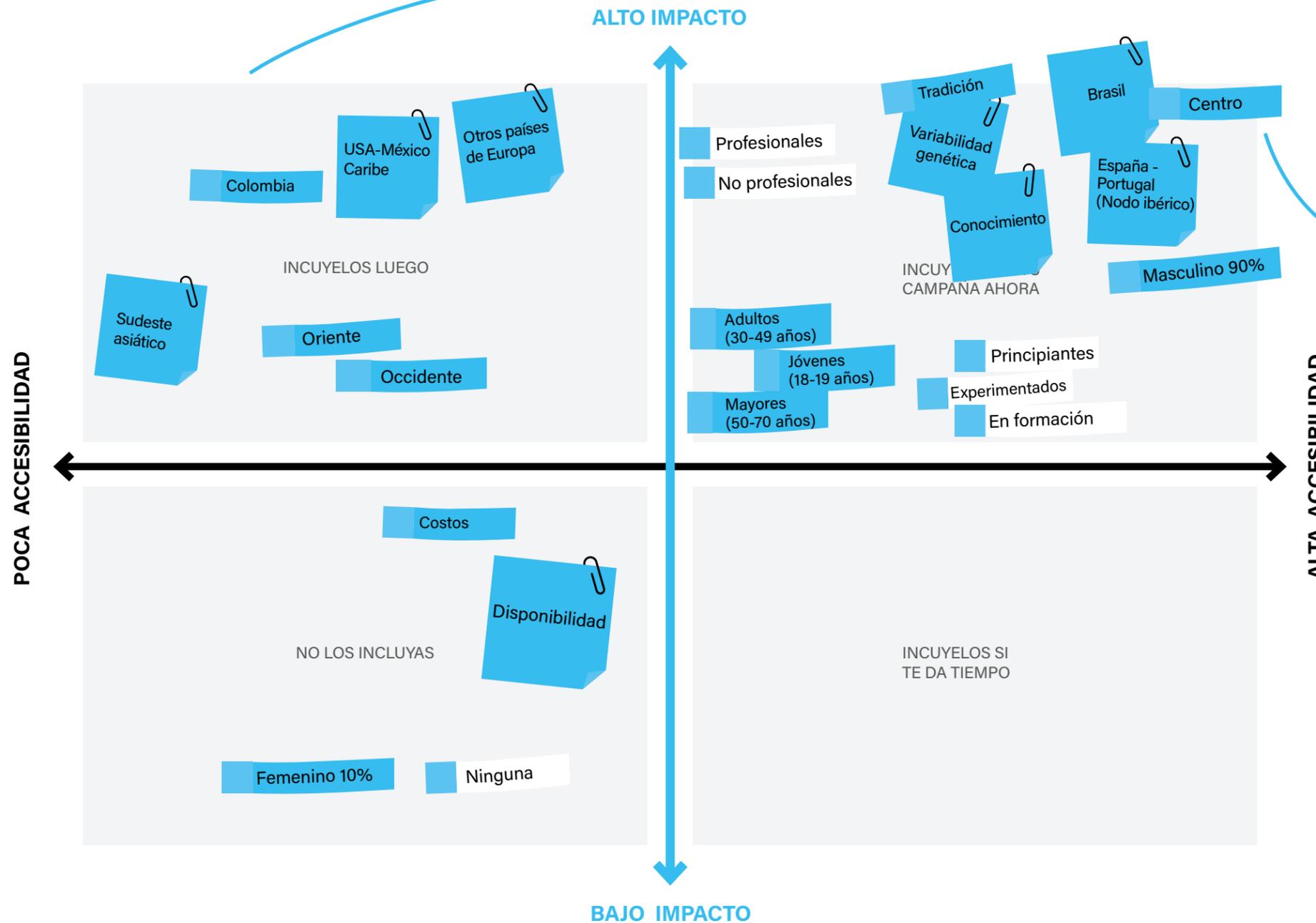
CASOS DE ESTUDIO:



Paso 2

Identificar grupos prioritarios dentro de la audiencia

Los avicultores de América, Asia y otros países europeos son importantes porque conforman un grupo numeroso. Sin embargo, son menos accesibles porque carecemos de los contactos adecuados en el mundo de la avicultura

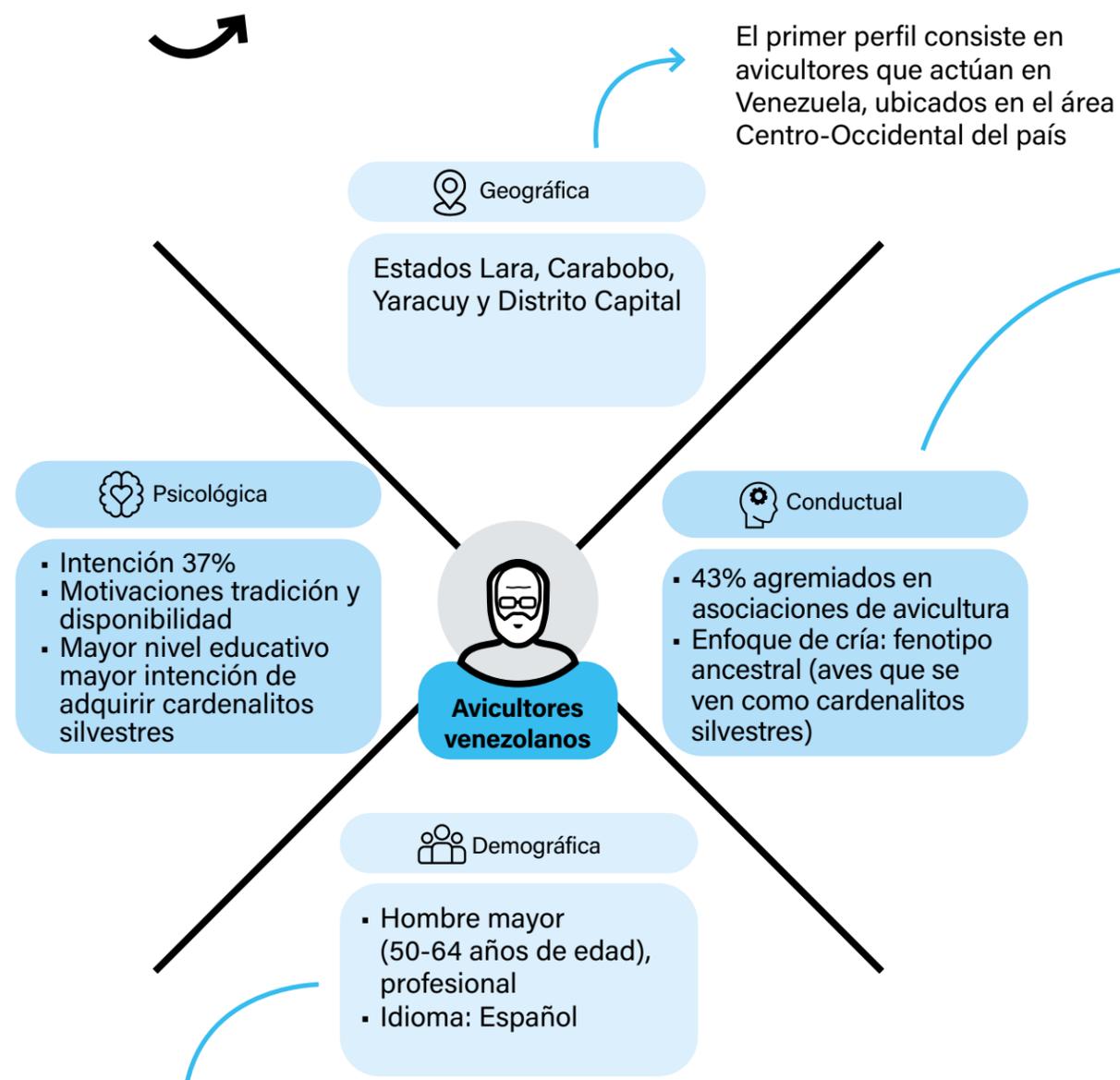


Dentro de Venezuela, los avicultores de la región central están organizados en grupos de trabajo siendo más fácil de convocar (son más accesibles)



CASOS DE ESTUDIO:

Paso 3
Crear perfiles de los grupos prioritarios

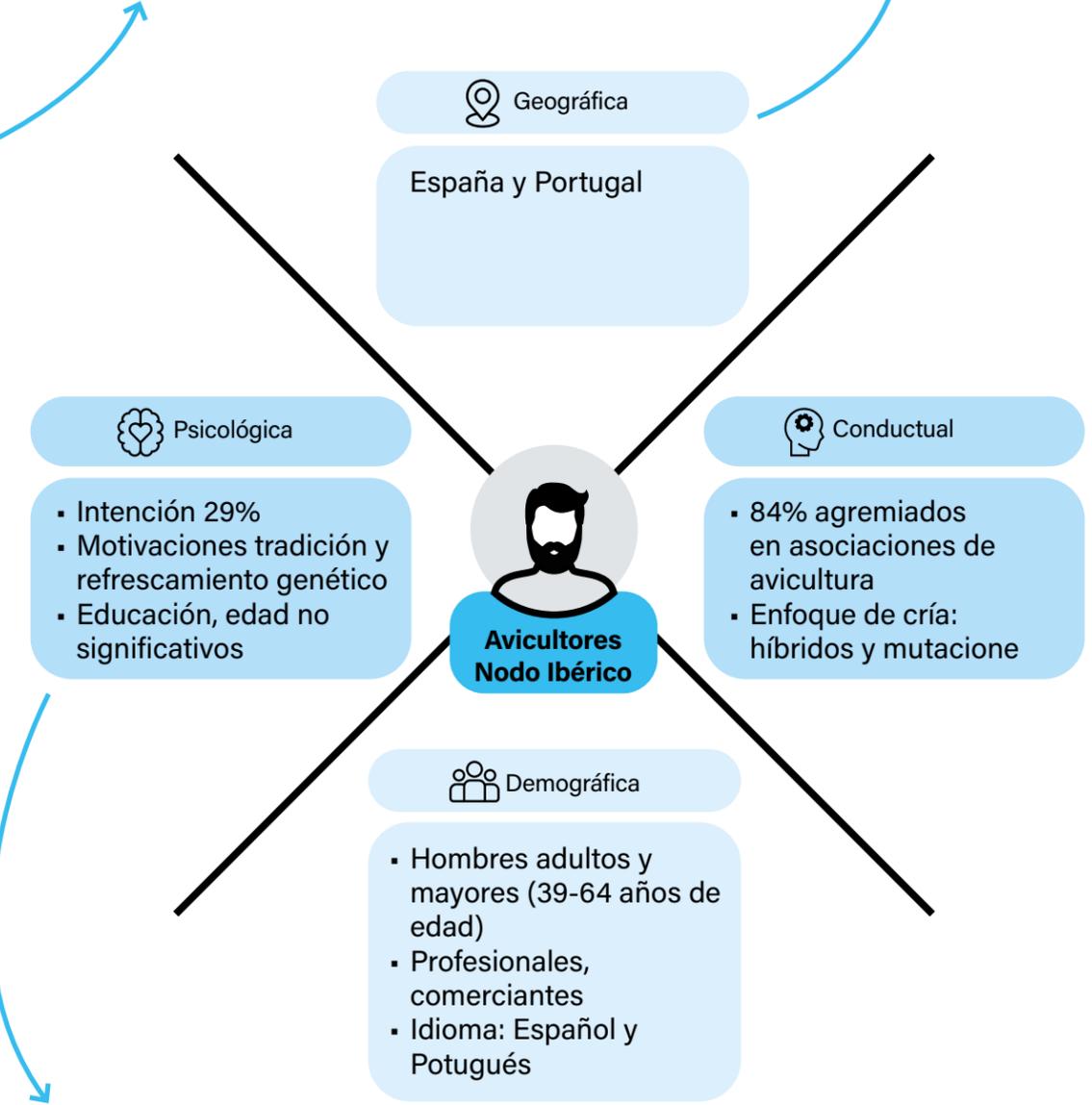


El primer perfil consiste en avicultores que actúan en Venezuela, ubicados en el área Centro-Occidental del país

Ambos perfiles están compuestos predominantemente por hombres, teniendo el nodo Ibérico un rango de edades más amplio (30 - 60 años), mayor acceso a formación universitaria, y mayor nivel de profesionalización que los avicultores venezolanos

Los avicultores venezolanos tienen un perfil conductual caracterizado por tener un menor interés en agremiarse y mayor interés en criar el fenotipo ancestral, mientras que los avicultores del nodo Ibérico suelen estar agremiados e interesados en criar híbridos y mutaciones

El segundo grupo consiste en avicultores que actúan a nivel internacional, distribuidos en España - Portugal y en Brasil - nodo Ibérico



La intención de demanda es mayor en avicultores venezolanos que en los del nodo Ibérico, enfocados en ambos casos en motivaciones cognitivas (tradición, desconocimiento, refrescamiento de sangre)



EN RESUMEN

- Primero debes definir tu audiencia (ver [herramienta 1 - módulo 1](#) para detalles de cómo identificar tu audiencia), luego debes segmentarla.
- Segmentar la audiencia nos permite:
 - » Identificar grupos de personas con características conductuales, demográficas similares.
 - » Identificar si es necesario tener estrategias de comunicación específicas para cada grupo, con canales, mensajes e idiomas ajustados a las particularidades de cada uno.
- Una estrategia para segmentar la audiencia es identificar grupos con base en sus características conductuales, demográficas, geográficas y psicológicas.
- No siempre podrás incluir en la campaña a todos los grupos de tu audiencia. Debes establecer prioridades ¿Cuál grupo es más accesible? ¿Cuál tiene mayor impacto?
- Generar perfiles de los grupos segmentados te ayudará a visualizar con quién estás hablando. Recuerda basar tus perfiles en evidencia, pero también validarlos con socios locales para garantizar que sean apropiados y respetuosos.



03

IDENTIFICANDO Y EVALUANDO CONDUCTAS ALTERNATIVAS

3.1 ¿QUÉ SON CONDUCTAS ALTERNATIVAS?

Cuando un comportamiento está arraigado en un hábito arraigado o impulsado por motivos poderosos y difíciles de superar (tradicción, prácticas culturales), a menudo es más fácil suplir estas motivaciones con un comportamiento alternativo, en lugar de erradicar el comportamiento focal (Broad & Burgess 2016).

En el contexto del tráfico ilegal de fauna, los comportamientos alternativos incluyen promover la demanda de (Broad & Burgess 2016):

	Ejemplo	Referencias
Productos cultivados mediante reproducción artificial o criados en cautiverio.	Sustituir la demanda de aves canoras silvestres por ejemplares criados en cautiverio.	Jepson & Ladle (2005)



	Ejemplo	Referencias
Productos de otra especie silvestre más abundante que tenga una utilidad similar.	<ul style="list-style-type: none"> El cuerno de antílope se promovió como sustituto del cuerno de rinoceronte en medicina tradicional. 	Milliken (2014)
Productos de otra especie domésticos con una utilidad similar.	<ul style="list-style-type: none"> Sustituir el consumo de carne de monte por pollo o carne de res. El cuerno de búfalo domesticado se promueve como alternativa del cuerno de rinoceronte. 	Shairp et al. (2016) Milliken (2014)
Productos de origen inorgánico o sintético con una utilidad similar.	<ul style="list-style-type: none"> Sustituir el uso medicinal de la bilis y partes de oso por tónicos a base de hierbas nativas. 	Davis et al. (2016)

Un buen comportamiento alternativo debe (Rare and The Behavioural Insights Team 2019):

- Promover el uso de productos similares al producto o comportamiento original.
- Promover comportamientos o productos que satisfagan las mismas motivaciones y deseos fundamentales del comportamiento original.
- Incrementar la percepción de que el comportamiento original sea innecesario.

Sin embargo, promover alternativas viables no es sencillo, y se debe tener cuidado para garantizar que no conduzcan a resultados contraproducentes (Thomas-Walters et al. 2020; Rock & MacMillan 2022). Por ejemplo, en la medicina tradicional se ha promovido el uso de tónicos a base de hierbas para reducir la demanda de productos de origen animal. Sin embargo, algunas de las plantas promovidas (especies del género *Coptis*) también están amenazadas (Thomas-Walters et al. 2020). Otro resultado contraproducente es el riesgo de que la demanda del producto "auténtico" incremente en respuesta a los vendedores que promocionan su autenticidad como algo de valor *versus* el producto sintético. Es por ello, que cuando se promueven sustitutos, es crucial monitorear costos, oferta, demanda y preferencias en las redes de tráfico y evaluar si nuestra campaña tiene un impacto contraproducente (Broad & Burgess 2016).

3.2 PROMOVRIENDO ALTERNATIVAS

El ABC para promover la adopción de comportamientos alternativos es (Braus 2011):

- Identificar cuáles comportamientos alternativos son relevantes en tu audiencia.
- Evaluar los pro y contra de cada uno.
- Crear un perfil describiendo el comportamiento alternativo seleccionado.

A. Identificar conductas alternativas

Discute con tu equipo cuáles comportamientos alternativos son relevantes en el contexto social y cultural de tu audiencia. Recuerda basar tus propuestas en la información cualitativa y cuantitativa de línea base sobre las motivaciones de demanda y el perfil demográfico, psicológico y conductual de la audiencia.

Una vez que tienes una propuesta inicial de alternativas, es recomendable discutir las con socios y las comunidades en donde piensas



intervenir. Explica por qué estás proponiendo estos comportamientos y discute y acuerda con ellos si deben considerar otras alternativas.

El proceso de evaluar los comportamientos alternativos debe ser lo más incluyente posible. Puedes realizar un taller o grupos focales en donde participen profesionales en el área de la conservación, sociología, comunicaciones y, sobre todo, organizaciones comunitarias. Para cada comportamiento alternativo, deben discutir:

- Cuál es el **beneficio** que la persona obtiene al adoptar este comportamiento.
- Cuáles **barreras** psicológicas, logísticas, o sociales perciben las personas para adoptar el comportamiento propuesto.
- Cuáles **soluciones** puedes implementar para solventar las barreras y riesgos identificados.
- Cuál es el **impacto** positivo o negativo (riesgo) que conlleva la adopción de ese comportamiento en la reducción de la demanda, además de los efectos colaterales en otras especies o el ecosistema.

	 Beneficios	 Barreras	 Soluciones	 Impacto
Alternativa 1 Describe el comportamiento				
Alternativa 2 Describe el comportamiento				
Alternativa 3 Describe el comportamiento				
Alternativa 4 Describe el comportamiento				

B. Evaluar conductas alternativas

Puedes implementar diferentes estrategias para evaluar los comportamientos alternativos:

- Una encuesta o votación, respondiendo una pregunta concreta. Por ejemplo, ¿Cómo te sientes proponiendo el comportamiento alternativo [nombre]?
- Contar el número de beneficios, impactos positivos, barreras y riesgos identificados y luego construir un índice beneficios + impacto y/o barreras + riesgos.

Independientemente de la estrategia que uses, es importante validar las evaluaciones con expertos, socios y personas de la comunidad.





Puedes colocar una estrella en la posición que desees.



Puedes colocar comentarios en el lugar que desees.

Puedes descargar el formato de **Miro** para realizar esta actividad acá. 



C. Describir el comportamiento alternativo propuesto

Al igual que hicimos con los perfiles de la audiencia, una vez que identificamos el mejor comportamiento alternativo, debemos generar un perfil del mismo, que describa de forma resumida los beneficios, impacto, barreras y soluciones discutidos con tu equipo y socios.

Identifica el comportamiento alternativo propuesto



Describe los beneficios



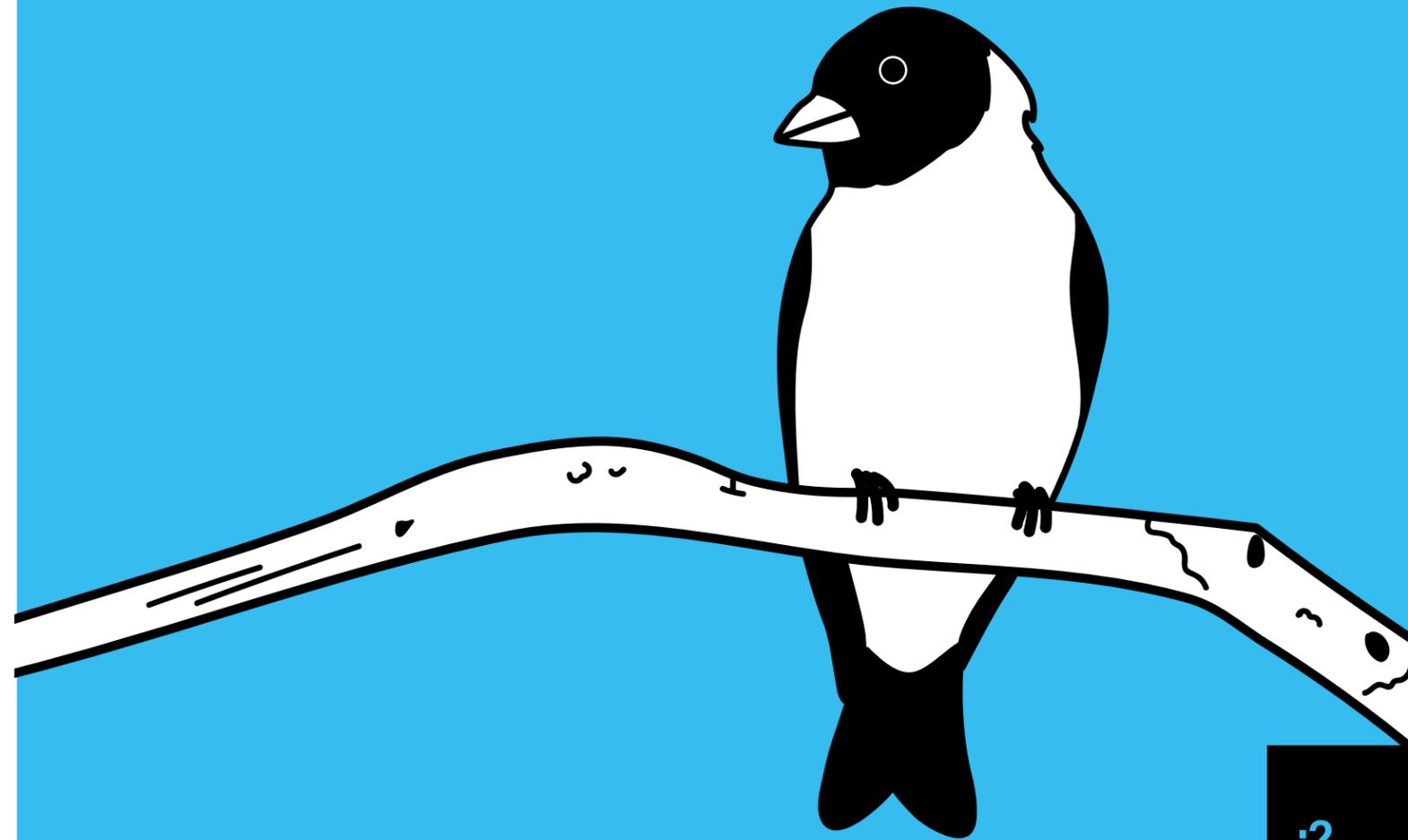
Describe las barreras



Describe las soluciones



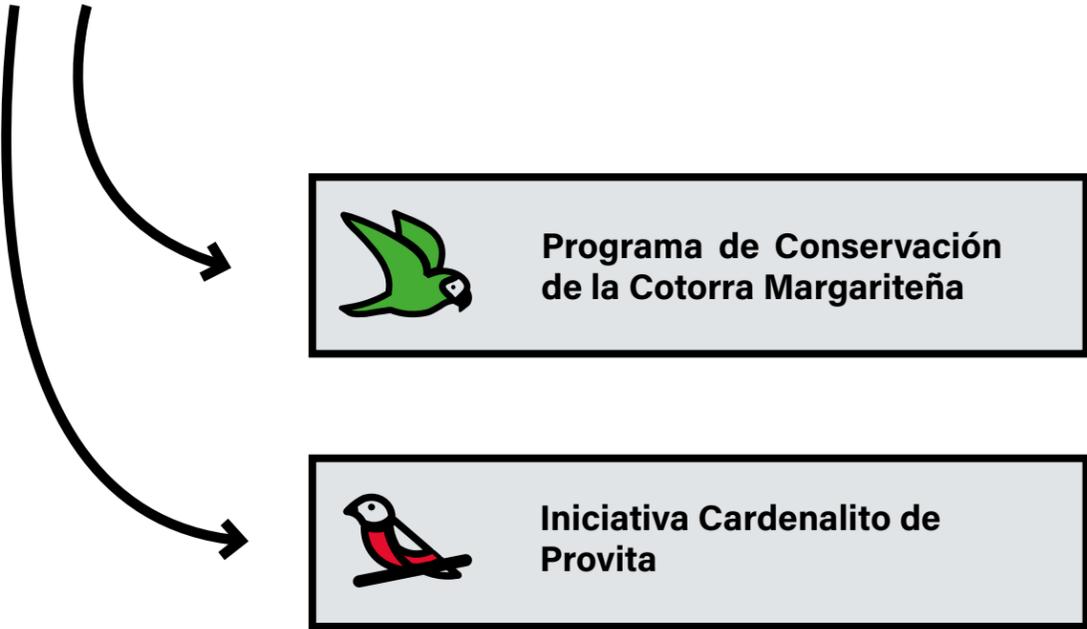
Describe el impacto



CASOS DE ESTUDIO:

Identificando conductas alternativas

Para identificar y evaluar los comportamientos alternativos a la demanda de cotorras y cardenalitos, realizamos un taller virtual ([Pineda-Maldonado et al. 2021](#)) en el que participaron personas involucradas en:



CASOS DE ESTUDIO:



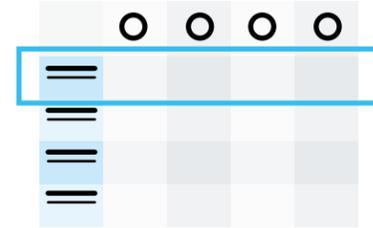
La Cotorra Cabeciamarilla

(Pineda-Maldonado et al. 2021)

Paso 1

Identificar el comportamiento alternativo

Planteamos cuatro comportamientos alternativos, los cuales describimos con una pregunta entre paréntesis



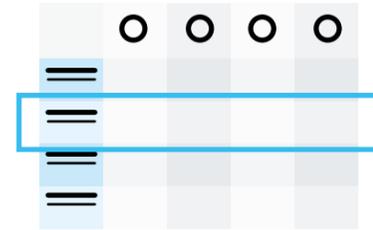
	Beneficios 	Barreras 	Soluciones 	Impacto 
Alternativa 1 No adquirir aves silvestres ¿Por qué mejor no tienes un perro o gato como mascota?	<ul style="list-style-type: none"> Los perros te ayudan a proteger la casa Los perros son mascotas muy agradables que hacen compañía Haces ejercicios cuando sacas el perro y socializas con otros dueños de perros Tener perros ayuda a fomentar la responsabilidad en niños Perros y gatos son inteligentes y divertidos 	<ul style="list-style-type: none"> Perrarina/gatarina es costoso Sin dinero para comprar un perro Comen más que una cotorra Poca empatía a gatos y perros Arraigo a tenencia de cotorras como acompañantes Baja responsabilidad en la tenencia de mascotas 	<ul style="list-style-type: none"> Promover actitudes positivas hacia la tenencia de perros/gatos Coordinar con centros de rescate de perros Educar sobre la tenencia responsable de perros/gatos Programa de donación de alimentos e insumos para mascotas con entes privados 	<ul style="list-style-type: none"> Bajo Las personas con perros/gatos igual pueden querer una cotorra Tenencia irresponsables puede generar perros/gatos callejeros Perros/gatos pueden depredar la fauna local





Paso 1

Identificar el comportamiento alternativo



Beneficios



Barreras



Soluciones



Impacto

Alternativa 2

Reducir la tasa de demanda

¿Y si alimentas bien a tu cotorra para que viva muchos años y así no tienes que buscar otra?

Los frutos del bosque te salen gratis

Tendrás a tu cotorra mucho más sana durante muchos más años

Desconocimiento de lo que debería comer

Asesoría veterinaria costosa

Dificultad para conseguir los frutos y semillas

Disponibilidad y cantidad de semillas varia a lo largo del año

Preparar una comida diferente para la cotorra requiere de más esfuerzo

Taller de como alimentar y mantener en condiciones óptimas las cotorras

Proveer información sobre recetas fáciles, variadas y nutritivas

Buscar voluntarios en la escuela de veterinaria o en clínicas veterinarias

Pedir colaboración a zoológicos

Puede verse como una legitimación de la tenencia

Se reduce la demanda en los dueños actuales, pero no en los que no tienen cotorra

Licencia moral: como yo sé cómo cuidar una cotorra, entonces puedo tener más

CASOS DE ESTUDIO:





Paso 1

Identificar el comportamiento alternativo



Beneficios



Barreras



Soluciones



Impacto

Alternativa 3

Adquirir opciones sostenibles

¿Qué tal si mejor tienes periquitos australianos?

- Son bonitos
- Fáciles de reproducir y después se pueden vender los pichones
- Son más pequeños y comen menos

- No son tan interactivos o atractivos como las cotorras
- Retribución afectiva/compañía menor que en cotorra
- No hablan
- Son más caros
- Alpiste es costoso y difícil de conseguir
- Poca disponibilidad: No hay tiendas de mascotas en Macanao

- Programa de donaciones con cráteros y tiendas de mascota
- Programa de donación de alimentos e insumos para mascotas con entes privados

- Bajo
Las personas igual podrían querer tener cotorras
- Si se escapan podrían convertirse en especies invasoras

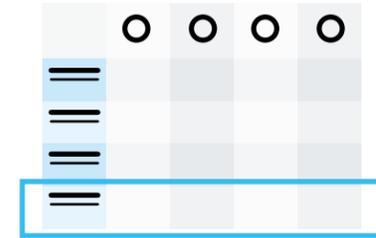
CASOS DE ESTUDIO:





Paso 1

Identificar el comportamiento alternativo



Alternativa 4
Participación
 ¿Y si mejor participas en actividades al aire libre como una manera de disfrutar a las cotorras sin tenerlas cautivas?

- Ejercicio, distracción al aire libre
- Menos trabajo en el hogar
- Conectar con otras personas
- Actividad familiar

- Poca valoración de los ecosistemas áridos
- Poco tiempo para actividades recreativas
- Se aburren
- No saben qué hacer
- Estigmatización como cotorreros
- Poco transporte hacia las zonas de interés
- Temor/protección a familiares cazadores

- Incrementar la valoración positiva a la participación
- Apoyo con instituciones locales para facilitar el transporte
- Ofrecer diferentes horarios y diversidad de actividades: cortas/largas, presenciales/en casa, familiares/individuales
- Hacer actividades familiares, en donde los niños tengan espacio para que las madres puedan asistir y enfocarse en la actividad
- Proveer información sobre qué cosas hacer, cómo contribuir
- Diseñar actividades sencillas, divertidas, que puedan participar diferentes grupos de edades

- Acceso a individuos silvestres
- Destabilización de las poblaciones de flora en el lugar
- Empatía e identidad
- Disminuye la cacería furtiva por la presencia de diferentes actividades

CASOS DE ESTUDIO:

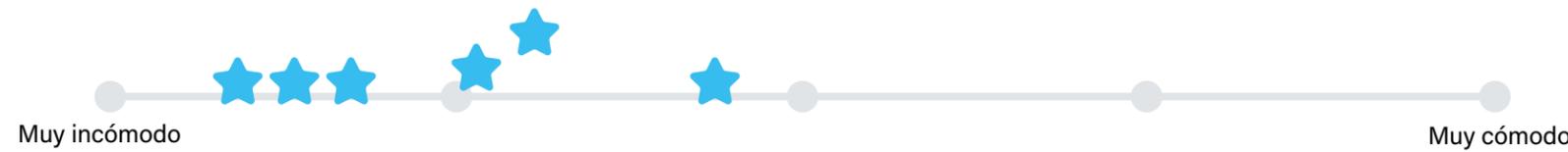




Paso 2

Valoración de los comportamientos

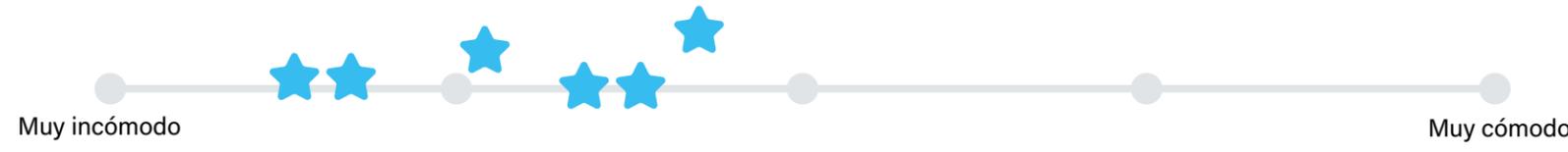
Alternativa 1
No adquirir aves silvestres



Las alternativas **“No adquirir aves silvestres”** y **“Opciones sostenibles”**, obtuvieron una puntuación baja porque adquirir y alimentar perros, gatos u otras aves representa un alto costo, y el nivel de pobreza y desempleo en la comunidad es muy alto

Además, la tenencia irresponsable de perros y gatos (animales abandonados) es alta en la comunidad, suponiendo un riesgo de salubridad pública o ecológicos (gatos y perros callejeros depredando fauna nativa)

Alternativa 2
Reducir tasa de demanda



La alternativa **“Reducir la tasa de demanda”** tuvo baja puntuación porque los participantes consideraron que promover este comportamiento podía ser percibido como una legitimación o incentivo a la tenencia. Además, existe el riesgo de promover la licencia moral **“como yo sé cómo cuidar una cotorra, entonces puedo tener más”**

Alternativa 3
Opciones sostenibles

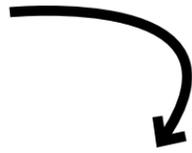


Alternativa 4
Participación



El comportamiento de **“Participación”** fue el que tuvo mejor balance entre impacto, riesgos, beneficios y estrategias y el que tuvo mayor puntaje





Paso 3

Crear perfil del comportamiento seleccionado



Participación
 ¿Y si mejor participas en actividades al aire libre como una manera de disfrutar de las cotorras sin tenerlas cautivas?



Entre los **beneficios** para el Macanagüero al adoptar este comportamiento estarían:

- No tener cotorras disminuye la carga de trabajo doméstico.
- Permite socializar, al conectarse con otras personas de la comunidad.
- Se convierte en una oportunidad para realizar ejercicios.
- Proporciona una distracción al aire libre.
- Genera oportunidades para realizar una actividad familiar.

CASOS DE ESTUDIO:



Entre las **barreras logísticas** identificamos poco tiempo de las personas para participar en actividades recreativas y dificultad para movilizarse hacia los sitios de interés.



La coordinación con instituciones locales será clave para reducir estas barreras logísticas, por ejemplo, coordinando transporte para las actividades recreativas

La principal **barrera cognitiva** fue el bajo nivel de conocimiento en la audiencia de qué, cómo, cuándo y dónde realizar actividades al aire libre que le permitan conectarse con la cotorra.



Esta barrera puede ser solventada con una campaña de comunicación

Las **barreras interpersonales** incluyen, apatía, percepción de que las actividades al aire libre son aburridas e incómodas. Temor de exponer a familiares cazadores o generar conflictos con ellos.



Una alternativa es diseñar actividades sencillas, divertidas, atractivas, que promuevan la participación de los distintos miembros de la familia y de diferentes grupos de edades (preferiblemente fines de semana)



Si bien el **impacto** a corto plazo en la reducción de la demanda de la cotorra puede ser bajo, debido a que se requiere un proceso de internalización y nuevas normas sociales por parte del Macanagüero. Esperamos que a largo plazo estas personas generen la suficiente masa crítica dentro de sus comunidades para incentivar la adopción de este comportamiento propuesto (Naito et al. 2022).



Un riesgo latente es la posibilidad de que las personas tengan mayor acceso a otros recursos de fauna y flora y crean tener licencia moral para extraer estos recursos.

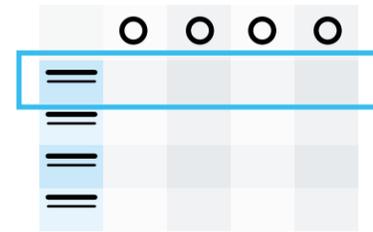


 **El Cardenalito**
(Pineda-Maldonado et al. 2021)

Paso 1

Identificar el comportamiento alternativo

Planteamos cuatro comportamientos alternativos, los cuales describimos con una pregunta entre paréntesis



Beneficios



Barreras



Soluciones



Impacto

Alternativa 1

No adquirir aves silvestres
¿Qué tal si sólo aceptas cardenalitos nacidos en cautiverio?

- Menos riesgo zoonótico
- Participación en concursos
- Prestigio
- Estandar de cría
- Pureza genética

- Tradición
- Alto costo Cardenalitos cautiverio

- Menor disponibilidad de Cardenalitos en cautiverio
- Mayor disponibilidad de aves silvestres

No es una actividad legal en VE e INT sólo bajo condiciones particulares (aviarios registrados como centros de conservación)

¿Incrementar percepción de mayor monitoreo y control?

- Talleres formativos para desmontar la creencia de refrescamiento de sangre
- Fortalecer las sociedades de cría para fomentar redes de intercambio

- Campaña de sensibilización sobre estado de amenaza del Cardenalito
- Talleres sobre riesgo de enfermedades zoonóticas al plantel

Promover el control social con campaña de anillado 2.5

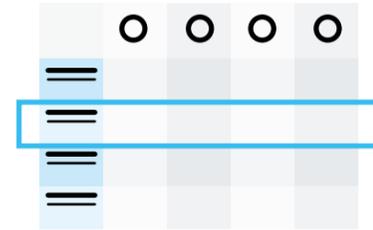
- Reducir el consumo de silvestres
- Estimular la cría de Cardenalitos





Paso 1

Identificar el comportamiento alternativo



Beneficios



Barreras



Soluciones



Impacto

Alternativa 2

Donar o ceder aves cautivas

¿Y si donas tus cardenalitos a un zoo o centro de conservación?

Reconocimiento

Reducción de costos de manejo al tener menos aves

Orgullo de hacer las donaciones

Poca capacidad de los zoo y centros de conservación

No existen permisos o mecanismo de traslado

No se tiene claro el origen de los ejemplares

Marco legal diferente en cada país

Que no se mantenga el anonimato

Fomentar redes de colaboración entre zoos y centros de conservación

Crear protocolos de intercambio y manejo de aves en cautiverio con poco espacio, etc.

Corredores seguros para entrega donaciones/ aliados internacionales

Crear/difundir directorio de aliados, contactos para donaciones

Campaña informativa sobre qué se debe y no se debe donar

Campaña para incrementar la valoración positiva hacia los criadores que donan

Impacto indirecto porque el hecho de que done no quiere decir que deje de demandar

Licencia moral para engancharse en otros comportamientos no sostenibles (criar otras aves silvestres)

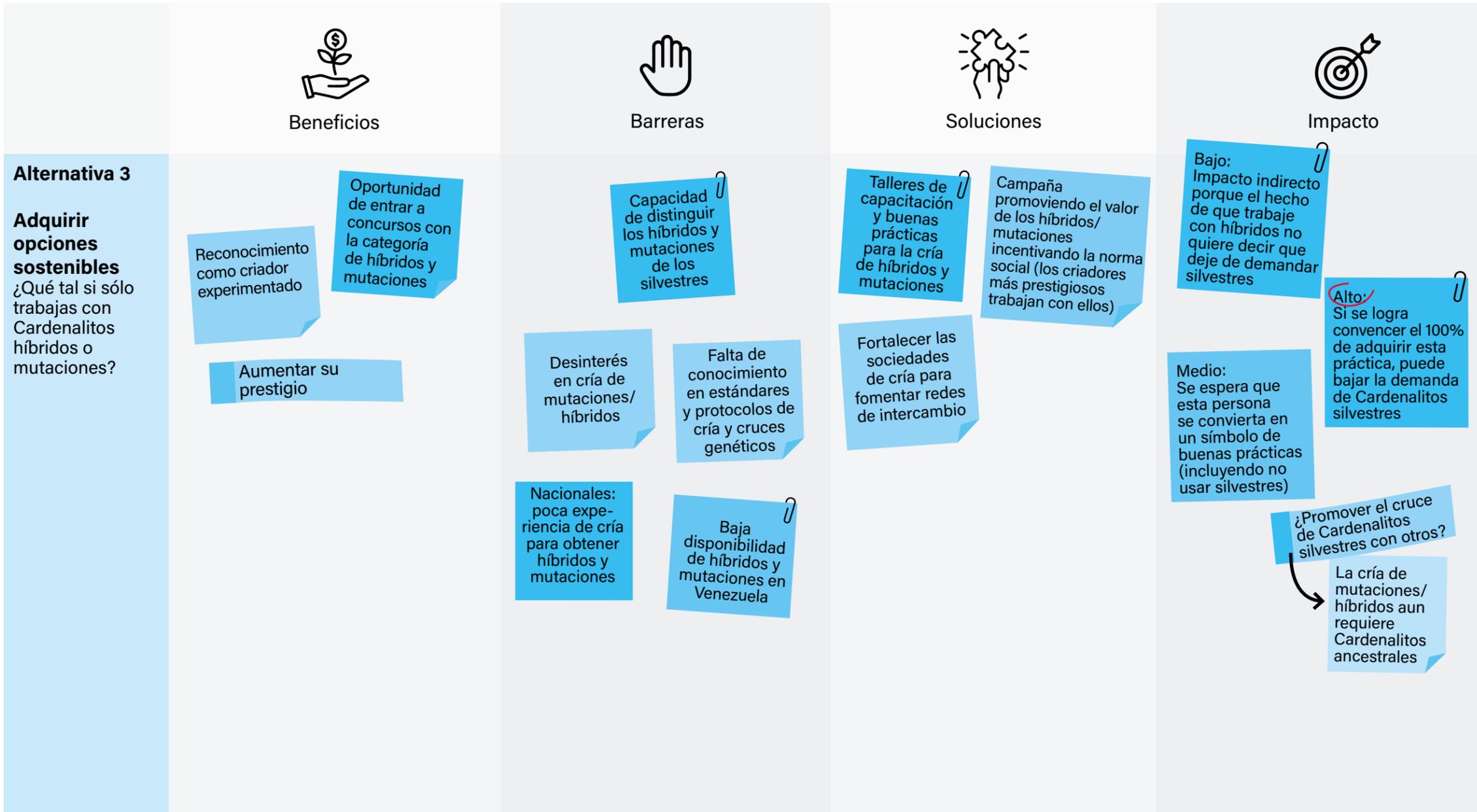
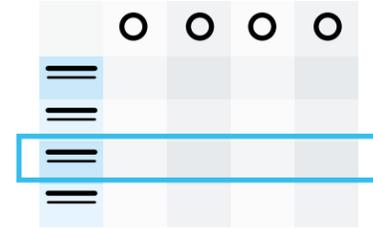


CASOS DE ESTUDIO:



Paso 1

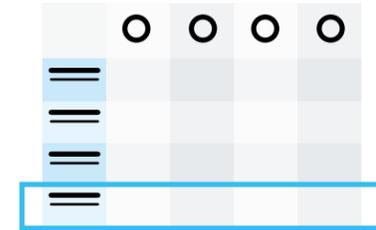
Identificar el comportamiento alternativo





Paso 1

Identificar el comportamiento alternativo



Beneficios

Alternativa 4

Participación

¿Y si mejor donas tus conocimientos y tiempo en programas de conservación del Cardenalito?

Mejorar la imagen de los criadores ante org de conservación

Oportunidad de lograr acuerdos con entes gubernamentales/ ambientales

Prestigio

Reconocimiento público de la experiencia en la cría

Co-autor de estándares de cría y buenas prácticas de alcance en audiencias gubernamentales, ONG y avicultores



Barreras

Desconocer el programa y qué puede aportar a él

Capacidad real del programa de involucrar a las personas

Conflictos internos dentro de las sociedades y con conservacionistas

Requiere que el criador se identifique

Se necesita coordinar con ONGs/zoos internacionales para que ofrezcan actividades de conservación en la que los avicultores puedan participar

Poca accesibilidad a las actividades presenciales y online



Soluciones

Informar sobre las opciones de participación con campaña de medios y en revista de aviculturismo

Coordinar con otras ONGs, privados, etc. Para establecer un programa de conservación del Cardenalito basado en comunidades

Seleccionar los voceros con base en su prestigio, reconocimiento y su capacidad de conciliar

Incentivar normas morales pro-conservación de la fauna en general dentro de la campaña

Diversificar estrategias de participación

Campaña para incrementar la valoración positiva de los criadores que participan en actividades de conservación



Impacto

Impacto indirecto, participar en proyectos o donar conocimiento no indica que deje de demandar silvestres

Medio: Se espera que esta persona se convierta en un símbolo de la lucha contra el tráfico

Licencia moral para engancharse en otros comportamientos no sostenibles (cría otras aves silvestres)

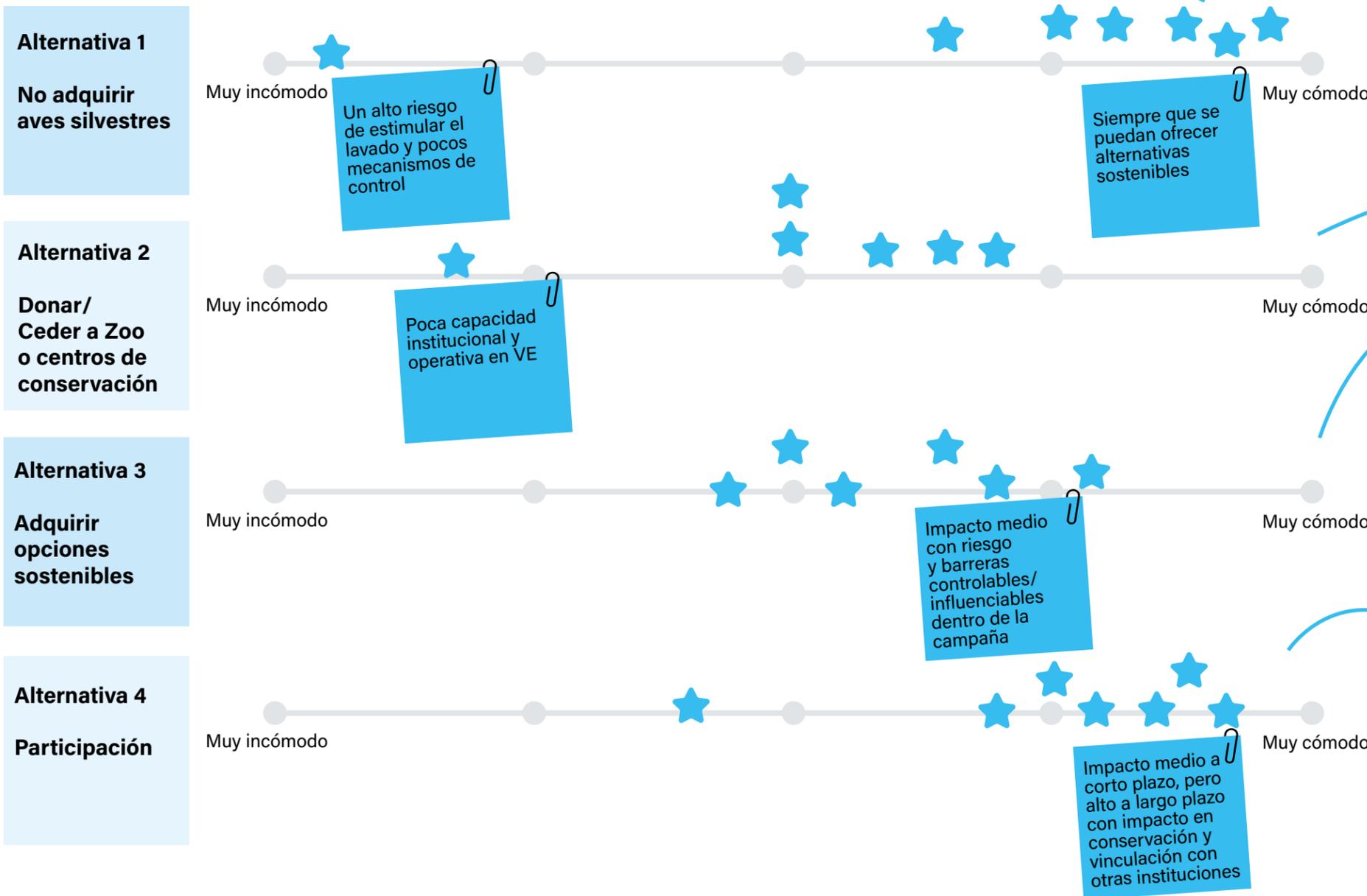


CASOS DE ESTUDIO:



Paso 2

Valoración de los comportamientos



Comparativamente, el comportamiento de **"No adquirir aves silvestres"** tuvo mayor número de beneficios personales, alcanzables a corto plazo y un impacto más directo sobre la reducción de la demanda

Las alternativas **"Donar o ceder aves cautivas"** y **"Adquirir opciones sostenibles"** obtuvieron una puntuación baja porque los participantes consideraron que la baja disponibilidad de híbridos, mutaciones y ejemplares cautivos en Venezuela es una barrera importante para su implementación. Además, en Venezuela carecemos de un marco legal que permita ceder ejemplares de origen cautivo

Los participantes consideraron que el comportamiento de **"Participación"** tiene un buen balance entre impacto, riesgos, beneficios y estrategias viables para superar barreras. Sin embargo, tuvo poco puntaje porque Provita, al ser una ONG pequeña, tiene una capacidad limitada para involucrar a un gran número de personas en actividades de conservación





Paso 3

Crear perfil del comportamiento seleccionado



No adquirir aves silvestres

¿Y qué tal si sólo trabajas con cardenalitos nacidos en cautiverio?



Entre los **beneficios** para el avicultor al adoptar este comportamiento estarían:

- Incrementar efectividad en el manejo del plantel de cría, lo que se traduce a su vez en reducción de enfermedades zoonóticas, mejora en la calidad genética, mayor capacidad reproductiva.
- Oportunidad de mejorar los estándares de cría que permita ganar concursos, lo cual se traduce en prestigio y reconocimiento entre pares.



Entre las **barreras logísticas** que pueden afectar la participación en las actividades de discusión, identificamos acceso limitado a internet y poca capacidad de movilización en el grupo de avicultores venezolanos.

Entre las **barrera cognitiva** identificamos bajo nivel de conocimiento en la audiencia de qué, cómo y cuándo participar, así como poca habilidad en el manejo de herramientas online.

Finalmente, pero no menos importante, implementar estrategias para el manejo de conflicto es necesario para navegar las **barreras interpersonales** generadas por los conflictos internos dentro de las sociedades y entre miembros, así como el conflicto entre conservacionistas y avicultores.



Para solventar estas barreras, proponemos coordinar, con otras ONGs y socios locales, apoyo en la implementación de las actividades



Como soluciones, planteamos generar una campaña de comunicación para informar qué, dónde, cómo, cuándo se realizarán los foros y talleres de discusión



Un **impacto negativo** (riesgo) importante es la posibilidad de que las operaciones en cautiverio sean utilizadas como lavado de ejemplares silvestres. Esto es particularmente relevante en países con poca capacidad de monitoreo y para hacer cumplir la ley.



EN RESUMEN

- Promover comportamientos alternativos es mucho más efectivo que simplemente decir “No demandes fauna”, “No compres fauna”.
- Un comportamiento alternativo ideal debe promover comportamientos o productos que satisfagan las mismas motivaciones y deseos fundamentales del comportamiento original, minimizando el riesgo de resultados contraproducentes.
- Identificar y evaluar conductas alternativas es un proceso de tres pasos:
 1. Los comportamientos alternativos propuestos deben ser evaluados en cuatro componentes principales: beneficio, barreras, soluciones, e impacto.
 2. Evaluar cada comportamiento alternativo de manera cualitativa y considerando la factibilidad de implementar las soluciones propuestas.
 3. Al igual que hicimos con los perfiles de la audiencia, una vez que identificamos el mejor comportamiento alternativo, debemos generar un perfil del mismo, que describa de forma resumida los beneficios, impacto, barreras y soluciones discutidos con tu equipo y socios.



04

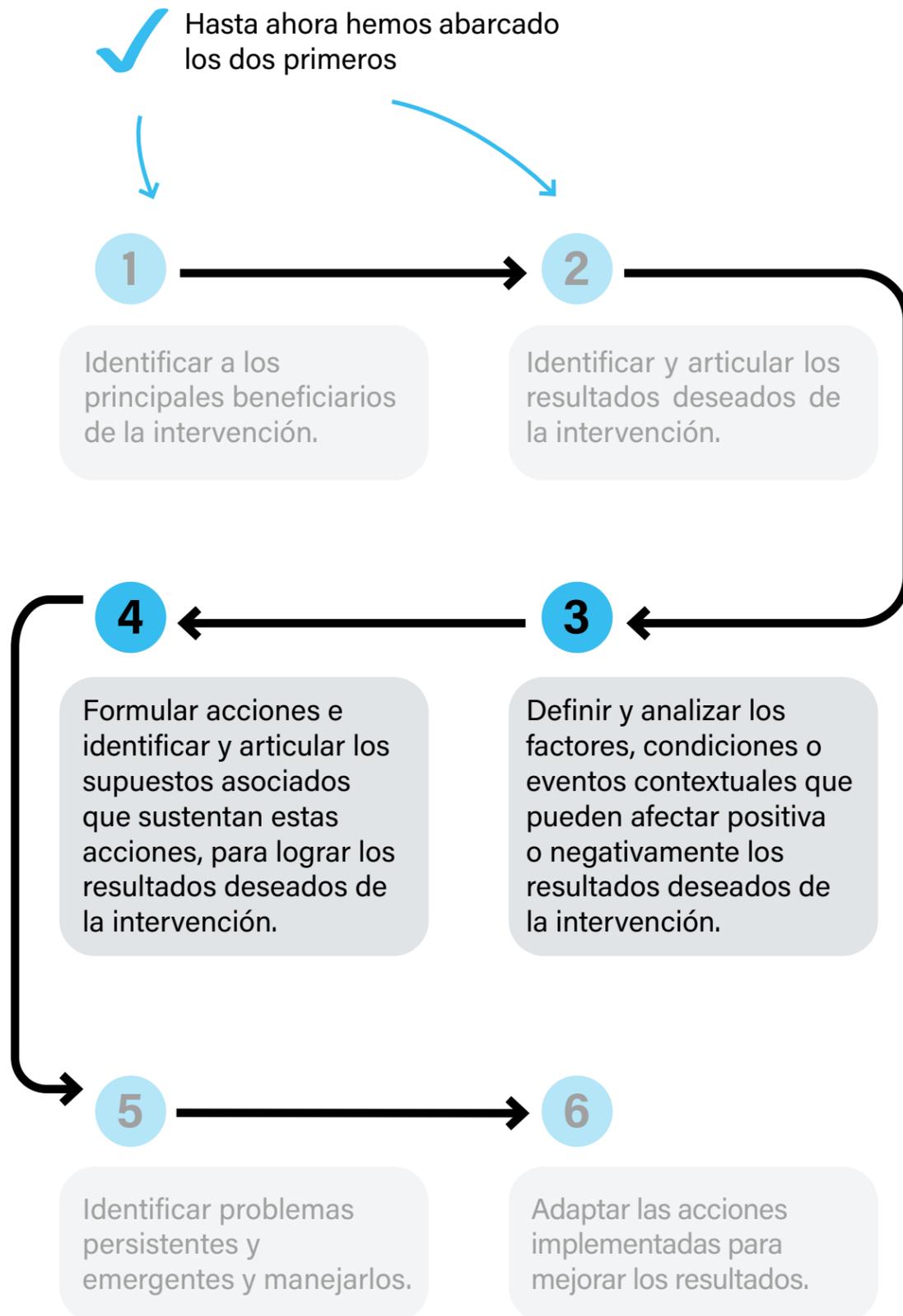
DESARROLLANDO LA TdC CENTRADA EN EL COMPORTAMIENTO

4.1 DESGLOSANDO LA TdC



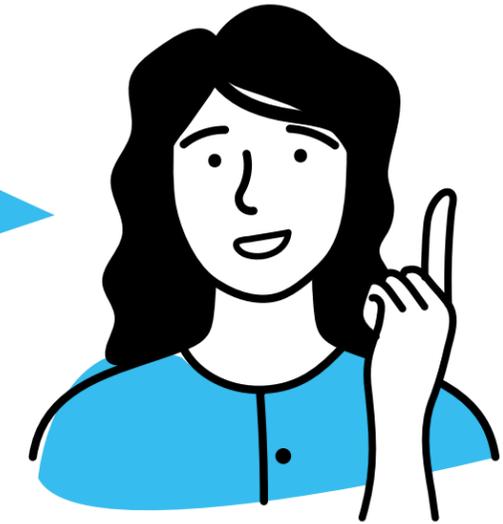
¿Recuerdas los seis pasos para desarrollar una TdC que mencionamos en el capítulo 1?





Una vez que tenemos claro cuál es el comportamiento que deseamos sea adoptado y por quién, lo próximo es abordar el resto de los pasos en el desarrollo de una TdC

Para ello, debemos desglosar nuestra TdC en dos niveles para describir cambios a nivel conductual y cambios que muestran el progreso de la intervención.



A. Cambios a nivel conductual

Como mencionamos en el primer capítulo, la descripción de los cambios conductuales debe estar alineada al modelo de comportamiento seleccionado (Hrubes et al. 2001; Miller 2017) que, en nuestro caso, es la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP).

La TCP propone que la *intención* de una persona de realizar un comportamiento es el mejor indicador del comportamiento real. La intención a su vez está modulada por tres tipos de creencias (Ajzen 2011).

- Creencias de las consecuencias positivas y negativas asociadas a un comportamiento determinado, que determinan las *actitudes* de una persona.
- Creencias sobre las *normas percibidas* por las personas, ya sean creencias sobre si otras personas aprueban o no el comportamiento (lo que los demás piensan; normas inductivas) o sobre lo que es un comportamiento aceptado socialmente (lo que todos hacen; normas descriptivas).

¿?

🔍

📄

- Creencias sobre los factores personales o ambientales que ayudan o previenen que se comporte de una forma específica, *control percibido*.

En el contexto del comportamiento alternativo que deseamos promover en la campaña, estos componentes de TCP se traducen en:

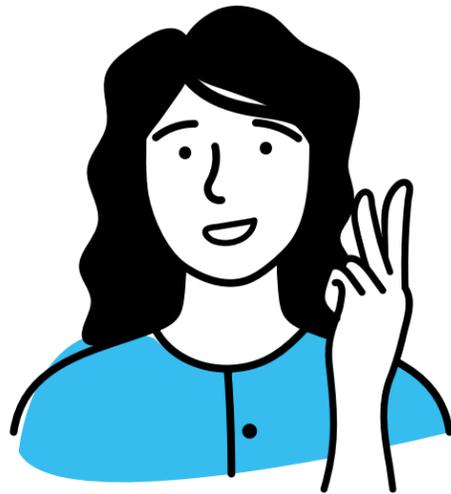
Componentes	
	<p>CONOCIMIENTO</p> <p>¿Cuál información necesita manejar la audiencia para tomar una decisión informada sobre el comportamiento propuesto? esto incluye información sobre los beneficios, qué hacer y cómo hacerlo.</p>
	<p>ACTITUDES</p> <p>¿Cuáles actitudes debes promover en la audiencia que favorezcan la adopción del comportamiento que propones?</p>
	<p>NORMAS SOCIALES</p> <p>¿Sobre cuáles temas quieres incrementar la resonancia? ¿Cuáles normas sociales impulsar para facilitar el cambio?</p>
	<p>CONTROL PERCIBIDO</p> <p>¿Cuáles son las barreras que dificultan el cambio? ¿Cuáles son las barreras psicológicas, logísticas, sociales que evitan la adopción del comportamiento propuesto? Pero también acá puedes pensar en oportunidades ¿Qué cosas facilitarían el cambio?</p>

Basados en el modelo de la TCP, proponemos entonces que para que ocurra el cambio de comportamiento que deseamos deben ocurrir los siguientes cambios:

 COMPORTAMIENTO La intención de adoptar el comportamiento alternativo propuesto ha incrementado en la audiencia de forma significativa luego de la implementación de la campaña.		
	AHORA	ANTES
	La audiencia maneja información sobre: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Los beneficios personales que conlleva el cambio propuesto. ▪ Qué hacer, cuándo y cómo hacerlo. 	La audiencia desconoce: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Los beneficios personales asociados al comportamiento alternativo. ▪ Cuáles oportunidades existen para adoptar y/o facilitar el cambio. ▪ Los conceptos y herramientas requeridos para adoptar el comportamiento propuesto.
	La audiencia tiene actitudes positivas hacia la adopción del comportamiento propuesto.	La audiencia tiene actitudes negativas o es indiferente hacia el comportamiento propuesto.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mayor prevalencia de creencias y motivaciones normativas hacia la adopción del comportamiento propuesto. ▪ Menor aceptación social de la demanda de aves silvestres. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Baja prevalencia de creencias y motivaciones normativas hacia la adopción del comportamiento propuesto. ▪ Alta aceptación social del comportamiento de demanda de aves silvestres.
	El número y magnitud de las barreras percibidas por la audiencia para adoptar el comportamiento alternativo ha disminuido de forma importante, mientras que numerosas y variadas oportunidades son percibidas con más frecuencia.	La audiencia percibe que para adoptar el comportamiento alternativo existen numerosas e infranqueables barreras y muy pocas oportunidades.



B. Progreso de la intervención



El segundo paso es pensar cómo vas a implementar y monitorear estos cambios. Para ello, debes definir tus:

1. Objetivos

¿Cuál es la meta que deseas alcanzar?

2. Estrategias

¿Qué actividades vas a implementar para lograr cada uno de los cambios propuestos?

3. Supuestos

¿Por qué crees que tu estrategia va a producir el cambio esperado?

4. Indicadores

¿Cómo vas a medir el progreso e impacto de tus estrategias?

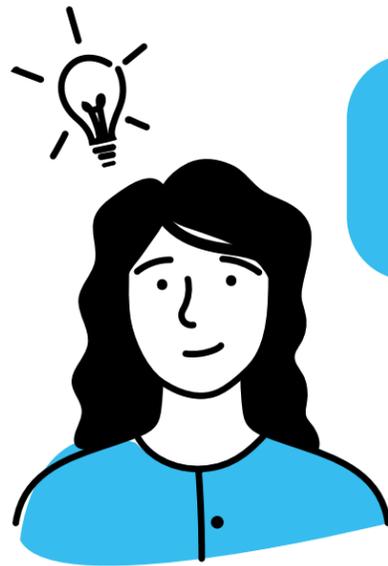
	DEFINICIÓN	EJEMPLOS
OBJETIVOS	Es una descripción del resultado específico deseado.	<p>Para octubre de 2023, el 60% de la audiencia conoce los beneficios personales de adoptar el comportamiento propuesto.</p> <p>Para marzo de 2023, 60% de la audiencia expresa una valoración positiva hacia la adopción de prácticas de cría y que no promuevan el uso de aves silvestres en la avicultura.</p>
ESTRATEGIAS	Se componen de una serie de actividades. Las actividades son los procesos, herramientas, eventos, tecnologías y acciones implementadas.	<p>Campaña de comunicación con testimonios de personas describiendo su experiencia al participar en las actividades de la campaña y los beneficios asociados.</p> <p>Generar espacios de discusión y encuentro entre personas de la audiencia (foros, talleres, blogs).</p>
SUPUESTOS	Tu idea de cómo una determinada estrategia contribuye a lograr el cambio específico que estás esperando.	<p>Suponemos que si los mensajes son protagonizados (relatados por) miembros de la misma comunidad, el público tendrá mayor conexión con el mensaje entregado.</p> <p>Suponemos que a medida que las personas conozcan que existen espacios de discusión diversos, incluyentes, incrementará su interés en participar en actividades de la campaña.</p>
INDICADORES	Métrica de valores para medir el progreso, impacto o alcance de tus estrategias.	<p>Número de personas de la audiencia alcanzadas con los mensajes de tu campaña.</p> <p>Número de personas con actitudes positivas hacia el comportamiento propuesto.</p> <p>Número de personas de tu audiencia que participan en las actividades de tu campaña.</p>



Desarrollando TdC centrada en el comportamiento

	 Conocimiento	 Actitudes	 Normas	 Control
OBJETIVOS				
ESTRATEGIAS				
SUPUESTOS				
INDICADORES				





Algunas recomendaciones:

- Convierte los cambios esperados en objetivos.
- Un buen objetivo debe estar orientado a resultados, ser medible, específico práctico y definido dentro de un marco temporal (Byers et al. 2013).
- Cuando estés definiendo tus estrategias, recuerda que experiencias directas (talleres, actividades al aire libre) son más efectivas en cambiar el comportamiento que las experiencias indirectas (charlas, lecturas, seminarios).
- Una misma estrategia puede ayudarte a alcanzar varios objetivos. Ésas deberían ser prioritarias.
- Un mismo supuesto puede ser aplicable a diferentes estrategias.
- Es fácil hacer suposiciones sobre lo que las personas saben y sienten, pero las suposiciones no siempre son correctas. Escuchar a la gente en su día a día te puede ayudar a generar supuestos más acertados.

C. Prioriza tus estrategias

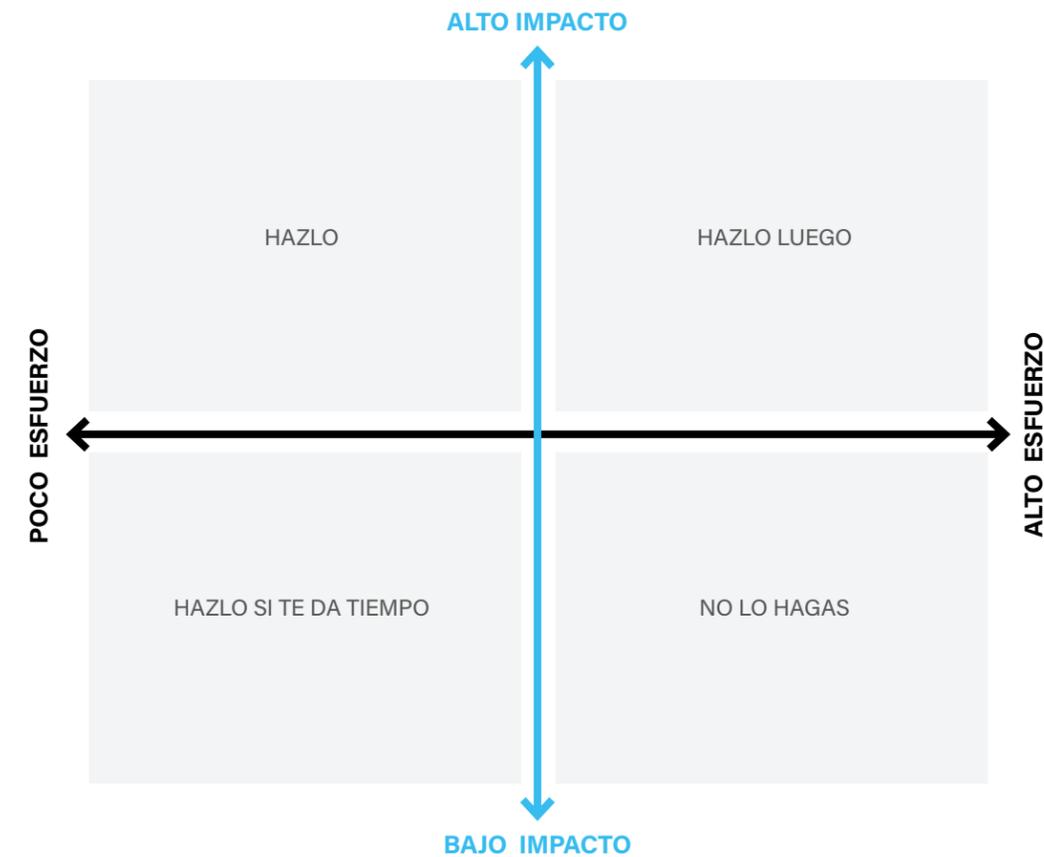
En el mundo real, no tenemos tiempo y recursos para implementar todas las estrategias identificadas, por lo que debes establecer prioridades. Una manera de priorizar tus estrategias es evaluarlas con base en su impacto y esfuerzo de implementación:



Impacto: ¿Esta estrategia te permite abordar cambios en varios o sólo en uno de los componentes de la TCP?



Esfuerzo: ¿Qué tantos recursos y tiempo tienes que invertir para implementar esta estrategia? ¿Tienes la capacidad técnica y logística para implementarla? ¿Tienes socios que te ayuden a planificar, implementar y monitorear esta estrategia?



Puedes descargar el formato de **Miro** para realizar esta actividad acá.



4.2 TdC EN LA PRÁCTICA

A. Conformar tu equipo

¿Cómo debes conformar tu equipo de trabajo? Tu equipo de trabajo incluye el **equipo principal**, que trabajará estrechamente contigo para planificar, implementar y monitorear las campañas, pero también incluye los **aliados locales** que deben ser parte de las discusiones para obtener ideas, soluciones y aceptación (Braus 2011).

Equipo principal

Lo ideal es que tu equipo principal sea el más diverso, creativo e interdisciplinario que puedas encontrar. La interdisciplinariedad es clave para el desarrollo de una campaña de cambio de comportamiento. Contar con biólogos, sociólogos, comunicadores, diseñadores, estadísticos y gerentes en tu equipo te ayudará a comprender el tráfico de fauna, la ciencia detrás de ello y las dimensiones sociales y políticas de éste.

Sin embargo, trabajar con personas con conocimientos técnicos tan heterogéneos es un desafío. La falta de un lenguaje común y las preferencias dispares por los enfoques cualitativos o cuantitativos son problemas y discusiones que te encontrarás con frecuencia y que pueden retrasar el proceso de diseño de la TdC. Utilizar diferentes estrategias de discusión (lluvia de ideas, árbol de problemas, mapeo de afinidad) te será útil para generar consenso, crear un lenguaje común y facilitar la toma de decisiones.

Aliados locales

Una vez que haya reunido a tu equipo central, debes identificar cuáles personas, instituciones, o grupos dentro de la comunidad que deseas intervenir, pueden aportar para entender mejor la dinámica social, contextualizar la visión de la campaña y apoyar en la planificación e implementación de las actividades (Braus 2011).

Involucrar a los aliados locales es algo que deberías hacer desde el comienzo, en el proceso de planificación, y mantenerlo luego durante la implementación. No cometes el error de desarrollar la TdC por tu cuenta y luego esperar que los aliados locales simplemente la adopten. El proceso debe ser inclusivo desde el principio para facilitar la aceptación y gobernanza.

Mantén en mente:

- Identificar e involucrar a los aliados locales requiere de tiempo. No lo dejes para última hora.
- Lamentablemente no podrás manejar a todos los aliados locales que identifiques, pero puedes aplicar estrategias para priorizarlos.
- Crea un mapa o diagrama de tus aliados locales y luego identifica grupos de interés con base en su rol y grado de influencia. Esto te ayudará a definir estrategias de comunicación efectiva con cada grupo, identificando la frecuencia y canales de comunicación más apropiados.

En los próximos módulos discutiremos con más detalle las diferentes estrategias y herramientas que puedes utilizar para el manejo de socios.

B. Reúne evidencia

Antes de reunir a tu equipo para desarrollar la TdC, es importante que tengas a mano y socialices con ellos tanta información como te sea posible sobre:

- La biología de la especie.
- La magnitud y estructura de la cadena de tráfico que encara.
- Las comunidades que deseas intervenir.



Más allá de compilar los datos, es importante que sintetices la información en tablas, gráficos y mapas. La idea es que los presentes de una manera amigable y comprensible tanto para tu equipo central, como para tus aliados locales. Desarrollar infografías y presentaciones utilizarlas en sesiones de discusión previas al desarrollo de la TdC, ayudará a que todo tu equipo maneje la misma información y puedan intervenir de forma más efectiva en las discusiones.

Ejemplo de algunos de los datos que debes tener a mano son:

	DESCRIPCIÓN	ALGUNAS FUENTES
DATOS DEMOGRÁFICOS	Censo, ingresos, nivel de pobreza, nivel educativo, antecedentes étnicos, política, ubicación de ciudades y pueblos, escuelas y centros comunitarios.	Índice de Desarrollo Humano de Las Naciones Unidas Índice de pobreza y otros índices económicos
HISTORIAL DE LAS ACTIVIDADES DE CONSERVACIÓN	Qué se ha hecho y por quién. Esta información te ayudará a comprender la evolución de los problemas ambientales y soluciones así como entender la gobernanza de los mismos.	¿Qué funciona en conservación? (Sutherland et al. 2021)
PUBLICACIONES CIENTÍFICAS	Datos publicados sobre tráfico de especies, factores estructurales, cognitivos y conductuales que impulsan el mismo.	Scopus ResearchGate GoogleScholar

	DESCRIPCIÓN	ALGUNAS FUENTES
MAPAS	Distribución de especies, pueblos y ciudades, áreas protegidas, cuencas hidrográficas, perturbaciones como deforestación, fuego, minería, etc. presentes en tu área de estudio, te ayudará a preparar el escenario. Si tu equipo no maneja herramientas de Sistema de Información Geográfica, existen herramientas amigables que te permiten visualizar información espacial como Google Maps, Herramienta Integrada para la Evaluación de la Biodiversidad (IBAT, por sus siglas en inglés)	GBIF –Infraestructura Mundial de Información en Biodiversidad DIVA GIS - Información espacial a nivel de país Lista Roja de Especies Clasificación de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza Datos espaciales de especies amenazadas Base de Datos de la Convención Internacional para el Tráfico de Especies - CITES Importaciones de fauna y sus productos de los Estados Unidos entre 2000 y 2014



CASOS DE ESTUDIO:

TdC centrada en comportamiento para reducir la demanda de aves silvestres

 **La Cotorra Cabeciamarilla**
(Pineda-Maldonado et al. 2021)

Paso 1

Cambios a nivel conductual
Para construir la TdC para reducir la demanda de la Cotorra Cabeciamarilla en Macanao, retomamos el [perfil del comportamiento alternativo aprobado](#) que hicimos en el caso de estudio del capítulo 3.

Participación
¿Y si mejor participas en actividades al aire libre como una manera de disfrutar de las cotorras sin tenerlas cautivas?

 Entre los **beneficios** para el Macanagüero al adoptar este comportamiento estarían:

- No tener cotorras disminuye la carga de trabajo doméstico.
- Permite socializar, al conectarse con otras personas de la comunidad.
- Se convierte en una oportunidad para realizar ejercicios.
- Proporciona una distracción al aire libre.
- Genera oportunidades para realizar una actividad familiar.

 Las **actitudes** positivas fueron informadas principalmente por los beneficios de adoptar el comportamiento alternativo. Otras actitudes estuvieron basadas en algunas de las barreras identificadas como creencias actitudinales (aburrimiento)

 Entre las **barreras logísticas** identificamos poco tiempo de las personas para participar en actividades recreativas y dificultad para movilizarse hacia los sitios de interés.

La principal **barrera cognitiva** fue el bajo nivel de conocimiento en la audiencia de qué, cómo, cuándo y dónde realizar actividades al aire libre que le permitan conectarse con la cotorra.

Las **barreras interpersonales** incluyen, apatía, percepción de que las actividades al aire libre son aburridas e incómodas. Temor de exponer a familiares cazadores o generar conflictos con ellos.

 Si bien el **impacto** a corto plazo en la reducción de la demanda de la cotorra puede ser bajo, debido a que se requiere un proceso de internalización y nuevas normas sociales por parte del Macanagüero. Esperamos que a largo plazo estas personas generen la suficiente masa crítica dentro de sus comunidades para incentivar la adopción de este comportamiento propuesto (Naito et al. 2022).

 El componente de **control percibido** fue informado por las barreras relacionadas con pocas alternativas para disfrutar al aire libre y poca disponibilidad de transporte a los sitios de interés

 Los cambios esperados en **conocimiento** fueron informados por las barreras identificadas en cuanto a desconocimiento de los beneficios del comportamiento propuesto, así como de oportunidades para adoptarlo

 Las **normas sociales** fueron derivadas de los riesgos que podría tener la adopción de ese comportamiento en la reducción de la demanda como, por ejemplo, reducir la percepción de licencia moral para tener otras aves silvestres



CASOS DE ESTUDIO:



Paso 2

Progreso de la intervención

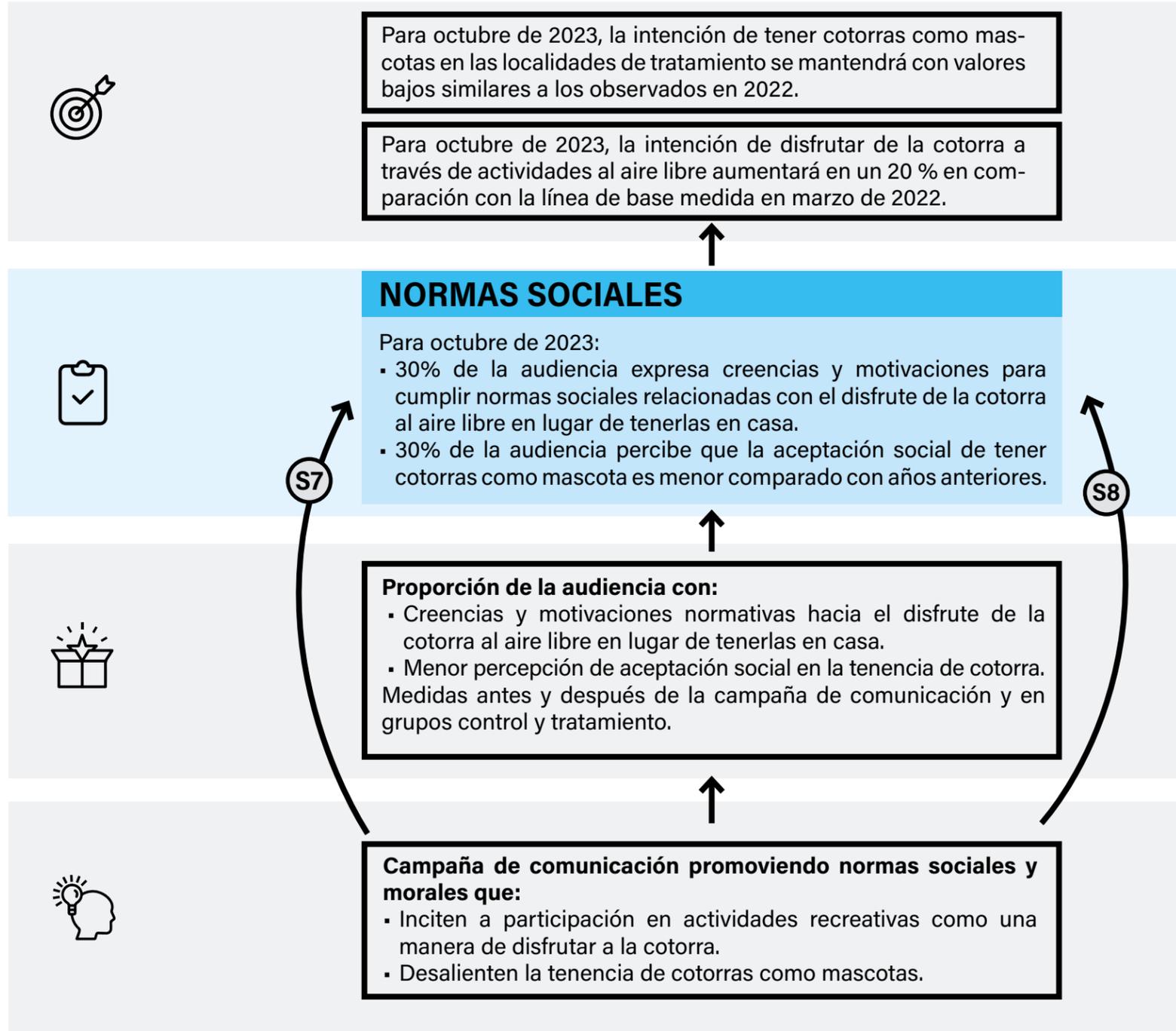
Tomando como ejemplo el componente de normas sociales, la TdC centrada en el comportamiento resultante sería:



S Supuestos

S7 Normas sociales acordes con el contexto social y cultural de la audiencia son identificadas y comunicadas de forma efectiva.

S8 Normas sociales que ayudan a disminuir los conflictos entre miembros de la comunidad (cazadores, vendedores, consumidores) son identificadas y comunicadas efectivamente.

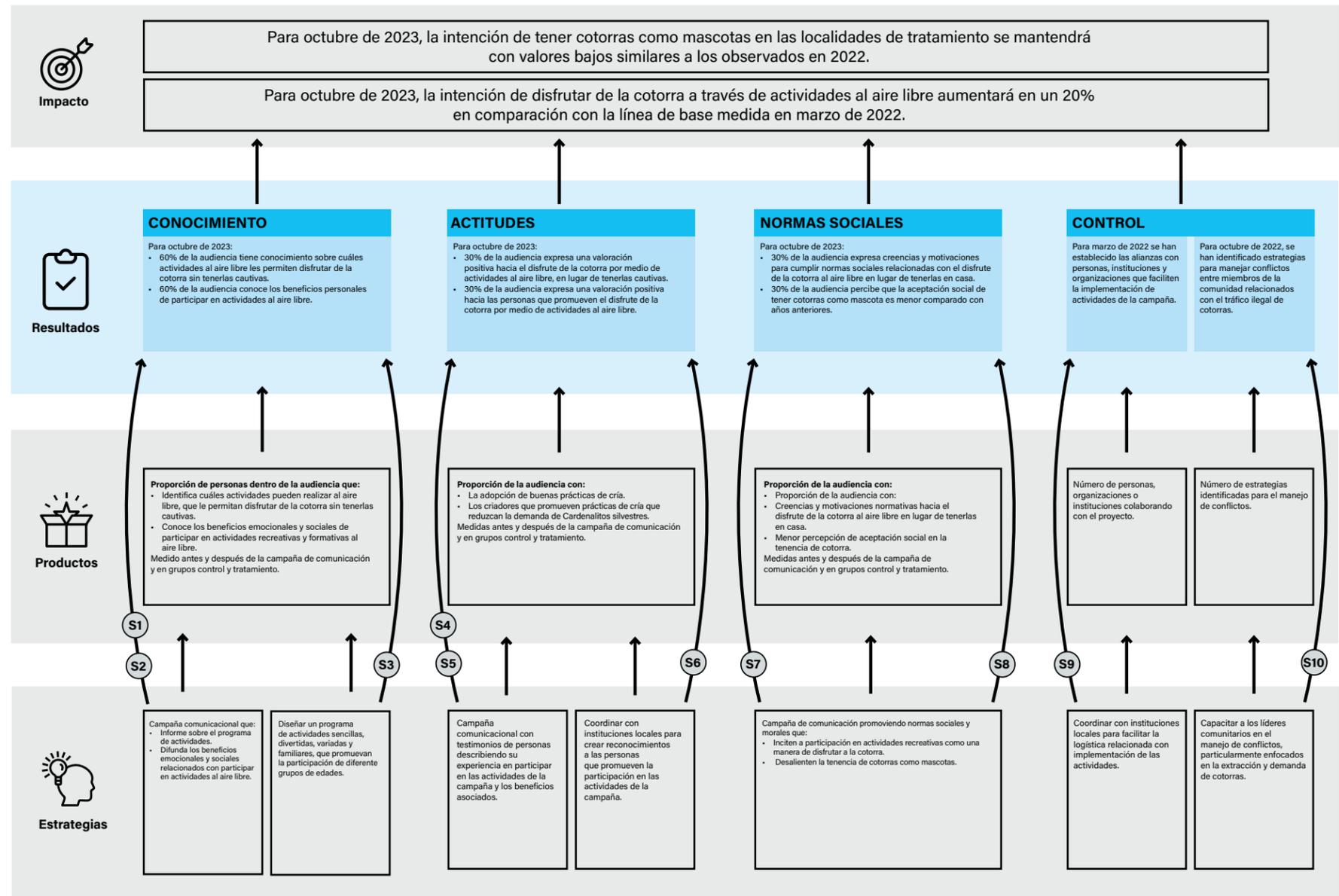




Si desarrollamos estos mismos pasos para el resto de los componentes de la TCP (conocimiento, actitudes, control percibido), la TdC para la campaña de cambio de comportamiento enfocada en promover, dentro en los avicultores de Venezuela, Brasil y nodo ibérico (España y Portugal), la adopción de prácticas de cría que reduzcan la demanda de cardenalito silvestres en la avicultura., quedaría algo como:

Para ver detalles puedes ir al siguiente documento

- S Supuestos**
- S1** Suponemos que a medida que las personas conozcan que existen alternativas divertidas, gratuitas y accesibles para toda la familia, su interés en participar en actividades para disfrutar de la cotorra al aire libre, incrementará.
 - S2** Suponemos que si los mensajes son protagonizados (relatado por) miembros de la misma comunidad que hayan participado en las actividades, el público receptor tendrá mayor conexión con el mensaje entregado.
 - S3** Suponemos que si diseñamos actividades diferentes que cubran los intereses, aspiraciones y capacidades de los principales grupos de género, edades y nivel profesional podremos captar el interés de un grupo más variado de personas, incrementando la diversidad dentro de nuestros grupos de audiencia.
 - S4** Suponemos que el equipo será capaz de captar e interpretar valores positivos alineados con el contexto cultural, social y psicológico de los grupos dentro de la audiencia.
 - S5** Suponemos que el equipo logrará identificar líderes comunitarios que tengan una comunicación efectiva (con bajo conflicto) y con amplio alcance dentro de la comunidad.
 - S6** Suponemos que las instituciones locales identificadas tendrán alta aceptación y credibilidad dentro de los grupo de audiencia.
 - S7** Normas sociales acordes con el context social y cultural de la audiencia son identificadas y comunicadas de forma efectiva.
 - S8** Normas sociales que ayuden a disminuir los conflictos entre miembros de la comunidad (cazadores, vendedores, consumidores) son identificadas y comunicadas efectivamente.
 - S9** Suponemos que las instituciones locales identificadas tendrán la capacidad operativa o técnica para apoyar las actividades.
 - S10** Suponemos que los líderes comunitarios cuentan con las habilidades interpersonales para el manejo de conflicto.



CASOS DE ESTUDIO:

 **El Cardenalito**
(Pineda-Maldonado et al. 2021)

Paso 1

Cambios a nivel conductual
Para construir la TdC para reducir, entre avicultores de Venezuela, Brasil, España y Portugal, la demanda de cardenalitos silvestres, retomamos el [perfil del comportamiento alternativo aprobado](#) que hicimos en el caso de estudio del capítulo 3.

No adquirir aves silvestres
¿Y qué tal si sólo trabajas con cardenalitos nacidos en cautiverio?

 Entre los **beneficios** para el avicultor al adoptar este comportamiento estarían:

- Incrementar efectividad en el manejo del plantel de cría, lo que se traduce a su vez en reducción de enfermedades zoonóticas, mejora en la calidad genética, mayor capacidad reproductiva.
- Oportunidad de mejorar los estándares de cría que permita ganar concursos, lo cual se traduce en prestigio y reconocimiento entre pares.

 Las **actitudes** positivas fueron informadas por los beneficios de adoptar el comportamiento alternativo. Otras actitudes estuvieron basadas en algunas de las barreras identificadas como creencias actitudinales (mejores resultados de cría, prestigio)

 Entre las **barreras logísticas** que pueden afectar la participación en las actividades de discusión, identificamos acceso limitado a internet y poca capacidad de movilización en el grupo de avicultores venezolanos.

El componente de **control percibido** fue informado por las barreras identificadas que incluye poca disponibilidad y alto costo de ejemplares de origen cautivo en Venezuela

Entre las **barrera cognitiva** identificamos bajo nivel de conocimiento en la audiencia de qué, cómo y cuándo participar, así como poca habilidad en el manejo de herramientas online.

 Los cambios esperados en **conocimiento** fueron informados por las barreras identificadas en cuanto a los riesgos zoonóticos y complicaciones de manejo de ingresar cardenalitos silvestres, desconocimiento del manejo óptimo del plantel sin el uso de silvestres, etc

Finalmente, pero no menos importante, implementar estrategias para el manejo de conflicto es necesario para navegar las **barreras interpersonales** generadas por los conflictos internos dentro de las sociedades y entre miembros, así como el conflicto entre conservacionistas y avicultores.

 Un **impacto negativo** (riesgo) importante es la posibilidad de que las operaciones en cautiverio sean utilizadas como lavado de ejemplares silvestres. Esto es particularmente relevante en países con poca capacidad de monitoreo y para hacer cumplir la ley.

 Las **normas sociales** estuvieron enfocadas en reducir conflictos, reducir riesgo de licencia moral e incentivar participación



CASOS DE ESTUDIO:



Paso 2

Progreso de la intervención

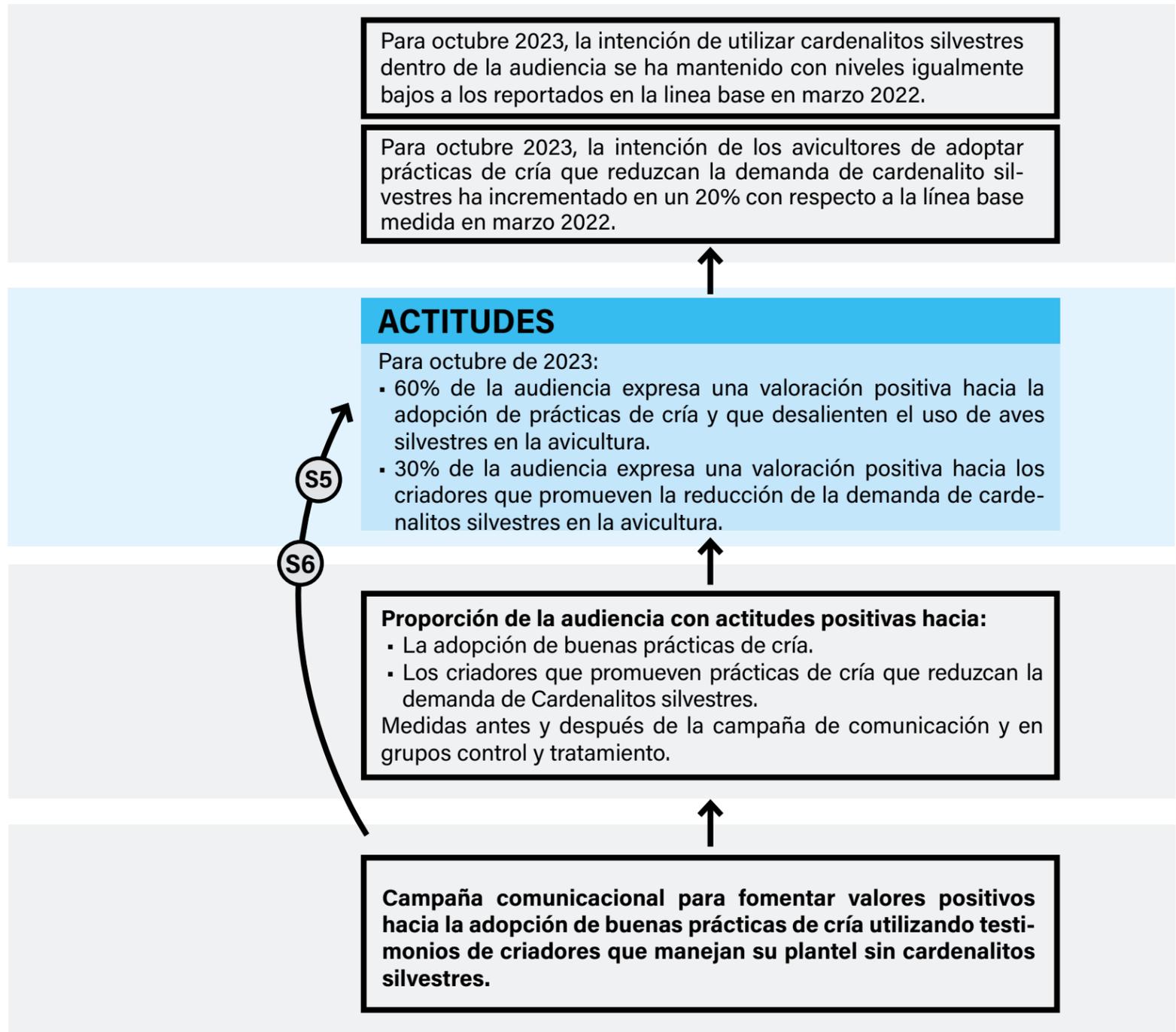
Tomando como ejemplo el componente de actitudes, la TdC centrada en el comportamiento resultante sería:



S Supuestos

S5 Suponemos que el equipo logrará identificar avicultores que tengan una comunicación efectiva (con bajo conflicto) y con amplio alcance dentro de la comunidad.

S6 Suponemos que los avicultores identificados tendrán alta aceptación y credibilidad dentro de los grupo de audiencia.

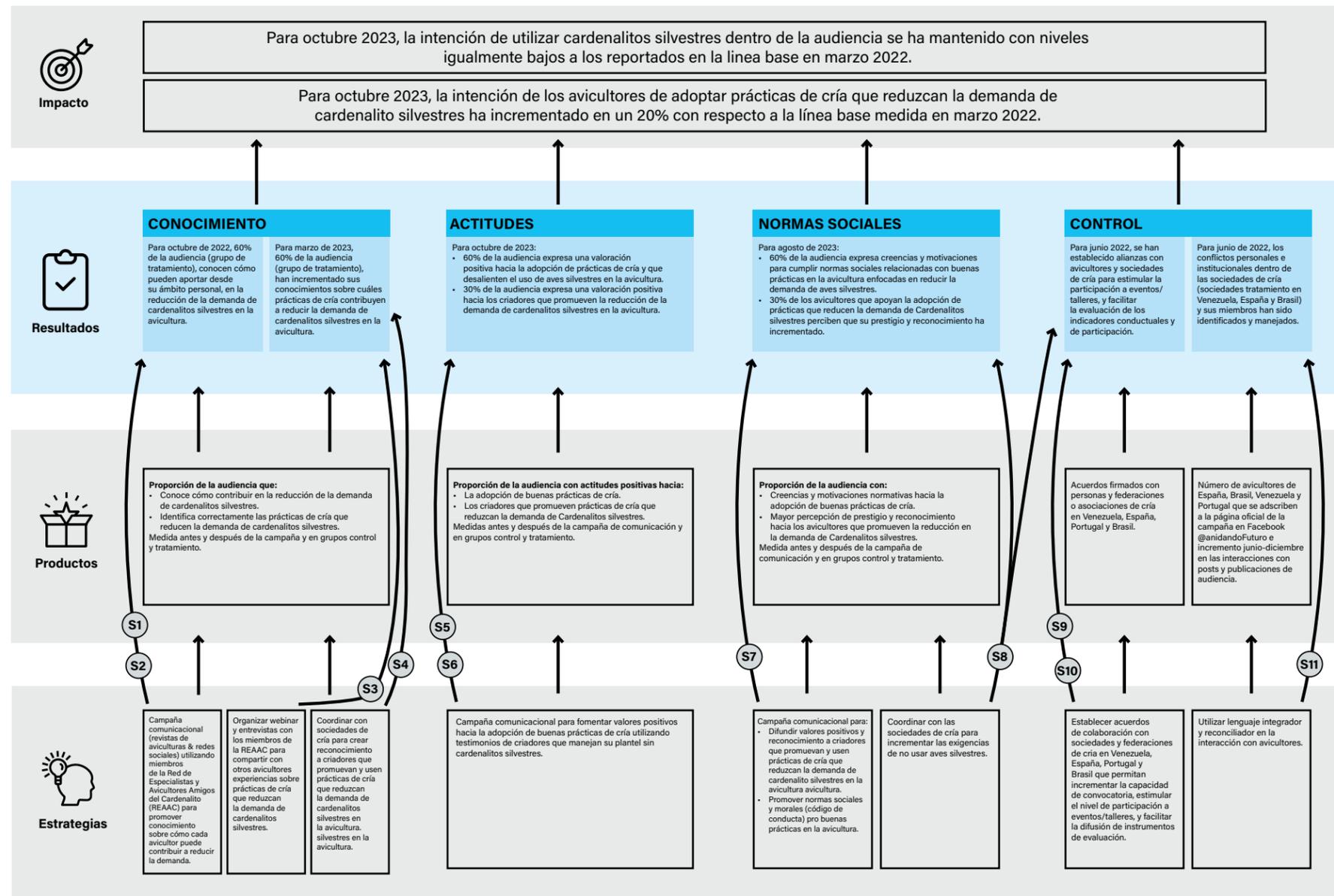




Si desarrollamos estos mismos pasos para el resto de los componentes de la TCP (conocimiento, actitudes, control percibido), la TdC para la campaña de cambio de comportamiento enfocada en promover, dentro en los avicultores de Venezuela, Brasil y nodo ibérico (España y Portugal), la adopción de prácticas de cría que reduzcan la demanda de cardenalito silvestres en la avicultura., quedaría algo como:

Para ver detalles puedes ir al siguiente documento

- S Supuestos**
- S1 Suponemos que una vez informados de los efectos que la demanda de Cardenalitos silvestres tiene sobre las poblaciones en Venezuela, los avicultores tomarán decisiones acordes con los valores de conservación.
 - S2 Suponemos que la REAAC tiene un alcance e impacto alto en los grupos de audiencia seleccionados.
 - S3 Suponemos que los miembros de la REAAC contribuirán a desarrollar el contenido para la campaña.
 - S4 Suponemos que las sociedades y federaciones de cría identificadas en Venezuela y el nodo ibérico son respetadas y reconocidas entre la comunidad de avicultores.
 - S5 Suponemos que el equipo logrará identificar avicultores que tengan una comunicación efectiva (con bajo conflicto) y con amplio alcance dentro de la comunidad.
 - S6 Suponemos que los avicultores identificados tendrán alta aceptación y credibilidad dentro de los grupos de audiencia.
 - S7 Suponemos que el equipo logrará identificar normas sociales acordes con el contexto social y cultural de los grupos dentro de la audiencia y que será capaz de comunicárselas de forma efectiva.
 - S8 Suponemos que las sociedades de cría identificadas tendrán la capacidad operativa o técnica para apoyar las actividades.
 - S9 Suponemos que las sociedades de cría cuentan con las habilidades interpersonales para el manejo de conflicto.
 - S10 Suponemos que los avicultores cuentan con disposición a establecer alianzas una vez se establecen puntos de acuerdo y disposición a mantener comunicación fluida.
 - S11 Suponemos que el equipo logrará identificar el tono y lenguaje respetuoso acordes con el contexto social y cultural de los avicultores.



EN RESUMEN

- Describe los cambios conductuales de manera que estén alineados con el modelo de comportamiento que seleccionaste para desarrollar la TdC basada en comportamiento.
- Para implementar y monitorear los cambios conductuales debe definir objetivos, estrategias, supuestos e indicadores.
- Recuerda que un buen objetivo debe estar orientado a resultados, ser medible, específico práctico y definido dentro de un marco temporal.
- Prioriza tus estrategias con base en su impacto y esfuerzo de implementación.
- Para implementar tu TdC debes conformar un equipo de trabajo multidisciplinario y una red de colaboradores locales.



5. REFERENCIAS

- Ajzen, I. (2011). Behavioral intervention: Design and evaluation guided by the theory of planned behavior. In: *Social Psychology and Evaluation* (eds. Mark, M.M., Donaldson, I.S. & Campbell, B.). The Guilford Press, London, pp. 74–102.
- Aunger, R. & Curtis, V. (2016). Behaviour Centred Design: towards an applied science of behaviour change. *Health Psychol Rev*, 10, 425–446.
- Biggs, D., Cooney, R., Roe, D., Dublin, H.T., Allan, J.R., Challender, D.W.S. & Skinner, D. (2017). Developing a theory of change for a community-based response to illegal wildlife trade. *Conserv Biol*, 31, 5–12.
- Braus, J. (2011). *Tools of Engagement. A Toolkit for Engaging People in Conservation*. National Audubon Society, EETAP, U.S. Fish and Wildlife Service, and TogetherGreen.
- Broad, S. & Burgess, G. (2016). Synthetic biology, product substitution and the battle against illegal wildlife trade. *TRAFFIC Bulletin*, 28, 21–28.
- Byers, O., Lees, C., Wilcken, J. & Schwitzer, C. (2013). The One Plan Approach: The philosophy and implementation of CBSG's approach to integrated species conservation planning. *WAZA Magazine*, 14, 2–5.
- CITES. (2020). CITES trade database, UNEP World Conservation Monitoring Centre, Cambridge, UK [WWW Document]. URL <http://www.unep-wcmc.org/citestrade/trade.cfm>
- Davis, E.O., O'Connor, D., Crudge, B., Carignan, A., Glikman, J.A., Browne-Nuñez, C. & Hunt, M. (2016). Understanding public perceptions and motivations around bear part use: A study in northern Laos of attitudes of Chinese tourists and Lao PDR nationals. *Biol Conserv*, 203, 282–289.
- Fukushima, C.S., Tricorache, P., Toomes, A., Stringham, O.C., Rivera-Téllez, E., Ripple, W.J., Peters, G., Orenstein, R.I., Morcatty, T.Q., Longhorn, S.J., Lee, C., Kumschick, S., Antonio, M., Freitas, D., Duffy, R. v, Davies, A., Cheung, H., Cheyne, S.M., Bouhuys, J. & Cardoso, P. (2021). Challenges and perspectives on tackling illegal or unsustainable wildlife trade. *Biol Conserv*, 263, 109342.
- Greenfield, S. & Veríssimo, D. (2019). To What Extent Is Social Marketing Used in Demand Reduction Campaigns for Illegal Wildlife Products? Insights From Elephant Ivory and Rhino Horn. *Soc Mar Q*, 25, 40–54.
- Hrubes, D., Ajzen, I. & Daigle, J. (2001). Predicting hunting intentions and behavior: An application of the theory of planned behavior. *Leis Sci*, 23, 165–178.
- Jepson, P. & Ladle, R.J. (2005). Bird-keeping in Indonesia: Conservation impacts and the potential for substitution-based conservation responses. *Oryx*, 39, 442–448.
- Mayne, J. (2017). Theory of Change Analysis: Building Robust Theories of Change. *Canadian Journal of Program Evaluation*, 32, 155–173.
- Miller, Z.D. (2017). The Enduring Use of the Theory of Planned Behavior. *Human Dimensions of Wildlife*, 22, 583–590.
- Milliken, T. (2014). *Illegal trade in ivory and rhino horn: an assessment to improve law enforcement under the wildlife traps project*. TRAFFIC International, Cambridge, UK.
- Moreno-Sánchez, J. & Abellán-Baños, J.A. (2005). *El cardenalito de Venezuela y sus mutaciones*. CROMA Press, Valencia, España.
- Naito, R., Zhao, J. & Chan, K.M.A. (2022). An integrative framework for transformative social change: a case in global wildlife trade. *Sustainability Science*, 17, 171–189.
- Pineda-Maldonado, M.D., Cardozo-Urdaneta, A., Moran, L., Moya, F. & Sánchez-Mercado, A. (2021). *Teoría de Cambio para reducir la demanda de aves silvestres Cardenalito y Cotorra Cabeciamarilla como casos de estudio*. Provita, Caracas.
- Rare and The Behavioural Insights Team. (2019). *Behavior change for nature: A behavioral science toolkit for practitioners*. Arlington, VA.
- Rice, W.S., Sowman, M.R. & Bavinck, | Maarten. (2020). Using Theory of Change to improve post-2020 conservation: A proposed framework and recommendations for use. *Conserv Sci Pract*, e301
- Rivero Mendoza, A. (1983). *El Cardenalito de Venezuela*. Casa Propia PUMERCA, IMPRECOLOR Barquisimeto, Caracas, Venezuela.
- Rock, K.I. & MacMillan, D.C. (2022). Can substitutes reduce future demand for wildlife products: A case study of China's millennial generation. *Hum Ecol*, 50, 91–111.
- Rodríguez, J.P., Rojas-Suárez, F., García-Rawlins, A. & Rojas-Suárez, F. (2015). *Libro rojo de la fauna venezolana*. 3ra edn. Provita & Fundación Empresas Polar, Caracas, Venezuela.

- Salafsky, N., Boshoven, J., Cook, C.N., Lee, A., Margoluis, R., Marvin, A., Schwartz, M.W. & Stem, C. (2021). Generic theories of change for conservation strategies: A new series supporting evidence-based conservation practice. *Conserv Sci Pract*, 3, 1–3.
- Sánchez-Mercado, A., Blanco, O., Sucre, B., Briceño-Linares, J.M., Peláez, C. & Rodríguez, J.P. (2021). When good attitudes are not enough: understanding intentions to keep yellow shouldered Amazons as pets on Margarita Island, Venezuela. *Oryx*, 56, 209–217.
- Sánchez-Mercado, A., Blanco, O., Sucre-Smith, B., Briceño-Linares, J.M., Peláez, C. & Rodríguez, J.P. (2020a). Using peoples' perceptions to improve conservation programs: The Yellow-shouldered Amazon in Venezuela. *Diversity*, 12, 342.
- Sánchez-Mercado, A., Cardozo-Urdaneta, A., Moran, L., Ovalle, L., Arvelo, M., Morales-Campo, J., Coyle, B., Braun, M.J. & Rodríguez-Clark, K.M. (2019). Social network analysis reveals specialized trade in an Endangered songbird. *Anim Conserv*, 23, 132–144.
- Sánchez-Mercado, A., Cardozo-Urdaneta, A., Rodríguez-Clark, K.M., Moran, L., Ovalle, L., Arvelo, M., Morales-Campo, J., Coyle, B. & Braun, M.J. (2020b). Illegal wildlife trade networks: Finding creative opportunities for conservation intervention in challenging circumstances. *Anim Conserv*, 23, 151–152.
- Scheffers, B.R., Oliveira, B.F., Lamb, L. & Edwards, D.P. (2019). Global wildlife trade across the tree of life. *Science* (1979), 366, 71–76.
- Shairp, R., Veríssimo, D., Fraser, I., Challender, D. & Macmillan, D. (2016). Understanding urban demand for wild meat in Vietnam: Implications for conservation actions. *PLoS One*, 11, e0134787.
- Sutherland, W.J., Dicks, L. v, Petrovan, S.O. & Smith, R.K. (2021). *What Works in Conservation*. OpenBook Publishers, Cambridge, UK.
- Thomas-Walters, L., Veríssimo, D., Gadsby, E., Roberts, D. & Smith, R.J. (2020). Taking a more nuanced look at behavior change for demand reduction in the illegal wildlife trade. *Conserv Sci Pract*, 2, e248.
- Veríssimo, D. & Wan, A.K.Y. (2018). Characterising the efforts to reduce consumer demand for wildlife products. *Conservation Biology*, 33, 623–633.
- Wallen, K.E. & Daut, E.F. (2018). The challenge and opportunity of behaviour change methods and frameworks to reduce demand for illegal wildlife. *Nat Conserv*, 75, 55–75.



📷 Lisandro Moran



Iniciativa
VOLANDO
JUNTOS