

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

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Ada Sánchez-Mercado, Lisandro Moran, María Daniela Pineda, Arlene
Cardozo-Urdaneta, Alejandro Díaz, Félix Moya, Génesis Ramírez.

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, Génesis Ramírez.

Diseño gráfico y diagramación

Karilexis Ramírez

Fotografías

© Fernando Llano
© Bruno García
© Jhonathan Miranda

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, Génesis Ramírez (2023). Comunicación estratégica. Módulo 1 - Herramienta 3. Herramientas para diseñar campañas de cambio de comportamiento para reducir la demanda de fauna. Provita. Caracas. DOI: 10.6084/m9.figshare.21677177

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

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Ada Sánchez-Mercado, Lisandro Moran, María Daniela Pineda, Arlene Cardozo-Urdaneta, Alejandro Díaz, Félix Moya, Génesis Ramírez.

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:



CONTENIDO

Iniciativa Volando Juntos	10
Sobre las herramientas	12
Casos de estudio	14
Cielo Verde	14
Anidando Futuro	16
1. Comunicación estratégica	17
1.1 ¿Qué es la comunicación estratégica?	18
1.2 ¿Por qué necesitamos la comunicación estratégica?	21
2. Definiendo los objetivos de comunicación	22
2.1 El rol de las comunicaciones	23
2.2 Alineando objetivos comunicacionales con la TdC	24
Casos de estudio: Objetivos de comunicación	26
EN RESUMEN	34
3. La audiencia	36
Casos de estudio: Identificando conductas alternativas	40
EN RESUMEN	48
4. Definiendo los mensajes	50
4.1 Modelos de comunicación	51
4.2 Enmarcando los mensajes	53
4.3 Estrategias para escribir los mensaje	69
Casos de estudio: Estructurando mensajes	76
EN RESUMEN	84
5. Definiendo a el mensajero	86
5.1 Mensajeros que transforman el conocimiento	87
5.2 Mensajeros que transforman valores	89
Casos de estudio: Definiendo el mensajero	92
EN RESUMEN	100

CONTENIDO

<u>6. Canales de comunicación</u>	102
6.1 Canales tradicionales _____	103
6.2 Canales digitales _____	104
6.3 Cómo elegir el canal de comunicación adecuado _____	105
Casos de estudio: Definiendo canales de comunicación _____	108
EN RESUMEN _____	114
<u>7. Definiendo el plan de acción</u>	116
7.1 Plan de acción y cronograma _____	117
7.2 Indicadores _____	123
Casos de estudio: Plan de acción y cronograma _____	128
EN RESUMEN _____	150
<u>8. Referencias</u>	152

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, con el fin de que las campañas estén basadas en la mejor y más actualizada información científica.

MÓDULO 2

Consejos prácticos sobre cómo 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 tercera herramienta es proporcionar una guía para definir las políticas, estrategias, recursos, objetivos y tácticas de comunicación de una campaña de cambio de comportamiento enfocada en reducir la demanda de fauna.

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:



Campaña para reducir la demanda de 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).

La Cotorra Cabeciamarilla ha sido utilizada como mascota de compañía desde la época pre-colombina (Drews 2001). 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 (Sánchez-Mercado et al. 2020, 2021).

En Macanao, la demanda de cotorras está motivada por la necesidad de compañía, una empatía mal entendida por la conservación del animal y por una norma social extendida que tolera y justifica la tenencia (Sánchez-Mercado et al. 2020).

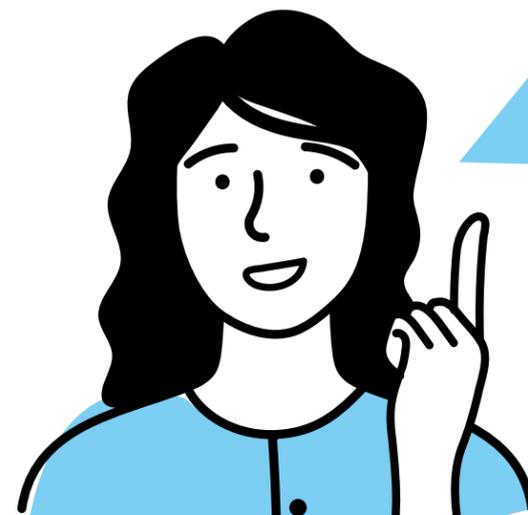
Las mujeres son actores importantes en la cadena de comercio ilegal de la cotorra. La ausencia de padres, hijos y esposos durante largos viajes de pesca (actividad económica primaria dominada por los hombres), crea percepción de soledad en esposas, madres e hijas. Las cotorras son utilizadas para manejar estas emociones: Son percibidas "como parte de la familia" y entregadas como regalos para paliar la soledad. Dentro de las comunidades de Macanao, el nivel de conocimiento y concientización de los problemas de conservación de la cotorra son altos, pero las personas con niveles educativos más altos expresan mayores intenciones de tener cotorras como mascotas, sugiriendo que el conocimiento sobre las amenazas de la cotorra es utilizado para reforzar una empatía errada.



© Bruno García

Para el caso de estudio de la Cotorra Cabeciamarilla, la campaña de cambio de comportamiento se titula **Cielo Verde**, con un eslogan que describe el objetivo general de la campaña, "Una nueva forma de relacionarnos con la Cotorra". **Cielo Verde** incentiva, en las comunidades de Macanao, la participación en actividades al aire libre como una alternativa para suplir los beneficios que las personas perciben al tener cotorras (compañía y entretenimiento), sin necesidad de tenerlas cautivas.

Pensamos que, si promovemos normas sociales y actitudes positivas hacia la no-tenencia de aves silvestres como mascotas, así como espacios y oportunidades en donde las personas puedan disfrutar de sus aves favoritas, se podría generar el cambio que deseamos: a mediano plazo, reducir la demanda de las cotorras, y a largo plazo, el tráfico ilegal de las mismas.



A partir de esta herramienta, el caso de estudio de la Cotorra Cabeciamarilla se identificará con el nombre de la campaña de cambio de comportamiento: **Cielo Verde**.



CASOS DE ESTUDIO:



**ANIDANDO
FUTURO**

Anidando Futuro Campaña para reducir la demanda del 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; Martínez-Espinosa & Abellán 2016).

Actualmente, el comercio de cardenalitos silvestres 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 tipos de 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, 2020b).

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).

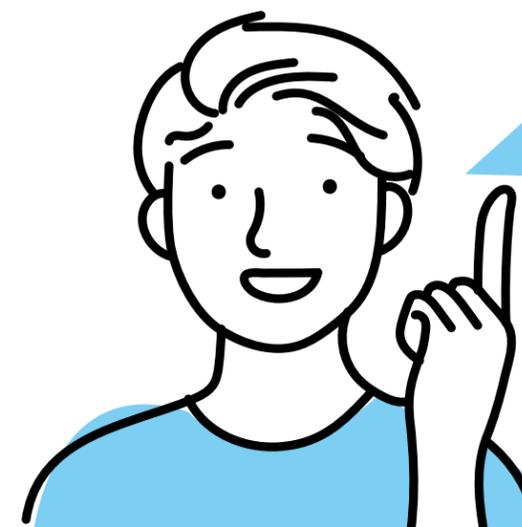
Esta creencia es reforzada por el hecho de que los criadores expertos de Cardenalitos forman una comunidad aislada y carecen de herramientas y canales para compartir su experiencia con los criadores menos



© Fernando Llano

experimentados. Esto, aunado con las barreras del idioma, ayuda a perpetuar entre criadores venezolanos e internacionales prácticas de cría insostenibles.

Para el caso de estudio del Cardenalito, la campaña de cambio de comportamiento se titula **Anidando Futuro** con el eslogan que describe el objetivo general de la campaña, "Promoviendo prácticas de cría sostenible". **Anidando Futuro**, promueve entre los criadores de Cardenalitos de Venezuela, Brasil, España y Portugal (nodo ibérico), normas sociales y actitudes positivas hacia la adopción de prácticas de cría sostenibles que excluyan el uso de Cardenalitos silvestres en la avicultura. La campaña genera espacios (talleres, foros, encuentros) donde los criadores pueden adquirir, discutir y difundir estas prácticas entre sus pares. De esta forma, los avicultores continuarán disfrutando de su ave favorita, a la vez que contribuyen de forma efectiva para reducir el tráfico ilegal del Cardenalito.



A partir de esta herramienta, el caso de estudio del Cardenalito se identificará con el nombre de la campaña de cambio de comportamiento: **Anidando Futuro**.



01

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

1.1 ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA?

La comunicación estratégica es el uso planificado de la comunicación para lograr un objetivo o resultado específico. Se trata de hacer llegar el mensaje adecuado a la audiencia adecuada, en el momento oportuno, a través del canal más apropiado para lograr un objetivo específico (Allen 2016; Maize 2019).



La comunicación estratégica requiere de un plan de comunicación que describa las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación de la campaña que permitan (Maize 2019):

- Organizar los procesos de comunicación y guiar el trabajo comunicativo.



- Facilitar la orientación y evitar la dispersión a la que puede llevar el trabajo del día a día.
- Facilitar el seguimiento y la evaluación del proceso de comunicación, evaluando continuamente si las acciones están orientadas a los objetivos.

El plan de comunicación debe ser flexible y adaptable, y debe permitir responder las siguientes preguntas (TRAFFIC & Behavioural Insights Team 2018a, 2018b):



1. ¿Qué respuesta queremos provocar?

Determinar qué queremos conseguir, cuáles son nuestros objetivos de comunicación.



2. ¿En quién?

Decidir a quién vamos a dirigir nuestra comunicación.



3. ¿Qué hay que decir?

Pensar cuál es la idea que queremos transmitir.



4. ¿Quién debe decirlo?

Definir el mensajero apropiado y la estrategia para convocar estos mensajeros.



5. ¿A través de qué medios?

Definir con qué medios y recursos contamos.



6. ¿Cuándo y con qué frecuencia?

Establecer cuáles objetivos de comunicación se alcanzan primero y cuáles luego.



7. ¿Cómo sabemos que fue efectivo?

Ejecutar el plan de medios y medir su impacto.

1.2 ¿POR QUÉ NECESITAMOS LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA?

El uso de las redes sociales ha experimentado un salto fenomenal en la década actual, pasando de casi mil millones de usuarios en 2010 a 2,8 mil millones de usuarios en 2019 (Gambo & Özad 2020). Las personas son bombardeadas cada vez con más información, y gran parte simplemente se pierde en el gran "basurero de información" que son los spam y propaganda.

La comunicación estratégica nos ayuda a ser reflexivos y específicos, de modo que nuestros mensajes destaquen y lleguen a nuestra audiencia en lugar de perderse dentro del basurero (ver [herramienta 2](#) para detalles de cómo segmentar la audiencia). También nos ayuda a lograr claridad sobre a dónde queremos ir (nuestra meta), enfocarnos y controlar cómo llegar allí, administrar nuestro tiempo y priorizar los recursos limitados (Maize 2019).

02

DEFINIENDO LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN



1. ¿Qué respuesta queremos provocar?
Determinar qué queremos conseguir, cuáles son nuestros objetivos de comunicación.



Para definir los objetivos de comunicación de tu campaña de cambio de comportamiento debes tener en cuenta cuál es el rol de las comunicaciones dentro de la misma, y cómo puedes alinear ese rol con los objetivos que definiste en la Teoría de Cambio, TdC (ver [herramienta 2](#) para detalles de cómo definir una TdC).

2.1 EL ROL DE LAS COMUNICACIONES

Si bien las comunicaciones tienen un rol relevante dentro las campañas de cambio de comportamiento, existen diferencias importantes entre campañas netamente comunicacionales y las de cambio de comportamiento. Las campañas de cambio de comportamiento son mucho más que:

Publicidad y comunicación

El hecho de que tu audiencia sepa sobre algo no significa que adopte el comportamiento. En las campañas de cambio de comportamiento, lo que cuenta es la acción.



Redes sociales/medios de comunicación

Estos son canales potenciales para llegar a algunas audiencias, pero nuevamente, por sí solos no pueden cambiar el comportamiento.

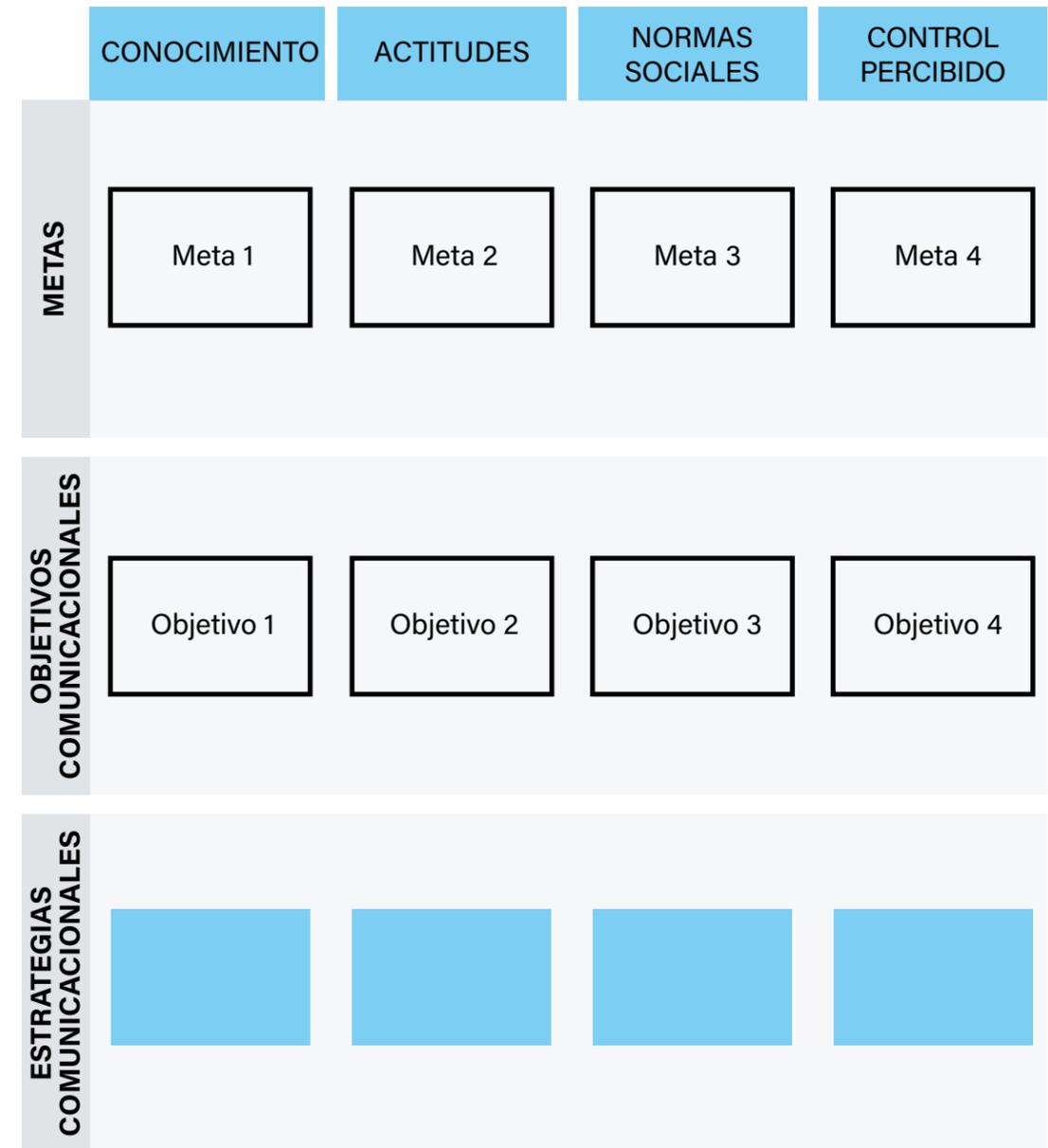
Una solución rápida

Comunicarte con tu audiencia te permite en el corto plazo cambiar actitudes y conocimiento. Sin embargo, para cambiar un comportamiento se requiere desarrollar una intervención, una acción (nuevamente, la acción es lo que genera el cambio de comportamiento), que por lo general toma más tiempo de planificar e implementar.

2.2 ALINEANDO OBJETIVOS COMUNICACIONALES CON LA TDC

Teniendo claro que el rol de las comunicaciones dentro de las campañas de cambio de comportamiento, es apoyar en conseguir los cambios esperados, el próximo paso es alinear los objetivos de comunicación con los cambios a nivel conductual de la Teoría de Cambio de tu campaña.

Existen varias formas de hacer esto, una de ellas es revisar dentro de las estrategias propuestas en la TdC, cuáles son estrategias comunicacionales. Luego, debes identificar cuáles objetivos de comunicación deseas alcanzar y establecer metas que estén orientadas a resultados, deben ser medibles, específicas, prácticas y definidas dentro de un marco temporal (Byers et al. 2013).



Identifica dentro de tu TdC cuáles estrategias eran comunicacionales y las copias acá

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

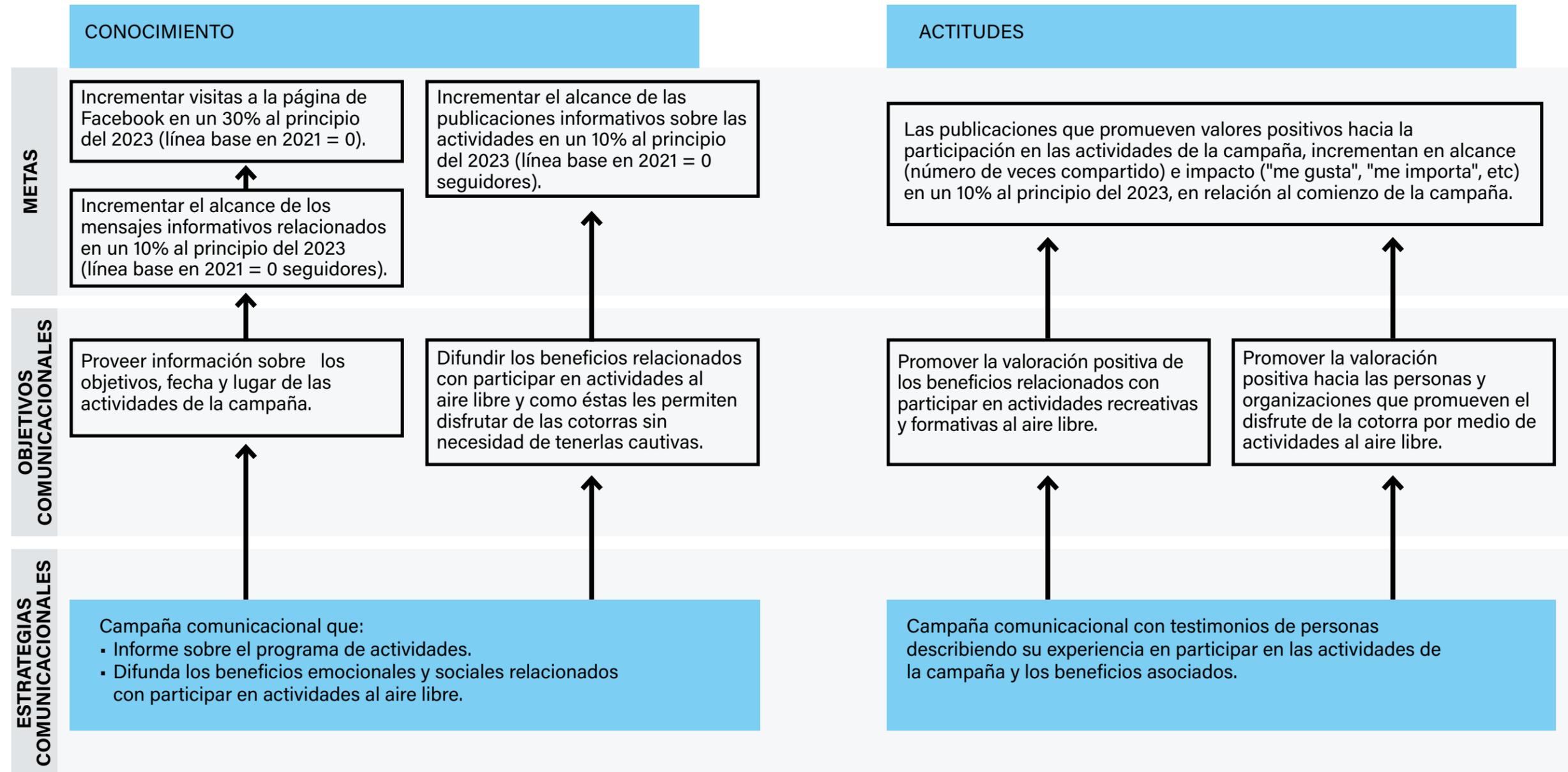
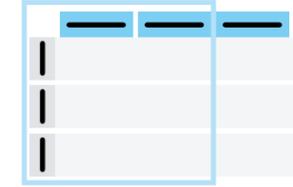


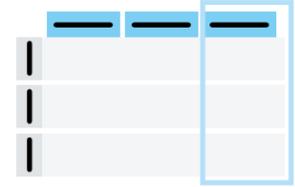
CASOS DE ESTUDIO:

Objetivos de comunicación

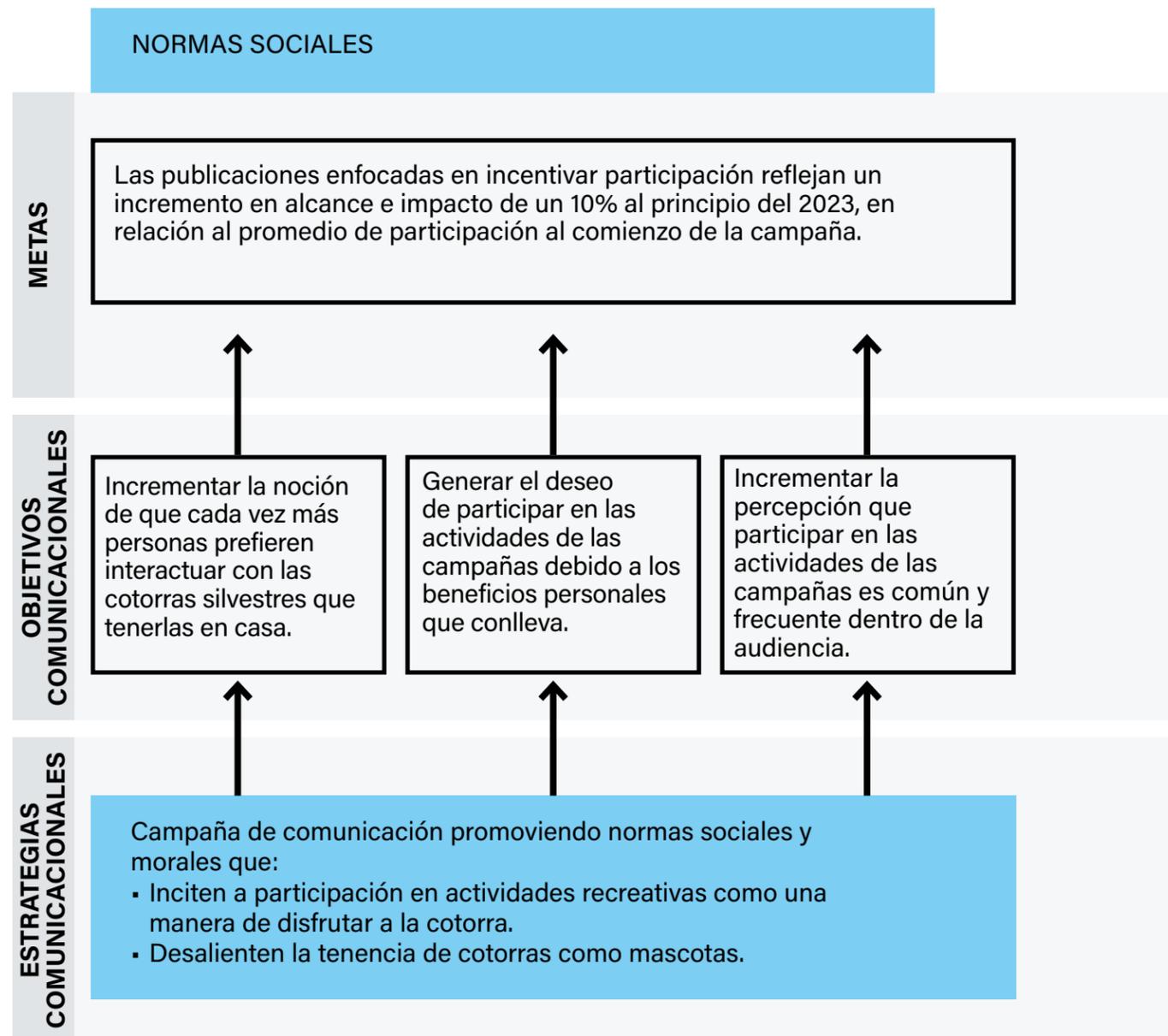


En la TdC de la campaña de cambio de comportamiento para reducir la demanda de la Cotorra Cabeciamarilla, identificamos tres estrategias comunicacionales asociadas con los componentes conductuales de **conocimiento, actitudes y normas sociales**





CASOS DE ESTUDIO:



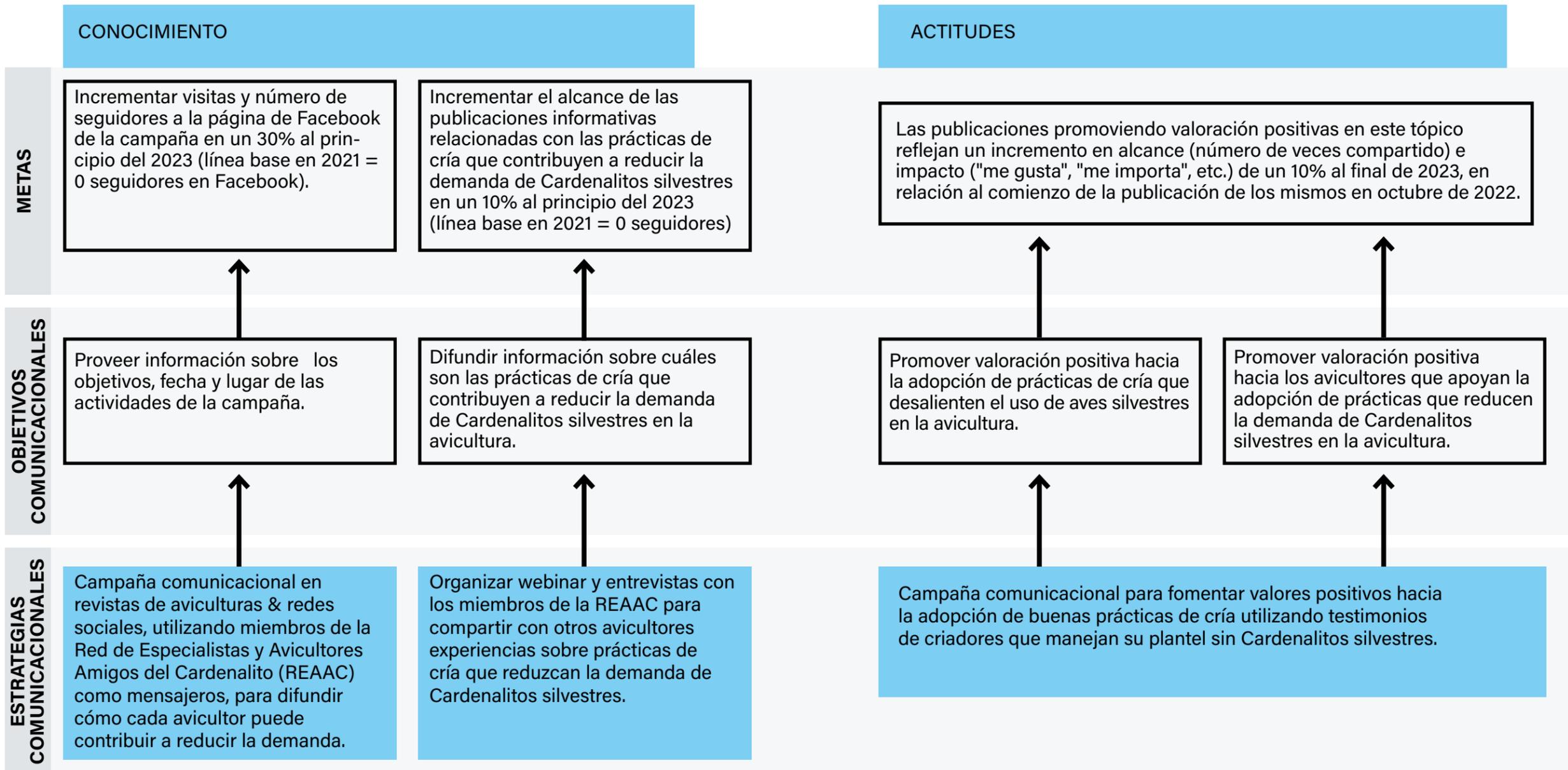
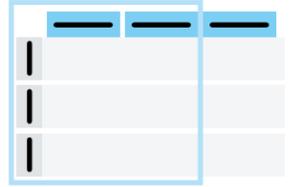
El mayor número de objetivos identificados para normas percibidas, refleja el peso de este componente conductual tiene en la campaña de cambio de comportamiento y por tanto, en las comunicaciones.

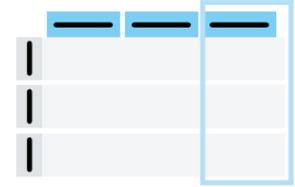


CASOS DE ESTUDIO:

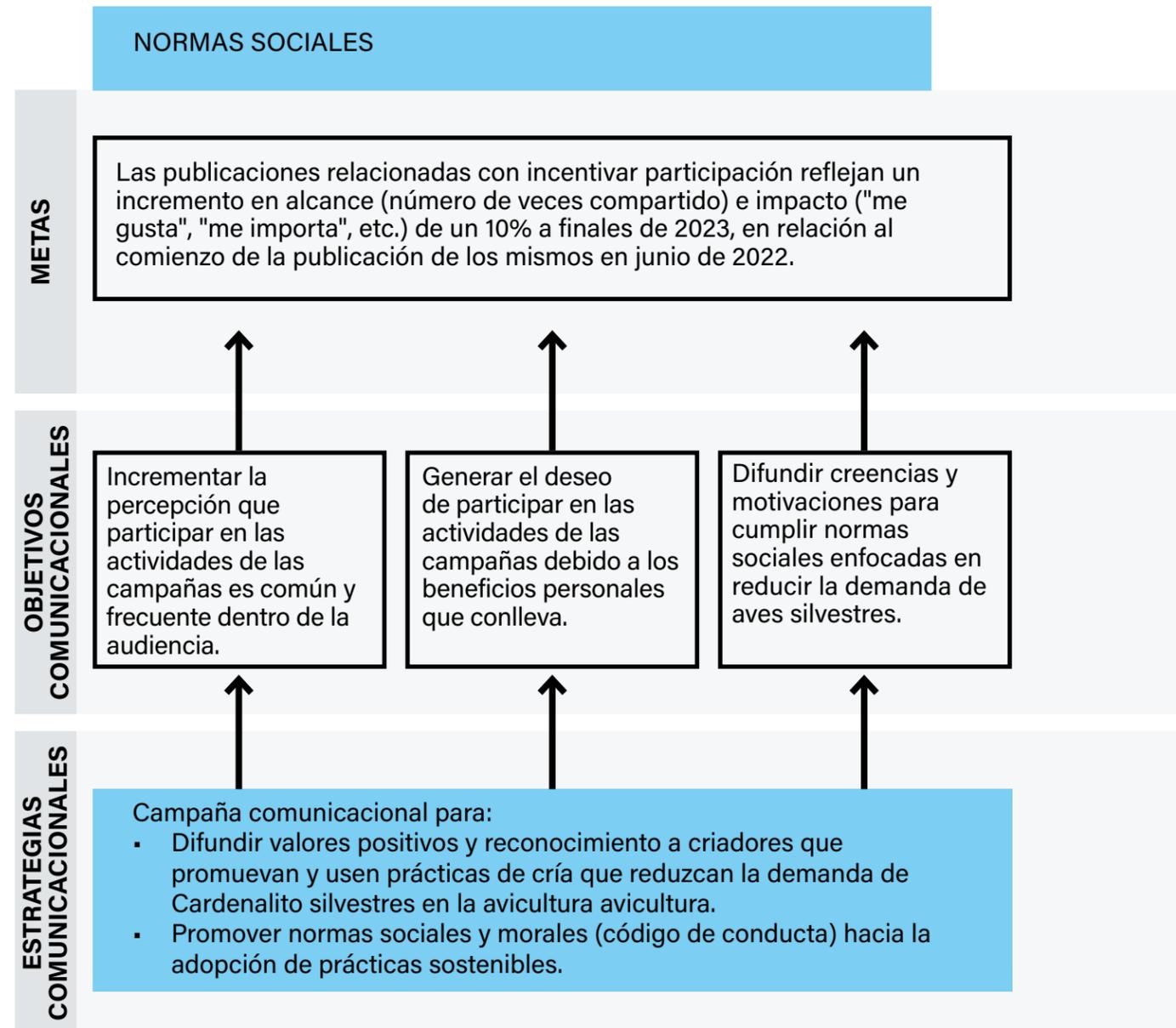


En la TdC de la campaña de cambio de comportamiento para reducir la demanda del Cardenalito silvestres, identificamos cuatro estrategias comunicacionales asociadas con los componentes conductuales de **conocimiento, actitudes y normas sociales.**





CASOS DE ESTUDIO:



El mayor número de objetivos identificados para normas percibidas, refleja el peso de este componente conductual tiene en la campaña de cambio de comportamiento y por tanto, en las comunicaciones.



EN RESUMEN

- La comunicación estratégica te permite definir el mensaje adecuado a la audiencia adecuada, en el momento oportuno, a través del canal más apropiado para lograr un objetivo específico.
- El rol de las comunicaciones dentro de las campañas de cambio de comportamiento es apoyar en conseguir los cambios conductuales esperados, son mucho más que publicidad y comunicación, redes sociales ó una solución rápida, las comunicaciones no generan el cambio por sí solas.
- Debes alinear los objetivos de comunicación con los cambios conductuales esperados según como lo definiste en la Teoría de Cambio.
- Identifica cuáles objetivos de comunicación deseas alcanzar y establece metas orientadas a resultados, medibles, específicas, prácticas y definidas dentro de un marco temporal.



03

LA AUDIENCIA



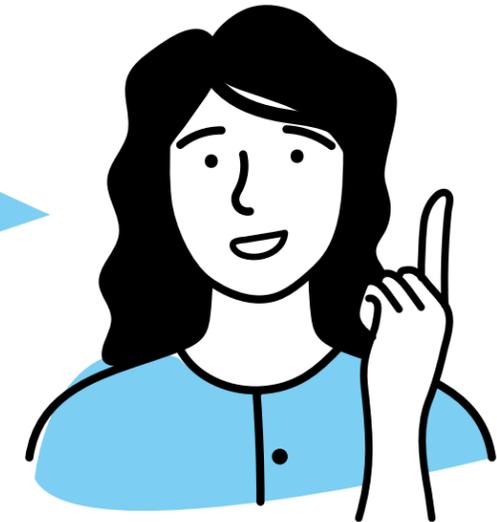
2. ¿En quién?

Decidir a quién vamos a dirigir nuestra comunicación.



Este tema ya fue abordado en detalle en nuestra [herramienta 2](#). Sin embargo, acá te damos un resumen de cómo definir y segmentar la audiencia de una campaña de cambio de comportamiento enfocada en reducir la demanda.

Para definir la audiencia, necesitamos primero entender tres aspectos básicos del tráfico ilegal en la especie focal:



1

¿La dinámica del tráfico está impulsada por la oferta o la demanda?

2

¿Cuáles son los diferentes tipos de actores dentro de la cadena de tráfico?

3

¿Cuál es la importancia de los actores en términos del impacto?



Una vez definida tu audiencia (por ejemplo, las mujeres de las comunidades de Robledal, o los ganaderos de las comunidades de San Carlos), debes segmentarla. Segmentar la audiencia te permite identificar grupos de personas con características conductuales, demográficas, geográficas y psicológicas similares dentro de una audiencia. El ABC para segmentar la audiencia es:

A. Identificar grupos

Con base en cuatro aspectos o cuadrantes de segmentación: conductual, demográfico, geográfico y psicológico.

B. Establecer prioridades

Para trabajar con los grupos identificados con base en su impacto y accesibilidad.

C. Construir perfiles de cada grupo

Para visualizar hacia quién vamos a dirigir los mensajes y evaluar si cada grupo requiere estrategias de comunicación específicas.

La estrategia de comunicación abarca varios aspectos, entre ellos:

1. TONO COMUNICACIONAL

DEFINICIÓN	EJEMPLOS
El tono refleja la actitud que un autor o un narrador tiene hacia un tema o personaje en particular. El tono es la actitud del autor hacia un sujeto o personaje.	Humorístico, demostrativo, testimonial, informativo, argumental o razonado, empático, inspiracional.

2. CANALES

DEFINICIÓN	EJEMPLOS
Medio utilizado para comunicar el mensaje y alcanzar a la audiencia. Los comunicadores suelen referirse a los canales anteriores a Internet como "tradicionales" y a los que se basan en él como "digitales".	Prensa, radio, cartas, pancartas, redes sociales, páginas webs, charlas.

3. FORMATOS

DEFINICIÓN	EJEMPLOS
Definen cómo la información estará contenida, estructurada y comunicada.	Videos, correos electrónicos, publicaciones digitales (post, reels, historias), podcast, artículos divulgativos, artículos científicos, etc.

4. TÁCTICAS

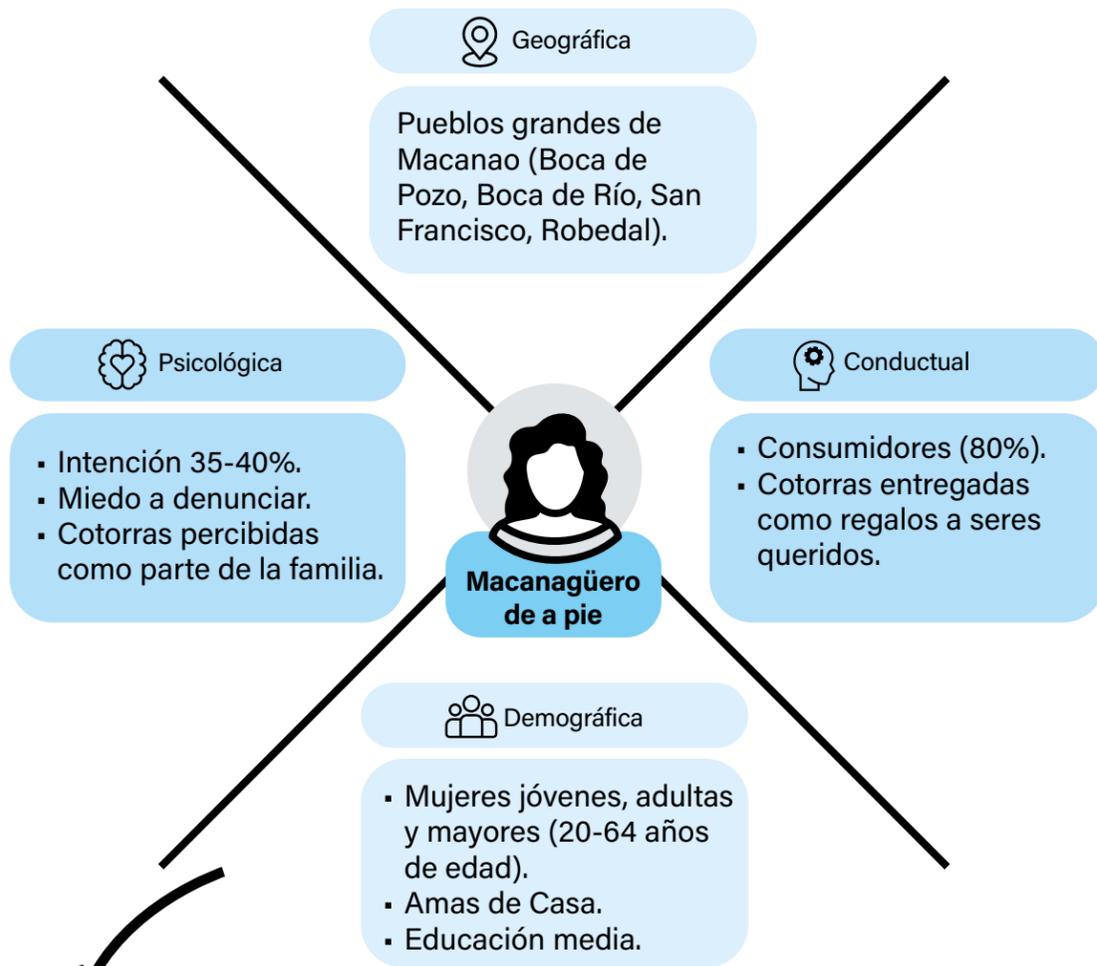
DEFINICIÓN	EJEMPLOS
Son los medios por los cuales se pone en marcha una estrategia. Cómo serán difundidos los mensajes, el diseño e imagen de los mismos.	Desarrollo de identidad gráfica, nombre y eslogan de la campaña, desarrollo de trivias, hacer consultas a la audiencia, etc.



Segmentando la audiencia



Paso 1 Construir perfiles de cada grupo

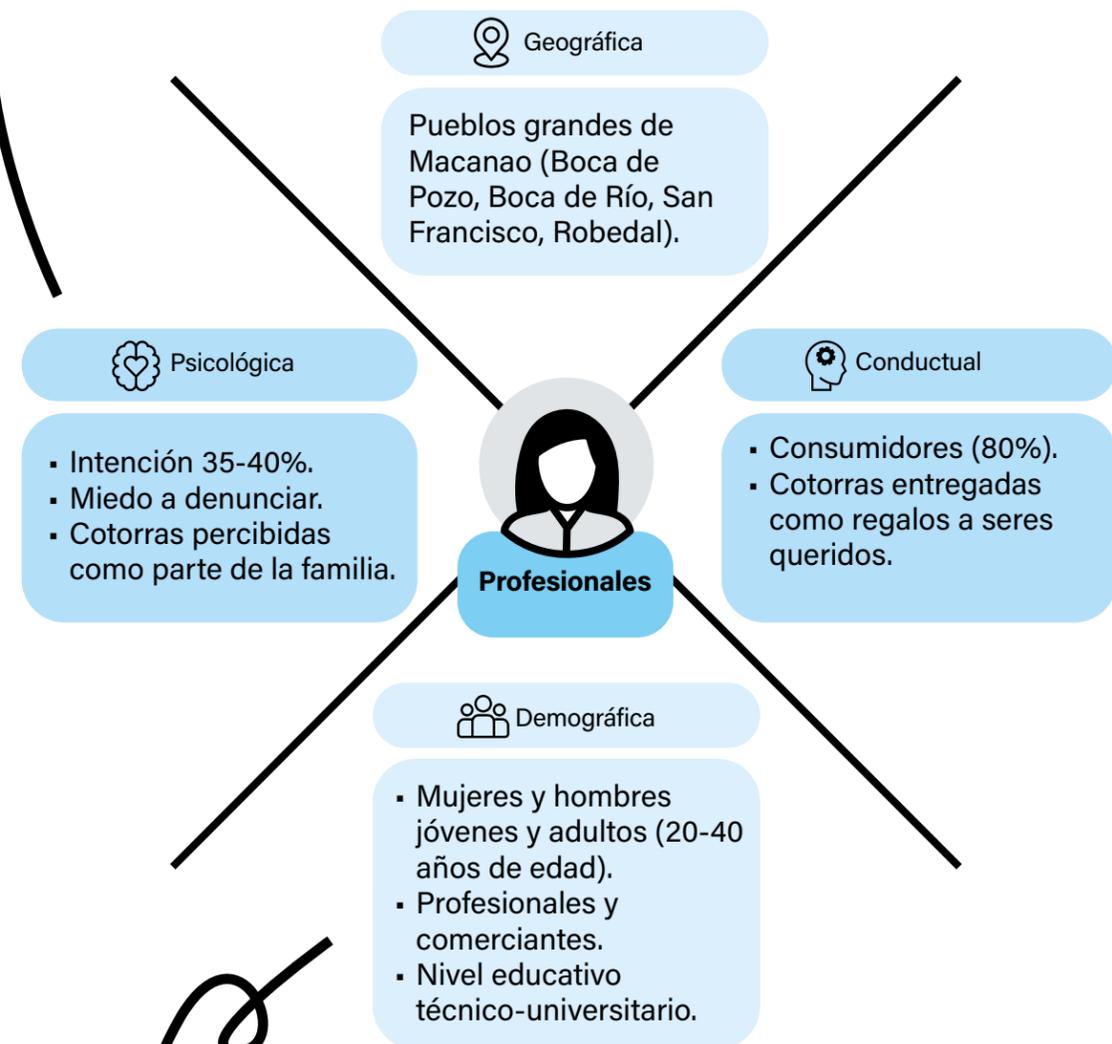


El primer grupo, el Macanagüero de a pie, está compuesto predominantemente por mujeres entre 20 - 60 años de edad, con nivel educativo intermedio

Ver detalles sobre el proceso de identificar y segmentar la audiencia para reducir la demanda de la Cotorra Cabeciamarilla en la **herramienta 1 y 2.**



Ambos grupos actúan como consumidores locales, tienen alta intención de demanda, y además entre 35 y 40% de los entrevistados manifestaron intención de demandar cotorras



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

CASOS DE ESTUDIO:



CASOS DE ESTUDIO:



Paso 2

Definir estrategias comunicacionales

Estos perfiles tienen varias implicaciones desde el punto de vista comunicacional:

- Macanagüero de a pie
- Profesionales

TONO COMUNICACIONAL

- Testimonial.
- Empático.
- Humorístico.

Captar la atención de la audiencia con textos, voces e imágenes locales, emotivas

CANALES

- Redes sociales (Facebook).
- Radios locales.
- Prensa local.
- Boca a boca.

Las redes sociales, particularmente Facebook son utilizadas ampliamente en la comunidad. Sin embargo, como el servicio de internet es inestable, decidimos incluir canales tradicionales de comunicación

El uso del boca a boca es muy importante en comunidades pequeñas y tradicionales, con lazos familiares extensos

FORMATOS

- Videos.
- Publicaciones (Posts).

Dominancia de mensajes visuales y auditivos, evitando el uso de textos extensos

TÁCTICAS

- Imagen gráfica basada en caricaturas de personas de la comunidad, con colores pasteles que evoquen naturaleza, libertad.
- Uso de fotos con cotorras volando y personas disfrutando al aire libre.
- Lenguaje coloquial, local.

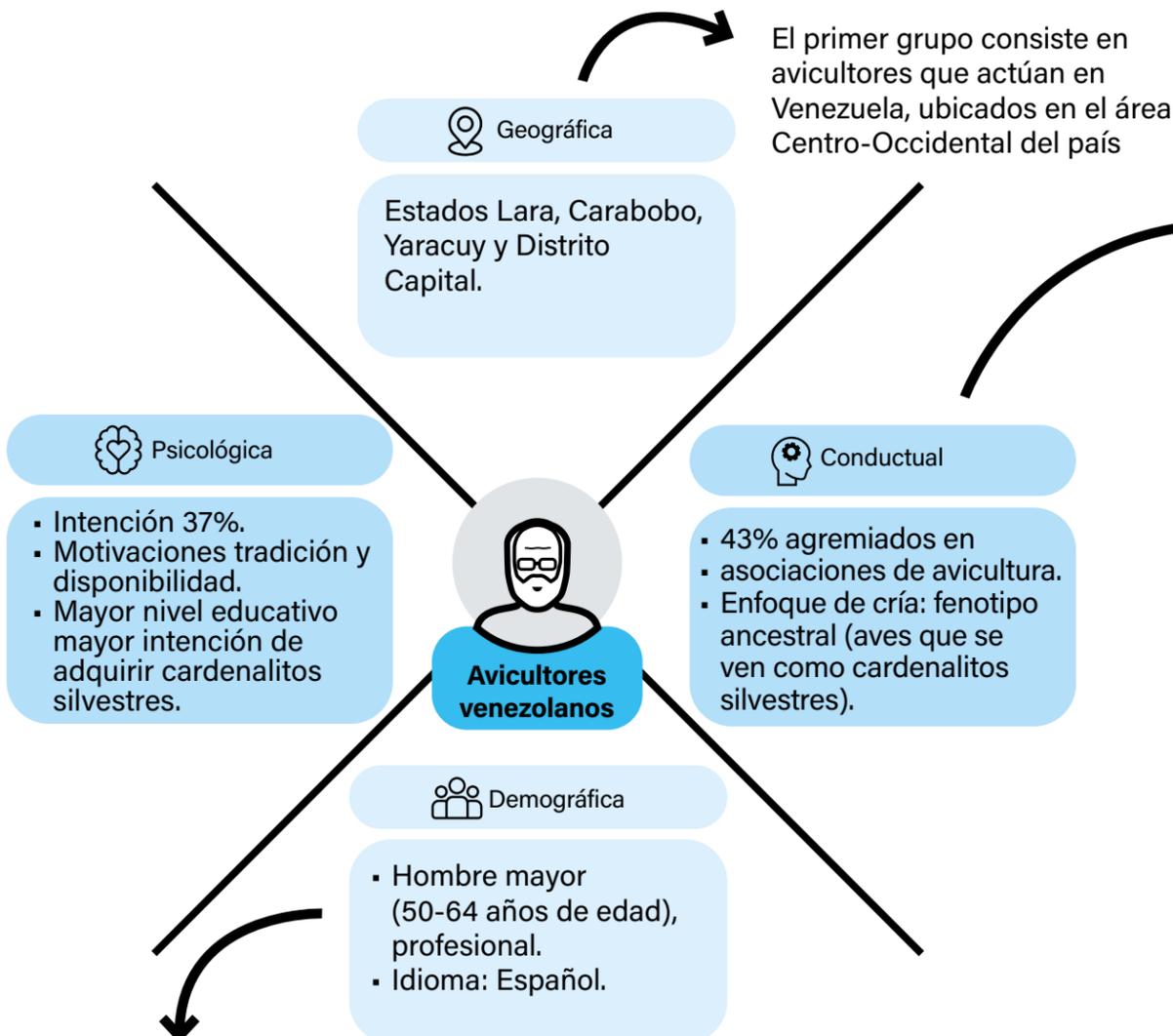
El macanagüero es una persona alegre, coloquial, que tiene una alta apreciación de lo que "se dice" en la comunidad



CASOS DE ESTUDIO:

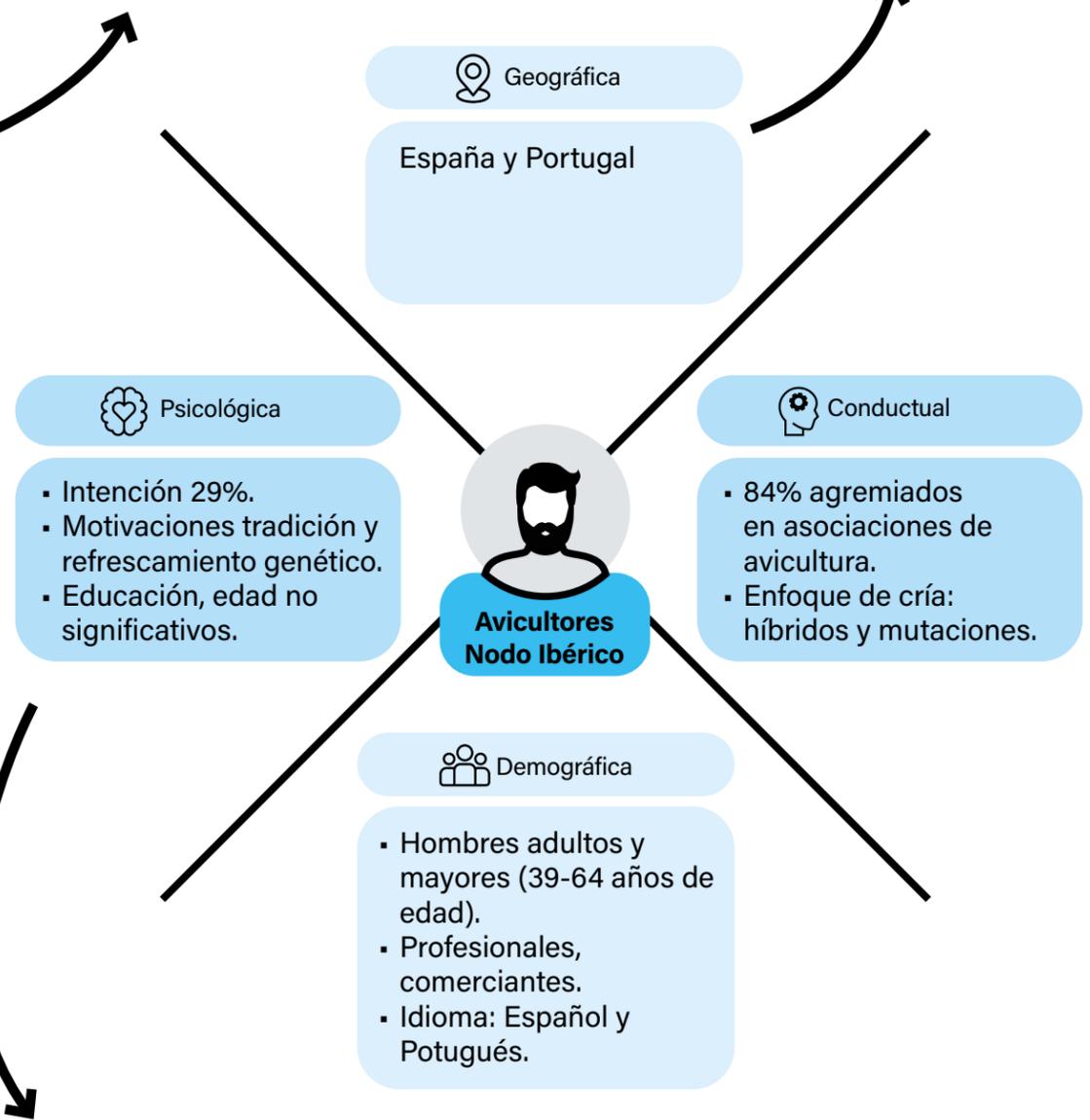


Paso 1
Construir perfiles de cada grupo



Los avicultores venezolanos tienen un perfil conductual caracterizado por tener un menor interés en agremiarse y mayor interés en criar el fenotipo ancestral del Cardenalito, 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 (nodo Ibérico) y Brasil



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

Ambos grupos 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

Ver detalles sobre el proceso de identificar y segmentar la audiencia para reducir la demanda de la Cotorra Cabeciamarilla en la **herramienta 1 y 2.**



CASOS DE ESTUDIO:



Paso 2

Definir estrategias comunicacionales



TONO COMUNICACIONAL

- Testimonial.
- Empático.
- Inspiracional.

Captar la atención de la audiencia utilizando imágenes inspiradoras del Cardenalito en vida silvestre

Utilizar imágenes y voces de avicultores respetados y exitosos

CANALES

- Redes sociales (Facebook).
- Reuniones.
- Revistas de avicultura.

Las redes sociales, particularmente Facebook son utilizadas ampliamente en la comunidad. Sin embargo, los avicultores mayores sólo utilizan medios tradicionales como reuniones cara a cara o revistas de avicultura

FORMATOS

- Videos.
- Posts.
- Publicaciones técnicas y divulgativas.

El avicultor promedio le gusta leer, investigar. Usar textos combinando narrativa técnica y divulgativa es recomendable con esta audiencia

Bilingüe (Español/Portugués)

TÁCTICAS

- Imagen gráfica de la campaña basada en caricaturas de avicultores y colores asociados a la especie.
- Uso de fotos de Cardenalitos silvestres, que evoquen libertad.
- Lenguaje formal.

Los avicultores son formales en su trato, estiman el respeto y el protocolo

Bilingüe (Español/Portugués)



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 si es necesario tener estrategias de comunicación específicas para cada grupo, con canales, mensajes e idiomas ajustados a las particularidades de cada uno.
- Algunos aspectos que deben tomar en cuenta para cada grupo de tu audiencia son:
 - » El tono comunicacional.
 - » Los canales de comunicación (tradicionales, digitales, ambos).
 - » Formatos (videos, post, audios, artículos, etc.).
 - » Tácticas (identidad gráfica, nombre y eslogan de la campaña).



04

DEFINIENDO LOS MENSAJES



3. ¿Qué hay que decir?

Pensar cuál es la idea que queremos transmitir.



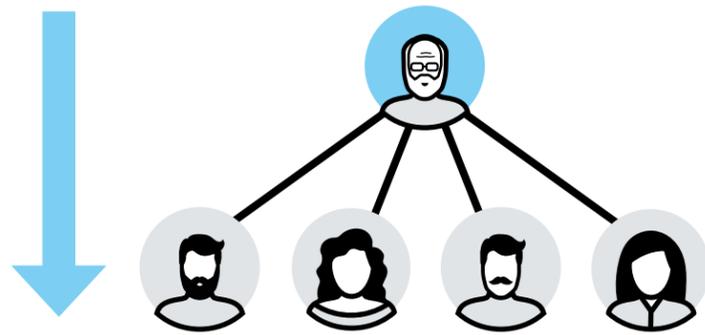
Gran parte del trabajo de transmitir una idea es pensar cuál modelo de comunicación usar y cómo enmarcar los mensajes (Burgess et al. 2018; Kidd et al. 2019; Kusmanoff et al. 2020):

4.1 MODELOS DE COMUNICACIÓN

Al comienzo de la campaña, el contenido de los mensajes y la estrategia de comunicación usualmente son definidos por tu equipo, sin modificaciones o intervenciones por parte de participantes o mensajeros.

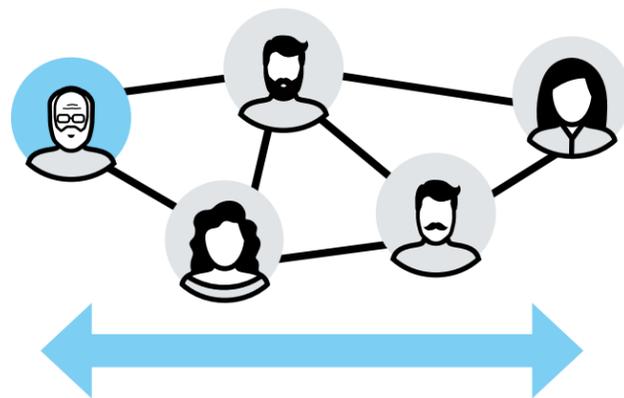
Esto permite tener mayor control sobre el proceso de comunicación, incluyendo el tipo de mensaje que es difundido y la forma en cómo éstos son presentados (momento, frecuencia, etc.) (Liang et al. 2018; Maize 2019). Este modelo de comunicación, en donde existe una interacción unidireccional del comunicador hacia la audiencia es llamada **comunicación vertical**.





La comunicación vertical es utilizada para informar y persuadir a fin de influir o incrementar la visualización de un problema. Es recomendable usarla al comienzo de la campaña (Sanderson 2018; Maize 2019).

A medida que las actividades de la campaña son implementadas, el interés ahora es crear un diálogo entre tu equipo y la audiencia y entre la audiencia misma, para incrementar la resonancia de los cambios sociales propuestos. En este contexto, tiene más sentido seguir un modelo de **comunicación horizontal**, en donde exista interacción en dos sentidos entre el comunicador y la audiencia.



En el modelo de comunicación horizontal, debes ampliar las tácticas de comunicación para crear interacción con tu audiencia (por ejemplo, consultas, trivias).

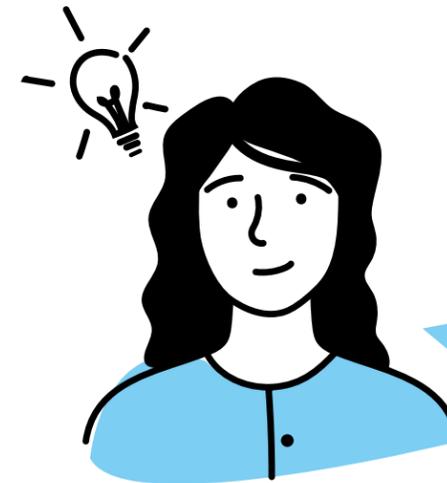
Definiendo los mensajes

4.2 ENMARCANDO LOS MENSAJES

? ¿Qué es enmarcar un mensaje?

Enmarcar un mensaje se refiere a la forma en cómo se concibe, articula y aborda un problema incluyendo las palabras, imágenes, personajes, acciones, relaciones, emociones que usas y, lo más importante, los valores que se transmiten (Kusmanoff et al. 2020).

Cuando describimos que un vaso con agua está medio lleno o que está medio vacío, estamos enmarcando el problema en dos formas diferentes, enfatizando diferentes aspectos de la realidad.



Un marco es una estructura mental compuesta por una palabra, una frase o una imagen, que permite:

- Hacer asociaciones claras entre los elementos de interés.
- Describir una forma de ver el mundo.

? ¿Por qué es importante enmarcar los mensajes?

Gran parte de la comunicación científica se basa en el supuesto de que las personas adoptarán un comportamiento si conocen los beneficios de ese comportamiento. Sin embargo, como ya hemos explicado en la [herramienta 1](#), el comportamiento humano no es estrictamente racional y resulta de la interacción de numerosos factores, incluyendo actitudes, normas sociales, barreras y factores contextuales como la edad, género, raza, idioma, nivel educativo, religión, etc. (Ajzen 1991, 2011). Tomar en cuenta estos factores al momento de enmarcar nuestros mensajes puede mejorar su efectividad.



Tomemos como ejemplo este texto sobre el Cardenalito:

El tamaño poblacional de los Cardenalitos ha disminuido drásticamente en más del 50% en los últimos 50 años. Sin nuestra ayuda, el destino de estas aves indefensas está sellado y la extinción se avecina. Los Cardenalitos no sólo son populares entre el público, sino que también, aumentan la diversidad de especies locales y realizan funciones ecosistémicas. Done sólo USD 25 hoy y nuestra organización prestigiosa llenará los bosques de Cardenalitos y asegurará un futuro mejor para estas aves.

? ¿Qué debemos evitar cuando enmarcamos nuestros mensajes?

Evitar darle tanto peso al mensaje fatalista. Necesitamos resaltar el problema, pero no deprimir a nuestra audiencia. Si las personas perciben que no hay nada ya que hacer, entonces no harán nada.

Los hechos necesitan ser parte de la historia pero por sí solos, los hechos y cifras no motivan a las personas.

El tamaño poblacional de los Cardenalitos ha disminuido drásticamente en más del 50% en los últimos 50 años. Sin nuestra ayuda, el destino de estas aves indefensas está sellado y la extinción se avecina. Los Cardenalitos no sólo son populares entre el público, sino que también, aumentan la diversidad de especies locales y realizan funciones ecosistémicas. Done sólo USD 25 hoy y nuestra organización prestigiosa llenará los bosques de Cardenalitos y asegurará un futuro mejor para estas aves.

Reduce al máximo la jerga científica. Recuerda que tu audiencia por lo general está fuera del área de conservación.

Prueba tus mensajes con personas fuera del círculo científico.

Evita utilizar la voz pasiva en tercera persona. "El público" es muy general e impersonal y no crea una conexión emocional con tu audiencia.

Muestra que el tema te apasiona. ¿Los Cardenalitos son importantes para ti? ¿Son importantes en la comunidad que estás trabajando?

Evita jugar al super héroe. Nuevamente, si queremos que las personas se involucren, debemos mostrar que jugamos en equipo y resaltar el rol de nuestros socios.

Evita las relaciones transaccionales. Si vamos a cambiar las cosas, necesitamos algo más que el dinero de la gente.

Necesitamos que las personas se involucren, que accionen.

Ten cuidado con crear falsas expectativas. Es poco probable que en un proyecto de 1 - 2 años logres recuperar a la especie.

Cuando las personas se trazan metas realistas y las alcanzan, su compromiso para adoptar y mantener el cambio es mayor.



? ¿Cómo podemos enmarcar nuestros mensajes de forma más efectiva?

Resalta el valor intrínseco de la especie. Antes de hablar del problema, cuenta primero lo fantástica que es tu especie focal

Dale un rol activo a tu especie focal como fuente de valores positivos

Genera curiosidad. Comentar que la especie es elusiva y la suerte de verlos en vida silvestre ayuda a motivar a las personas

Nos encantan los Cardenalitos. Inspiran y emocionan a los que tienen la suerte de ver estas aves tan raras. Lamentablemente, ya pocos quedan en libertad. Miles han sido capturados y vendidos para ser criados en cautiverio. Juntos podemos reconstruir el futuro del Cardenalito. Con la ayuda y el apoyo de avicultores comprometidos como tú, desarrollamos estándares de cría que reducen la demanda de silvestres en toda Venezuela. Hay esperanza, únete a la discusión y ayuda a reducir la demanda del Cardenalito.

Sé específico sobre el problema que quieres abordar

Resalta el trabajo en equipo y dale un rol activo a tu audiencia

Plantea un cambio que sea posible de alcanzar en corto/mediano plazo



Aunque no hay un marco que sirva en todos los contextos, sí hay consideraciones claves que vale la pena tener en cuenta cuando estructuras tus mensajes.

Decálogo para enmarcar mensajes de forma efectiva:

(Burgess et al. 2018; Maize 2019)

1. Ayuda a las personas a hacer lo correcto

Más allá de simplemente decir "no lo hagas" debes expresar claramente el comportamiento que deseas promover. Recuerda que es más fácil promover el cambio cuando las personas tienen alternativas de comportamiento que satisfagan las mismas motivaciones y deseos fundamentales del comportamiento original.



Evita

No al tráfico ilegal del Cardenalito. Recordemos que los animales no son meros recursos para el consumo de los seres humanos. Son seres espléndidos por derecho propio.



Mejor usa

Tú también puedes ayudarnos a reducir la demanda de Cardenalitos silvestres en la avicultura. Participa en el foro chat y aprende prácticas de cría que no requieren el uso de aves silvestres.



2. Resalta las consecuencias relevantes para el individuo

Conocer las consecuencias negativas de una acción y querer evitarlas es una motivación importante para que las personas cambien su comportamiento. Debemos resaltar la consecuencia relevante para nuestra audiencia de adoptar el cambio propuesto, la cual no siempre es la más obvia o la más importante. Por ejemplo, enfocarse en las consecuencias negativas hacia la fauna es sin duda lo más importante desde el punto de vista de un conservacionista, pero puede ser poco relevante para una persona en su día a día. En estos casos, resulta más efectivo resaltar el costo que significa para la persona no actuar en concordancia con el comportamiento promovido, o alternativamente, el beneficio de adoptarlo.



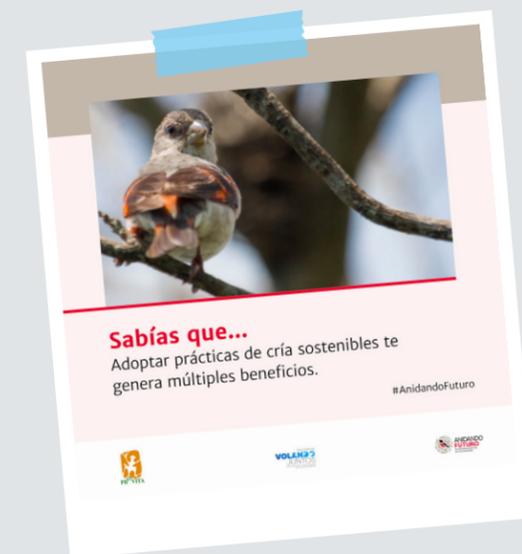
Evita

No le quites el sonido al bosque. Las aves silvestres NO SON MASCOTAS. La captura y comercio de animales silvestres es una de las principales causas de la pérdida de la biodiversidad.



Mejor usa

Evita utilizar Cardenalitos silvestres en tu aviario. Si adoptas esta práctica de cría sostenible, mantienes los estándares de clubes y federaciones y aumenta la probabilidad de que ganes premios en concursos ornitológicos.



3. Resaltar consecuencias a corto plazo

Las personas tienden a dar más valor a los beneficios inmediatos, que a los de largo plazo. Enfocar el mensaje en consecuencias inmediatas suele ser más efectivo. Por ejemplo, aunque una persona sepa que eventualmente una especie puede desaparecer a causa del tráfico ilegal, esa es una consecuencia muy a futuro, e incierta. Nuevamente, debemos resaltar las consecuencias inmediatas (positivas o negativas) que puedan afectar al individuo.

X Evita

El Cardenalito de Venezuela se encuentra en vía de extinción, ayúdanos a evitar que desaparezcan. Dile NO a la cacería y evitemos su desaparición.

✓ Mejor usa

Recuperar el estatus sanitario de tu aviario luego de la aparición de un agente infeccioso es costoso, frustrante y difícil. Un dolor de cabeza que definitivamente podemos minimizar si usamos sólo aves cautivas y dejamos a los Cardenalitos silvestres que sigan haciendo sus nidos en su hábitat.



4. Enfatiza la influencia social

Existen diferentes tipos de normas sociales (Harland et al. 1999; Godin et al. 2005; Kaiser et al. 2005). Cuando la norma está alineada con los objetivos de conservación es recomendable resaltar las **normas descriptivas** (lo que hacen los otros).

X Evita

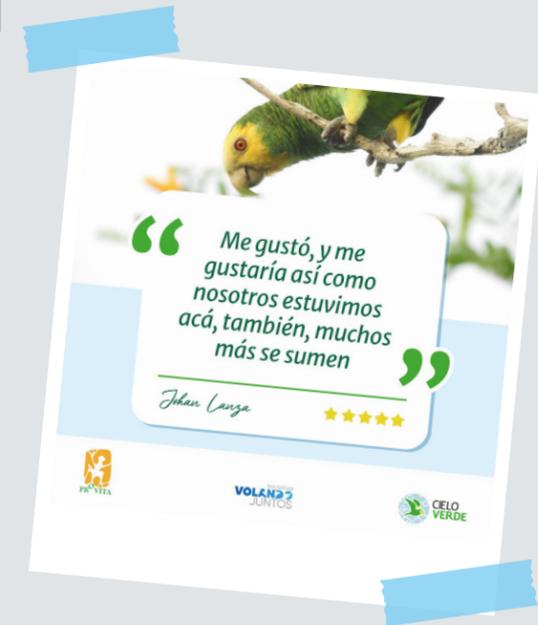
Existen más cotorras como mascotas que volando. El tráfico de aves es un crimen de dimensiones internacionales, con una demanda creciente y cuyas sanciones siguen siendo poco rigurosas a pesar de que pone en grave riesgo la supervivencia de animales.

✓ Mejor usa

¡Lo dicen los macanagüeros! Cada día se suman más personas a disfrutar y distraerse en la naturaleza. ¿Quién necesita tener una cotorra en casa cuando puede disfrutar de cientos al aire libre?



Este mensaje puede incrementar la percepción de que todo el mundo lo hace y no hay consecuencias legales



Si, por el contrario, la norma social es opuesta a los objetivos de conservación (por ejemplo, alta prevalencia de demanda de fauna), es recomendable resaltar las **normas inductivas** (el comportamiento que es aprobado por personas relevantes para el individuo) o **las normas morales** (lo que es correcto) sobre todo cuando "lo que quiero" está en conflicto con "lo que es apropiado o legal".

X Evita

Dile no al tráfico ilegal de fauna.
¡No seas cómplice!



La alusión de convertirse en cómplice de un crimen es una norma moral poderosa, pero con connotación negativa

✓ Mejor usa

Porque ustedes lo pidieron,
¡nuevamente vamos a observar
aves en la Hacienda Macanao!

Arma tu grupo con familiares y
amigos para disfrutar del canto y
los colores de las aves de nuestra
Península.



5. Alinea el mensaje con la identidad local

Por lo general, las personas tratan de comportarse en concordancia con su identidad local para así reforzar sus lazos con la comunidad a la cual pertenecen. Una persona puede tener varias identidades al mismo tiempo, puede ser parte de una comunidad, de un grupo religioso, profesional, etc. Trata de alinear tu mensaje con identidades positivas y relevantes para tu audiencia.

✓ Por ejemplo:

Los protagonistas Cielo Verde influyen, impactan e inspiran a los macanagüeros.

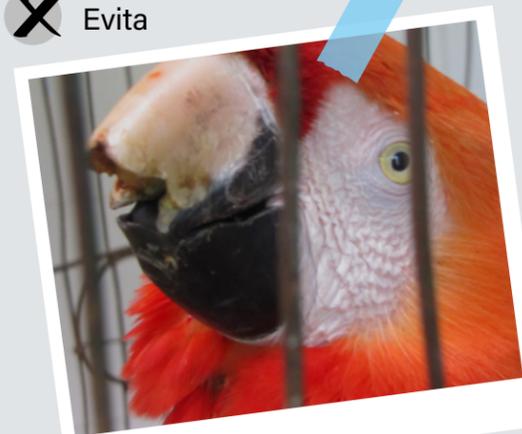
La transformación está impulsada por personas apasionadas como tú. ¿Qué te hace un protagonista Cielo Verde?



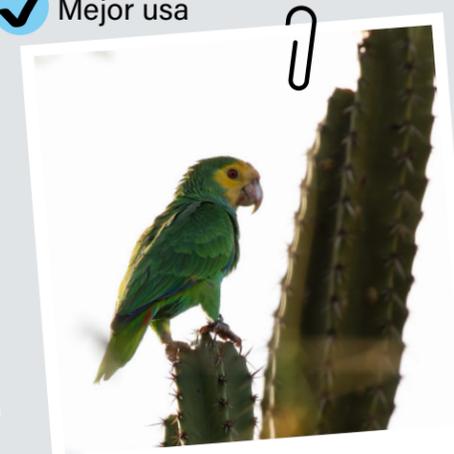
6. Incrementar la resonancia del mensaje

El número de personas que comparten el mensaje es un punto clave de la campaña y por lo general, se atraen más moscas con miel que con vinagre. Evita enfocar tus mensajes en culpa, crítica o lástima y más en sentimientos positivos que inciten a la acción y empoderamiento.

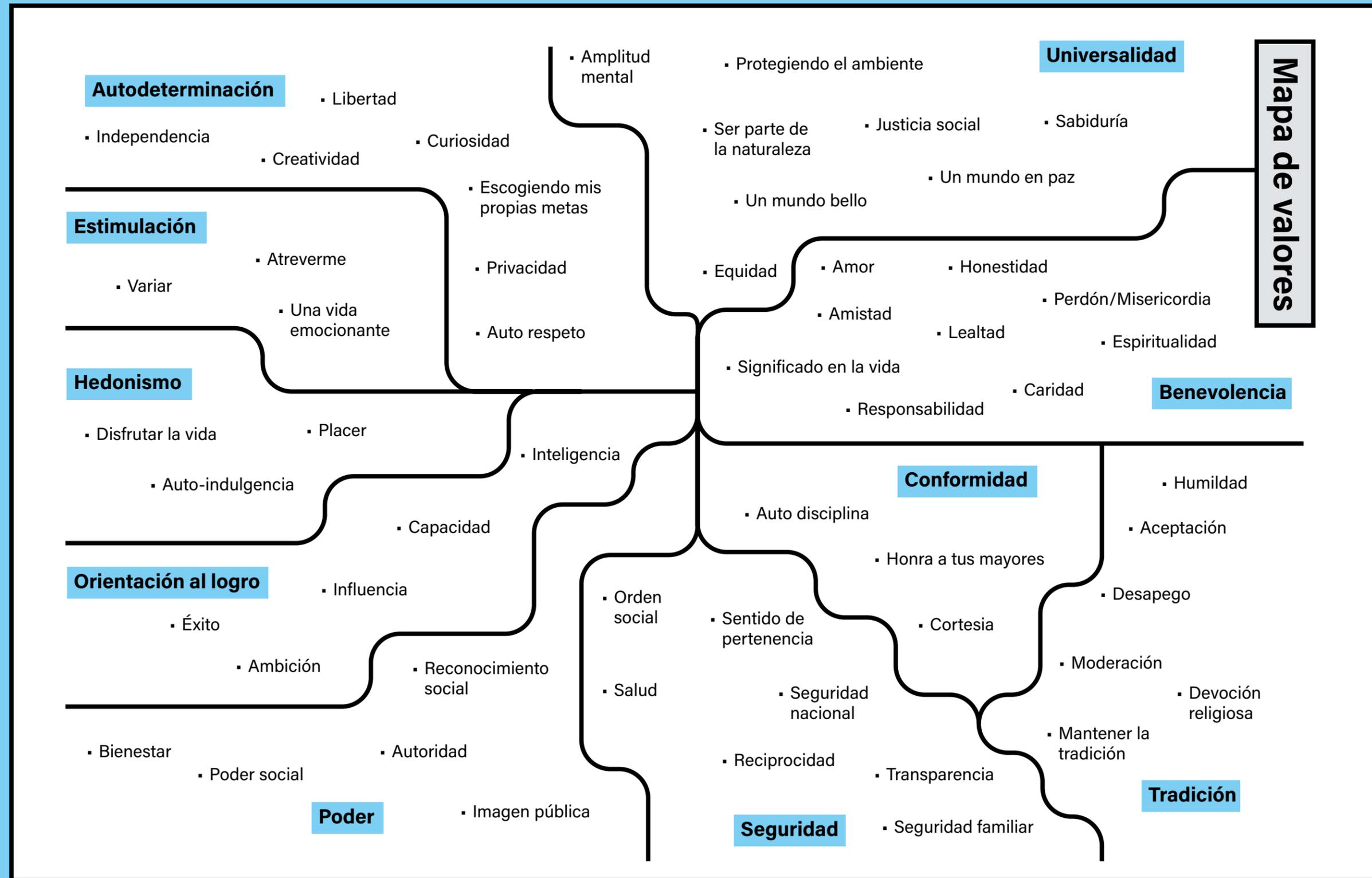
X Evita



✓ Mejor usa



Una referencia de valores ambientales que puedes utilizar para incrementar la resonancia de tus mensajes es (Underhill 2018):



7. Háblale a la persona

Cuando las personas sienten que el mensaje va dirigido directamente a ellos, en lugar que a una masa, son más propensas a prestar atención. Usar la voz activa y la primera (en plural o singular) en tus mensajes te permite crear una conexión directa con tu audiencia.



Evita

La codicia humana se ha convertido en la mayor amenaza para la supervivencia de los Cardenalitos. El tráfico ilegal de fauna provoca la captura cientos de Cardenalitos de cada año.



Mejor usa

Como avicultor puedes contribuir a reducir la demanda de Cardenalitos silvestres en la avicultura. Sé garante de que la especie que tanto amas, tenga la oportunidad de levantar el vuelo en libertad, promueve una afición responsable! Evita el uso de Cardenalitos silvestres en tu aviario.



8. Evita el uso de jerga científica

En biología de la conservación la jerga utilizada con mayor frecuencia incluye palabras como riqueza de especies, abundancia, biodiversidad, distribución, extinción, decrecimiento poblacional, etc. y claro está, los nombres científicos de las especies. En el tráfico ilegal de fauna en particular, el uso de jerga puede ser incluso más confuso cuando se utilizan diferentes conceptos como sinónimos (e.g. cacería, tráfico ilegal, etc.). Minimiza el uso de la jerga científica. Si realmente necesitas utilizarla, lo más recomendable es definirla de forma sencilla y breve.



Evita

La principal razón de la sobreexplotación del cardenalito era abastecer a los criadores que querían **hibridarlos** con el canario doméstico. La búsqueda de una **línea estable** de canarios con **factor rojo** se hizo tan popular que los cardenalitos desaparecieron rápidamente de su hábitat natural en Venezuela.



Mejor usa

El Cardenalito de Venezuela es hoy el embajador de una historia común para muchas aves. Valorados por su belleza, durante la primera década del siglo pasado, miles fueron capturados y vendidos para ser criados en cautiverio. Hoy por hoy, si ves un Cardenalito en libertad, sin duda debes sentirte afortunado. Actualmente, está ave sólo subsiste en pequeñas poblaciones en Venezuela, con más aves en cautiverio que en vida silvestre.



Los conceptos en negrita, son utilizados ampliamente por biólogos y criadores, pero pueden ser demasiado técnicos para el público general



9. Crea mensajes cortos

Utiliza mensajes claros y cortos. Aunque es tentador tratar de cubrir todos los objetivos de comunicación en un mensaje, esto sólo hace que tu mensaje sea confuso y vago. Céntrate en un sólo objetivo, argumenta una sola razón poderosa y emotiva. Eso será más efectivo que enumerar 100 razones diferentes. En la próxima sección discutiremos herramientas para redactar mensajes cortos, con un buen hilo narrativo.



Evita

Juntos construimos un Cielo Verde para Macanao. Gracias a todo el personal del CEI Luz del Faro y a la comunidad de Robledal, este viernes 15 de julio decenas de sonrisas alzaron vuelo. En nuestra primera actividad disfrutamos de juegos y risas e incluso, algunos afortunados ganaron premios. Pero el premio más grande fue la alegría de compartir y redescubrir nuestro sentido de comunidad. Síguenos en nuestras redes para que te enteres de las próximas actividades y descubras cómo disfrutar de la alegría que nos brinda la cotorra, sin necesidad de tenerlas en casa.



Mejor usa

Cada vez más macanagüeros como tú participan en las actividades de Cielo Verde, e inspiran a otros a relacionarse con la cotorra sin necesidad de tenerlas como mascotas.



El objetivo comunicacional de este mensaje era incrementar la percepción de que participar en las actividades de las campañas es común y frecuente dentro de la audiencia. Sin embargo, los detalles noticiosos del evento abarcan mucho espacio y distraen del objetivo inicial del mensaje

10. Provee datos científicos de forma sencilla y visual

Cuando se requiera proveer evidencia científica es mejor traducir e interpretar el lenguaje técnico en frases cortas, sencillas y atractivas.



Evita

En Venezuela, mientras que entre 1992 a 1999 se decomisaron 100.375 ejemplares (seres vivos y muertos dispuestos para manufactura), entre 2005 y 2009 la tendencia subió a 211.571 individuos, es decir, un promedio de 42.314 individuos anuales. Para el 2015, la cifra de incautaciones alcanzó los 41.245 ejemplares de fauna silvestre. Esto equivale a 113 animales diarios en promedio.



Mejor usa

En Venezuela entre los años 90 y comienzos del 2000 el número de fauna decomisada se duplicó, llegando a ciento de miles de animales decomisados al año. Sin embargo, a partir de 2015, el número de animales decomisados se redujo 5 veces.

4.3 ESTRATEGIAS PARA ESCRIBIR LOS MENSAJES

Existen varias estrategias de escritura que permiten redactar mensajes persuasivos, claros y directos. Dos de las herramientas utilizadas ampliamente en comunicación científica son la estrategia PEEL y la caja del mensaje (McKnight 2021).



La estrategia PEEL



Punto
Evidencia
Explicación
Link o Enlace

Se utiliza para organizar las ideas y las evidencias que sustentan estas ideas en un estilo persuasivo, que permita convencer al lector (McKnight 2021). La estrategia PEEL se utiliza para redactar los textos narrativos, largos y con alto contenido de información (notas de prensa, guiones para vídeos, artículos en revistas divulgativas, narrar experiencia de actores, etc.)

En la estrategia PEEL, los párrafos comienzan con una **oración temática (oración tópica o punto)** que le presenta al lector el tema del que se va a hablar y le da una idea sobre cuál es la opinión o postura del autor. Las oraciones tópicas deben ser claras, específicas y concisas y debe evitarse proveer información irrelevante, o frases vagas.

Dado que el objetivo de los párrafos escritos con la estrategia de PEEL es persuadir al lector para que cambie de opinión o que confíe en la información provista, es importante proveer **evidencia** que apoye las ideas expresadas en la primera oración.

Una vez que la idea suena convincente, la tercera oración debe explicar el **significado e implicaciones de esa evidencia**. Se debe describir exactamente cuáles **acciones** se desea que haga el lector.

Finalmente, en la oración de **enlace o link**, se debe concluir y resaltar porqué es importante que el lector cambie su comportamiento. Alternativamente, se puede añadir una oración que vincule la idea anterior con la siguiente.

Punto

Razón 1 Razón 2

La primera oración debe introducir la idea o el punto que deseas discutir y decirle al lector de que trata este párrafo

Evidencia

Evidencia 1 Evidencia 2

La segunda oración debe introducir un ejemplo, una pequeña pieza de evidencia. Puedes usar estadísticas, citas a una persona relevante, hechos, etc.

Explicar

Argumento 1 Argumento 2

La tercera oración debe explicar la evidencia que apoya tu punto. Debes interpretar la evidencia, no sólo citar cifras, sino mostrar que significan

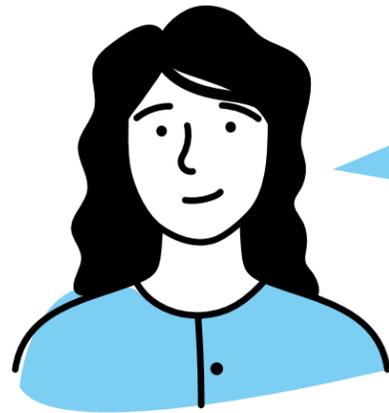
Link (enlazar)

Conclusión 1 Conclusión 2

La última oración debe reforzar el punto original. Alternativamente, la oración de enlace puede proporcionar una transición al siguiente tema o párrafo



La estrategia de caja de mensajes



Es utilizada para desarrollar mensajes cortos informativos y emotivos (e.g. posts para redes sociales).

La caja de herramientas sigue una estructura similar a la estrategia PEEL en cuanto a que los párrafos comienzan con una oración tópica que introduce el punto a tratar y el problema focal.

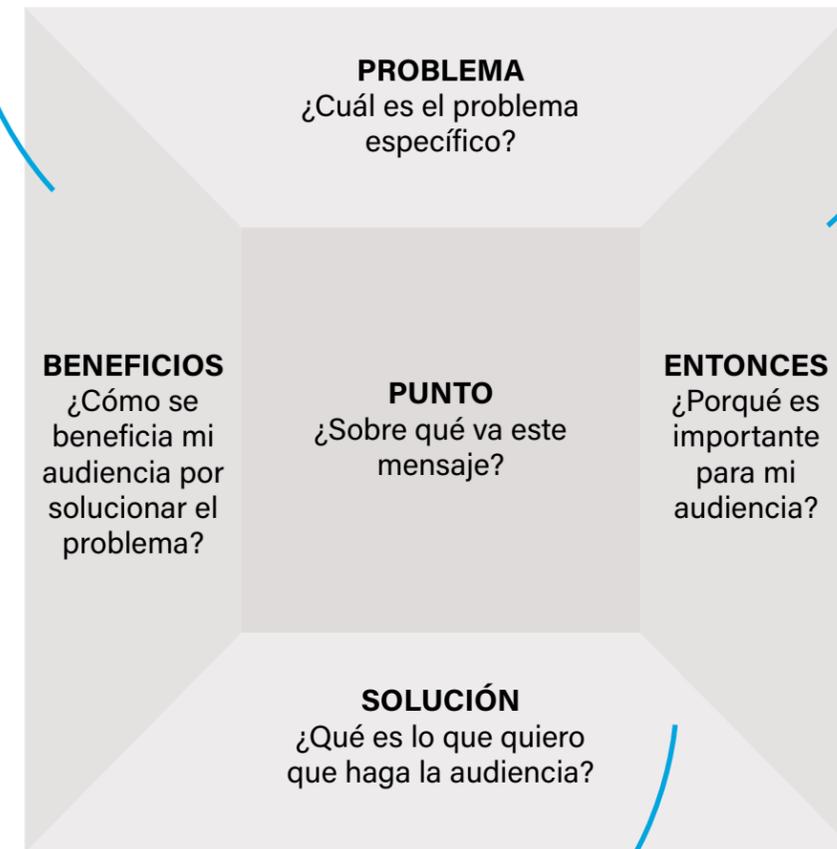
Sin embargo, a diferencia de los párrafos PEEL, la estrategia de persuasión de la caja de mensaje se basa en resaltar las consecuencias relevantes para el individuo (**estrategia emotiva**), más que en ideas convincentes (estrategia cognitiva). Así, la segunda oración en un párrafo que sigue la estrategia de la caja de mensajes debe describir por qué el problema planteado es relevante para la audiencia.

La tercera oración describe las acciones que la audiencia puede tomar para contribuir en la solución del problema. Estas soluciones deben ser expresadas con acciones concretas, factibles y alcanzables para la audiencia.

Finalmente, la cuarta oración debe describir cuáles son los beneficios que la audiencia obtiene a corto plazo al solucionar este problema.

Usar consecuencias relevantes al individuo: Describir las consecuencias a corto plazo, relevantes para el individuo, o alternatively, resaltar el costo para la persona si no adopta el comportamiento alternativo

Enfatizar la influencia social: Utilizar normas descriptivas (lo que hacen los otros) o normas inductivas (el comportamiento que es aprobado por otros)



Ayudar a las personas a hacer lo correcto: Sé específico, expresa exactamente qué se debe hacer describiendo claramente el comportamiento alternativo y cómo exactamente éste satisface las motivaciones de la demanda (e.g. compañía, prestigio, etc.)



TÍTULO

Escribe acá tu mensaje siguiendo la estrategia de la caja de mensajes en el sentido de las agujas del reloj

Personalizado	
Específico	
Consecuencias relevantes	
Influencia social	
Vocabulario	
Datos científicos sencillos	

1 Puedes utilizar un dibujo, foto o cualquier elemento gráfico que desees

2 Escribe un mensaje a la audiencia focal de tu campaña siguiendo las recomendaciones de comunicación en conservación

3 Evalúa cuáles recomendaciones sigue tu mensaje utilizando los símbolos



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



CASOS DE ESTUDIO:

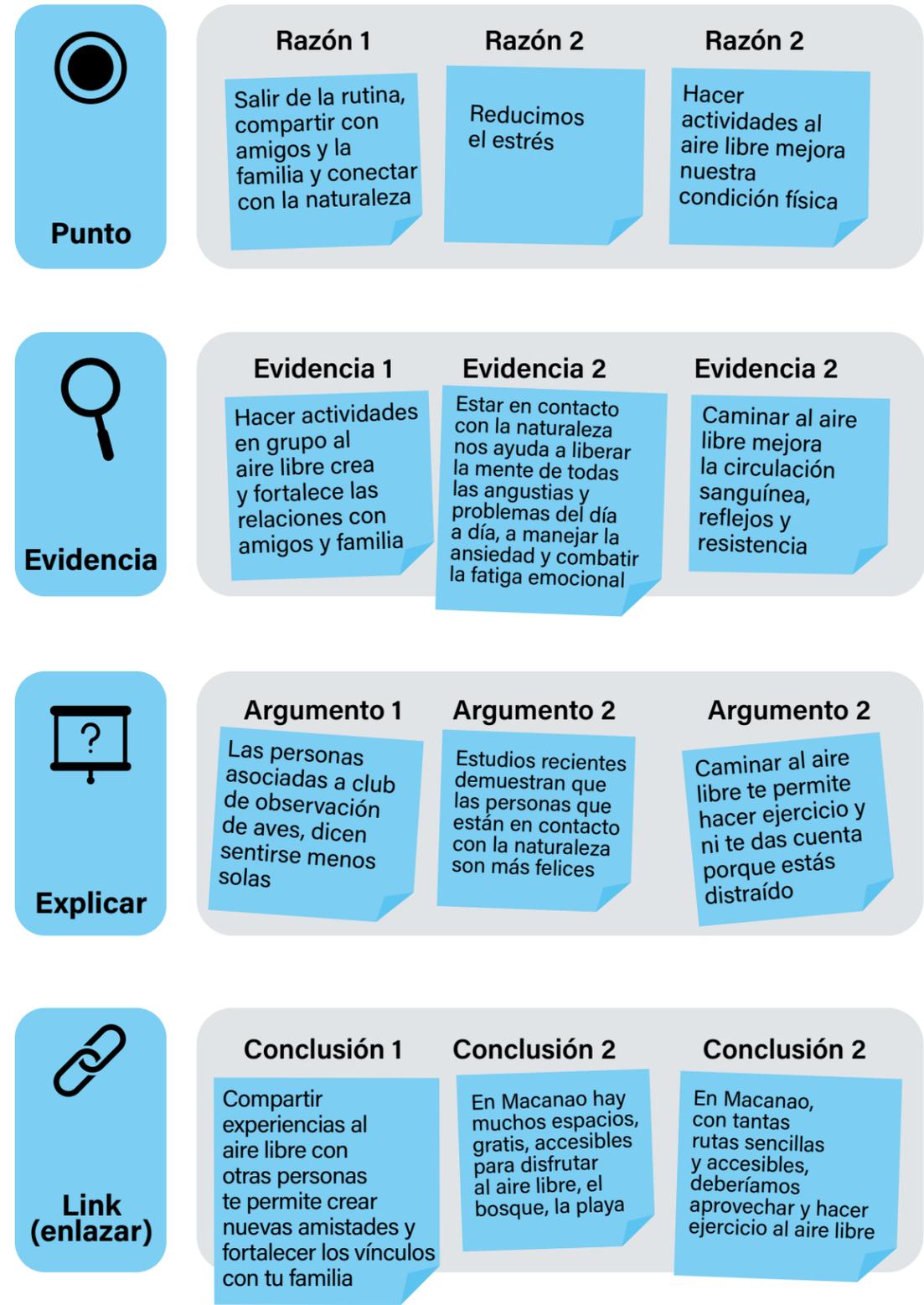
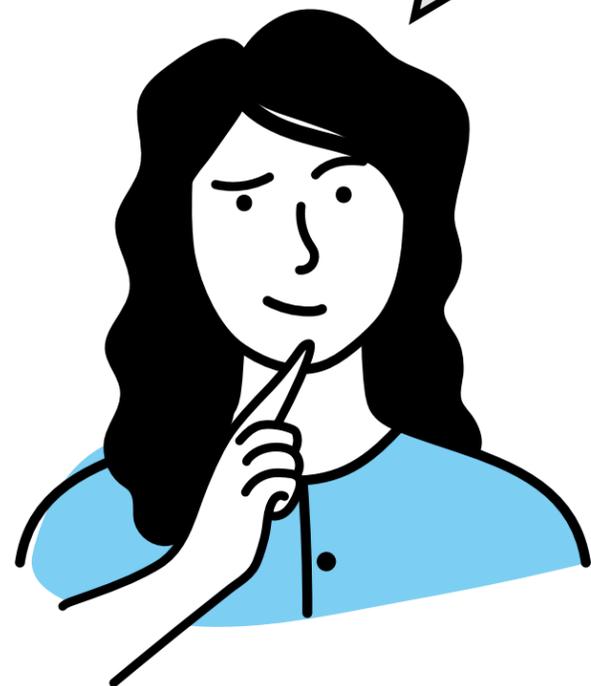
Estructurando mensajes



Paso 1

Aplica la estrategia PEEL

¿Por qué deberíamos disfrutar de las cotorras al aire libre en lugar de tenerlas como mascotas?



CASOS DE ESTUDIO:



Paso 2

Redacta un párrafo



Punto

¿Cómo podemos disfrutar de la compañía y alegría que nos brinda la cotorra sin necesidad de tenerla como mascota?

Hacer actividades al aire libre, nos permite relacionarnos con la cotorra de forma diferente y además mejoraremos nuestra calidad de vida: reducimos el estrés, mejora nuestra condición física y nos conectamos con amigos y familiares.

Razón 1

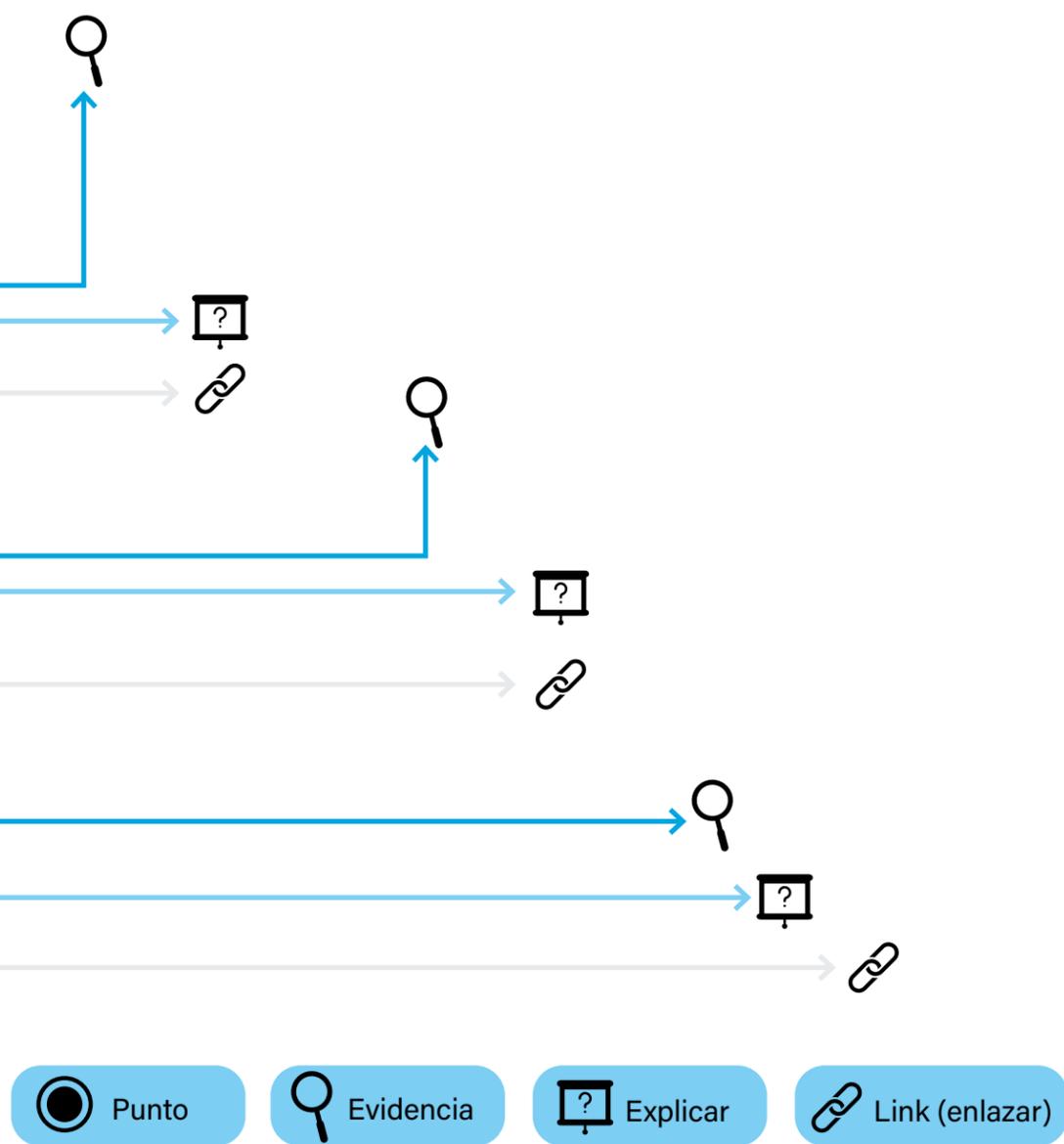
Caminar a paso lento, escuchando los sonidos del bosque, nos ayuda a liberar la mente de angustias. Nos ayuda además a manejar la ansiedad y combatir la fatiga emocional. En Macanao, que tenemos al bosque tan cerca, deberíamos considerar los beneficios de hacer actividades al aire libre para reducir el estrés.

Razón 2

Hacer actividades al aire libre ayudará a mejorar tu condición física, la circulación sanguínea, reflejos y resistencia ¡Y lo mejor es que ni te darás cuenta! Los sonidos y colores del bosque sirven de distracción y reducen la conciencia sobre el cansancio. bles, deberíamos aprovechar y hacer ejercicio al aire libre.

Razón 3

También hacer actividades en grupo al aire libre crea y fortalece las relaciones con amigos y familia. Mostrarle a los demás esa ave rara que viste, recordar juntos la emoción de ver cotorras anidando o conocer aves sorprendentes y coloridas. Definitivamente debes disfrutar con tu familia de las aventuras que esconde el bosque de Macanao.



Punto
 Evidencia
 Explicar
 Link (enlazar)



CASOS DE ESTUDIO:



Paso 1

Aplica la estrategia PEEL

¿Por qué debemos adoptar prácticas de cría que reduzcan la demanda de Cardenalitos silvestres?




Punto

Razón 1
Si usas Cardenalitos silvestres pierdes las características fenotípicas que cumplen con los estándares establecidos por las federaciones y clubes de ornitología

Razón 2
Si usas Cardenalitos silvestres aumenta las probabilidades de enfermedades en tu plantel


Evidencia

Evidencia 1
El tamaño, color y postura de los Cardenalitos silvestres son diferentes a los cautivos que tienen años en proceso de selección

Evidencia 2
Los Cardenalitos silvestres tienen mayor incidencia de parásitos y otros patógenos, y pueden contagiar a tus ejemplares cautivos


Explicar

Argumento 1
Los jueces de concurso han estandarizado las características fenotípicas más relevantes y "deseables" en el mundo de la avicultura

Argumento 2
Recuperar el estatus sanitario de un aviario luego de un brote zoonótico es costoso, frustrante y difícil


Link (enlazar)

Conclusión 1
Si usas únicamente Cardenalitos cautivos obtienes las características fenotípicas que cumplen con los estándares establecidos por las federaciones y clubes de ornitología, lo que ayuda a incrementar concursos

Conclusión 2
Podemos minimizar los brotes zoonóticos si usamos sólo aves cautivas



CASOS DE ESTUDIO:



Paso 2

Redacta un párrafo

Razón 1

¿Sabías que la adopción de prácticas de cría sostenibles puede generar múltiples beneficios en tu aviario?

Si cruzas únicamente Cardenalitos nacidos de ejemplares cautivos obtienes las características fenotípicas que cumplen con los estándares establecidos por las federaciones y clubes de ornitología. Esto te ayuda a incrementar tus posibilidades de ganar premios en concursos y prestigio dentro del mundo de la avicultura.

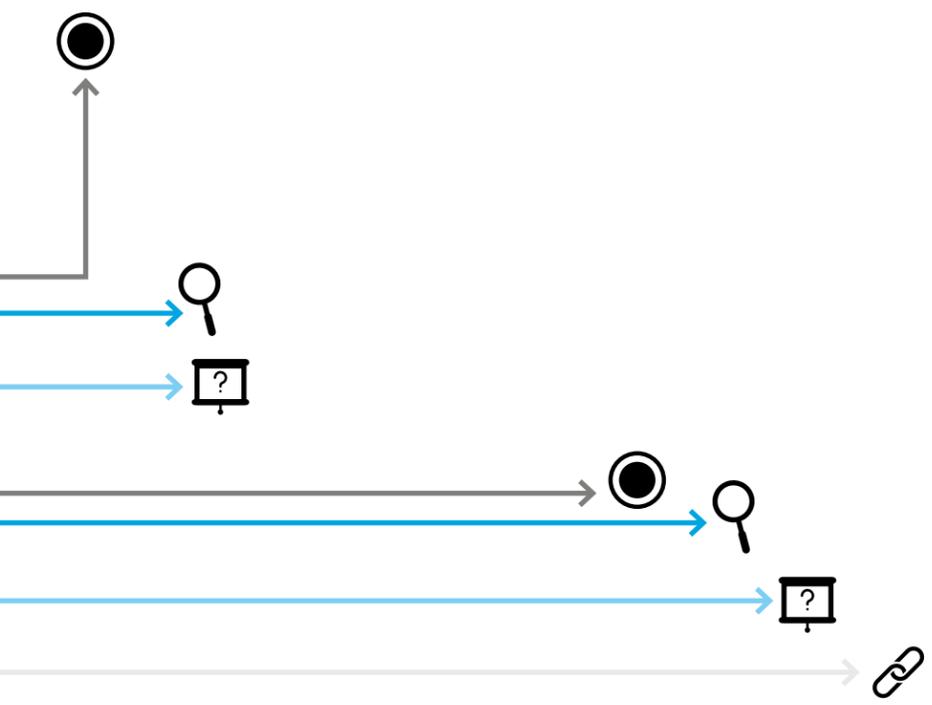
Razón 2

Por otro lado, previenes la aparición de enfermedades en tu aviario. Los Cardenalitos silvestres tienen mayor incidencia de parásitos y otros patógenos, y pueden contagiar a tus ejemplares cautivos. Recuperar el estatus sanitario de un aviario es costoso, frustrante y difícil. Un dolor de cabeza que definitivamente podemos minimizar si usamos sólo aves cautivas y dejamos a los Cardenalitos silvestres que sigan haciendo sus nidos en su hábitat.

Link (enlazar)

Nuestra campaña es una alianza entre conservacionistas y avicultores de gran trayectoria en Venezuela, Brasil, España y Portugal que busca abrir espacios de discusión en donde los avicultores puedan adquirir, discutir y difundir prácticas sostenibles de cría.

Así podremos seguir disfrutando de nuestra ave favorita, a la vez que contribuimos a reducir la demanda no sostenible del Cardenalito.



Punto
 Evidencia
 Explicar
 Link (enlazar)

EN RESUMEN

- Enmarca de forma apropiada tus mensajes siguiendo los principios generales:
 - » Ayudar a las personas a hacer lo correcto
 - » Usa consecuencias relevantes al individuo
 - » Resaltar consecuencias a corto plazo
 - » Enfatizar la influencia social
 - » Alinea el mensaje con la identidad local
 - » Háblale a la persona
 - » Resalta decisiones personales positivas
 - » Evitar el uso de jerga científica
 - » Usa mensajes cortos, con lenguaje y modismos locales
 - » Proveer datos científicos de forma sencilla y visual

- Existen diferentes métodos para estructurar los mensajes que permiten redactar mensajes claros. Selecciona uno y utilízalo consistentemente.
 - » La estrategia PEEL se utiliza para redactar textos largos y con alto contenido de información (por ejemplo, notas de prensa, guiones para vídeos, artículos en revistas divulgativas, narrar experiencia de actores, etc.).
 - » La caja de mensajes se utiliza para desarrollar mensajes cortos informativos y emotivos (e.g. posts para redes sociales).



05

DEFINIENDO EL MENSAJERO



4. ¿Quién debe decirlo?

Definir el mensajero apropiado y la estrategia para convocar estos mensajeros.



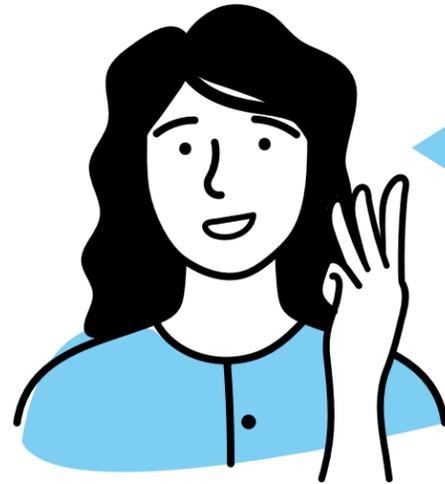
Quién envía el mensaje es tan importante como el mensaje mismo. Un mensajero efectivo es una persona o institución a quién la audiencia escucha y respeta (TRAFFIC & Behavioural Insights Team 2018a).

No todos los mensajeros son igualmente efectivos en todos los contextos. En la práctica, para seleccionar cuál es el mensajero ideal, debemos primero pensar qué deseamos transformar. ¿Deseamos transformar conocimiento o valores?

5.1 MENSAJEROS QUE TRANSFORMAN EL CONOCIMIENTO

En ciertos contextos, es posible que nuestro objetivo sea mejorar la percepción en la calidad de la información que se comparte. Para ello necesitas preguntarse ¿Quién tiene mayor credibilidad en el manejo de la información? Los transformadores de conocimiento son los mensajeros apropiados cuando deseamos presentar ideas nuevas dentro de una comunidad.



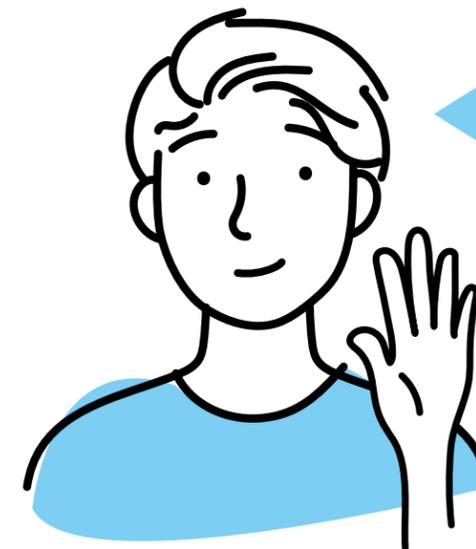


Tres arquetipos de transformadores de conocimiento serían
(TRAFFIC & Behavioural Insights Team 2018a; Wright et al. 2021)

	<p>El experto: Una autoridad de confianza en el tema, generalmente a través de la experiencia profesional, como un ecólogo o climatólogo que comparte información sobre el cambio climático.</p>
	<p>El testigo: Una persona con conocimiento directo o experiencia en el tema, por ejemplo, como los Ecoguardianes que vigilan los nidos de la Cotorra Cabeciamarilla para que no sean saqueados. Ser protagonista y asumir cierto nivel de riesgo puede mejorar la credibilidad de la información compartida.</p>
	<p>Los afectados: Una persona que haya sido impactada por el tráfico de fauna como, por ejemplo, el abuelo que cuando era joven veía bandadas de Cardenalitos en las tardes y que ahora lo rodea el silencio. Son mensajeros especialmente potentes, en el sentido de que su testimonio personal puede contribuir a moldear tanto el conocimiento como los valores en torno a su mensaje.</p>

5.2 MENSAJEROS QUE TRANSFORMAN VALORES

Para temas relacionados con las identidades y valores de las personas, los mensajeros deben conectar de manera auténtica un mensaje con la forma en que una comunidad se ve a sí misma. Simplemente dar información a la gente no será suficiente para superar la tendencia a buscar información que reafirme las creencias existentes. ¿A quién recurre tu audiencia para reafirmar valores y establecer normas sociales?



Cinco arquetipos de transformadores de valores para tomar en cuenta son
(TRAFFIC & Behavioural Insights Team 2018a; Wright et al. 2021)

	<p>El guía: Una persona que encarna los valores fundamentales de la audiencia, como la maestra retirada de la escuela local que insta a las personas a disfrutar de las aves al aire en lugar de tenerlas cautivas. Dan forma y defienden las tradiciones de la audiencia objetivo, lo que les permite transmitir su mensaje con autoridad moral.</p>
---	--



El transformado:
Personas que solían ser cazadores o compradores de fauna, que ahora comparten valores o características similares a las de la audiencia, pero que tuvieron una experiencia personal que los llevó a cambiar su comportamiento.



La vanguardia:
Alguien que representa la punta de lanza de un movimiento y que, al desafiar los sistemas tradicionales de poder, puede mover el centro de un debate. Un ejemplo es el grupo de niños que presentaron una queja histórica ante el Comité de los Derechos del Niño por la falta de acciones gubernamentales ante la crisis climática.



El creador de tendencias (influencer):
Alguien que es pionero en adoptar y exhibir nuevas ideas que se alinean con los valores y actividades que promociona tu campaña, como un influencer de Instagram que "comparte el micrófono" en torno al bienestar animal. El prestigio del influencer establece el estándar de lo que es "genial" y puede ayudar a incorporar nuevas ideas dentro de la audiencia.



El amigo:
Una persona que se conecta fácilmente con la audiencia y que es percibido como familiar con el cual se quiere pasar el tiempo. Los grupos de afinidad, los pasatiempos o las áreas de pasión pueden ser temas donde estos "amigos" pueden involucrar a la audiencia.

Cuál mensajero utilizar dependerá de la resistencia a los cambios de valores o nivel de conocimiento sobre un tópico particular que tenga tu audiencia. Para definir eso, puedes utilizar la siguiente herramienta (Wright et al. 2021):



CASOS DE ESTUDIO:

Definiendo el mensajero



Paso 1

Entender el contexto

En el caso de la Cotorra Cabeciamarilla, los estudios de línea base nos indicaron que la audiencia estaba altamente motivada a adoptar del comportamiento propuesto: participar en actividades al aire libre como una forma de disfrutar de la cotorra, en lugar de tenerla cautiva. Sin embargo, desconocían dónde y cuáles actividades al aire libre podían hacer. Adicionalmente, las actividades relacionadas con la cotorra eran percibidas como aburridas, dadas como un sermón y sólo apta para personas jóvenes.

Nuestro objetivo entonces no era convencer a la audiencia de adoptar el comportamiento alternativo, sino captar su atención y ayudarles a vencer las barreras para adoptarlo. Una forma de lograr esto fue concentrarnos en que el mensaje que deseamos transmitir sea "pegajoso" y compartible.



CASOS DE ESTUDIO:



Paso 2

Seleccionar el arquetipo

El creador de tendencias (influencer)

Julio Pardo (@Er.Suramito) es un comediante muy reconocido y valorado en Macanao, con miles de seguidores en Instagram y cientos de miles de seguidores en Tik Tok. Durante una actividad de plantación de árboles diseñada como parte de la campaña, le pedimos a los participantes que nombraran a sus árboles como si fueran cotorras. Uno de los niños participantes, Rodrigo, nombró todos los árboles que plantó "Er Suramito", porque admira mucho su trabajo. Conmovido por el gesto, Er Suramito accedió encantado a encontrarse con Rodrigo, el encuentro fue promocionado como las cosas inesperadas que pueden ocurrir si participas en actividades de la campaña.



El amigo

En este caso, varias personas de la comunidad comentan su experiencia en las actividades de la campaña, e invitan a participar en ella. Particularmente, se resalta que estos participantes comparten los mismos problemas (falta de tiempo) que encaran otras personas de la comunidad.



Las normas sociales se mantienen cuando la audiencia percibe que el comportamiento propuesto es adoptado por gente como ellos y cuando el mensaje es repetido con frecuencia. Esto crea un ambiente alrededor de la persona donde siente que esto es algo que "nos importa". En este contexto son particularmente efectivos los mensajeros "amigo" y "creador de tendencias"

Durante las actividades de la campaña creamos espacios y tiempo dentro para que los participantes se tomaran selfies en sitios emblemáticos (e.g. lollipops, murales, stands, etc.) y compartieran estas fotos con nosotros y en sus redes personales utilizando las etiquetas de la campaña.



CASOS DE ESTUDIO:



Paso 1

Entender el contexto

En general, los avicultores valoran el conocimiento, trayectoria y prestigio entre sus pares. Particularmente los avicultores amateurs admiran y siguen los pasos de los más expertos, pero tienen pocas oportunidades de compartir experiencias o discutir dudas con ellos. Los avicultores expertos interactúan en una red cerrada de conexiones, intercambiando información entre ellos, pero interactúan poco con avicultores inexpertos o más jóvenes. Esta red cerrada está además circunscrita a cada país, y únicamente los venezolanos intercambian información con españoles, portugueses y brasileros, mientras que avicultores de España, Portugal y Brasil, sólo interactúan con otros nacionales.

Los avicultores de nuestra audiencia son receptivos al mensaje de la campaña: adoptar prácticas de cría que no requieran el uso de Cardenalitos silvestres. Por lo que nos interesa asociarnos con un mensajero que pudiera mantener su compromiso e inspirar la acción. En este contexto, muchos avicultores ya aceptan la idea fundamental detrás de nuestro mensaje, pero pueden tener problemas de articulación.





Paso 2

Seleccionar el arquetipo



El experto

Herminio Conca es un criador español experto en Cardenalito y altamente reconocido dentro de la comunidad española al ser juez en varios concursos internacionales. Herminio es, además, miembro de la Red de Amigos y Avicultores del Cardenalito (REAAC) una asociación de más de 30 avicultores de 5 países, respetados y reconocidos en el mundo de la avicultura que promueven prácticas de cría sostenibles.

Como parte de la campaña organizamos ciclos de foro en donde miembros de la REAAC presentan y discuten con avicultores con diferente nivel de experticias diferentes tópicos de manejo y desalientan el uso de Cardenalitos silvestres en la avicultura.



El amigo

Álvaro Grazzina es un avicultor de gran trayectoria, altamente estimado y reconocido en la cría de Cardenalito. Sus argumentos técnicos de por qué no es necesario utilizar Cardenalitos silvestres en la avicultura son poderosos porque provienen de su experiencia y su posición moral.



EN RESUMEN

- Definir al mensajero adecuado es tan importante como elegir el mensaje.
- Un mensajero efectivo es una persona o institución a quién la audiencia escucha y respeta.
- En la práctica no todos los mensajeros son igualmente efectivos en todos los contextos. Para definir el mensajero ideal, debes tener claro qué deseas transformar: conocimiento o valores.
 - » Si deseas transformar el conocimiento y presentar ideas nuevas en tu audiencia los arquetipos a considerar son: el experto, el testigo y los afectados.
 - » Pero si deseas transformar los valores en tu audiencia, reafirmar valores y establecer normas sociales los arquetipos a considerar son: el guía, el transformado, la vanguardia, el creador de contenido, el amigo.



06

CANALES DE COMUNICACIÓN



5. ¿A través de qué medios?

Definir con qué medios y recursos contamos.



Un canal de comunicación es el medio que utilizamos para comunicar nuestro mensaje y alcanzar a la audiencia. Los comunicadores suelen referirse a los canales anteriores a Internet como "tradicionales" y a los que se basan en él como "digitales".

6.1 CANALES TRADICIONALES

Los canales tradicionales son particularmente útiles si tu audiencia está en una localidad remota con poco acceso a internet, o si son personas mayores, poco familiarizadas con herramientas digitales.

Ejemplos de canales de comunicación tradicionales incluyen:



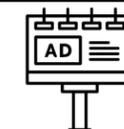
Correo postal



Anuncios de radio

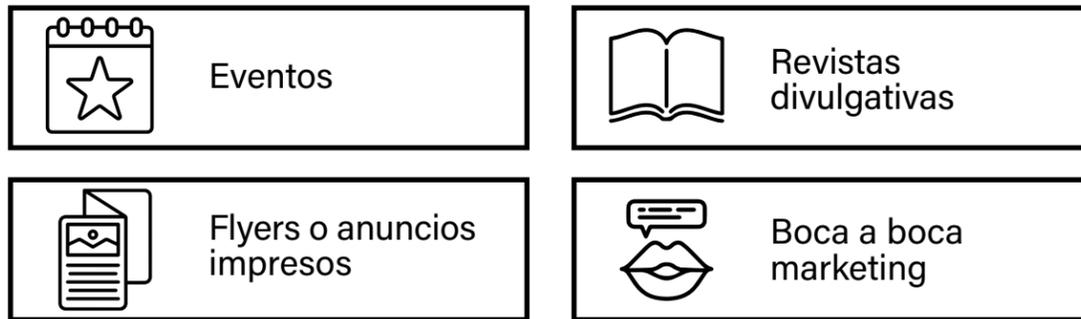


Anuncios de televisión



Vallas publicitarias y letreros





6.2 CANALES DIGITALES

Los canales de comunicación digital permiten llegar a audiencias mucho más amplias, usualmente, a menor costo. Una de sus ventajas es poder recibir comentarios inmediatos sobre el impacto del mensaje, así como estadísticas en tiempo real de su alcance, lo que permite adaptar el plan de comunicación. Ejemplos de canales de comunicación digital incluyen:



6.3 CÓMO ELEGIR EL CANAL DE COMUNICACIÓN ADECUADO

El ABC para elegir el canal de comunicación más apropiado para tu audiencia y organización es:

A. Determina tu presupuesto

Dependiendo del tamaño del presupuesto disponible, es posible que deba omitir ciertos canales de comunicación. Por lo general, los canales tradicionales suelen ser más costosos porque incluyen costos de impresión y distribución (para el caso de flyers, cartas) o instalación (para caso de vallas o murales).

Los canales digitales, suelen ser menos costosos, no son totalmente gratis. Existen opciones económicas para generar sitios webs y blogs, pero si deseas algo personalizado debes contratar los servicios de un programador y un diseñador gráfico. En los canales digitales es importante que la campaña tenga una identidad gráfica propia incluyendo título, eslogan y hashtags que ayuden a la audiencia a identificar tus mensajes, los cuales conllevan costos de diagramación y diseño gráfico.

Las plataformas de redes sociales generan cientos de estadísticas, pero algunas de ellas sólo son accesibles si pagas una suscripción mensual. Verifica si debes incluir el costo de las estadísticas más especializadas para cumplir con los reportes a tu financistas y socios.



Independientemente del canal que utilices, un costo que debes considerar si tu campaña es bilingüe, es la traducción. Opciones para solventarlo:

1. contratar los servicios de un traductor para los eventos en vivo (charlas, foros, etc) y textos.
2. contratar una aplicación que traduzca de forma eficiente y confiable los audios y textos.

B. Evalúa los recursos y capacidad de tu equipo

Además de disponer con suficientes fondos, la selección del canal de comunicación depende de otros recursos críticos, como por ejemplo, las capacidades de tu equipo. Por ejemplo, si tu equipo se destaca en escribir contenidos atractivos, lo más acertado sería crear un blog. Si entre tus aliados hay expertos cineastas, puede ser más acertado hacer videos y compartirlos en redes sociales, cine o televisión.

C. Evalúa la pertinencia de tus opciones

Puede ocurrir que consideres ideales algunos canales de comunicación por su bajo costo y porque están alineados con las capacidades de tu equipo, pero que no van a funcionar en el contexto social de tu audiencia. Por ejemplo:

- Un blog, artículos en prensa o revistas no tienen sentido si tu audiencia está poco acostumbrada a leer textos extensos.
- Si trabajas en lugares remotos con muchas fallas en el servicio de Internet, o si tu audiencia no está familiarizada con el uso de herramientas digitales, no es recomendable enfocarse en canales digitales.

El próximo paso entonces es eliminar los canales que no se ajusten a tu audiencia y categorizarlos en función de la frecuencia de uso.

Una vez que evalúas este ABC, debes luego poner a prueba los canales seleccionados. Probar tus canales de comunicación te permitirá confirmar o revisar tus criterios de selección. Algunos aspectos claves que debes poner a prueba son:

Relevancia para la audiencia

Evalúa cómo tu audiencia interactúa con cada canal de comunicación. Si estás seguro de que un determinado canal garantiza un alto nivel de participación, es posible que aceptes mayores costos o dificultades para usarlo.

Relevancia geográfica

Dónde están ubicados tus canales pueden marcar una gran diferencia en el éxito de tu campaña. Puede instalar vallas o pintar murales en la comunidad donde vive tu audiencia, pero éstos deben estar en la calle correcta para obtener la máxima exposición. Igualmente, puedes lograr un espacio publicitario o entrevista en una emisora de radio o televisión local, pero si está no está dentro de tu comunidad objetivo, entonces su efecto será nulo.

Tiempo requerido

Algunos canales de comunicación requieren invertir más tiempo o planificación. Por ejemplo, si logras publicar un artículo divulgativo en una revista de interés para tu audiencia, debes tomar en cuenta el tiempo que requiere escribir, revisar el artículo y los tiempos de publicación de la revista (revistas semestrales o bimensuales).

Requisitos especializados

Manejar redes sociales para optimizar alcance e interacciones requiere de conocimiento especializado. Es posible entonces que debas subcontratar el servicio de un manejador de contenidos o entrenar a tu equipo para ello.



Definiendo canales de comunicación



Para Cielo Verde, utilizamos los siguientes canales de comunicación



Página de Facebook

Es el principal canal de comunicación, y es de uso exclusivo para la campaña. La página de Facebook funciona como una oficina de campaña y es repositorio de los materiales generados (videos, podcast, infografías, documentos, fotos, etc.).

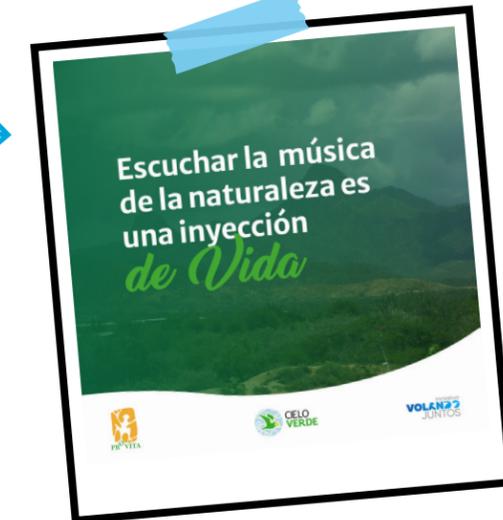
En la administración de la página, tuvimos mucho cuidado de no promover los contenidos fuera de la audiencia o mezclar la audiencia de la campaña con los de la institución. Si bien es tentador utilizar los ciento de miles de seguidores de la cuenta institucional de Provita para posicionar la página de Cielo Verde, ambas cuentas tienen audiencias y objetivos de comunicación diferentes.

En Cielo Verde no nos interesa tener miles de seguidores, sino que los seguidores sean representativos de la audiencia focal



Instagram

Creamos una página de Instagram como red social de apoyo. La página de Instagram está directamente enlazada a la página de Facebook y el contenido es compartido de forma simultánea en ambas páginas. El objetivo de la cuenta en Instagram es aumentar el tráfico de usuarios desde Instagram a Facebook para así incrementar el alcance y actividad de las publicaciones de la campaña.



CASOS DE ESTUDIO:



Grupos de WhatsApp
Usamos los grupos de WhatsApp como estrategia de comunicación "boca a boca". Creamos dos tipos de grupos de WhatsApp.

Los grupos de WhatsApp propios en donde el equipo técnico del proyecto es administrador. Los miembros de este grupo son participantes de las actividades de la campaña, y se espera que crezca a medida que más actividades se implementen. Dado que los miembros son parte de la comunidad, esperamos que sirvan como replicadores de los mensajes en los otros grupos a los cuales ellos pertenecen y ayuden a incrementar la participación.

Los grupos secundarios, en los cuales algunos miembros del equipo técnico son miembros. Estos grupos están conformados por personas de la comunidad y fueron creados para compartir información escolar, comunitaria o cultural.

Todas las publicaciones enviadas a través de grupos de WhatsApp se comparten a través del enlace de la página de Facebook de la campaña, garantizando de esta forma centralizar los datos de alcance y actividad asociados a cada post



Radio y prensa local
Utilizamos radio y prensa local para invitar a participar en las actividades de la campaña y también para promover actitudes y normas sociales positivas hacia la participación en estas actividades.



Material impreso
Folletos con información sobre los beneficios de participar en actividades al aire libre, guía para los observadores de aves, decálogo del buen senderista, serán distribuidos en las actividades de la campaña, como material de consulta y apoyo.





Para la campaña del Cardenalito, utilizamos los siguientes canales de comunicación:



Página de Facebook

Aplicamos los mismos principios que utilizamos en la página de Facebook de Cielo Verde.



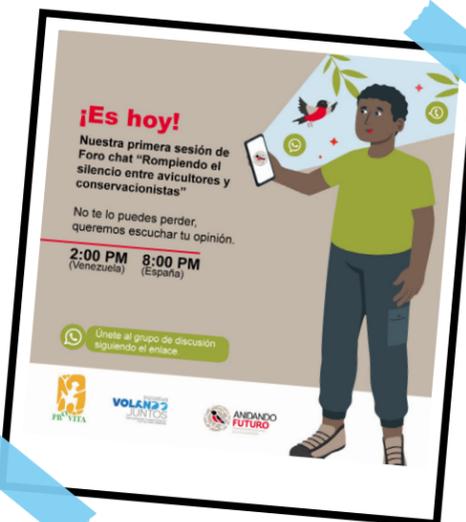
Instagram

Aplicamos los mismos principios que utilizamos en la cuenta de Instagram de Cielo Verde.



Grupos de WhatsApp

Inicialmente los grupos estaban conformados con los miembros y contactos de la [Red de Amigos Avicultores del Cardenalito](#). A medida que se realizaban las actividades, añadimos a los participantes que expresan su interés. Todas las publicaciones enviadas a través de grupos de Whatsapp se comparten a través del enlace de la página de Facebook de la campaña, garantizando de esta forma centralizar los datos de alcance y receptividad asociados a cada post.



Canal de YouTube

Abrimos un canal de Youtube con el fin de publicar las sesiones grabadas de los foros online de discusión. Subtitulamos las grabaciones en portugués, para superar las barreras del idioma. El canal de YouTube les da acceso a las personas que no pudieron participar debido a la diferencia de horarios entre los países de la audiencia (Venezuela, Brasil, España y Portugal). Ellos pueden ver, comentar y compartir el material, lo que esperamos que conlleve mayor alcance de la campaña.



Revistas de avicultura

Las revistas de avicultura serán utilizadas como canales de comunicación secundarios y la frecuencia y magnitud del espacio para publicar (notas breves, artículos extensos, post, etc.) dependerá de acuerdos concretos con cada revista.



EN RESUMEN

- Los canales de comunicación anteriores a Internet son referidos como "tradicionales" y a los que se basan en él como "digitales".
- El ABC para elegir el canal de comunicación más apropiado para tu audiencia y organización es:
 - A. Determina tu presupuesto
 - B. Evaluar los recursos y capacidad de tu equipo
 - C. Evalúa la pertinencia de tus opciones
- Pon a prueba los canales seleccionados. Algunos aspectos claves que debes poner a prueba son:
 - » Relevancia para la audiencia.
 - » Relevancia geográfica.
 - » Tiempo requerido.
 - » Requerimientos especializados.



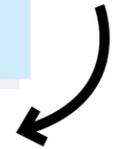
07

DEFINIENDO EL PLAN DE ACCIÓN



6. ¿Cuándo y con qué frecuencia?

Establecer cuáles objetivos de comunicación se alcanzan primero y cuáles luego.



7.1 PLAN DE ACCIÓN Y CRONOGRAMA

En este punto debemos establecer el plan de acción de la campaña, detallando las distintas etapas que la compondrán, escogiendo el momento más oportuno y definiendo su duración. Existen 4 etapas en el proceso de comunicación de tu campaña:

1. LANZAMIENTO

OBJETIVO	A TENER EN CUENTA
Dar a conocer los objetivos y estrategia general: En esta etapa, la audiencia debe relacionar la identidad gráfica de tu campaña, con el comportamiento alternativo propuesto, y con las estrategias que escogiste para promoverlo.	<p>¿Qué tipo de información capta la atención de tu audiencia?</p> <p>¿Cuáles son los formatos más adecuados para difundirla?</p> <p>Tu campaña debe tener una identidad gráfica distintiva, incluyendo un título, eslogan y logo.</p>



2. CONVERSIÓN

OBJETIVO	A TENER EN CUENTA
Captar la atención de la audiencia para convertirlos en participantes, ya sea visitando tus canales de comunicación digital (página web, red social o blog) o participando en las actividades centrales (foros, talleres, eventos, etc).	En esta fase, conocer mejor a los participantes es vital. Debes incluir mecanismos que te permitan obtener datos específicos, como por ejemplo, edad, género, cómo se enteraron de la actividad, cuáles son sus correos electrónicos o teléfono. Esto les permitirá involucrarse e informarse directamente de las próximas actividades.

3. COMPROMISO

OBJETIVO	A TENER EN CUENTA
Estrechar la relación con tu audiencia. La idea es que las personas participen en repetidas ocasiones en las actividades y sigan tus redes sociales. En esta etapa, entender lo que gustó y lo que no, es de gran importancia para comprometer a las personas con el cambio.	<p>Incluye encuestas de satisfacción al final de cada actividad para adaptar y mejorar la implementación de las mismas.</p> <p>Las personas deben sentirse en confianza conversando con tu equipo y a gusto con la atención que están recibiendo. Hazle saber que están atentos a solventar las barreras que impidan su participación.</p> <p>Utiliza correos electrónicos y llamadas telefónicas para generar una relación mucho más directa con las personas.</p>

4. CAMBIO

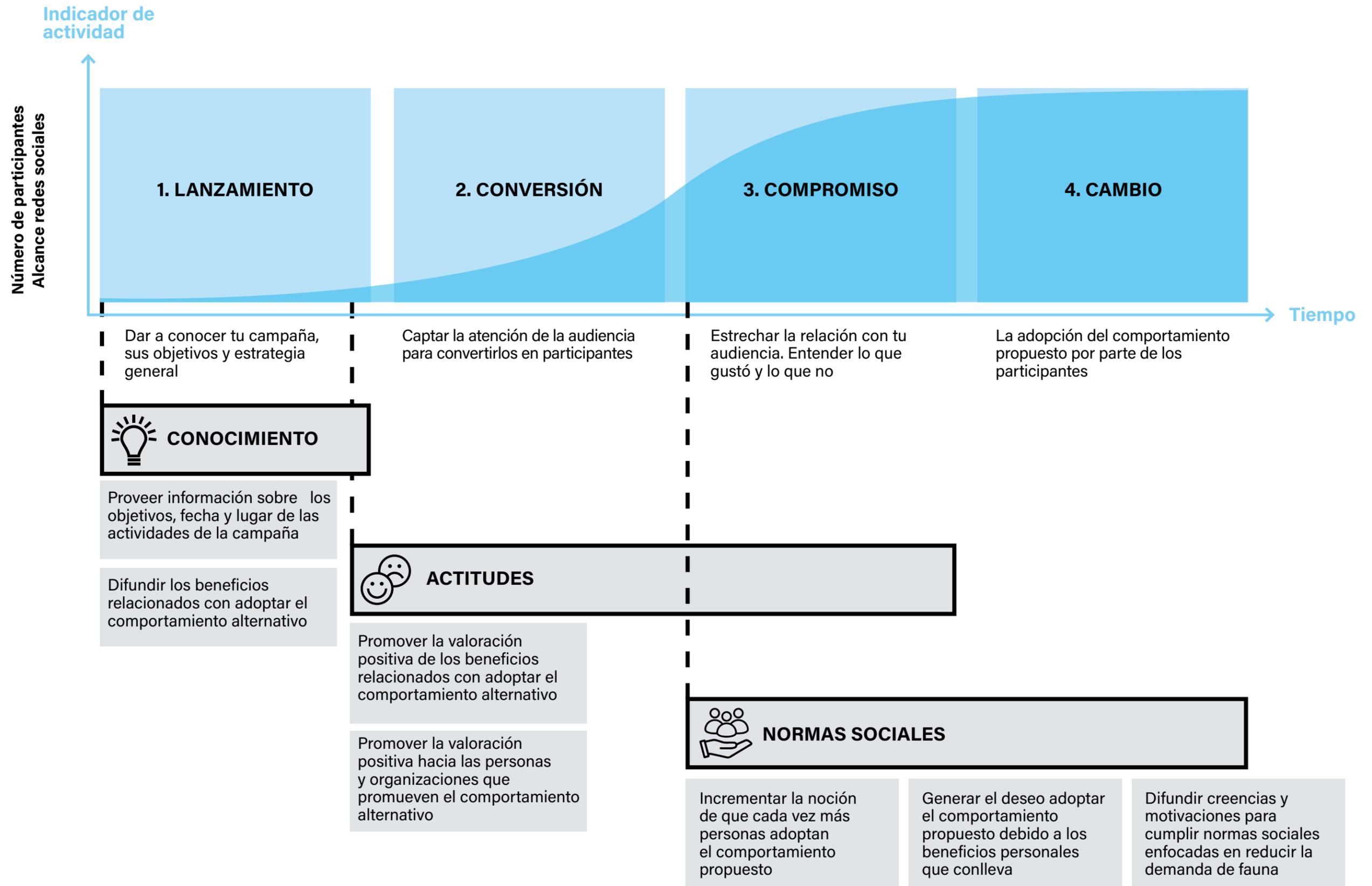
OBJETIVO	A TENER EN CUENTA
La adopción del comportamiento propuesto por parte de los participantes. En esta fase, los participantes se convierten en promotores del cambio de comportamiento propuesto y los mensajes de la campaña.	<p>Haz sentir a los participantes, hazlos formar parte de tu comunidad de líderes y establece una relación a largo plazo con ellos.</p> <p>Demuestra cuán importante es para tu equipo de trabajo, que ellos sigan participando y promoviendo el cambio de comportamiento propuesto.</p> <p>Da la oportunidad a los participantes de convertirse en co-organizadores de las actividades de la campaña, creando una red de voluntarios, comités organizadores, etc.</p>



Estas fases deben estar alineadas con los objetivos de comunicación que definimos en la sección 2.

En la fase de lanzamiento, además de dar a conocer el objetivo general de la campaña, cuál es el comportamiento alternativo propuesto y cuál es la estrategia que piensas implementar para promover la adopción del mismo, debes cubrir tus objetivos de **conocimiento** que identificaste en la TdC de la campaña, pero también debes comenzar a abordar los objetivos relacionados con promover actitudes positivas hacia el comportamiento alternativo y las personas que lo promueven. En las subsiguientes etapas, debes continuar promoviendo **actitudes**, pero más importante, debes promover las **normas sociales** que permitirán generar compromiso y en última instancia, el cambio deseado.





Algunas recomendaciones:

- Si bien en la teoría estas etapas ocurren de forma subsecuente, en la práctica, las fases se solapan. Tener un cronograma de implementación, indicando la frecuencia de publicación y cuáles mensajes han sido publicados te ayudará hacer seguimiento de las fases completadas.
- La cantidad de contenido determinará la frecuencia de publicación. Sin embargo, si tu frecuencia de publicación en redes sociales es un mensaje al mes, tu plan de comunicación no llegará muy lejos. Necesitas comunicar con regularidad y para ello debes asegurarte de tener suficiente material por adelantado para crear el contenido (mensajes, videos, fotos, audios etc.).
- Algunas redes sociales requieren más publicaciones que otras. Es difícil utilizar Twitter de forma efectiva con un tuit a la semana, pero LinkedIn y Facebook recomiendan publicar una vez a la semana para empezar.
- Algunas plataformas de redes sociales tienen herramientas para programar la frecuencia y hora de publicación de los mensajes. Automatizar el proceso de publicación te ahorrará tiempo.
- Evita el uso de cuentas en redes sociales, números telefónicos y plataformas con datos personales. Crear perfiles destinados únicamente para la gestión de las comunicaciones en la campaña es lo ideal.



Plantilla plan de acción para comunicaciones

Acá encontrarás una herramienta para llevar tu plan de acción y el cronograma de implementación. Esta herramienta te permite evaluar si los mensajes en tu campaña siguen las recomendaciones para enmarcar de forma efectiva y cómo éstos se alinean a los objetivos de comunicación y la Teoría de Cambio de tu campaña, evitando redundancias o duplicidades de contenido. Para evaluar tus mensajes, puedes usar una escala binomial, con 1 describiendo que cumple con la recomendación, y 0 si no la cumplen.

7.2 INDICADORES



7. ¿Cómo sabemos que fue efectivo?

Ejecutar el plan de medios y medir su impacto.



Existen dos tipos de indicadores pertinentes para hacer seguimiento del plan de acción de las comunicaciones de tu campaña:

- Indicadores de gestión.
- Indicadores de interacción y alcance.

Indicadores en canales tradicionales

En los medios tradicionales, obtener los indicadores usualmente requiere tiempo. Por lo general, deberás llevar registro de participación, realizar encuestas de satisfacción y llevar la relación entre la cantidad del material impreso versus el que se distribuyó. En la mayoría de los casos, levantar esta información implica un costo adicional, ya sea contratando personal para hacer las encuestas, o servicios para hacer seguimiento de las métricas

Algunos indicadores que puedes obtener a partir de los medios tradicionales son:

TIPO	INDICADOR	DESCRIPCIÓN
GESTIÓN	Periodicidad de publicación	Número y frecuencia de publicaciones en medios tradicionales (artículos en revistas, prensa, presentaciones en radio, etc)



TIPO	INDICADOR	DESCRIPCIÓN
INTERACCIÓN Y ALCANCE	Medición de participación	Mide el número de personas que participaron en un evento o actividad. Lo ideal es segregar por edad, género o cualquier otra variable demográfica o social relevante para la audiencia
	Nivel de satisfacción	Mide la apreciación de la audiencia después de una actividad, así como la comprensión y el efecto de los mensajes
	Cantidad de material impreso	Tamaño del tiraje de revistas impresas, folletos y carteles impresos

Indicadores en canales digitales

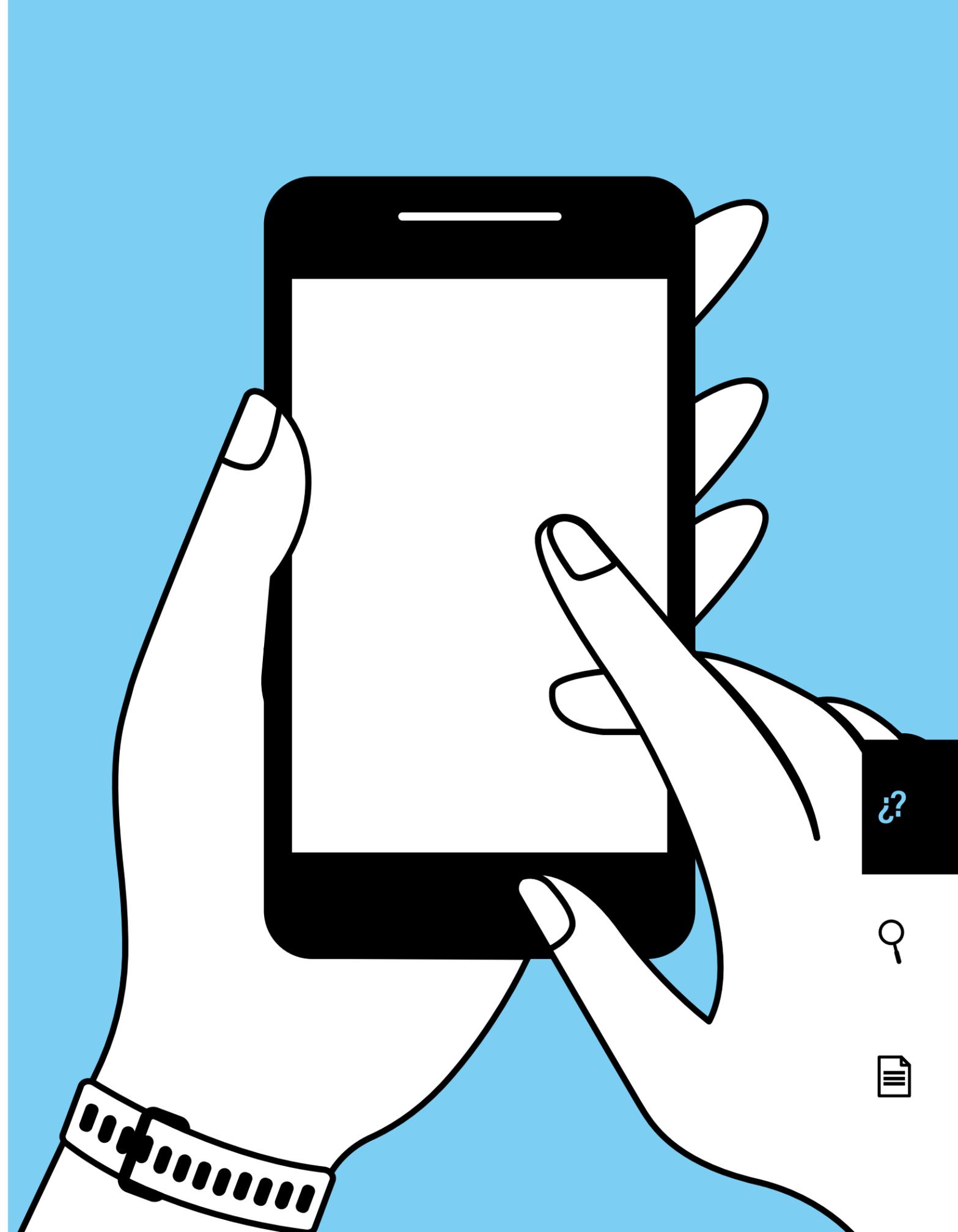
Una de las ventajas de utilizar canales de comunicación digitales es que tienes acceso inmediato a diferentes indicadores y metas que permiten identificar el éxito o fracaso de tus estrategias y tácticas de comunicación.

Si bien diferentes plataformas de redes sociales proveen indicadores básicos gratis, la gran mayoría requiere que alcances un mínimo de seguidores (> 100) para tener acceso a información demográfica (edad, género, país y ciudad) y algunos indicadores sólo son accesibles si te suscribes a un plan.

Algunos indicadores que puedes obtener a partir de canales digitales son:

TIPO	INDICADOR	DESCRIPCIÓN
GESTIÓN	Cumplimiento en la periodicidad de publicación	Número de publicaciones realizadas en cada red social Cumplimiento en la periodicidad de publicación = (publicaciones reales en la red social evaluada en los últimos 28 días/publicaciones programadas en dicha red social) x 100
	Tamaño de la comunidad	Identifica el crecimiento de la comunidad en cada red social
INTERACCIÓN Y ALCANCE	Me gusta promedio por publicación	Sugiere una valoración positiva del contenido. Me gusta promedio por publicación = número de me gusta últimos 28 días/total publicaciones en ese periodo
	Compartidos promedio por publicación	Número de veces que el contenido es compartido con otras personas. Es utilizado en la mayoría de las redes sociales y tiene un nombre diferente en cada red social: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Facebook: Compartir ▪ Twitter: Retuit ▪ LinkedIn: Compartir ▪ Pinterest: Guardar ▪ Instagram: No aplica Compartidos promedio por publicación = número de compartidos últimos 28 días/total publicaciones en ese periodo

TIPO	INDICADOR	DESCRIPCIÓN
INTERACCIÓN Y ALCANCE	Comentarios promedio por publicación	Opiniones de las personas sobre el contenido publicado. Los comentarios ayudan a la generación de conversaciones. Comentarios promedio por publicación = número de comentarios últimos 28 días / total publicaciones en ese periodo
	Usuarios alcanzados por publicación	Números de personas que ven una publicación. Usuarios alcanzados promedio por publicación = número de usuarios alcanzados últimos 28 días / total publicaciones en ese periodo
	Porcentaje de Engagement	Porcentaje de interacción de las diferentes redes sociales. $\% \text{ de Engagement} = \frac{\text{Interacciones totales en la red social en los últimos 28 días}}{\text{Usuarios alcanzados en los últimos 28 días}} \times 100$



Plan de acción y cronograma



Paso 1

Describir el contexto

Las comunidades de Macanao mostraron desde el comienzo actitudes positivas hacia el comportamiento alternativo propuesto.

Las barreras para adoptar el cambio estaban relacionadas con falta de espacios y oportunidades, limitaciones en el transporte y la percepción de que las actividades eran sólo para personas jóvenes sin hijos. Estas barreras fueron fácilmente superables en la fase de conversión con mensajes resaltando que las actividades eran aptas para toda la familia, que había transporte y que habían opciones de días y horas.

La disposición de los participantes a dar entrevistas y grabar testimonios ayudó a estrechar la relación con la audiencia usando mensajeros tipo "amigo" durante la fase de compromiso y ayudó a transformar valores durante la fase de cambio.

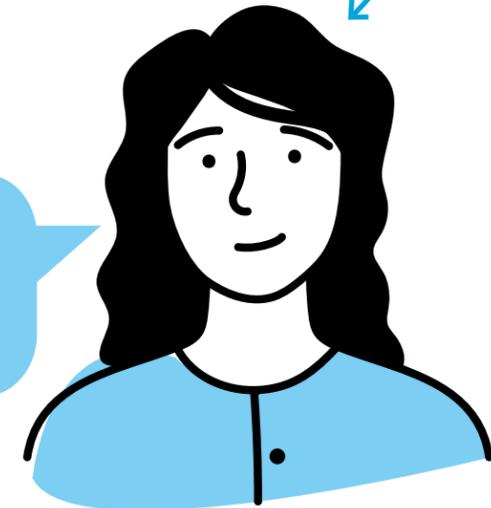
Paso 2

Ejecutar el plan de acción

En la campaña Cielo Verde, completamos en 18 semanas las fases de lanzamiento - conversión - compromiso - cambio.

Cielo Verde estará activa por 11 meses más, período durante el cual esperamos consolidar la fase de cambio

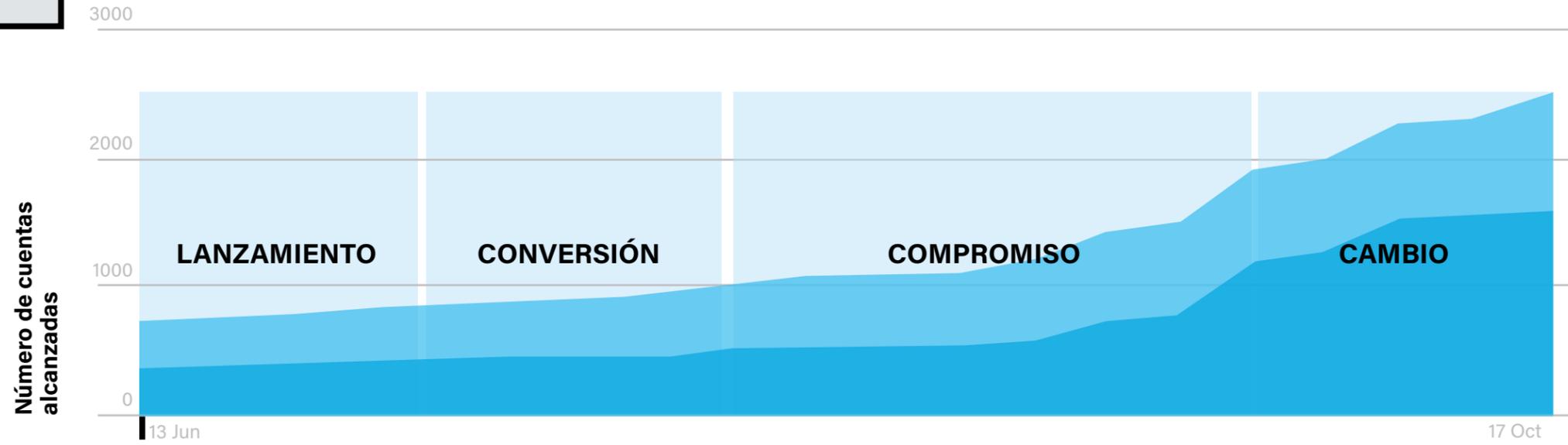
Puedes detallar cada fase en las siguientes páginas



CASOS DE ESTUDIO:



■ Facebook
■ Instagram



4 semanas de lanzamiento.

Video 1: ¿Por qué debemos cambiar nuestra forma de relacionarnos con la cotorra?
Video 2: ¿Cómo podemos disfrutar de la compañía y alegría que nos brinda la cotorra sin necesidad de tenerla como mascota?

Utilizamos tomas con drones, que evoquen el vuelo en un cielo abierto, con tomas de personas disfrutando al aire libre y sonidos de las cotorras y el viento de fondo

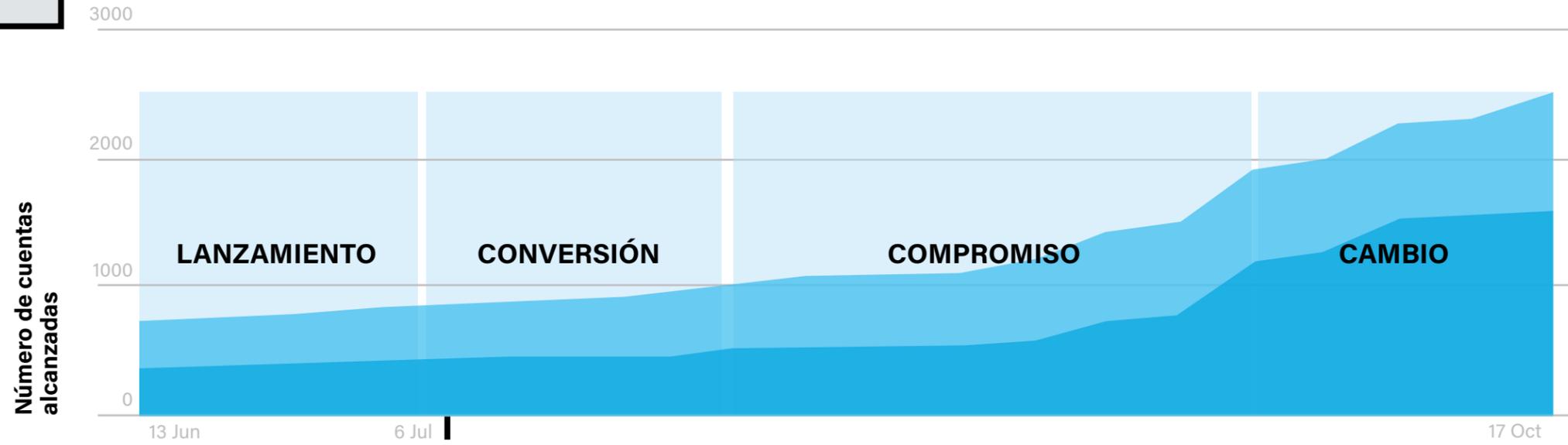
Escribimos el guión utilizando la estrategia PEEL y la voz narrando era femenina de una cantante local reconocida



CASOS DE ESTUDIO:



■ Facebook
■ Instagram



4 semanas con post enfocados en:

- Los beneficios de participar en actividades al aire libre.
- Proveer información sobre los objetivos, fecha y lugar de las actividades de la campaña.
- Resaltamos que había transporte, que son actividades familiares.

Implementamos actividades al aire libre sencillas, divertidas familiares (siembra, avistamiento de aves, cine foros)

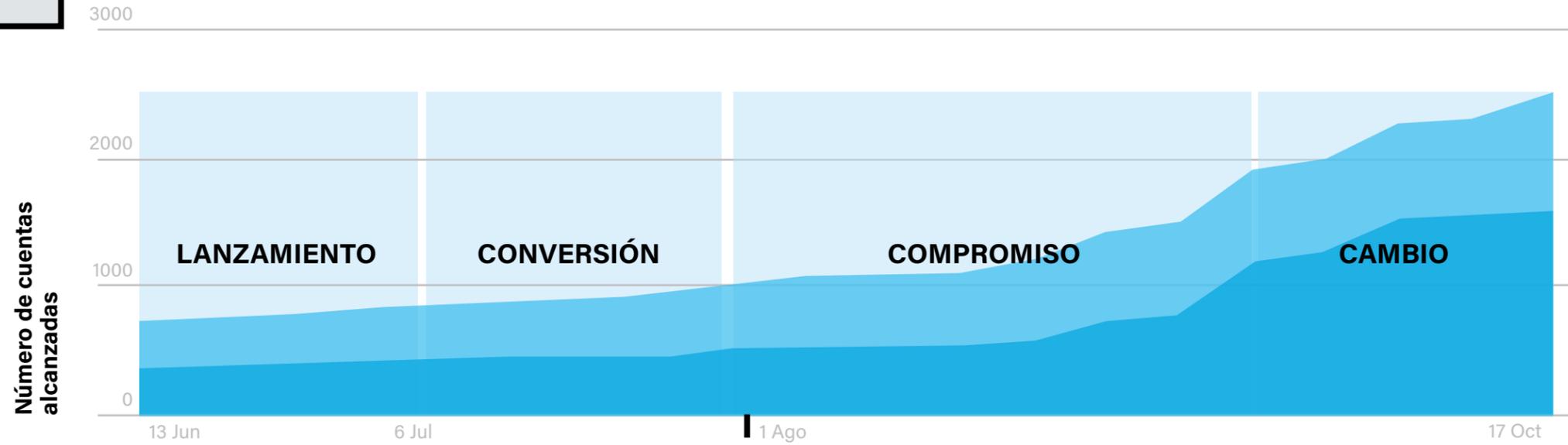
En cada actividad tomamos la asistencia y aplicamos encuestas de satisfacción al 30% de los participantes



CASOS DE ESTUDIO:



■ Facebook
■ Instagram



Grabamos testimonios de los participantes y los publicamos en las redes sociales.

8 semanas con post enfocados en:

- Incrementar la percepción de que participar en las actividades de las campañas es común y frecuente.
- Incrementar la noción de que cada vez más personas prefieren interactuar con las cotorras silvestres que tenerlas en casa.

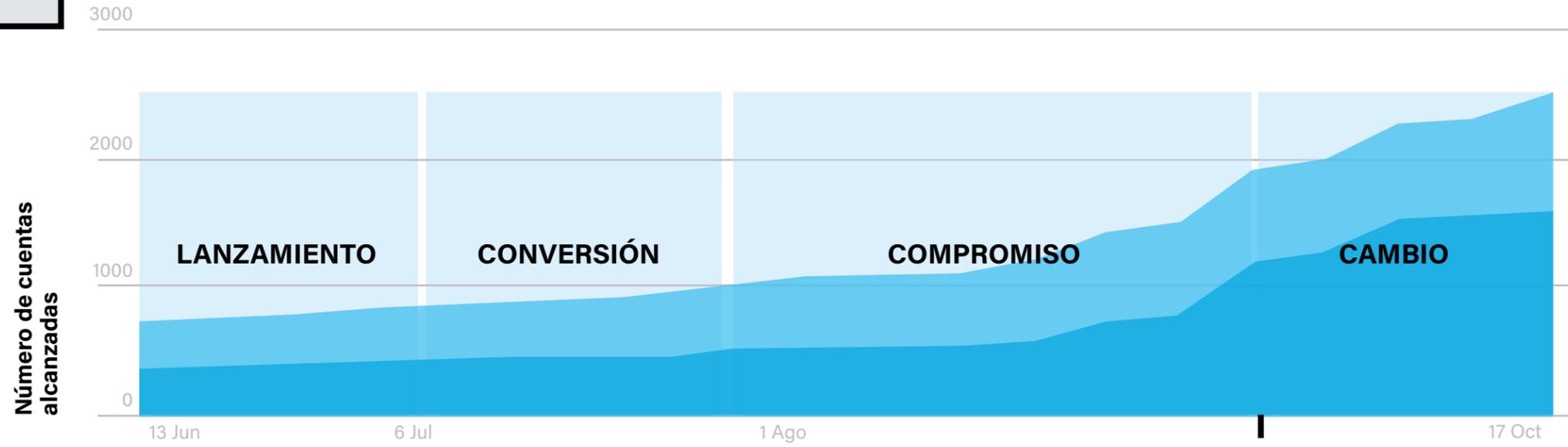
Conformamos un grupo de voluntarios con los participantes para apoyar en la organización e implementación de las actividades



CASOS DE ESTUDIO:



■ Facebook
■ Instagram



Creamos el reconocimiento **"Protagonista Cielo Verde"** para reconocer el compromiso de las personas que adoptaron el cambio

4 semanas con post, videos, reels enfocados en:

- Promover la valoración positiva hacia las personas que promueven el disfrute de la cotorra al aire libre en lugar de tenerlas en casa.





Paso 3

Medir efectividad y alcance

Para cada objetivo de comunicación generamos una meta medible, específica, definida en el tiempo. También definimos las estrategias, canales y tácticas de comunicación.

Los indicadores y métodos de cuantificación (MdC) o verificación (MdV) se describen para cada estrategia. Acá un ejemplo para uno de los objetivos de **conocimiento**.



Conocimiento

Objetivo de comunicación	Meta	Estrategia	Canal	Táctica	Indicadores	Método de cuantificación
Proveer información sobre los objetivos, fecha y lugar de las actividades de la campaña	Incrementar visitas a la página de Facebook en un 30% al principio del 2023 (línea base en 2021 = 0).	Promocionar mensajes cortos informativos anunciando los objetivos de la campaña y las actividades.	Facebook, WhatsApp; Instagram.	Posts.	Números de posts generados con información sobre las actividades. Frecuencia de publicación. Indicadores de actividad y alcance de la página de Facebook e IG.	Registro de los posts generados. Cronograma de publicación. Informe trimestral de Facebook e IG.
	Incrementar el alcance de los posts informativos sobre las actividades en un 10% al principio del 2023 (línea base en 2021 = 0 seguidores).	Enviar invitaciones a próximos eventos y promover las cuentas de Facebook a través de la lista de correo levantadas en las actividades previas.	Facebook, WhatsApp; Instagram.	Posts, Reels, Historias.	Número de posts, reels e historias publicadas. Número de colaboradores sumados a difundir las invitaciones.	Registro de los posts generados.





Paso 1

Describir el contexto

La adopción del comportamiento propuesto por la campaña Anidando Futuro depende fuertemente del trabajo colaborativo entre avicultores y conservacionistas, la cual estaba limitada por mutua desconfianza. Superar esta barrera fue el principal objetivo durante las fases de conversión y compromiso, de manera que los avicultores estuvieran dispuestos a participar en los foros y reconocerlos como espacios seguros y útiles para intercambiar ideas, dudas y consejos. Ganar esta confianza ha sido posible gracias al liderazgo y entusiasmo de los miembros de la [Red de Especialistas y Avicultores Amigos del Cardenalito \(REAAC\)](#) quienes han liderado los foros de discusión.

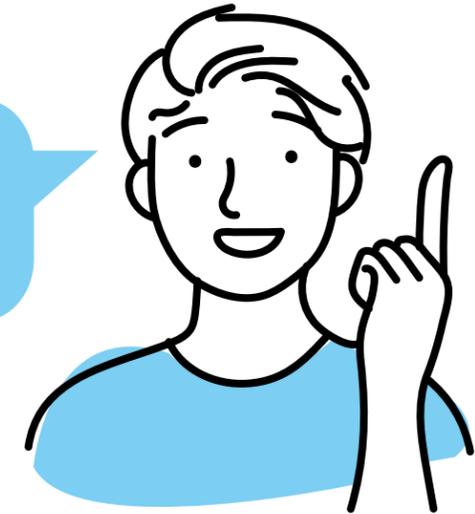
Paso 2

Ejecutar el plan de acción

En la campaña Anidando Futuro, ha tomado más tiempo en completar las fases de lanzamiento - conversión - compromiso - cambio en comparación con la campaña Cielo Verde. En 18 semanas cubrimos hasta la fase de compromiso. Esta demora, refleja diferencias en la audiencia.

Anidando Futuro estará activa por 11 meses más, período durante el cual esperamos alcanzar la fase de cambio

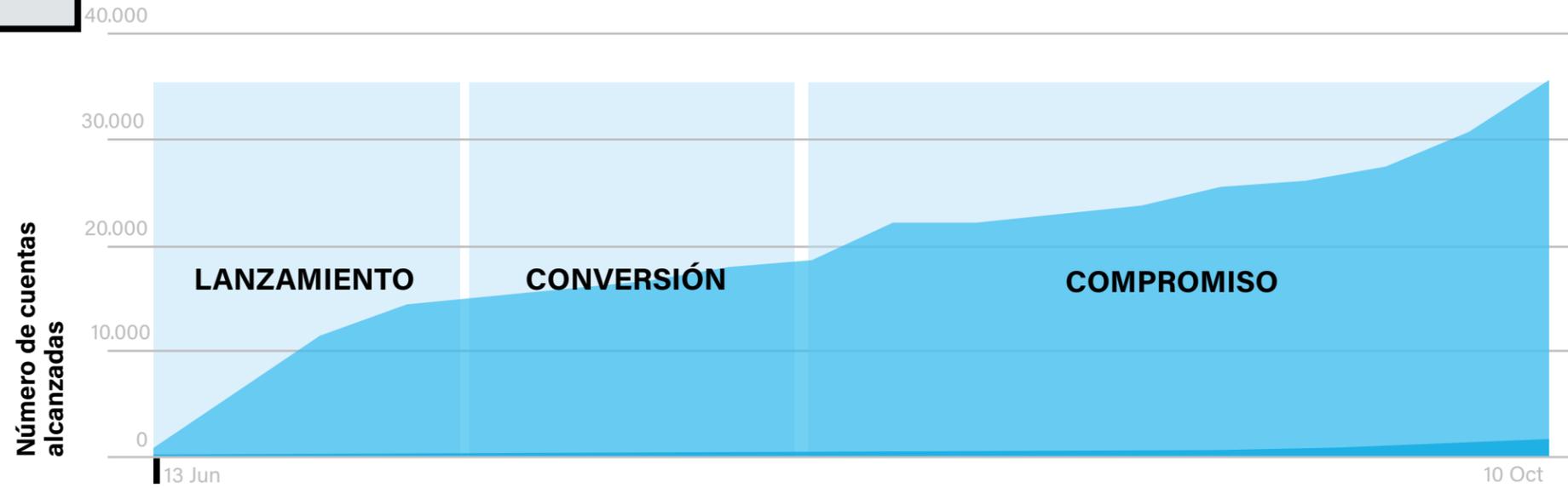
Puedes detallar cada fase en las siguientes páginas



CASOS DE ESTUDIO:



■ Facebook
■ Instagram



4 semanas de lanzamiento.

Video 1: ¿Por qué debemos adoptar prácticas de cría que reduzcan la demanda de Cardenalitos silvestres?

Video 2: ¿Sabías que la adopción de prácticas de cría sostenibles puede generar múltiples beneficios en tu aviario?

Utilizamos animaciones personificando avicultores y humanizaciones del Cardenalito

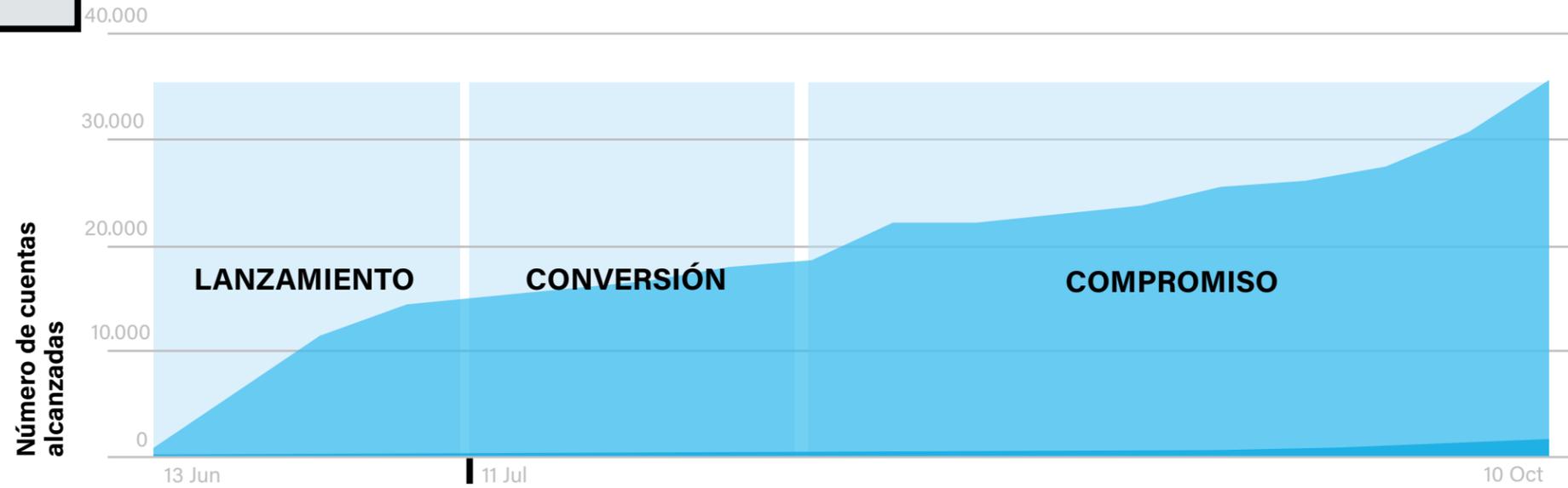
Escribimos el guión utilizando la estrategia PEEL y la voz narrando era masculina



CASOS DE ESTUDIO:



■ Facebook
■ Instagram



4 semanas con post enfocados en:

- Informar sobre los beneficios de adoptar prácticas sostenibles de cría.
- Resaltar el trabajo colaborativo entre avicultores y conservacionistas.

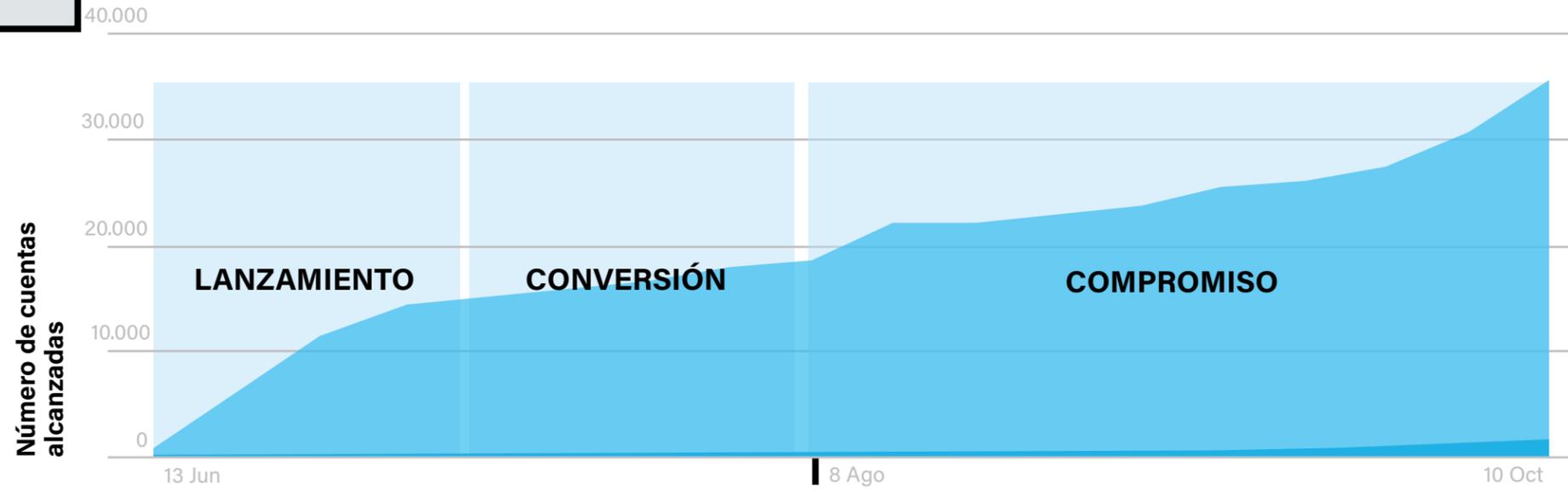
Organizamos sesiones de foros online. En el 1er foro abordamos las oportunidades y retos del trabajo colaborativo entre avicultores y conservacionistas



CASOS DE ESTUDIO:



■ Facebook
■ Instagram



En cada actividad tomamos la asistencia y pedimos a los participantes que respondan una encuesta de satisfacción

Organizamos foros online donde avicultores reconocidos discuten prácticas de cría sostenibles y los inconvenientes de utilizar Cardenalitos silvestres

10 semanas con post enfocados en:

- Proveer información sobre los objetivos, fecha y lugar de los foros.
- Promover la percepción de que cada vez más avicultores participan en los foros.





Paso 3

Medir efectividad y alcance

Para cada objetivo de comunicación generamos una meta medible, específica, definida en el tiempo. También definimos las estrategias, canales y tácticas de comunicación.

Los indicadores y métodos de cuantificación (MdC) o verificación (MdV) se describen para cada estrategia. Acá un ejemplo para uno de los objetivos de **normas sociales**

 **Normas sociales**

Objetivo de comunicación	Meta	Estrategia	Canal	Táctica	Indicadores	Método de cuantificación
Generar el deseo adoptar el comportamiento propuesto debido a los beneficios personales que conlleva	Las publicaciones relacionadas con incentivar participación reflejan un incremento en alcance (número de veces compartido) e impacto ("me gusta", "me importa", etc) de un 10% a finales de 2023, en relación al comienzo de la publicación de los mismos en junio de 2022.	Promocionar mensajes cortos emotivos y conductuales a través de la página de Facebook para generar el deseo de participar en las actividades de la campaña debido a los beneficios personales que conlleva.	Facebook, WhatsApp.	Videos y podcast.	Números de posts generados con mensajes emotivos y conductuales promoviendo participación. Frecuencia de publicación. Indicadores de actividad y alcance de la página de Facebook. Resultados de la encuesta corta publicada en la historia de Facebook.	Registro de los posts generados. Cronograma de publicación. Informe trimestral de Facebook. Registro de participantes a las actividades (foros, talleres) disgregados por género y edad.



EN RESUMEN

- Existen 4 etapas en el proceso de comunicación de tu campaña:
 - » **Lanzamiento:** Dar a conocer tu campaña, sus objetivos y estrategia general.
 - » **Conversión:** Captar la atención de la audiencia para convertirlos en participantes de las actividades de tu campaña.
 - » **Compromiso:** Estrechar la relación con tu audiencia.
 - » **Cambio:** La adopción del comportamiento propuesto por parte de los participantes.
- Estas fases deben estar alineadas con los objetivos de comunicación y la TdC.
- En la práctica las fases pueden solaparse. Tener un cronograma de implementación, indicando la frecuencia de publicación y cuáles mensajes han sido publicados te ayudará hacer seguimiento de cuáles fases has completado.
- Recuerda hacer seguimiento de tu plan de acción de comunicaciones: Existen dos tipos de indicadores pertinentes:
 - » Indicadores de gestión.
 - » Indicadores de interacción y alcance.
- En los canales tradicionales, obtener los indicadores usualmente requiere tiempo y dinero. En los canales digitales los indicadores son obtenidos de forma inmediata y por lo general la información básica es gratuita. Sin embargo, el acceso a indicadores más detallados e informativos requiere ciertas condiciones (número mínimo de seguidores, suscripciones, etc.).



8. REFERENCIAS

- Ajzen, I., 2011. Behavioral intervention: Design and evaluation guided by the theory of planned behavior, in: Mark, M.M., Donaldson, I.S., Campbell, B. (Eds.), *Social Psychology and Evaluation*. The Guilford Press, London, pp. 74–102.
- Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organ Behav Hum Decis Process* 50, 179–211.
- Allen, M., 2016. *Strategic communication for sustainable organizations. Theory and practice, CSR, sustainability, ethics & governance*. Springer, New York.
- Burgess, G., Zain, S., Milner-Gulland, E.J., Eisingerich, A.B., Sharif, V., Ibbett, H., Olmedo Castro, A., 2018. Reducing demand for illegal wildlife products. Research analysis on strategies to change illegal wildlife product consumer behaviour. TRAFFIC, WWF, University of Oxford.
- 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. URL <http://www.unep-wcmc.org/citestrade/trade.cfm> (accessed 9.12.2020).
- Drews, C., 2001. Wild animals and other pets kept in Costa Rican households: Incidence, species and numbers. *Society and Animals* 9, 107–126. <https://doi.org/10.1163/156853001753639233>
- Gambo, S., Özad, B.O., 2020. The demographics of computer-mediated communication: A review of social media demographic trends among social networking site giants. *Computers in Human Behavior Reports* 2, 100016. <https://doi.org/10.1016/J.CHBR.2020.100016>
- Godin, G., Conner, M., Sheeran, P., 2005. Bridging the intention-behaviour "gap": The role of moral norm. *British Journal of Social Psychology* 44, 497–512. <https://doi.org/10.1348/014466604X17452>
- Harland, P., Staats, H., Wilke, H.A.M., 1999. Explaining proenvironmental intention and behavior by personal norms and the theory of planned behavior. *Journal Applied Social Psychology* 29, 2505–2528. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1999.tb00123.x>
- Kaiser, F.G., Hübner, G., Bogner, F.X., 2005. Contrasting the theory of planned behavior with the value-belief-norm model in explaining conservation behavior. *Journal Applied Social Psychology* 35, 2150–2170. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2005.tb02213.x>
- Kidd, L.R., Garrard, G.E., Bekessy, S.A., Mills, M., Camilleri, A.R., Fidler, F., Fielding, K.S., Gordon, A., Gregg, E.A., Kusmanoff, A.M., Louis, W., Moon, K., Robinson, J.A., Selinske, M.J., Shanahan, D., Adams, V.M., 2019. Messaging matters: A systematic review of the conservation messaging literature. *Biological Conservation* 236, 92–99. <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2019.05.020>
- Kusmanoff, A.M., Fidler, F., Gordon, A., Garrard, G.E., Bekessy, S.A., 2020. Five lessons to guide more effective biodiversity conservation message framing. *Conservation Biology* 34, 1131–1141. <https://doi.org/10.1111/cobi.13482>
- Liang, Y., Kee, K.F., Henderson, L.K., 2018. Towards an integrated model of strategic environmental communication: Advancing theories of reactance and planned behavior in a water conservation context. <https://doi.org/10.1080/00909882.2018.1437924>
- Maize, K., 2019. *Strategic communication for conservation*. The Nature Conservancy, Arlington, VA.
- Martínez-Espinosa, R.M., Abellán, J.A., 2016. *Hibridaciones del Cardenalito de Venezuela*.
- McKnight, L., 2021. Since feeling is first: the art of teaching to write paragraphs. *English in Education* 55, 37–52. <https://doi.org/10.1080/04250494.2020.1768069>
- Moreno-Sánchez, J., Abellán-Baños, J.A., 2005. *El cardenalito de Venezuela y sus mutaciones*. CROMA Press, Valencia, España.
- Rivero Mendoza, A., 1983. *El Cardenalito de Venezuela*. Casa Propia PUMERCA, IMPRECOLOR Barquisimeto, Venezuela.
- Rodríguez-Clark, K.M., Sharpe, C.J., Rojas-Suárez, F., Miranda, J., Ascanio, D., Lentino, M., Braun, M.J., 2015. *Sporagra cucullata*, in: Rodríguez, J.P., García-Rawlins, A., Rojas-Suárez, F. (Eds.), *Libro Rojo de La Fauna Venezolana*. Provita & Fundación Polar, Caracas, Venezuela.
- Rojas-Suárez, F., Rodríguez, J.P., 2015. *Cotorra cabeciamarilla, Amazona barbadensis*, in: *Libro Rojo de La Fauna Venezolana 4rt Edn*. Provita & Fundación Empresas Polar, Caracas, Venezuela.

- 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. <https://doi.org/10.1017/S003060532100017X>
- 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, 1–12. <https://doi.org/10.3390/d12090342>
- 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. *Animal Conservation* 23, 132–144. <https://doi.org/10.1111/acv.12514>
- 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. *Animal Conservation* 23, 151–152. <https://doi.org/10.1111/acv.12587>
- Sanderson, B., 2018. How to test your communications. Public Interest Research Centre, Wales, UK.
- TRAFFIC, Behavioural Insights Team, 2018a. Reducing demand for illegal wildlife. Choosing the right messenger. TRAFFIC International.
- TRAFFIC, Behavioural Insights Team, 2018b. Reducing Demand for Illegal Wildlife. Designing Effective Messages. TRAFFIC, Cambridge, UK.
- Underhill, R., 2018. Framing nature toolkit. A guide to how words can help wildlife. Public Interest Research Centre, Machynlleth, Wales, UK.
- Wright, S., Neimand, A., Steinman, M., 2021. Finding the Right Messenger for Your Message. *Stanford Social Innovation Review* May, 1–6. <https://doi.org/10.48558/YW5K-SX08>



📷 Jhonathan Miranda

