



TEORÍA DE CAMBIO - COTORRA CABECIAMARILLA



Impacto

Para octubre de 2023, la intención de tener cotorras como mascotas en las localidades de tratamiento se mantendrá con valores bajos similares a los observados en 2022.

Para octubre de 2023, la intención de disfrutar de la cotorra a través de actividades al aire libre aumentará en un 20% en comparación con la línea de base medida en marzo de 2022.



Resultados

CONOCIMIENTO

Para octubre de 2023:

- 60% de la audiencia tiene conocimiento sobre cuáles actividades al aire libre les permiten disfrutar de la cotorra sin tenerlas cautivas.
- 60% de la audiencia conoce los beneficios personales de participar en actividades al aire libre.

ACTITUDES

Para octubre de 2023:

- 30% de la audiencia expresa una valoración positiva hacia el disfrute de la cotorra por medio de actividades al aire libre, en lugar de tenerlas cautivas.
- 30% de la audiencia expresa una valoración positiva hacia las personas que promueven el disfrute de la cotorra por medio de actividades al aire libre.

NORMAS SOCIALES

Para octubre de 2023:

- 30% de la audiencia expresa creencias y motivaciones para cumplir normas sociales relacionadas con el disfrute de la cotorra al aire libre en lugar de tenerlas en casa.
- 30% de la audiencia percibe que la aceptación social de tener cotorras como mascota es menor comparado con años anteriores.

CONTROL

Para marzo de 2023, el 30% de la audiencia percibe que participar en actividades al aire libre para disfrutar de la cotorra es una opción accesible, de bajo costo, confiable y segura.



Productos

Proporción de personas dentro de la audiencia que:

- Identifica cuáles actividades pueden realizar al aire libre, que le permitan disfrutar de la cotorra sin tenerlas cautivas.
- Conoce los beneficios emocionales y sociales de participar en actividades recreativas y formativas al aire libre.

Medido antes y después de la campaña de comunicación y en grupos control y tratamiento.

Proporción de la audiencia con:

- Percepciones y actitudes positivas hacia el disfrute de las cotorras a través de actividades al aire libre.
- Valoración positiva de las personas que fomentan el disfrute de las cotorras a través de actividades al aire libre.

Medidas antes y después de la campaña de comunicación y en grupos control y tratamiento.

Proporción de la audiencia con:

- Creencias y motivaciones normativas hacia el disfrute de la cotorra al aire libre en lugar de tenerlas en casa.
- Menor percepción de aceptación social en la tenencia de cotorra.

Medidas antes y después de la campaña de comunicación y en grupos control y tratamiento.

Proporción de la audiencia con:

- Mayor percepción de la audiencia percibe que la participación en actividades al aire libre para disfrutar de la Cotorra como una opción accesible, de bajo costo, confiable y segura.



Estrategias

Campaña comunicacional que:

- Informe sobre el programa de actividades.
- Difunda los beneficios emocionales y sociales relacionados con participar en actividades al aire libre.

Diseñar un programa de actividades sencillas, divertidas, variadas y familiares, que promuevan la participación de diferente grupos de edades.

Campaña comunicacional con testimonios de personas describiendo su experiencia en participar en las actividades de la campaña y los beneficios asociados.

Coordinar con instituciones locales para crear reconocimientos a las personas que promueven la participación en las actividades de la campaña.

Campaña de comunicación promoviendo normas sociales y morales que:

- Inciten a participación en actividades recreativas como una manera de disfrutar a la cotorra.
- Desalienten la tenencia de cotorras como mascotas.

Desarrollar actividades en espacios seguros que sean accesibles y asequibles para la audiencia.

S Supuestos

S1 Suponemos que a medida que las personas conozcan que existen alternativas divertidas, gratuitas y accesibles para toda la familia, su interés en participar en actividades para disfrutar de la cotorra al aire libre, incrementará.

S2 Suponemos que si los mensajes son protagonizados (relatado por) miembros de la misma comunidad que hayan participado en las actividades, el público receptor tendrá mayor conexión con el mensaje entregado.

S3 Suponemos que si diseñamos actividades diferentes que cubran los intereses, aspiraciones y capacidades de los principales grupos de género, edades y nivel profesional podremos captar el interés de un grupo más variado de personas, incrementando la diversidad dentro de nuestros grupos de audiencia.

S4 Suponemos que el equipo será capaz de captar e interpretar valores positivos alineados con el contexto cultural, social y psicológico de los grupos dentro de la audiencia.

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

S6 Suponemos que las instituciones locales identificadas tendrán alta aceptación y credibilidad dentro de los grupos de audiencia.

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

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

S9 Suponemos que el equipo será capaz de identificar lugares las instituciones locales identificadas tendrán la capacidad operativa o técnica para apoyar las actividades.

María Daniela Pineda-Maldonado, Arlene Cardozo-Urdaneta, Lisandro Morán, Felix Moya, Ada Sánchez-Mercado (2022). Teoría de cambio para las campañas de cambio de comportamiento para reducir la demanda de aves silvestres. Cardenalito y Cotorra Cabeciamarilla como casos de estudio. Provita. Caracas, Venezuela.

Consulta nuestras herramientas



Iniciativa VOLAN22 JUNTOS