

# Involucrando a la Gente:

Una caja de herramientas para incorporar las dimensiones humanas en la conservación de las aves playeras



## AGRADECIMIENTOS

Este documento se ha elaborado con el apoyo y la generosidad de la beca Linda E. Leddy Fellowship for Sustainability, Comisión Environmental Cooperation (Comisión de Cooperación Ambiental), la Fundación David y Lucile Packard, la Fundación Nacional de Pesca y Vida Silvestre, el programa de la Ley de Conservación de Aves Migratorias Neotropicales, los Programas Internacionales del Servicio Forestal de los Estados Unidos y donantes individuales. Muchos sitios de la Red Hemisférica de Reservas para Aves Playeras (RHRAP / WHSRN por sus siglas en inglés) sirvieron de inspiración para esta caja de herramientas. Los socios compartieron sus experiencias, aciertos y desafíos que guiaron la creación de estos recursos para ser compartidos con todos los que buscan abordar las dimensiones humanas en la conservación de las aves playeras.

El proceso de marketing social que sirve de base para este conjunto de herramientas está basado en el libro Community-based Social Marketing (2011) de Douglas-McKenzie Mohr. Muchas gracias al personal de Manomet, Inc y a los socios del Alto Golfo de California y Delta del Río Colorado, Bahía de Asunción, Bahía Samborombón, Bahía de Todos Santos, Banco dos Cajuais, Desembocadura y Estuario del Río Maipo, Lagoa do Peixe, Reserva Costa Atlántica de Tierra del Fuego, y Estuario del Río Gallegos por sus contribuciones a la caja de herramientas durante las fases de desarrollo e implementación.

Entre los revisores de la caja de herramientas y sus traducciones al español y al portugués se encuentran Juliana Almeida, Isadora Angarita-Martínez, Stephen Brown, Raquel Carvalho, Marcela Castellino, Rob Clay, John Hagan, Monica Iglecia, Vianey Ramirez, Jennie Robbins, Diego Luna Quevedo, Abby Sterling y Ethel Wilkerson.

## CITA RECOMENDADA

Chamberlin, L. 2022. Engaging People: A toolkit for human dimensions in shorebird conservation. Massachusetts, USA: Manomet, Inc. 60 pp. Disponible en <https://whsrn.org/site-support/>

**Diseño:** Cheri Natalino

**Traducción al español:** Richard Elsam

*Foto de portada: Diego Luna Quevedo.*

# Contenido

<b>Introducción : Encuesta para entrenamiento de profesores .....</b>	<b>1</b>
<b>Incorporación de las dimensiones humanas en la planificación de la conservación : Encuesta para entrenamiento de profesores .....</b>	<b>2</b>
Mercadeo social : Encuesta para entrenamiento de profesores	2
Programas de voluntariado : Encuesta para entrenamiento de profesores	3
Educación : Encuesta para entrenamiento de profesores	4
Cabildeo : Encuesta para entrenamiento de profesores	5
<b>Diseño su Estrategia de Dimensiones Humanas : Encuesta para entrenamiento de profesores .</b>	<b>7</b>
<b>Paso 1: Identificar la amenaza y la acción necesaria : Encuesta para entrenamiento de profesores .....</b>	<b>8</b>
<b>Paso 2: Definir la audiencia : Encuesta para entrenamiento de profesores.....</b>	<b>12</b>
Identificar características : Encuesta para entrenamiento de profesores	
Identificar barreras para el cambio o la acción : Encuesta para entrenamiento de profesores	
Identificar motivadores para el cambio o la acción : Encuesta para entrenamiento de profesores	
<b>Paso 3: Desarrollar estrategias claras y directas : Encuesta para entrenamiento de profesores</b>	<b>20</b>
<b>Paso 4: Implementar : Encuesta para entrenamiento de profesores .....</b>	<b>26</b>
<b>Paso 5: Evaluar : Encuesta para entrenamiento de profesores .....</b>	<b>28</b>
<b>Para Comenzar : Encuesta para entrenamiento de profesores.....</b>	<b>31</b>
<b>Literatura citada: : Encuesta para entrenamiento de profesores .....</b>	<b>32</b>

# Introducción

Las soluciones a varias de las amenazas a las aves playeras se fundamentan en la colaboración con las comunidades locales. Pero; ¿cuándo deberían las comunidades involucrarse? y ¿cómo deberían comprometerse?

La Oficina Ejecutiva de RHRAP (WHSRN, por sus siglas en inglés) ha compilado recomendaciones y herramientas para ayudar a los socios locales a seleccionar, diseñar, implementar y evaluar las estrategias sobre las dimensiones humanas que mejor se adapten a las amenazas de su sitio. Este conjunto de herramientas, de fácil utilización, propone un procedimiento paso a paso que permitirá al operador desarrollar programas de dimensiones humanas de manera rápida, eficiente y efectiva. Además, se proporcionan estudios de caso, herramientas de muestreo y ejemplos de investigaciones publicadas para asistir con el desarrollo del programa.

Una vez que se haya determinado que la comunidad será necesaria para resolver una amenaza, considere las siguientes cuatro estrategias principales: *mercadeo social* para el cambio de comportamiento, *programas de voluntariado* para apoyar acciones de conservación, *educación* para construir un conjunto más amplio de seguidores, y *cabildeo* para involucrar a ese conjunto de seguidores en el proceso de toma de decisiones. Aún cuando sólo se describe en el mercadeo social, todos los tipos de programas de dimensiones humanas pueden y deben incluir investigación social para segmentar la audiencia, para identificar barreras y motivadores del cambio, y para garantizar el desarrollo de un programa efectivo con resultados medibles.

Recomendamos este proceso en base al enfoque de mercadeo social basado en la comunidad de Douglas McKenzie-Mohr (McKenzie-Mohr 2011) para la planificación de los programas sobre dimensiones humanas:

- » Definir la amenaza y las acciones necesarias
- » Definir la audiencia
  - Identificar características clave
  - Identificar barreras para el cambio o la acción
  - Identificar motivadores para el cambio o la acción
- » Desarrollar estrategias claras y directas.
- » Implementar
- » Evaluar

**Recuerde que no todas las amenazas requieren una amplia estrategia de dimensiones humanas . Antes de invertir tiempo, recursos y fondos en un programa, considere cuidadosamente si realmente es lo que se necesita para su sitio y sus amenazas.**

## APRENDA MÁS

El proceso de mercadeo social que se presenta aquí se basa en el modelo de mercadeo social basado en la comunidad de Douglas McKenzie-Mohr.

[www.cbsm.com](http://www.cbsm.com)



# Incorporación de las dimensiones humanas en la planificación de la conservación

## Mercadeo social

El mercadeo social utiliza técnicas de mercadeo tradicionales para motivar cambios de comportamiento que contribuyan al bien social (Dinan 2000, McKenzie-Mohr 2011, Rothschild 1999). Kotler y Roberto (1989) definen el mercadeo social como “un proceso de planificación de un programa que promueve el comportamiento voluntario del público objetivo mediante el ofrecimiento de beneficios que éste desea, la reducción de las barreras que le preocupan, y la utilización de la persuasión para motivar su participación en las actividades del programa”. Al igual que el mercadeo tradicional, el mercadeo social incluye una segmentación significativa del público objetivo con la identificación de sus características, de sus barreras para el cambio y de los beneficios que motivarán un cambio en su comportamiento (Dinan 2000, Martínez 2013, McKenzie-Mohr 2011). Puede resultar útil pensar en el cambio de comportamiento deseado como el producto que se está tratando de vender.



## APRENDA MÁS

**Ciencia Ciudadana: Participación Pública en Investigación Ambiental, editado por Janis L. Dickinson y Rick Bonney, es un recurso bastante completo sobre ciencia ciudadana.**

Un buen mercadeo social aborda las barreras para el cambio de comportamiento y motiva al público objetivo a cambiar su conducta mediante la entrega de un beneficio. Esto difiere de la educación tradicional; con la educación se aumenta el conocimiento, creando una ética ambiental, pero la educación por sí sola no puede brindar los beneficios que cambiarán el comportamiento (Rothschild 1999). Una campaña que se centra estrictamente en aumentar el conocimiento como un medio para cambiar opiniones o valores, y después el comportamiento, es mejor para personas que son menos firmes en sus creencias (Rothschild 1999). Para ir más allá de la educación y lograr un mercadeo social real es necesario realizar un intercambio, donde el público objetivo recibe beneficios en respuesta a su cambio de comportamiento (Rothschild 1999).

El mercadeo social también puede desempeñar un papel importante para lograr una mejor implementación de los objetivos de gestión, incrementando el cumplimiento de la regulación o los programas de manejo (Verissimo 2013, Kennedy 2010, Rothschild 1999).

### **Cuándo elegir mercadeo social:**

Cuando la amenaza está directamente relacionada con la actividad humana y se necesita un cambio de comportamiento para resolver dicha amenaza.

### **Programas de voluntariado**

Los programas de voluntariado, al igual que la gestión y la ciencia ciudadana, han formado parte de las actividades de participación comunitaria para la conservación desde hace mucho tiempo.

Hay mucho trabajo por hacer que a menudo, sin voluntarios, no se realizaría. La gestión voluntaria generalmente se refiere a personas “que dan su tiempo y esfuerzo de forma voluntaria con el propósito común de preservar, proteger y trabajar a favor del mejoramiento de un área geográfica específica” (Lerner en Hancock). La ciencia ciudadana “involucra a personas no profesionales en la investigación científica auténtica” (Dickinson 2012). La gestión voluntaria y los programas de ciencia ciudadana pueden proporcionar una asistencia muy necesaria a los administradores de tierras, a los biólogos y a la comunidad conservacionista para apoyar la restauración y el monitoreo para la conservación de las aves playeras (Dickinson 2012). A menudo, el público objetivo ya es apasionado por la conservación de las aves playeras o el medio ambiente en general y está buscando una oportunidad para tomar medidas.

Los proyectos de ciencia ciudadana aumentan el conocimiento de los participantes y contribuyen a ampliar esfuerzos de investigación (Evans 2005, Becker-Klein 2016); de igual manera, este tipo de participación comunitaria también puede cultivar una conexión más profunda, haciendo que los participantes se sientan más motivados para apoyar otras acciones de conservación en estos sitios (Miller 2005, Dickinson 2012, Weston



Foto: Arne Lesterhuis.

2003). Las actividades de voluntariado pueden aumentar la aceptación de las decisiones de manejo, motivar el cambio de comportamiento, aumentar el apoyo para financiar actividades como la restauración a gran escala, y mejorar el reclutamiento de nuevos voluntarios para mantener los programas a largo plazo (Antos et al. 2006).

### **Cuándo elegir los Programas de Voluntariado:**

Cuando se necesita crear una comunidad de personas que apoyan y el sitio tiene actividades de manejo o monitoreo con cronogramas predecibles y protocolos fáciles de aprender.

## **Educación**

La educación ambiental siempre ha sido una parte importante de la construcción de valores y ética ambientales, que constituyen la fuerza que guía las decisiones ambientales. Los valores se forman en la infancia, y lleva mucho tiempo –a menudo varias generaciones– cambiar esos valores (Manfredo 2003).

Los problemas de conservación ocurren cuando la ética ambiental de una persona no lo motiva a actuar a favor de la conservación. Si bien puede llevar mucho tiempo cambiar la ética ambiental de una persona, la educación, y en particular la interacción personal, puede formar una fuerte conexión con las aves playeras y sus hábitats, y aumentar el conocimiento sobre ellos, pudiendo crear, a largo plazo una ética ambiental para la conservación (Miller 2005). Es difícil medir el impacto de esta estrategia, pero si existe la oportunidad de educar y crear conciencia, los beneficios a largo plazo de una comunidad apasionada y comprometida serán evidentes (Miller 2005).

*Foto: María Jesús Martínez Contreras.*





Si existe el objetivo de cambiar a corto plazo los valores de una persona mediante el aumento del conocimiento, la educación solo sería una opción si el público objetivo es menos firme en sus creencias (Meadow 2005). Si una persona simplemente no es consciente de un problema de conservación, la educación puede aumentar esa conciencia. En el caso de una persona que ya apoya la conservación, la educación puede fortalecer ese apoyo (Meadow 2005). La educación generalmente debe implementarse con una combinación de otras actividades como el mercadeo social o el cabildeo para resolver las amenazas inmediatas. Es importante recordar que por sí sola, la educación podría no ser suficiente para cambiar el comportamiento (Rothschild 1999).

### **Cuándo elegir la educación:**

Cuando hay poca conciencia sobre las aves playeras en el sitio, y se necesita construir una comunidad de personas que apoye su conservación.

### **Cabildeo**

La palabra cabildeo puede parecer abrumadora, pero en realidad solo se refiere al proceso de influenciar sobre las políticas públicas. A veces la regulación y la política se vuelven necesarias cuando el público no está respondiendo a los beneficios de una iniciativa de mercadeo social (Rothschild 1999). Para tomar medidas sobre las acciones regulatorias y de manejo que son importantes para la conservación de las aves playeras, los líderes locales a menudo necesitan saber que la comunidad apoya sus esfuerzos, o tal vez, necesitan saber cómo reaccionarían (McCleery 2006, Phillips 1998). El cabildeo brinda a las comunidades la oportunidad de ser escuchadas. Los intereses del público deben ser considerados, mientras que las autoridades de manejo deben satisfacer tanto las necesidades de las comunidades como las de las aves playeras (Mankin 1999).



*Foto: Patricia González.*

El cabildeo también puede plantearse con un enfoque sobre actores clave o con un enfoque participativo. Un enfoque sobre actores clave trabaja con todas las personas que tienen un interés particular en las decisiones de manejo, con el fin de desarrollar políticas y diseñar intervenciones, dando voz a las partes interesadas (Jorgenson y Brown 2015, Newton 2001, Steg 2009, Burger 2017). Un ejemplo de esto es la Iniciativa de Buena Gobernanza de RHRAP, que incorpora las reglas y procedimientos de toma de decisiones e incluye acceso a la información y participación en los procesos de toma de decisiones. Los potenciales mecanismos y herramientas de buena gobernanza incluyen formación de comités de gestión de múltiples actores clave, planes de manejo desarrollados a través de procesos participativos, estatutos de autoridades locales que regulan el uso de un área, desarrollo de propuestas para designación oficial de áreas protegidas y desarrollo de proyectos que articulan los esfuerzos de conservación de sitios con el desarrollo local.

Para que el cabildeo tenga éxito, la construcción de una base de apoyo con programas de voluntariado y educación puede ser útil. Con una estrategia de participación comunitaria dirigida, se lograría construir y hacer escuchar esa voz comunitaria. Cuando se tiene un conjunto de personas que apoya una iniciativa,

no solo alienta a los líderes a tomar medidas de conservación, sino que también se proporciona un equilibrio ante otras personas que no apoyan las acciones de conservación. Cuando se lo solicite, esta comunidad de personas apoyará las acciones de conservación que sean necesarias, ya sea la aprobación de clausura de playas, financiamiento para un proyecto, cambio en el manejo de tierras en un refugio, o mejoras en la regulación, como por ejemplo en la pesca.

### **Cuándo elegir Cabildeo:**

Cuando existe una autoridad de manejo que necesita escuchar a actores clave sobre una decisión política. También es útil contar con una comunidad de personas que apoye los esfuerzos de conservación y que exprese sus voces para potenciar estos esfuerzos.



## **Trabajando juntos**

Lo más probable es que un programa de participación comunitaria combine varios tipos diferentes de participación para poder alcanzar diversas audiencias y diferentes aspectos de la amenaza a la que se enfoca. Se pueden compartir mensajes, herramientas o materiales, o pueden funcionar por separado con estrategias específicas para cada tipo de público.

Por ejemplo, las técnicas de buena gobernanza se utilizan para trabajar con actores clave locales con el fin de desarrollar nuevos programas de manejo para sus playas, pero los miembros de la comunidad pueden no seguir las nuevas regulaciones. Un programa de mercadeo social alentaría a las personas a no utilizar la playa cerca de hábitats críticos importantes, a través de la provisión de senderos y plataformas de observación a distancia segura. Luego, un proyecto voluntario de gestión podría involucrar a seguidores para actuar como monitores, ayudando a las personas a comprender el nuevo protocolo de manejo.

### **¿TIENE SOCIOS?**

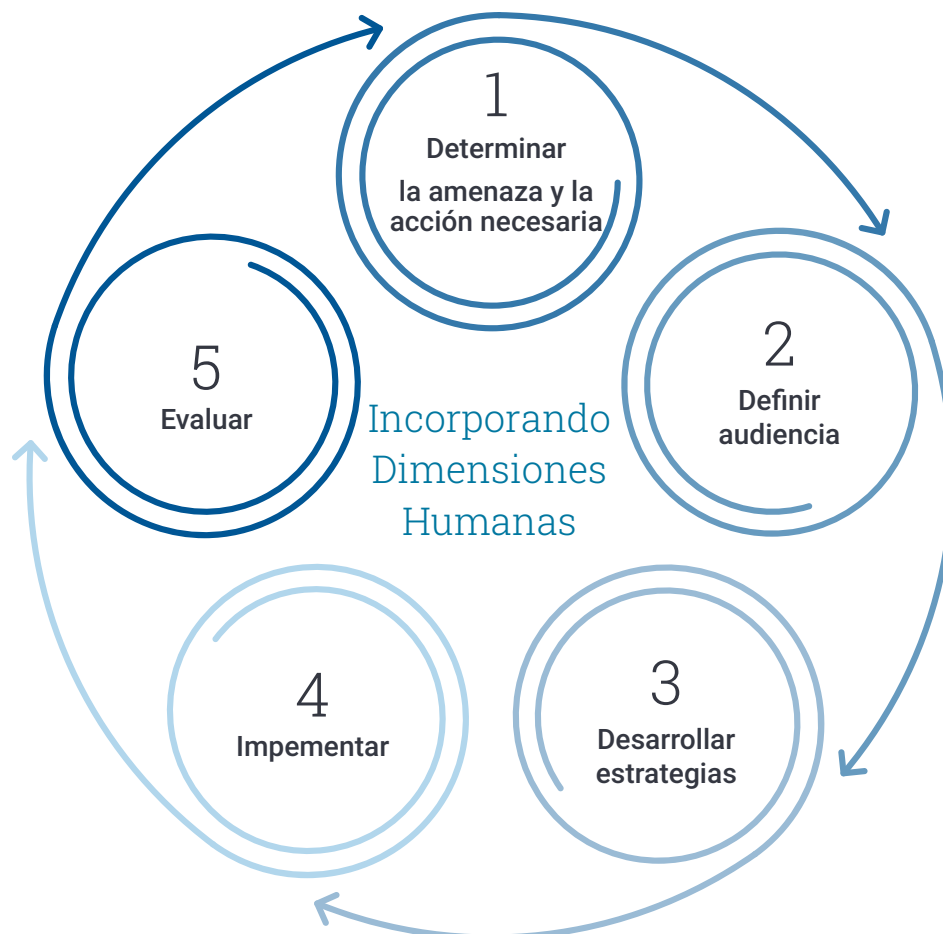
**Si su sitio posee una red compleja de organizaciones, personas y agencias involucradas en la conservación, puede considerar formar un consorcio para el desarrollo del programa de participación comunitaria. Cuanto antes se pueda vincular a los socios, mayor será la aceptación y el apoyo que le brindarán a medida que avance.**



# Diseñe su Estrategia de Dimensiones Humanas

En cada uno de los siguientes pasos hemos incluido una descripción, preguntas que debe responder para ayudarlo a desarrollar su programa y un ejemplo de estudio de caso que seguiremos a medida que avancemos a los pasos siguientes. El ejemplo es de un sitio ficticio de aves playeras y la investigación y los resultados son hipotéticos.

Este esquema se basa en el mercadeo social basado en la comunidad de Douglas McKenzie-Mohr (McKenzie-Mohr 2011). Existen otros esquemas similares para una teoría del cambio, como las Campañas de Orgullo de la organización Rare (Butler 2013, Jenks 2010) o las Herramientas para el Cambio (Kassirer 2019). La estructura y la terminología precisas del esquema no son importantes, pero el esquema debe garantizar que sean elegidas como blancos audiencias y amenazas específicas y que el comportamiento humano sea monitoreado junto con los resultados biológicos.



Proceso básico de cinco pasos para planificar un programa de dimensiones humanas

## Paso 1: Identificar la amenaza y la acción necesaria

*Esto puede parecer obvio, pero quizás es lo más importante.*

Es crítico definir claramente la amenaza, así como la acción deseada que resolverá dicha amenaza. Para los sitios RHRAP, esto a menudo se realiza a través de la Herramienta de Evaluación del Sitio (SAT, por sus siglas en inglés). En ausencia de un SAT, se utilizan con frecuencia planes de manejo en donde las amenazas ya han sido claramente definidas. Una sesión participativa con actores clave también puede ser útil, y puede luego ser empleado como el equipo de actores claves que apoyen a las actividades de participación comunitaria (Andriamala 2013). Dos herramientas adicionales para definir las amenazas son el Plan de Negocios de la Iniciativa de Aves Playeras del Corredor del Atlántico (*Atlantic Flyway Shorebird Initiative Business Plan*) y la Estrategia de Conservación de las Aves Playeras de la Ruta del Pacífico de las Américas (*Pacific Americas Shorebird Conservation Strategy*). El Plan de Negocios de la Iniciativa de Aves Playeras del Corredor del Atlántico destaca siete amenazas clave, además del cambio climático/aumento del nivel del mar, que deben abordarse para la conservación de las aves playeras (AFSI 2015). Estrategia de Conservación de las Aves Playeras de la Ruta del Pacífico de las Américas destaca once amenazas clave en la ruta de vuelo del Pacífico (Senner, S.E. et al. 2016).

A continuación, se debe identificar el alcance de la amenaza así como el impacto biológico/ecológico, con el fin de comprender las necesidades específicas para las acciones de conservación. Estos datos proporcionarán las medidas de referencia para la evaluación a lo largo de la duración del proyecto. Esta línea de base de referencia será específica para el sitio y dependerá de si las aves playeras son residentes, migratorias o si nidifican en el sitio. Las posibles mediciones pueden incluir la cantidad de aves playeras que usan un sitio, el aumento de peso de las aves playeras durante la parada migratoria, la superficie del hábitat que ocupan las aves playeras, la cantidad de parejas nidificando, o cualquier otra medición específica que sea apropiada para su sitio. *Recuerde que será necesario realizar este monitoreo a largo plazo, así que asegúrese de tener la capacidad de mantener un programa de monitoreo que le brinde los datos que necesita.*

Finalmente, se deben identificar las acciones apropiadas para resolver la amenaza. Esto puede implicar tanto un cambio de comportamiento requerido o bien otras necesidades de conservación, como un mejor monitoreo o asistencia a las actividades de manejo. La participación de la comunidad a menudo puede desempeñar un papel importante en la solución, y puede ser una oportunidad para construir un conjunto de seguidores a través de la ciencia ciudadana, de actividades de gestión, o bien para activar a esta comunidad de personas a través del cabildeo.

### Reflexiones finales:

Defina sus amenazas y sus necesidades de gestión de la manera más específica posible. Diseñe su programa de monitoreo biológico de tal manera que pueda mantenerse a largo plazo.

El Plan de Negocios de la Iniciativa de Aves Playeras del Corredor del Atlántico (AFSI, por sus siglas en inglés) destaca siete amenazas clave, además del cambio climático/aumento del nivel del mar, que deben abordarse para la conservación de las aves playeras (Tabla 1). El plan de negocios destaca la necesidad de divulgación o participación comunitaria como estrategia recomendada para todas las amenazas, excepto la ingeniería costera incompatible. La Tabla 1 incluye recomendaciones para potenciales estrategias que podrían ser efectivas, pero en última instancia cada estrategia debe ser única para cada sitio.

AMENAZAS	ALCANCE NECESARIO	POTENCIALES TIPOS DE PARTICIPACIÓN COMUNITARIA
Perturbación a causa de recreación	Si	Mercadeo Social, Educación, Programas de Voluntariado, Cabildeo
Caza de aves playeras	Si	Mercadeo Social, Educación, Cabildeo
Depredación	Si	Programas de Voluntariado, Educación
Ingeniería costera incompatible	Poco probable	
Desarrollo residencial y comercial incompatible	Si	Educación, Cabildeo
Manejo incompatible de los recursos naturales	Si	Educación, Cabildeo
Especies invasoras	Si	Programas de Voluntariado, Educación
Cambio climático/ aumento del nivel del mar	Si	Educación, Cabildeo, Mercadeo Social

Tabla 1: Amenazas y consideraciones sobre involucramiento comunitario de la Iniciativa de Aves Playeras del Corredor del Atlántico

La Estrategia de Conservación de las Aves Playeras de la Ruta del Pacífico de las Américas enumera once amenazas que deben abordarse para la conservación efectiva de las aves playeras dentro de la Estrategia del Pacífico. Las once amenazas necesitarán difusión o participación comunitaria para ser resueltas. La Tabla 2 incluye recomendaciones para potenciales estrategias que podrían ser efectivas, pero en última instancia cada estrategia debe ser única para cada sitio.

AMENAZAS	ALCANCE NECESARIO	POTENCIALES TIPOS DE PARTICIPACIÓN COMUNITARIA
Uso de recursos biológicos	Si	Mercadeo Social, Educación, Programas de Voluntariado, Cabildeo
Disturbio humano	Si	Mercadeo Social, Educación, Programas de Voluntariado, Cabildeo
Uso y manejo del agua	Si	Educación, Cabildeo
Control de tormentas/ inundaciones	Si	Educación, Cabildeo
Especies invasoras y especies nativas problemáticas	Si	Programas de Voluntariado, Educación
Contaminación	Si	Programas de Voluntariado, Mercadeo Social, Educación
Cambio climático	Si	Educación, Cabildeo, Mercadeo Social, Programas de Voluntariado
Desarrollo	Si	Educación, Programas de Voluntariado, Cabildeo
Agricultura y Acuicultura	Si	Mercadeo Social, Educación, Cabildeo

**Tabla 2: Amenazas y consideraciones sobre involucramiento comunitario de la Estrategia de Conservación de las Aves Playeras de la Ruta del Pacífico de las Américas**

## Parte 1: Identificar la amenaza y la acción necesaria

¿Cuál es la amenaza clave?

---



---

¿Qué cambio de comportamiento o acción es necesaria?

---



---

¿Cuál es el impacto deseado de la acción sobre las aves playeras??

---



---

- Si  No ¿Se necesita de la comunidad para lograr esta acción?
- Si  No ¿Es la acción necesaria el cambio de comportamiento por parte de un público específico?
- Si  No ¿Necesita recopilar datos, pero no tiene presupuesto suficiente para personal?
- Si  No ¿Necesita ayuda adicional para completar una actividad de conservación o manejo?]
- Si  No ¿Prevé una necesidad a largo plazo de tener una base sólida de apoyo en la comunidad?
- Si  No ¿Requiere la acción regulación, fondos públicos o decisiones de manejo?  
¿Necesita del apoyo de la comunidad para avanzar en estas acciones?

Si respondió afirmativamente a una o todas las preguntas, usted necesitará entonces desarrollar un programa de participación comunitaria. A medida que trabajemos en los próximos pasos, podrá definir aún más el público objetivo y las estrategias.

### EJEMPLO

**Amenaza:** La recreación con vehículos todoterreno en playas donde las aves playeras se alimentan.

**Acción:** Será necesario un cambio de comportamiento y posiblemente una regulación.

**Impacto sobre las aves playeras:** Se reduce el número de bandadas/aves que inician el vuelo (por un agente perturbador).





Foto: Diego Luna Quevedo.

## Paso 2: Definir la audiencia

### IDENTIFICAR LOS TIPOS DE AUDIENCIA

*Conozca a su audiencia. Es más fácil decirlo que hacerlo.*

Identifique los tipos de audiencia que necesitan estar involucrados. Sea específico, pero no asuma que debe trabajar con todos. Por lo general, las audiencias incluyen funcionarios electos, personal de agencias de recursos naturales/turismo/recreación, residentes cercanos al hábitat crítico, productores de sal, acuicultores, turistas, excursionistas todoterreno, cazadores de subsistencia, ganaderos, empresarios, observadores de aves, deportistas y amantes de la naturaleza. Concéntrese en las audiencias que son necesarias para resolver sus amenazas o contribuir con las acciones de conservación.

Muchas veces, el desafío con un programa de dimensiones humanas es que tiene un enfoque demasiado amplio e intenta llegar a varios tipos de audiencia con un solo mensaje y estrategia. La segmentación de la audiencia puede eludir este desafío, pero por otro lado, es tentador segmentar en extremo a los tipos de audiencia con detalles excesivos y con estrategias individualizadas para cada audiencia. Esto puede resultar en desafíos aun mayores. Como lo destacó una campaña, se tenían tantos públicos objetivo que resultó muy difícil gestionar la campaña, y en particular la recopilación de información, el monitoreo y la evaluación (Adriamala 2013). Sin embargo, esa misma campaña señaló que perdieron oportunidades para segmentar aún más a su audiencia y para dirigirse más directamente a ciertos líderes y empresarios críticos. Lo que se puede aprender de esto es que **hay que determinar las acciones necesarias más importantes y los tipos de audiencia más relevantes para lograr esas acciones**, para luego enfocarse sólo en esas audiencias.

### ANÁLISIS DE AUDIENCIA

- » Diferencia social (religión, grupo étnico, idioma)
- » Edad (jóvenes/adultos/viejos)
- » Propiedad de la tierra (propietarios/arrendatarios/sin tierra)
- » Tamaño del hogar y disponibilidad de mano de obra
- » Riqueza del hogar y propiedad de activos
- » Estatus productivo (por ejemplo, principalmente agrícola o diversificado)
- » Situación migratoria (residentes permanentes, residentes temporales y/o grupos transhumantes/nómadas)
- » Nivel de educación
- » Actividades recreativas

**Tabla 3: Aspectos a tener en cuenta para la segmentación de audiencias.**

## Definir la audiencia

¿Qué tipo de personas están interactuando con este sitio?

---



---



---

- Sí  No ¿Son estas personas necesarias para resolver la amenaza?
- Sí  No ¿Son estas personas la causa fundamental de la amenaza?
- Sí  No ¿Es necesario un cambio de comportamiento?

Si no son la causa de la amenaza, ¿pueden ellos hacer algo para apoyar alguna acción de conservación para resolver la amenaza, como participar en un proyecto de gestión o expresar su apoyo a una regulación?

---



---



---

## EJEMPLO

**Público clave:** excursionistas todoterreno, otros usuarios de la playa, observadores de aves/amantes de la naturaleza, funcionarios electos, personal de agencias de recursos naturales.

**NOTA IMPORTANTE:** El término “actor clave” puede utilizarse indistintamente como “audiencia”. El término “actor clave” será el preferido cuando el desarrollo de la estrategia implique la colaboración con la audiencia/actor clave. Todas las técnicas para entender a la audiencia pueden utilizarse para entender a los actores claves.

## IDENTIFICAR CARACTERÍSTICAS

*Ahora, comprendamos mejor a estas audiencias con un poco de investigación social.*

Es necesario comprender la demografía, el conocimiento existente, las opiniones y los de la audiencia. También se debe comprender cómo obtienen información, en qué actividades comunitarias participan, dónde viven, a cuáles líderes o miembros de la comunidad respetan, las actividades que disfrutan y sus valores en relación con la familia o la comunidad.

McKenzie-Mohr sugiere cuatro componentes para la investigación: revisión de literatura, estudios observacionales, encuestas y grupos focales. Si los fondos lo permiten, puede ser útil contratar a una empresa de investigación social para llevar a cabo investigaciones con terceros para reducir sesgos, preparar y realizar encuestas con el tamaño de muestra apropiado y completar el análisis.

### Entrevistas con Actores Claves

"Actores clave" es igual a la audiencia. Actores clave suele ser el término preferido cuando el desarrollo de la estrategia implicará la colaboración con la audiencia/actores clave. Las entrevistas son una oportunidad para comprender plenamente las impresiones, experiencias u objetivos. Una entrevista proporcionará información en profundidad y suscitará una colaboración posterior, pero requerirá un análisis cuantitativo. La mejor manera de utilizarlas es cuando se desea una colaboración continua con la parte interesada y la entrevista ayudará en el establecimiento de una relación.

### Revisión de literatura

Una revisión de la literatura siempre será el primer paso en el proceso. Puede encontrar lo que funcionó en el pasado, lo que no funcionó, consejos sobre cómo realizar una evaluación y resultados de una segmentación de la audiencia. La revisión de la literatura siempre tendrá limitaciones ya que a menudo hay una reducida cantidad de información publicada disponible, como en el caso de las actividades relacionadas con la conservación de aves playeras (McKenzie-Mohr 2011).

### Estudios observacionales

Los estudios observacionales son particularmente importantes en una campaña de marketing social, ya que durante la evaluación del programa tendremos que medir el cambio de comportamiento y, por lo tanto, tendremos que medir el comportamiento de base. No se debe omitir esta investigación si el objetivo es lograr un cambio de comportamiento.

*Consejos para estudios observacionales (McKenzie-Mohr 2011)*

- » Realice inspecciones observacionales cuando sea posible observar discretamente.
- » Observe tanto a las personas que se están comprometiendo con el comportamiento deseado, así como a las personas que no lo están haciendo.
- » Si es posible, realice dos o tres observaciones de los comportamientos deseados para eliminar el sesgo.
- » Deje de realizar observaciones una vez que haya aprendido todo lo que pueda.

#### AYUDA

Una tabla que detalla cada de estos métodos de recopilación de datos se encuentra en el Apéndice XII..





Foto: Laura Chamberlin.

## Encuestas

Las encuestas constituyen una de las técnicas más importantes para comprender a la audiencia. Hay muchas diferentes maneras de encuestar a su audiencia, incluyendo encuestas de opinión por teléfono, encuestas de intercepción, encuestas en línea y encuestas de puerta en puerta (McKenzie-Mohr 2011). Las encuestas deben incluir preguntas sobre la demografía de la audiencia, sus conocimientos/valores/opiniones existentes, los motivos para no incorporar un comportamiento, los beneficios percibidos al participar en un comportamiento, la identificación de mensajeros o líderes de opinión confiables y las maneras en que obtienen información. La implementación de las encuestas puede ser costosa y lenta, pero se puede obtener información valiosa para la comprensión de la audiencia, el desarrollo del mensaje y la evaluación.

### Consejos para encuestas

- » Mantenga la encuesta lo más breve posible; cinco minutos en persona y diez minutos por teléfono.
- » Necesita definir lo que quiere saber y lo que quiere predecir.
- » Haga preguntas específicas para evitar respuestas vagas (McLeery 2006).
- » Evite preguntas que guíen a las personas a la respuesta “correcta”.

## Grupos focales

Los grupos focales generalmente incluyen de 6 a 10 individuos, a los que generalmente se les paga para participar en una discusión facilitada sobre el tema. Pueden provenir de un muestreo aleatorio o puede ser un grupo de usuarios en particular. Los grupos focales requieren un fuerte acompañamiento y facilitación para ayudar a las personas a sentirse cómodas hablando y para evitar la dominación de una persona (McKenzie-Mohr 2011).

Cuando existen fondos limitados, los grupos focales son posiblemente el primer componente que puede ser descartado. La información detallada de un grupo focal es valiosa, pero también es solo anecdótica, ya que representa un tamaño de muestra pequeño. Si un grupo focal es difícil de facilitar, se puede obtener información similar a partir de entrevistas individuales con actores clave.

### AYUDA

Las plantillas de encuestas y recursos más detallados para crear una encuesta se incluyen en la sección de Recursos.

## Identificar Características

¿Cómo obtienen las personas información?

---



---

¿En qué actividades comunitarias participan?

---



---

¿Dónde viven?

---

¿Quiénes son los líderes o los miembros de la comunidad más respetados? ¿líderes de opinión o mensajeros de confianza?

---

¿Cuáles son los datos demográficos, el nivel educativo?

---



---

¿Cuál es su opinión sobre las aves o la naturaleza?

---

## HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL

- » Entrevistas o reuniones con actores clave
- » Encuesta: telefónica, en persona, en línea
- » Revisión de literatura
- » Grupos focales
- » Observación

## EJEMPLO

Gracias a las encuestas, nos enteramos que los excursionistas conducen vehículos todoterreno en la playa porque es un área desafiante y aventurera con un gran espacio abierto que es difícil de encontrar en esa región. Estas personas no muestran una gran apreciación hacia las aves playeras, pero sienten un fuerte orgullo por la comunidad/el sitio. Hay un club local, pero algunos de los que utilizan la playa son turistas. Los visitantes y los lugareños participan en un grupo de Facebook sobre la actividad en la zona.

En entrevistas con actores clave aprendimos que los líderes locales y los administradores de tierras apoyan la conservación de las aves playeras, pero temen que la comunidad no respalde su decisión de cerrar una parte de la playa. Los líderes en el club de vehículos todoterreno son firmes partidarios del alcalde.

Con encuestas en el sitio, encontramos que también hay personas que van a la playa para observar la naturaleza, pasar tiempo con sus familias y disfrutar de la tranquilidad de la playa. No disfrutan del sonido o la presencia de los vehículos. Aunque tienen cierta apreciación hacia las aves playeras, la mayoría tiene un conocimiento limitado sobre ellas, pero aprecian la vida silvestre en general. La mayoría son locales, pero también hay un pequeño número de turistas. El turismo de naturaleza es una industria creciente en la zona.



## IDENTIFICAR BARRERAS PARA EL CAMBIO O LA ACCIÓN

*¿Qué impide que las personas cambien su comportamiento o tomen medidas? ¿Cuáles son esas barreras?*

Para identificar barreras al cambio y motivadores para el cambio se utilizan los mismos instrumentos de investigación social que se utilizaron para identificar características. Primero, identifique la opinión o percepción existente sobre el problema de conservación. Luego, busque lo que está impidiendo que el público objetivo cambie su comportamiento o tome medidas; ¿es falta de conocimiento, apatía, inconveniencia, falta de incentivos financieros, falta de alternativas o falta de conciencia? Otras barreras pueden estar relacionadas con viejos hábitos, el sistema político o factores económicos, sociales o culturales (Kollmuss 2002).

BARRERAS COMUNES	DESCRIPCIÓN
Falta de motivación	Las personas tienden a aferrarse a sus valores con mucha fuerza, y la motivación está vinculada con los valores y creencias de una persona.
Olvidarse de actuar	Los valores existen. El conocimiento existe. Pero las personas se olvidan de actuar.
Falta de presión social	Si todos los demás lo están haciendo, ¿por qué no podría hacerlo yo? O si nadie más lo está haciendo, ¿por qué debería hacerlo yo?
Falta de conocimiento	La falta de conocimiento puede ser la única barrera que impida el cambio de un comportamiento.
Barreras estructurales	Debe ser fácil actuar, o la gente no cambiará su comportamiento. A veces esto significa que la infraestructura puede ser el problema.

**Tabla 4. Barreras comunes para el cambio de comportamiento (McKenzie-Mohr 2011)**

## IDENTIFICAR MOTIVADORES PARA EL CAMBIO O LA ACCIÓN

*¿Qué beneficios motivarán a las personas a cambiar su comportamiento?*

La conservación solo tendrá éxito cuando se considere y aborde el contexto cultural en sentido amplio, como los comportamientos asociados con una amenaza (Manfredo 2003). Motivar a una persona a cambiar un comportamiento arraigado, como eliminar esto una caminata por la playa en la tarde, no es fácil; dependiendo de la persona, puede parecer imposible. Sin embargo, esto se puede lograr identificando los motivadores para el cambio. Los motivadores para el cambio son específicos para cada audiencia.

Comience por pensar en los beneficios que la audiencia recibiría cuando cambien su comportamiento. Las personas generalmente elegirán la alternativa que implique el menor esfuerzo/costo/toma de decisiones versus la que implique mayor cantidad de beneficio (Steg 2009). Su trabajo es asegurarse de que el comportamiento que busca logre esto. Los beneficios pueden ser económicos, de salud, culturales, de seguridad o de un bien comunitario mayor. Por ejemplo, las Campañas de Orgullo de la organización Rare están “vendiendo” orgullo en las comunidades donde operan (Butler 2013).

*Finalmente, no insulte a su audiencia.* Recuerde que a las personas no les gusta que se les diga que están equivocadas, y que a menudo fortalecerán sus valores y creencias cuando se les desafíe (libro de trabajo sobre cambio climático, Centro de Investigación sobre Decisiones Ambientales 2009, Meadow 2005).

Sin embargo, el hecho de que sea difícil cambiar de opinión no significa que se debe dejar de intentarlo (Meadow 2005). Concéntrese en los beneficios, no en decirle a la gente que está equivocada. También es importante mantener el compromiso de quienes ya apoyan.

### **Audiencias con programas de voluntariado, educación y cabildeo**

La mayor parte de la segmentación de la audiencia que se aplica al mercadeo social puede ser utilizada por otros programas de participación comunitaria. Sin embargo, el costo y el tiempo que llevan hacer una investigación exhaustiva pueden no ser viables. Probablemente es más realista utilizar la investigación social que se centra en la evaluación previa y posterior a la actividad, que recopilará información sobre conocimientos, opiniones y percepciones para medir los cambios después de participar en un programa. Esto se discutirá en el paso de la evaluación.

Si está reclutando para una actividad voluntaria con habilidades especiales, asegúrese de que su llamado esté dirigido a voluntarios con esas habilidades. Si busca una amplia participación, asegúrese de que los voluntarios con diversas habilidades puedan recibir capacitación en la tarea.

En el caso del cabildeo, si los gerentes están interesados en comprender cómo el público en general o una audiencia específica reaccionaría a una decisión de manejo, se pueden realizar encuestas de opinión (McLeery 2006). Las encuestas de opinión también pueden comparar a personas que tienen experiencia con el tema, con aquellas que no tienen experiencia, con el fin de determinar cómo las personas podrían responder a una política o una acción en particular (McLeery 2006). Esta información puede ayudar a los líderes a tomar decisiones basadas en la opinión pública.

## **REFLEXIONES FINALES**

- » Es importante tomarse el tiempo para realizar una investigación social sobre su sitio para comprender a sus audiencias. *Pero la realidad es que la financiación y el tiempo disponibles a menudo no permiten un componente de investigación social completo.*
- » Utilice la investigación existente, conocimiento y las mejores prácticas cuando la financiación y el tiempo son escasos.
- » Cuando investigue o recopile información, intente pensar como su audiencia para apreciar su perspectiva.
- » Piense creativamente sobre cómo podría realizar su investigación social. Por ejemplo, los voluntarios también podrían ayudarle a realizar encuestas en persona.

Foto: Roberto Carmona.



### Preguntas clave: identificación de barreras

¿Cuál es la opinión de la gente o percepción existente sobre el tema de conservación?

---



---



---

¿Qué impide que el público objetivo cambie su comportamiento o tome medidas?

---



---



---

¿Es la barrera externa o interna?

---



---



---

¿Es por apatía, inconveniencia, falta de incentivos financieros, falta de una alternativa, falta de conciencia o falta de conocimiento sobre las acciones necesarias?

---



---



---

#### EN ACCIÓN

- » Las personas que realizan actividades de recreación con vehículos todoterreno carecen de la motivación para cambiar su comportamiento, porque a ellas no les importan las aves playeras y solo les interesa su recreación.
- » Los líderes y administradores de tierras carecen de la presión social para implementar restricciones porque no reciben quejas por parte de otras personas que se sientan molestas por este tipo de recreación.
- » En general, los usuarios de la playa no tienen conocimiento o comprensión del problema e incluso si lo tuvieran, no sabrían cómo informar a los líderes sobre sus preocupaciones.

### Preguntas clave: motivadores para el cambio o la acción

¿Cuál será el beneficio por cambiar el comportamiento o tomar medidas?

---



---



---

¿Será más seguro, menos costoso, más fácil, mejor para su comunidad, mejor para su familia y/o mejor para la economía?

---



---



---

¿Cuál es la mejor manera de presentar este beneficio?

---



---



---

#### EN ACCIÓN

- » Las personas involucradas en la recreación todoterreno necesitan un área alternativa con el mismo nivel de desafío para cambiar realmente su comportamiento. También se sabe que tienen un gran orgullo comunitario, por lo que podrían responder positivamente a las normas sociales relacionadas con la conservación de las aves playeras.
- » Los líderes y administradores de tierras necesitan escuchar de la comunidad en general que existe apoyo para la conservación de las aves playeras. Las cartas y la participación en una audiencia pública son las formas más factibles de mostrar este apoyo comunitario.
- » Los usuarios de las playas necesitan información sobre las amenazas a las aves playeras. También necesitan orientación sobre cómo escribir una carta y cuándo participar en la audiencia pública para mostrar su apoyo.

### Paso 3: Desarrollar estrategias claras y directas

*Ya comprende bien a su audiencia; ahora, ¿cómo puede involucrarla?*

Cada audiencia debería tener una estrategia clara que resuelva las barreras y proporcione los motivadores para el cambio o la acción. Si bien las estrategias pueden superponerse, cada audiencia debe ser considerada por separado.

#### 1) ¿Cuáles son sus programas y actores clave existentes?

Cree un mapa de activos para esquematizar las actividades existentes, los actores clave relacionados con las amenazas y las posibles actividades que podrían desarrollarse. Un mapa de activos debe incluir información sobre todos los actores clave, su conexión con el sitio y las actividades relevantes. Los actores clave pueden ser ONGs, empresas, agencias de recursos naturales, entidades gubernamentales, de recreación/turismo y organizaciones religiosas. Otra información a incluir son los documentos de manejo, programas y eventos, instalaciones y medios de comunicación. Esta información lo ayudará a saber con quién debe trabajar y qué programas existentes hay para maximizar el esfuerzo y reducir la redundancia.

#### AYUDA

Una plantilla de mapa de activos se encuentra disponible en la sección de recursos

#### 2) ¿Cómo incorporará las dimensiones humanas: mercadeo social, programas de voluntariado, educación y/o cabildeo?

Determine qué tipo de compromiso será necesario. Como recordatorio, aquí se presentan consejos rápidos sobre qué circunstancias podrían ser necesarias para cada tipo de actividad.

HERRAMIENTA DE PARTICIPACIÓN COMUNITARIA	MEJOR UTILIZADA CUANDO
Mercadeo Social	<ul style="list-style-type: none"><li>• Necesidad de cambiar un comportamiento.</li><li>• Los valores del público pueden alinearse, o no, con el comportamiento deseado.</li></ul>
Programa de Voluntariado	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se necesita ayuda de voluntarios no profesionales para una actividad de manejo o monitoreo.</li><li>• La audiencia ya apoya la causa y está dispuesta a tomar medidas.</li><li>• Se necesita un grupo de seguidores para temas de manejo o políticos.</li></ul>
Educación	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se necesita apoyo comunitario a largo plazo para la conservación.</li><li>• La audiencia no es firme en sus valores.</li><li>• El público ya apoya, pero no está tomando medidas.</li></ul>
Cabildeo	<ul style="list-style-type: none"><li>• Es necesario que la autoridad administrativa escuche a los actores clave sobre una decisión política.</li><li>• El público apoya los esfuerzos de conservación; es decir, usted ya dispone de un grupo de seguidores, pero ellos no saben cómo actuar.</li></ul>

### 3) ¿Qué tipo de herramientas serán necesarias?

Cada estrategia dependerá de varias herramientas para la implementación. En el esquema de McKenzie-Mohr para el mercadeo social basado en la comunidad se describen varios tipos de herramientas: compromiso, normas sociales, difusión social, avisos, comunicación, conveniencia e incentivos. Un programa no debería intentar utilizar todas estas técnicas. Estas herramientas de mercadeo social para el cambio de comportamiento también se pueden utilizar para programas de voluntariado, educación y cabildeo.

#### **Compromiso**

El compromiso crea un sistema en el que las personas se comprometen con un comportamiento o una actividad particular que establezca las expectativas del comportamiento, lo que las hace más propensas a cumplir (McKenzie-Mohr 2011). La consistencia es considerada como un rasgo importante, por lo tanto, si las personas dicen que van a hacer algo, es más probable sigan adelante y lo hagan (McKenzie-Mohr 2011). Podemos ver el compromiso en acción en este mismo momento; como sitio de la RHRAP, usted se ha comprometido a proteger el hábitat de las aves playeras y se encuentra ahora buscando asistencia para mejorar la participación de su comunidad con el fin de mejorar la conservación en su sitio.

**COMPROMISO EN ACCIÓN:** Trabaje con grupos de usuarios para crear un código de ética para conducir en la playa.

#### **Normas sociales**

Crear normas sociales en torno a un comportamiento significa que se entiende que es el comportamiento común en el que participa la comunidad (McKenzie-Mohr 2011). La "comunidad" podría ser un grupo de pares, de vecinos o incluso un grupo aun más amplio que incluya a todas las personas. La experiencia personal y los compañeros son factores importantes para influir en las actitudes (Meadow 2005); en esencia, "si otras personas lo están haciendo, yo también debería hacerlo".

**NORMAS SOCIALES EN ACCIÓN:** Basado en la norma social norma social de comprar café respetuoso con las aves, se crea una marca de productos acuícolas respetuosos con las aves.

La mejor manera de lograr una norma social es observando a otra persona efectuar activamente el comportamiento deseado. Por ejemplo, si usted observa que alguien evita deliberadamente un área delimitada como hábitat de aves playeras, es más probable que usted también participe en el mismo comportamiento. Esto también puede tener el efecto contrario; si las personas ven a otros realizando un comportamiento incorrecto, pensarán que es aceptable porque otros lo están haciendo.

#### **Voz a Voz**

Las estrategias que incluyen voz a voz se centran en la interacción entre los individuos de una comunidad, especialmente entre aquellos que pertenecen al mismo grupo de pares o de personas en las que confían, como familiares, amigos o colegas (McKenzie-Mohr 2011). Es más probable que una persona apoye las ideas otras en las que confía. La interacción cara a cara es una parte importante de esta herramienta (Butler 2013). Si bien es similar a las normas sociales, la diferencia clave es que la estrategia de voz a voz se basa en compartir el conocimiento a través de una comunidad como un medio para cambiar el comportamiento, mientras que la estrategia de normas sociales implica

**VOZ A VOZ EN ACCIÓN:** Los productores de arroz comentan con otros productores sobre una nueva técnica para el manejo del agua en sus campos.



demostrar o crear un comportamiento para que las personas lo sigan. El voz a voz es una estrategia útil para reclutar voluntarios y fomentar el cabildeo.

### **Avisos**

Cuando olvidarse de actuar es la barrera principal, la mejor herramienta son los avisos (McKenzie-Mohr 2011). Los avisos a menudo se incorporan junto con otros elementos que ayudan a enfatizar los beneficios, como las normas sociales y la conveniencia. El aviso es el recordatorio del comportamiento deseado. Ya se ha discutido que el conocimiento por sí solo no puede cambiar el comportamiento, pero cuando se combina con un aviso puede ser más efectivo para cambiar el comportamiento (Steg 2009). En el caso de los avisos, breves y concisos son más efectivos que sobrecargados de detalles (Zeidenitz 2007).

### **Conveniencia**

A menudo se piensa que el mercadeo social se concentra en los mensajes y en las herramientas utilizadas para propagar dichos mensajes. Pero a veces el mercadeo social puede basarse únicamente en la infraestructura. Las estrategias que utilizan la conveniencia se enfocan en superar las barreras externas buscando facilitar el cambio de comportamiento o la acción (McKenzie-Mohr 2011). Cuando estas estrategias hacen que sea más fácil tirar basura u ofrecen mejores vistas, brindan mayores beneficios a la audiencia y fomentan su utilización (Zeidenitz 2007).

### **Incentivos**

Los incentivos, también conocidos como pagos por servicios ecosistémicos, se emplean cuando los beneficios monetarios constituyen la mejor herramienta para motivar un comportamiento de conservación (Ramsdell 2015). En la conservación de aves playeras, esto a menudo implica la conservación o manejo de tierras, pero también se ha utilizado incentivos para reducir la cacería de aves playeras. Uno de los desafíos del uso de incentivos es que, una vez que se terminan, existe la posibilidad de que los participantes ya no practiquen el comportamiento de conservación. Sin embargo, según Ramsdell (ref.), los beneficiados con incentivos comunicaron que estarían dispuestos a continuar incluso después de que los incentivos se terminen, lo que demuestra que a través de la participación habían ganado una motivación personal para involucrarse (2015). Los incentivos deben considerarse cuidadosamente cuando son incorporados a un programa; pero si son incorporados, algunas buenas prácticas contribuirán con el éxito del programa. Buenas prácticas incluyen garantizar que los participantes se conecten con la organización, que se les brinde un fuerte apoyo y que se tengan en cuenta sus necesidades (Ramsdell 2015).

### **Comunicación (M-M)**

Cada herramienta deberá combinarse con herramientas de comunicación con el fin de enfatizar los beneficios e involucrar a la gente. McKensie-Mohr detalla varios consejos útiles para una comunicación exitosa. Lo más importante a recordar es el público objetivo. No se aleje tanto de las ideas y convicciones de la audiencia. Los mensajes deben ser potenciadores, aunque a veces sea necesario incluir descripciones nefastas,

**AVISOS EN ACCIÓN:** Los observadores de aves saben que no deben molestar a las aves playeras que se encuentran en la playa alimentándose, pero lo olvidan, por lo que un simple aviso en la playa puede reducir las perturbaciones.

**CONVENIENCIA EN ACCIÓN:** Proporcione los medios para que las personas logren reducir la perturbación a las aves playeras incorporando plataformas de observación, senderos o puntos de acceso fáciles de encontrar y utilizar (ref).

**INCENTIVOS EN ACCIÓN:** Se les paga a cazadores tradicionales de aves playeras por dejar de cazarlas. Seguidamente, ellos pueden invertir este dinero en desarrollar fuentes alternativas de ingresos.

**COMUNICACIÓN EN ACCIÓN:** Un exitoso programa de monitoreo voluntario utiliza una variedad de herramientas de comunicación para comunicarse regularmente con los voluntarios a través de boletines electrónicos, eventos especiales de reconocimiento e infografías sobre sus datos.

como que las aves playeras han disminuido en un 80%, siempre y cuando incluya mensajes potenciadores con acción directa. Plantee los pasos con claridad, por ejemplo, indicando por dónde se puede caminar en la playa, en lugar de decir dónde no caminar.

Los mensajes deben ser vívidos e incluir ejemplos ilustrativos o comparativos. En la Bahía de Delaware, una herramienta de comunicación efectiva ha sido el uso de pequeñas aves playeras de felpa rellenas de cuentas/rocas/cantos rodados para que se correspondan con el peso de las aves durante el invierno, durante la migración y después del periodo en un sitio de descanso. Este ejemplo palpable del peso ayudó a ilustrar la importancia del sitio de descanso para la supervivencia de las aves. Cuando se vincula con un mensaje de acción, puede resultar motivador.

El mensaje debe ser fácil de recordar, como un simple eslogan que puede ser rememorado con un aviso. Además, debe ser entregado por un mensajero o líder de opinión de confianza. Por ejemplo ¿sería mejor enviar un mensaje a través de un miembro de la comunidad o a través de una entidad externa? ¿En quién confía más la comunidad: en el gobierno local o el federal? El contacto personal tiene mayor probabilidad de influir en el comportamiento que los medios de comunicación; por lo tanto, es especialmente importante que los mensajeros de confianza y afines estén modelando el comportamiento deseado.

Es útil establecer metas tanto a nivel individual como comunitario. Esto se vincula con la estrategia de compromiso, ya que las personas tienen más probabilidades de participar en actividades si tienen un objetivo que alcanzar. Finalmente, realice comentarios a la audiencia para motivarla y mantenerla involucrada. Un buen ejemplo de esto es preparar reportes de datos para voluntarios.

### Selección de las herramientas

Ahora es el momento de seleccionar cuáles de estos tipos de herramientas de cambio de comportamiento serán utilizados. Usted investigó y ya conoce las barreras de su comunidad y lo que puede motivarlos a cambiar. Use la Tabla 5 de McKenzie-Mohr para determinar cuáles serán los mejores tipos de herramientas para hacer frente a las barreras. Notará que la falta de motivación tiene varias herramientas enumeradas. Esta es una de las barreras más difíciles de superar, por lo cual requiere un enfoque múltiple. Un ejemplo de esto se puede ver en una campaña de la organización Rare en Veracruz, México, donde utilizaron la comunicación creativa y la educación para aumentar el número de propietarios que adoptaron un programa de pago por servicios ecosistémicos (Green 2013). Ejemplos de los distintos tipos de herramientas se comparten en el Apéndice I, Herramientas para la Participación Comunitaria, que pueden ser aplicados a diversas amenazas.

BARRERAS	HERRAMIENTAS
Falta de Motivación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso</li> <li>• Normas</li> <li>• Incentivos</li> <li>• Conveniencia</li> </ul>
Olvidarse de Actuar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avisos</li> </ul>
Falta de Presión Social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Normas</li> </ul>
Falta de Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación</li> <li>• Difusión Social</li> </ul>
Barreras Estructurales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conveniencia</li> </ul>

**Tabla 5: Herramientas sugeridas por McKenzie -Mohr para abordar las diferentes barreras de cambio**

## PROGRAMAS DE VOLUNTARIADO, EDUCACIÓN Y CABILDEO

La comunicación es la herramienta clave para una exitosa gestión, ciencia ciudadana, educación y cabildeo. Weston (2013) notó que las personas asumen voluntariados porque quieren participar en la conservación, pero que seleccionan un proyecto en base a la comunicación que reciben sobre la forma en que se establecen los objetivos, la supervisión y la retroalimentación. Las herramientas de mercadeo social pueden ser utilizadas para la gestión, la ciencia ciudadana, la educación y el cabildeo. Por ejemplo, se puede utilizar la conveniencia en el cabildeo mediante la creación de cartas modelo para que los ciudadanos envíen o compartan el horario de una audiencia pública. El voz a voz fue un componente clave en un programa voluntario de rescate del cangrejo herradura en la Bahía de Delaware, donde los voluntarios estuvieron enseñando y reclutando a otros porque estaban muy entusiasmados con el programa (Ferguson 2017). En el Apéndice III se incluyen consejos para la gestión de los voluntarios

### REFLEXIONES FINALES:

- » Recuerde mantener la simplicidad.
- » Use apelaciones directas y específicas que enfatizan el comportamiento deseado.
- » La información concisa puede fomentar el comportamiento deseado, pero la información funciona mejor cuando las personas comparten el mismo sistema de valores.
- » Proporcione infraestructura que facilite el logro del comportamiento o la participación de las personas.
- » A menudo se necesitan múltiples enfoques para lograr el comportamiento deseado (Zeidentiz 2007).

## Estrategias

¿Qué se está haciendo actualmente en la región?

---



---

¿Cómo incorporará las dimensiones humanas: mercadeo social, programa de voluntariado, educación y/o cabildeo?

---

¿Qué estrategias similares son utilizadas en otras regiones para resolver esta amenaza?

---



---

¿Qué herramientas específicas se utilizarán de acuerdo con las barreras conocidas o supuestas? ¿Cómo se implementarán?

---



---

¿Se necesitan voluntarios para ayudar con la implementación o el monitoreo?  Sí  No

¿Quién es el mejor emisor? ¿A quién respeta el público objetivo?

---



---

## EJEMPLO

- » **Buena Gobernanza (otro servicio de un sitio de la RHRAP):** Trabaje con funcionarios locales, administradores de tierras y grupos de usuarios para crear un plan de manejo para la playa que permita el uso múltiple, incluyendo la disponibilidad de un área alternativa para la recreación con vehículos todoterreno. Asegúrese de que los funcionarios locales escuchen a los miembros de la comunidad que apoyan a la causa.
- » **Mercadeo Social:** Utilizando normas sociales, realice una campaña para motivar a los excursionistas con vehículos todoterreno para usen el área alternativa. El mensaje debe ser positivo y no despreciar la actividad que disfrutan. Podría enfocarse en las familias que usan la playa, así como en su seguridad y comodidad para disfrutarla. La interacción con el grupo de Facebook y los líderes de los clubes puede ser una forma de involucrar a los usuarios en la campaña.
- » **Educación:** Provea un programa de participación para inspirar orgullo local por las aves playeras, el cual contribuirá con la creación de un grupo de residentes que apoyen las medidas que protegen a las aves playeras, como el cierre de secciones de la playa al tráfico de vehículos. Vincule esta educación con una campaña de cabildeo y un llamado a la acción, para que la gente se comunique con los funcionarios locales mostrando su apoyo. Instrucciones específicas sobre cómo contactar a los funcionarios deben ser proporcionadas.

## Paso 4: Implementar

*Ahora es el momento de comenzar a trabajar.*

Primero, considere los programas existentes e incorpore o colabore con estos programas. Minimice las redundancias o mensajes combinados entre programas.

En segundo lugar, considere la marca. La mayoría de las campañas, incluyendo los programas de voluntariado, de educación y de cabildeo, deberían crear una marca. La marca es una herramienta de mercadeo que permite a las personas reconocer fácilmente una organización o campaña en particular (Verissimo 2007). Los elementos de la marca deben incluir un mensaje, un diseño, colores y fuentes que deben ser consistentes en todas las herramientas y comunicaciones. Esto no necesita exagerar en el diseño, solo debe tener una apariencia consistente para el reconocimiento.



*Foto: Laura Chamberlin.*

Maneje su campaña y monitoree el éxito.

Lleve a cabo una gestión adaptativa a medida

que se avanza; si las cosas no están funcionando, realice ajustes a la campaña. Para el mercadeo social, es necesario monitorear el cambio de comportamiento, y ajustar la estrategia si no está funcionando. Para la gestión, la ciencia ciudadana y el cabildeo, esto significa comenzar de a poco y e ir adquiriendo fuerza junto con la comunidad y los actores clave. Cuando esté seguro de que su programa está funcionando, proceda con expandirlo a una mayor escala.

Se necesita tiempo para que una campaña de mercadeo social, o cualquier tipo de campaña de participación comunitaria, tenga éxito (Butler 2013). Los socios ejecutores deben estar preparados para trabajar en el sitio a largo plazo, al menos cuatro años (Butler 2013). En muchos casos, puede que sea necesario que un programa de dimensiones humanas sea continuo, de lo contrario, el comportamiento no deseado podría regresar.

## REFLEXIONES FINALES

- » Considere los programas existentes para minimizar las redundancias o los mensajes combinados.
- » Diseñe para el programa una marca de fácil reconocimiento y que se pueda recordar bajo diferentes circunstancias.
- » Maneje, monitoree y adapte antes de expandir.
- » Planifique a largo plazo; la participación de la comunidad lleva tiempo, e incluso puede ser necesario que el acompañamiento sea continuo o el comportamiento no deseado podría regresar.

## Implementación

¿Habrá una marca unificadora entre herramientas y estrategias?  S   No

 Cu al es el mensaje principal?

---



---

 Qui n será el mensajero más apropiado?

---



---

 Para cuánto tiempo para coordinar este proyecto?

---



---

## EJEMPLO

- » **Buena gobernanza:** No se necesita ninguna marca o mensaje en este caso, pero esto dará inicio a la campaña de marketing social.
- » **Campaña de mercadeo social** para pilotos de vehículos todoterreno
  - *Mensaje:* Ingrese al área de Desafío de vehículos todoterreno
  - *Mensajeros:* Otros pilotos, especialmente aquellos que participaron en el taller de Buena Gobernanza; tiendas donde compran suministros
  - *Herramientas:* Se utilizarán avisos con indicaciones para recordar a los pilotos sobre el área de Desafío.
- » **Campaña educativa** para usuarios frecuentes de la playa
  - *Mensaje:*  Aprenda cómo puede ayudar a nuestros visitantes silvestres!
  - *Mensajeros:* Avisos o educadores de playa
  - *Herramientas:* Con difusión social, los educadores de playa tendrán la tarea de comunicar a los usuarios de las playas cómo pueden ayudar a través del contacto con sus líderes.





Foto: Laura Chamberlin.

## Paso 5: Evaluar

*La evaluación comienza al inicio de la planificación del proyecto.*

Antes de comenzar su programa, sepa lo que quiere medir. Comience a recopilar datos confiables de referencia sobre sus audiencias y las aves playeras sobre las que desea tener impacto, ya desde la etapa de planificación (Kanter y Paine, Dewan 2013). Luego podrá medir los cambios en el conocimiento, las actitudes y el comportamiento (Dewan 2013), junto con los cambios en el hábitat y en la población de aves playeras. La evaluación debe incorporar indicadores para el cambio de comportamiento o para las acciones tomadas, ya que puede haber barreras sociales, económicas, psicológicas o de infraestructura que impidan los cambios de comportamiento, incluso si el conocimiento ha aumentado y las actitudes han cambiado (McKenzie-Mohr 2011). La evaluación puede proveer una mejor comprensión de esas barreras y un mecanismo para resolverlas.

Dicho esto, puede ser útil pensar en una o dos cosas que se consideren las más importantes y que desee evaluar. Puede enfocarse en una amenaza o en un comportamiento que desee comprender si cambió, o cómo cambió. Es mejor tener un conjunto de datos pequeño durante un tiempo más prolongado, que un conjunto de datos grande que no se pueda mantener con el tiempo. (Wilkerson 2018).

La mayoría de herramientas descritas en el paso 2, como estudios observacionales, encuestas y entrevistas con actores clave son métodos comunes de evaluación. Una técnica frecuente es realizar encuestas antes y después de la implementación. Las encuestas, si bien son una herramienta útil, también tienen limitaciones, ya que las personas a menudo reportan lo que saben que deben hacer, y no lo que

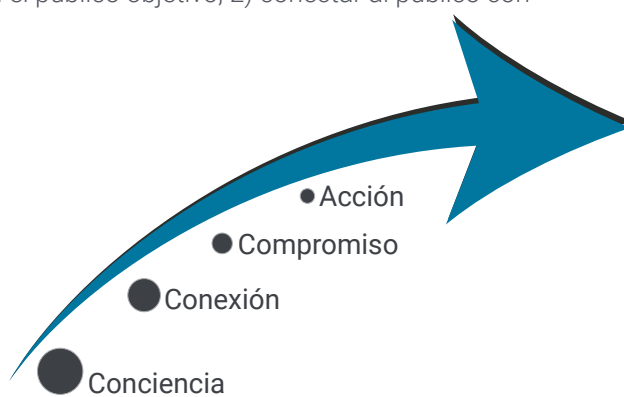


realmente hacen (Steg 2009). Por ejemplo, en una encuesta realizada en Victoria, Australia, más personas reportaron la obligación de amarrar a su perro, que las que realmente lo hacían en la práctica según las observaciones (Williams 2009). Otra técnica de evaluación a considerar sería la del grupo de control, por ejemplo, considerar dos playas con tasas de visitantes similares, e implementar una intervención en una y no en la otra (Ferraro 2006). Los programas de educación y voluntariado pueden realizar evaluaciones previas y posteriores a la actividad, recopilando información sobre conocimientos, opiniones y percepciones para medir los cambios después de haber participado en el programa.

Si el cambio de comportamiento que busca es la participación en un programa, por ejemplo, productores de arroz que adopten un nuevo régimen de manejo del agua, el sistema de evaluación de Manomet puede ser una opción apropiada para comenzar (Wilkerson 2018). Este sistema incluye los siguientes indicadores:

1. **Indicadores de Involucramiento:** miden qué tan bien los programas alcanzan y motivan al público objetivo. Los indicadores de involucramiento se basan en una Escala de Involucramiento de cuatro etapas: 1) crear conciencia sobre los programas en el público objetivo, 2) conectar al público con los elementos y oportunidades del programa, 3) obtener el compromiso de participar en los programas, y 4) documentar las medidas adoptadas como resultado de la participación en los programas.

Es probable que el mayor número de personas se llegue solo al nivel de conciencia, y que sólo una parte de los que aumentan su conciencia pasen al siguiente nivel de la escalera. A medida que la gente avanza en la escala, no todos seguirán comprometiéndose, el número de personas que pasará a la acción será el menor. Se pueden utilizar encuestas, entrevistas y seguimientos para monitorear y evaluar estos indicadores.



2. **Indicadores del impacto de los recursos:** se centran en el cambio medible en el hábitat o en la población de aves playeras. Los indicadores de impacto suelen medir los objetivos a largo plazo del proyecto y están vinculados con la acción, el paso final del modelo de compromiso.
3. **Indicadores de evaluación:** miden la efectividad y la utilidad de los programas y son utilizados para ayudar a mejorarlos continuamente. Estos indicadores se basan, en gran medida, en los comentarios de nuestros socios sobre qué tan bien los programas son ejecutados.

## REFLEXIONES FINALES:

- » Sea realista y comience de a poco.
- » Desarrolle un plan de evaluación que pueda mantener a lo largo del tiempo.
- » Mire diseños de estudio existentes para ahorrar tiempo en el desarrollo de encuestas.
- » Recuerde que un aumento del conocimiento no necesariamente significa que las actitudes y el comportamiento cambiarán.
- » Hay plantillas de ejemplo para la evaluación incluidas en la sección de Recursos.

## Preguntas clave: Evaluación

¿Puede puntualizar una o dos cosas que considere más importantes para medir?  Sí  No

¿Qué investigación se utilizó para construir el programa?

---



---



---

Sí  No ¿Será posible comparar fácilmente la situación antes y después de la implementación?

Sí  No ¿Necesita medir en función a una escala de compromiso?

Sí  No ¿Será posible mantener este plan de evaluación a lo largo del tiempo, incluso con fondos limitados?

### EJEMPLO

- » Se realizaron estudios observacionales en la playa para medir el uso de vehículos antes y después de la campaña.
- » Encuestas de intercepción fueron realizadas a los usuarios de vehículos todoterreno antes y después de la campaña.
- » Una encuesta de opinión a los residentes locales puede medir la conciencia y el aprecio por las aves playeras y la conservación.
- » Se puede utilizar una escala de compromiso para efectuar un seguimiento a los líderes y administradores de tierras a medida que cambian las estrategias de manejo para el sitio.

# Para Comenzar

Hemos proporcionado una variedad de herramientas y plantillas de muestreo que pueden ser adaptadas a su sitio. Se facilitan además recursos adicionales más detallados. Recuerde que si no tiene los fondos suficientes para realizar una investigación completa, es posible aplicar las mejores prácticas y hacer suposiciones sobre su audiencia basadas en investigaciones anteriores.

## ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS

Apéndice I: Estrategias, herramientas y ejemplos comunes (*disponible pronto*)

Apéndice II: Listado de verificación para planeación de festivales (*disponible pronto*)

Apéndice III: Consejos para el manejo de voluntarios (*disponible pronto*)

## HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN/EVALUACIÓN DE MUESTREOS

Apéndice IV : Encuesta de interceptación para usuarios de playa

Apéndice V : Encuesta para entrenamiento de profesores

Apéndice VI : Encuestas de educación ambiental

Apéndice VII : Encuesta para voluntarios

Apéndice VIII : Encuesta para participantes de un seminario web

Apéndice IX : Mejores prácticas para realizar entrevistas con actores clave

## HERRAMIENTAS DE PLANIFICACIÓN

Apéndice X : Plantilla de hojas de trabajo para la planeación

Apéndice XI : Tabla de tipos de recolección de datos

## RECURSOS ADICIONALES

Para más información sobre el Plan de Negocios de la Iniciativa de Aves Playeras del corredor del Atlántico:  
<https://atlanticflywayshorebirds.org/>

Para más información sobre la Iniciativa de Conservación de las Aves Playeras del Pacífico:  
<https://pacificflywayshorebirds.org/es/>

## LITERATURA CITADA:

Andriamalala, G., Peabody, S., Gardner, C. J., & Westerman, K. (2013). Using social marketing to foster sustainable behaviour in traditional fishing communities of southwest Madagascar. *Conservation Evidence*, 1(0), 37-41.

Antos, M. J., Weston, M. A., & Priest, B. (2006). Factors influencing awareness of community-based shorebird conservation projects in Australia. *Applied Environmental Education and Communication*, 5(1), 63-72.

Atlantic Flyway Shorebird Initiative Business Plan. (2015). Available at <https://atlanticflywayshorebirds.org>

Ballantyne, R., Packer, J., & Hughes, K. (2009). Tourists' support for conservation messages and sustainable management practices in wildlife tourism experiences. *Tourism Management*, 30(5), 658-664.

Becker-Klein, R., Peterman, K., & Stylinski, C. (2016). Embedded assessment as an essential method for understanding public engagement in citizen science. *Citizen Science: Theory and Practice*, 1(1).

Burger, J., & Niles, L. (2017). Shorebirds, stakeholders, and competing claims to the beach and intertidal habitat in Delaware Bay, New Jersey, USA. *Natural Science*, 9(06), 181.

Butler, P., Green, K., & Galvin, D., (2013). *The Principles of Pride: The science behind the mascots*. Arlington, VA: Rare.

Center for Research on Environmental Decisions (2009). *The Psychology of Climate Change Communication: A Guide for Scientists, Journalists, Educators, Political Aides, and the Interested Public*. New York.

DeWan, A., Green, K., Li, X., & Hayden, D. (2013). Using social marketing tools to increase fuel-efficient stove adoption for conservation of the golden snub-nosed monkey, Gansu Province, China. *Conservation Evidence*, 10(1), 32-36.

Dickinson, J. L., Shirk, J., Bonter, D., Bonney, R., Crain, R. L., Martin, J., & Purcell, K. (2012). The current state of citizen science as a tool for ecological research and public engagement. *Frontiers in Ecology and the Environment*, 10(6), 291-297.

Dinan, C., & Sargeant, A. (2000). Social marketing and sustainable tourism--is there a match?. *The International Journal of Tourism Research*, 2(1), 1.

Evans, C., Abrams, E., Reitsma, R., Roux, K., Salmonsens, L., & Marra, P. P. (2005). The Neighborhood Nestwatch Program: Participant outcomes of a citizen-science ecological research project. *Conservation Biology*, 19(3), 589-594.

Ferguson, L., Chamberlin, L., & Anholt, A. (2017). reTURN the Favor New Jersey's Horseshoe Crab Rescue Program: 2017 Summary Report. [http://returnthefavornj.org/wp-content/uploads/2017/10/RTF-Final-Report\\_2017\\_FINAL.pdf](http://returnthefavornj.org/wp-content/uploads/2017/10/RTF-Final-Report_2017_FINAL.pdf).

Ferraro, P. J., & Pattanayak, S. K. (2006). Money for nothing? A call for empirical evaluation of biodiversity conservation investments. *PLoS Biol*, 4(4), e105.

Green, K. M., DeWan, A., Arias, A. B., & Hayden, D. (2013). Driving adoption of payments for ecosystem services through social marketing, Veracruz, Mexico. *Conservation Evidence*, 10, 48-52.

Hancock, P. H. (2007). What Makes Volunteer Stewardship Groups Successful. Summary Report. Northern Arizona University School of Forestry.

Jenks, B., Vaughan, P. W., & Butler, P. J. (2010). The evolution of Rare Pride: Using evaluation to drive adaptive management in a biodiversity conservation organization. *Evaluation and Program Planning*, 33(2), 186-190.

Jorgensen, J. G., & Bomberger Brown, M. (2015). Evaluating recreationists' awareness and attitudes toward Piping Plovers (*Charadrius melodus*) at Lake McConaughy, Nebraska, USA. *Human Dimensions of Wildlife*, 20(4), 367-380.

Kanter, B., & Paine, K. D. (2012). *Measuring the networked nonprofit: Using data to change the world*. John Wiley & Sons.

Kassirer, J. (2019). *Tools of Change*. Retrieved from <http://www.toolsofchange.com>

Kennedy, A. L. (2010). Using community-based social marketing techniques to enhance environmental regulation. *Sustainability*, 2(4), 1138-1160.

Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental education research*, 8(3), 239-260.

Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). *Social marketing. Strategies for changing public behavior*.

Mankin, P. C., Warner, R. E., & Anderson, W. L. (1999). Wildlife and the Illinois public: a benchmark study of attitudes and perceptions. *Wildlife Society Bulletin*, 465-472.

Manfredo, M., Teel, T., & Bright, A. (2003). Why are public values toward wildlife changing?. *Human Dimensions of wildlife*, 8(4), 287-306.

Martinez, R., Green, K. M., & DeWan, A. (2013). Establishing reciprocal agreements for water and biodiversity conservation through a social marketing campaign in Quanda Watershed, Peru. *Conservation Evidence*, 10, 42-47.

McCleery, R., Ditton, R., Sell, J., & Lopez, R. (2006). From the field: Understanding and improving attitudinal research in wildlife sciences. *Wildlife Society Bulletin*, 34(2), 537-541.

McKenzie-Mohr, D. (2011). *Fostering sustainable behavior: An introduction to community-based social marketing*. New society publishers.

Meadow, R., Reading, R. P., Phillips, M., Mehringer, M., & Miller, B. J. (2005). The influence of persuasive arguments on public attitudes toward a proposed wolf restoration in the southern Rockies. *Wildlife Society Bulletin*, 33(1), 154-163.

Miller, J. R. (2005). Biodiversity conservation and the extinction of experience. *Trends in ecology & evolution*, 20(8), 430-434.

Newton, B. J. (2001). Environmental Education and Outreach: Experiences of a Federal Agency: Lessons learned by NRCS conservationists about the effectiveness of various education and outreach techniques can help scientists communicate better with the general public. *BioScience*, 51(4), 297-299.

Phillips, M. L., Boyle, K. J., & Clark, A. G. (1998). A comparison of opinions of wildlife managers and the public on endangered species management. *Wildlife Society Bulletin*, 605-613.

Ramsdell, C. P., Sorice, M. G., & Dwyer, A. M. (2016). Using financial incentives to motivate conservation of an at-risk species on private lands. *Environmental Conservation*, 43(1), 34-44.

Rothschild, M. L. (1999). Carrots, sticks, and promises: A conceptual framework for the management of public health and social issue behaviors. *The Journal of Marketing*, 24-37.

Senner, S.E., B. A. Andres and H. R. Gates (eds). (2016). *Pacific Americas shorebird conservation strategy*. National Audubon Society, New York, New York, USA Available at <http://www.shorebirdplan.org>

Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of environmental psychology*, 29(3), 309-317.

Veríssimo, D. (2013). Influencing human behaviour: an underutilised tool for biodiversity management. *Conservation Evidence*, 10, 29-31.

Weston, M., Fendley, M., Jewell, R., Satchell, M., & Tzaros, C. (2003). Volunteers in bird conservation: Insights from the Australian threatened bird network. *Ecological Management and Restoration*, 4(3), 205-211.

Williams, K. J., Weston, M. A., Henry, S., & Maguire, G. S. (2009). Birds and beaches, dogs and leashes: Dog owners' sense of obligation to leash dogs on beaches in Victoria, Australia. *Human Dimensions of Wildlife*, 14(2), 89-101.

Wilkerson, E. (2018) Personal communication.

Zeidenitz, C., Mosler, H. J., & Hunziker, M. (2007). Outdoor recreation: from analyzing motivations to furthering ecologically responsible behaviour. *Forest Snow and Landscape Research*, 81(1/2), 175-190.



## APÉNDICE IV

### ENCUESTA DE INTERCEPTACIÓN PARA ENTENDER EL USO EN RÍO GALLEGOS

**Objetivo:** Entrevistas de interceptación evaluarán opiniones y percepciones sobre la conservación en la región.

**Días de la encuesta:** jueves a lunes hasta la temporada alta, días festivos cuando sea posible

**En número de encuestas:** 100-200

#### **Preparación:**

- » Ubíquese de manera en que usted y su portapapeles sean discretos y puedan observar sin sobresalir.
- » Complete la planilla de datos generales. Registre el clima, la fecha, la hora de inicio y de finalización, las observaciones inusuales, la cantidad de visitantes, y actividades de visita.

#### **Entrevistas**

- » Seleccione a algunos de los grupos que salen de la playa para entrevistarlos. Entreviste solo a una persona por grupo. Si varias personas en el grupo responden preguntas, cuéntelo como una sola persona. Si alguien se niega a participar, esto no cuenta como una entrevista. Si alguien ya ha completado la encuesta, no lo entreviste nuevamente. Si los usuarios de la playa son los mismos todos los días, tendremos que ajustar los objetivos de la encuesta.
- » Antes de que abandonen el área de la playa, amablemente intercéptalos para la entrevista. Si se alejan de ti a través de la playa, intenta hablar con ellos antes de que se alejen demasiado.
- » Realiza la entrevista, completando todas las preguntas.
- » Asegúrate de agradecerles por su tiempo.
- » Complete la planilla de datos generales. Registre la cantidad de personas que declinan responder la entrevista y el número total de entrevistados.

#### **Notas**

- » No es tu trabajo hacer cumplir las reglas o intervenir si observas mal comportamiento. No informe sobre las regulaciones o sobre el trabajo que se propone realizar, ya que esto puede afectar las respuestas del encuestado.
- » Permítales que realicen sus actividades sin interferir después de entrevistarlos.
- » Si alguien está interesado en aprender más, entréguele una tarjeta personal de contacto.
- » Si alguien pregunta quién está realizando la entrevista, diga "Trabajo en la conservación y estamos investigando qué funciona mejor para ayudar a las personas a compartir la playa con las aves".

Fecha _____	Nombre del visitante _____
En qué año naciste? _____	

Saludar y dar una pequeña charla de presentación: *Estoy llevando adelante una investigación para entender mejor a nuestra comunidad y a las áreas naturales cercanas a la misma. Espero que estés dispuesto a ayudarme compartiéndome tu opinión acerca de estas áreas naturales.*

*Por qué motivo estás visitando hoy la Reserva Costera Urbana Río Gallegos?* Respuestas libres, por favor no leer las opciones. Marcar todas las que apliquen.

<input type="checkbox"/>	Pesca por diversión	<input type="checkbox"/>	Pesca para consumo
<input type="checkbox"/>	Para ver fauna silvestre	<input type="checkbox"/>	Dar una vuelta
<input type="checkbox"/>	Para visitar el centro de interpretación	<input type="checkbox"/>	Pasear al perro
<input type="checkbox"/>	Para correr	<input type="checkbox"/>	Relajarme
<input type="checkbox"/>	Para caminar	<input type="checkbox"/>	Otros _____

*De aquí en adelante nos referiremos a la Reserva Costera Urbana Río Gallegos como "la Reserva".*

*Por qué te gusta visitar la Reserva?* Respuestas libres, por favor no leer las opciones. Marcar todas las que apliquen.

<input type="checkbox"/>	Es un lindo lugar para visitar.	<input type="checkbox"/>	A mi perro le gusta hacer ejercicio aquí
<input type="checkbox"/>	Es un buen lugar para ver fauna silvestre	<input type="checkbox"/>	Es un lugar abierto que me hace sentir bien
<input type="checkbox"/>	Porque pescamos para alimentarnos (a nuestras familias)	<input type="checkbox"/>	Es un muy buen lugar para vivir
<input type="checkbox"/>	Es un lugar divertido para manejar un cuatriciclo	<input type="checkbox"/>	Es algo que he hecho desde siempre
<input type="checkbox"/>	No es un lugar particularmente especial o importante	<input type="checkbox"/>	Quiero que mis hijos se interesen por la naturaleza y aprendan sobre ella
<input type="checkbox"/>	Otros:	<input type="checkbox"/>	Otros:

*Cuando visitas la Reserva, que cosas no te gustan del sitio?* Respuestas libres, por favor no leer las opciones. Marcar todas las que apliquen.

<input type="checkbox"/>	Gente manejando vehículos	<input type="checkbox"/>	Basura
<input type="checkbox"/>	Demasiados pescadores	<input type="checkbox"/>	Personas que dejan sueltos a sus perros
<input type="checkbox"/>	Demasiadas personas	<input type="checkbox"/>	Perros callejeros
<input type="checkbox"/>	Demasiadas aves	<input type="checkbox"/>	Demasiadas restricciones
<input type="checkbox"/>	Me parece peligroso por los perros sueltos	<input type="checkbox"/>	Me parece peligroso por la cantidad de vehículos
<input type="checkbox"/>	Otros _____	<input type="checkbox"/>	Otros _____

Podrías nombrar tres animales silvestres presentes en el sitio? Sé lo más específico posible.

En una escala del 1 al 3, como te sentís en relación a los siguientes temas? Siendo 1 que no estás para nada de acuerdo, 2 que estás de acuerdo, y 3 que estás muy de acuerdo.

1 2 3	Disfruto de manejar en la playa
1 2 3	Disfruto de pasar tiempo en la playa con mi familia y mis amigos
1 2 3	Disfruto de ver animales silvestres en la playa
1 2 3	El mejor lugar para pasear a mi perro es en la playa
1 2 3	Las aves están seguras, porque pueden alejarse de los disturbios e irse volando a otro lado
1 2 3	La Reserva es importante para nuestra calidad de vida
1 2 3	La Reserva es importante para la fauna silvestre
1 2 3	La Reserva es un lugar importante para pescar

Tenés perro?

- Si
- No

Alguna vez has prestado atención a cómo reaccionan las aves ante tu presencia o la de tu perro?

- Las aves me ignoran/ignoran a mi perro.
- Las aves se alejan de mi/mis perros.
- Las aves se alejan de otras personas/otros perros.
- No estoy seguro

Creés que las aves de la Reserva están amenazadas?

- Si
- No
- No estoy seguro

En una escala del 1 al 3 (donde 1: no es importante; 2: es importante; y 3: es muy importante), que tan importante pensás que es \_\_\_\_\_:

1 2 3	Restringir completamente la circulación de vehículos en la Reserva
1 2 3	Crear un área específica en donde puedan circular vehículos
1 2 3	Cuidar la playa en la Reserva para conservar a las aves
1 2 3	Cuidar la playa de la Reserva por el beneficio de mi familia
1 2 3	Restringir el acceso de los perros a la playa.
1 2 3	Crear un área específica para que la gente pueda pasear a sus perros.
1 2 3	Aumentar el número de carteles informativos en la Reserva
	Aumentar el control sobre el cumplimiento de las leyes

Hay algo más que quieras compartir acerca de la Reserva?

## APÉNDICE V

### ENCUESTA PRE-CAPACITACIÓN PARA PROFESORES

Comparta sus niveles de opinión o sentimientos acerca de cada una de las siguientes declaraciones. Elija un número para clasificar sus opiniones como se describe a continuación:

1= Muy Bajo

2= Bajo

3= Regular

4= Bueno

5= Excelente

Preguntas	Respuestas
¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre los problemas ambientales locales?	
¿Cuál es su nivel de interés por los problemas ambientales locales?	
¿Cuál es su nivel de interés en enseñar temas ambientales?	
¿Cuál es su nivel de seguridad enseñando ciencia o ecología?	
¿Cuál es su nivel de seguridad enseñando sobre conservación de aves playeras?	
¿Cuál es su nivel de interés en enseñar sobre conservación de aves playeras?	
¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre acciones estratégicas que los estudiantes (o usted) pueden tomar para mejorar la conservación de las aves playeras?	
¿Cuál es su nivel de interés en aprender sobre acciones estratégicas en las que usted o sus estudiantes pueden participar para mejorar la conservación de las aves playeras?	
¿Cuál es su nivel de habilidades para guiar a los estudiantes en acciones para mejorar la conservación de aves playeras?	

Favor comentar sobre sus respuestas al dorso de esta hoja.

## ENCUESTA POST-CAPACITACIÓN PARA PROFESORES

Comparta sus niveles de opinión o sentimientos acerca de cada una de las siguientes declaraciones. Elija un número para clasificar sus opiniones como se describe a continuación:

1= Muy Bajo

2= Bajo

3= Regular

4= Bueno

5= Excelente

Preguntas	Respuestas
¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre los problemas ambientales locales?	
¿Cuál es su nivel de interés por los problemas ambientales locales?	
¿Cuál es su nivel de interés en enseñar temas ambientales?	
¿Cuál es su nivel de seguridad enseñando ciencia o ecología?	
¿Cuál es su nivel de seguridad enseñando sobre conservación de aves playeras?	
¿Cuál es su nivel de interés en enseñar sobre conservación de aves playeras?	
¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre acciones estratégicas que los estudiantes (o usted) pueden tomar para mejorar la conservación de las aves playeras?	
¿Cuál es su nivel de interés en aprender sobre acciones estratégicas en las que usted o sus estudiantes pueden participar para mejorar la conservación de las aves playeras?	
¿Cuál es su nivel de habilidades para guiar a los estudiantes en acciones para mejorar la conservación de aves playeras?	

Favor comentar sobre sus respuestas al dorso de esta hoja.

*Adaptado de encuestas de capacitación a profesores de la Fundación Alice Ferguson*

## Parte B. Valor de Componentes Institucionales

Clasifique el valor de cada uno de los siguientes componentes de la capacitación.

<p><b>Identificación de Aves Playeras</b></p> <p><input type="radio"/> Sin Valor</p> <p><input type="radio"/> Poco Valor</p> <p><input type="radio"/> Sin Opinión / Indiferente</p> <p><input type="radio"/> Moderadamente Valioso</p> <p><input type="radio"/> Muy Valioso</p>	<p><b>Ecología de Aves Playeras</b></p> <p><input type="radio"/> Sin Valor</p> <p><input type="radio"/> Poco Valor</p> <p><input type="radio"/> Sin Opinión / Indiferente</p> <p><input type="radio"/> Moderadamente Valioso</p> <p><input type="radio"/> Muy Valioso</p>	<p><b>Planificación del Proyecto de Acción</b></p> <p><input type="radio"/> Sin Valor</p> <p><input type="radio"/> Poco Valor</p> <p><input type="radio"/> Sin Opinión / Indiferente</p> <p><input type="radio"/> Moderadamente Valioso</p> <p><input type="radio"/> Muy Valioso</p>
<p><b>Conservación de Aves Playeras</b></p> <p><input type="radio"/> Sin Valor</p> <p><input type="radio"/> Poco Valor</p> <p><input type="radio"/> Sin Opinión / Indiferente</p> <p><input type="radio"/> Moderadamente Valioso</p> <p><input type="radio"/> Muy Valioso</p>	<p><b>Migración y Rutas Migratorias</b></p> <p><input type="radio"/> Sin Valor</p> <p><input type="radio"/> Poco Valor</p> <p><input type="radio"/> Sin Opinión / Indiferente</p> <p><input type="radio"/> Moderadamente Valioso</p> <p><input type="radio"/> Muy Valioso</p>	<p><b>Interacciones con otros educadores</b></p> <p><input type="radio"/> Sin Valor</p> <p><input type="radio"/> Poco Valor</p> <p><input type="radio"/> Sin Opinión / Indiferente</p> <p><input type="radio"/> Moderadamente Valioso</p> <p><input type="radio"/> Muy Valioso</p>
<p><b>Interacciones con instructores</b></p> <p><input type="radio"/> Sin Valor</p> <p><input type="radio"/> Poco Valor</p> <p><input type="radio"/> Sin Opinión / Indiferente</p> <p><input type="radio"/> Moderadamente Valioso</p> <p><input type="radio"/> Muy Valioso</p>	<p><b>Salidas de Campo</b></p> <p><input type="radio"/> Sin Valor</p> <p><input type="radio"/> Poco Valor</p> <p><input type="radio"/> Sin Opinión / Indiferente</p> <p><input type="radio"/> Moderadamente Valioso</p> <p><input type="radio"/> Muy Valioso</p>	<p><b>Materiales Curriculares</b></p> <p><input type="radio"/> Sin Valor</p> <p><input type="radio"/> Poco Valor</p> <p><input type="radio"/> Sin Opinión / Indiferente</p> <p><input type="radio"/> Moderadamente Valioso</p> <p><input type="radio"/> Muy Valioso</p>



### Parte C: Respuesta Abierta

**Por favor háganos saber sus pensamientos y sentimientos generales.** El aspecto más útil del instituto fue ... El menos útil fue ... Recomendaría los siguientes cambios ... Cosas que aprendí que no había anticipado fueron...

Mi perspectiva sobre \_\_\_\_\_ cambió como resultado de la capacitación.

Cosas que haré de manera diferente en el aula o cuando visite áreas naturales como resultado de la capacitación son:

Por favor describa cómo utilizará los planes de estudio en su aula.

Please let us know any other comments or final thoughts you may have.

## APÉNDICE VI

### ENCUESTA PRE- O POST-ACTIVIDAD PARA ESTUDIANTES

**Note for Educator:** Adjust for the age of the student and curriculum content. Pre and post survey are the same to measure change in the students. You can also add a small number of questions about the activity, if you would like feedback on that. There are designed to be anonymous so students don't feel pressure on the pre-survey.

Escuela: \_\_\_\_\_ Profesor/a: \_\_\_\_\_

Grado: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

	¡Si!	¿Cómo?	No
Cuando estoy fuera, disfruto de observar la vida silvestre.			
Creo que las aves playeras son una parte importante del medio ambiente.			
Reflexiono sobre las cosas que hago y las formas en que creo que puedo ayudar a proteger la vida silvestre.			
Para mí es importante que cuidemos el medio ambiente.			
Puedo ayudar a otros a aprender cómo reducir su impacto sobre la vida silvestre teniendo cuidado cuando visitamos áreas naturales, particularmente las playas.			
Tengo un papel que desempeñar en cómo las aves playeras sobreviven en el XX..			

- ¿Cuál es la MEJOR descripción de la ruta de migración primaveral del *Calidris canutus*?
  - En la primavera, los *Calidris canutus* vuelan desde California hasta la Bahía de Delaware y luego al Ártico.
  - En la primavera, los *Calidris canutus* vuelan desde Sudamérica, haciendo una o dos paradas, hasta llegar a la Bahía de Delaware. Anidarán en la Bahía de Delaware.
  - En la primavera, los *Calidris canutus* vuelan desde Sudamérica, haciendo una o dos paradas, hasta llegar a la Bahía de Delaware. Luego continuarán su vuelo hasta el Ártico para anidar.**
  - En la primavera, los *Calidris canutus* vuelan desde el Ártico, hacen una parada en la Bahía de Delaware y luego continúan su vuelo a Sudamérica para anidar donde hace calor.
- Enumere tres tipos de hábitat donde les gusta vivir a las aves playeras.



## APÉNDICE VII

### PLANTILLA DE ENCUESTA PARA VOLUNTARIOS

**Nota para el Coordinador de Voluntarios:** Nota para el Coordinador de Voluntarios: Es importante incluir una combinación de preguntas cualitativas y cuantitativas para que sea posible resumir y comparar las respuestas, pero también para permitir que los voluntarios tengan libertad en sus respuestas. Las casillas de verificación, los menús desplegables y otras preguntas de estilo similar también son fáciles de responder, para aquellas personas a las que no les gusta completar encuestas.

Las encuestas para voluntarios se implementan mejor vía correo electrónico con herramientas de encuestas en línea como Google Forms o Survey Monkey.

#### Programa de Monitoreo de Aves Playeras

##### Encuesta para Voluntarios

¡Queremos saber de ti! Cuéntanos tus experiencias para que podamos seguir mejorando el programa.

1. Código postal (de tu casa) [u otro identificador simple para ayudar a determinar de dónde es el voluntario]
2. ¿Qué sitio(s) monitoreas? [lista de verificación o respuesta abierta]
3. Realicé mi monitoreo \_\_\_\_\_ [marque todas las que correspondan]
  - Solo
  - Con el/los mismo/s compañero/s siempre
  - Con nuevos amigos
  - Otros
4. Marca todos los años que has participado [menú desplegable de todos los años del programa]
5. ¿Aproximadamente cuántos monitoreos realizaste este año? [respuesta abierta]
6. ¿Por qué participas del programa de voluntariado? [respuesta abierta o respuestas específicas si desea resumir las razones para participar]
7. Marca todas las opciones que reflejan tu experiencia con este programa [marca todos los que corresponden]
  - Amplié mis conocimientos sobre la biología y ecología de aves playeras.
  - He aumentado mi comprensión sobre los problemas de conservación que enfrentan las aves playeras y otras aves acuáticas.
  - Antes de participar en este programa, era poco probable que realice acciones por las aves playeras.
  - Ahora me gustaría tomar otras medidas adicionales, más allá del simple monitoreo de aves playeras, para protegerlas.
  - Disfruto compartir mis experiencias con amigos y familiares.
  - Otros \_\_\_\_\_

8. Si estás dispuesto a realizar acciones, ¿qué considerarías hacer? [marca todo lo que corresponda]
- Participar en un proyecto de restauración para mejorar el hábitat.
  - Contactar con tomadores de decisiones sobre temas relacionados a la conservación de aves playeras.
  - Realizar actividades educativas con escuelas, exploradores (scouts), clubes de naturaleza y otros grupos organizados.
  - Ofrecerme como voluntario para apoyar "entre bastidores" la gestión del programa, como son la entrada de datos o la comunicación con otros voluntarios.
  - Donaciones para apoyar a las organizaciones coordinadoras.
  - Ayudar con la formación de voluntarios
  - Otros \_\_\_\_\_
9. Entiendo que las regulaciones, como los cierres de playas, son mecanismos importantes para proteger la vida silvestre. [escala del 1-5, donde 1 está totalmente en desacuerdo y 5 está totalmente de acuerdo]
10. Confío en mi uso del protocolo. [escala del 1-5, donde 1 está totalmente en desacuerdo y 5 está totalmente de acuerdo]
11. Confío en mis habilidades para la identificación de aves playeras. [escala del 1-5, donde 1 está totalmente en desacuerdo y 5 está totalmente de acuerdo]
12. ¿Qué necesitas para ayudar a mejorar tu experiencia como voluntario? [marca todos los que corresponden]
- Materiales de divulgación
  - Direcciones a los sitios
  - Mejor orientación sobre cómo realizar caminatas
  - Mayor apoyo por parte del coordinador
  - Interacción con otros voluntarios
  - Recursos para la identificación de aves playeras
  - Capacitaciones para la identificación de aves playeras
  - Entrenamientos de protocolo
  - Modificaciones a la hoja de datos
  - Entrada de datos más sencilla
  - Interacción con las redes sociales
  - Boletín informativo
  - Otros \_\_\_\_\_
13. Por favor, amplía sobre las necesidades que tienes. [respuesta abierta]
14. ¿Te gustaría recibir \_\_\_\_\_ comunicaciones de parte del coordinador? [desplegable]
- Más
  - Menos
  - Igual
  - Actualmente no recibo ninguna
15. ¿Formas parte del grupo de Facebook del programa? [menú desplegable sí/no]

16. Por favor, cita cualquier otro sitio que debería ser agregado a nuestro trabajo de monitoreo. [respuesta abierta]
17. ¿Cuál es el mayor desafío al participar en este programa? [respuesta abierta]
18. ¿Qué es lo que más te gusta de participar en este programa? [respuesta abierta]
19. ¿Volverías el año que viene? [menú desplegable sí/no]
20. Si tu respuesta anterior no es afirmativa, ¿por qué no? ¿existen cambios programáticos que te harían cambiar de respuesta? [respuesta abierta]
21. ¿Tienes algo adicional para agregar?



## APÉNDICE VIII

### PLANTILLA PARA ENCUESTA DE EVALUACIÓN DE SEMINARIOS WEB

1) ¿Cuál es el motivo de su visita a las playas públicas de Georgia? (opción múltiple, puede agregar más opciones si desea)

- Observar vida silvestre
- Observar aves
- Caminar
- Correr
- Pasar tiempo con familiares o amigos
- Relajarse
- Pasear al perro
- No vivo cerca de las playas de Georgia

2) ¿Cuáles son las playas que visita? (opción múltiple para los lugares que visitan).

3) Antes de participar en este seminario web, ¿cómo calificaría su interés por la vida silvestre (o las aves, dependiendo de lo que quiera preguntar) en las playas de Georgia? Utilizando una escala del 1 al 5 (siendo 1 equivalente a 'ningún interés', y 5 a 'muy interesado').

4) Antes de participar en este seminario web, ¿qué tan preocupado estaba por la perturbación ocasionada por actividades recreativas sobre la vida silvestre? Utilizando una escala del 1 al 5 (siendo 1 equivalente a 'ninguna preocupación', y 5 a 'muy preocupado').

5) Después de participar en este seminario web, ¿qué tan preocupado se encuentra por la perturbación ocasionada por actividades recreativas sobre la vida silvestre? Utilizando una escala del 1 al 5 (siendo 1 equivalente a 'ninguna preocupación', y 5 a 'muy preocupado').

6) ¿Qué tan importante cree que pueda ser la implementación de carteles y mensajes para destacar áreas importantes en las playas públicas? Utilizando una escala del 1 al 5 (siendo 1 equivalente a 'no es para nada importante', y 5 a 'es muy importante').

7) ¿Qué actividades estaría dispuesto a realizar para proteger la vida silvestre (o aves)? (opción múltiple)

- Procurar caminar alrededor de las aves
- Mantenerse por debajo de la línea de marea
- Mantener los perros con correa
- Voluntario
- Hable con sus funcionarios electos
- Donar a la campaña de conservación
- Añadir otros

8) ¿Cuál es el código postal de su residencia principal?

## APÉNDICE IX

### MEJORES PRÁCTICAS DE GESTIÓN AL REALIZAR ENTREVISTAS CON ACTORES CLAVE

#### Antes de las entrevistas

- » Conozca y comprenda acabadamente los objetivos de la evaluación de los servicios ecosistémicos y de las entrevistas.
- » Es muy importante conocer los límites exactos del sitio WHSRN o la localidad para la cual se están evaluando los servicios del ecosistema, considerando que muchas preguntas de la entrevista se refieren a los servicios ecosistémicos dentro de esos límites.
- » Sea claro sobre los puntos sensibles y controversiales, así como sobre la terminología que no debe emplearse durante las entrevistas.
- » A veces, puede que no sea evidente por qué una pregunta o un conjunto de preguntas fueron formuladas de cierta manera en particular. Los entrevistadores deberán comprender el fundamento de cómo fue diseñado el cuestionario.
- » Realice varias sesiones de ensayo con el equipo de entrevistadores. De ser posible, grabe videos de las entrevistas de ensayo para debatir cómo respondieron los participantes ante situaciones difíciles. Los entrevistadores deben estar muy familiarizados con toda la entrevista antes de enfrentarse a un encuestado.
- » Después de ensayar, discuta cualquier cambio que pueda ser necesario para mejorar la claridad o eliminar sesgos.

#### Durante las entrevistas

- » Vístase profesionalmente y de una manera que sea cómoda para el encuestado. La forma en que el entrevistador aparece inicialmente ante el encuestado tiene que comunicar algunos mensajes simples: que eres confiable, honesto y que no representas una amenaza.
- » Cuando el encuestado abra la puerta o lo salude, sonría y sea breve. Indique el motivo de su visita y qué espera del encuestado. No pregunte; diga lo que quiere. En lugar de preguntar “¿puedo pasar para hacerle una entrevista?”, puede intentar “Quisiera tomar unos minutos de su tiempo para entrevistarle para un estudio muy importante”.
- » Preséntese indicando su nombre, apellido y afiliación.
- » Presente claramente el objetivo de la entrevista.
- » Solicite el permiso del encuestado para realizar la entrevista y explique la duración estimada de la misma.
- » Explique cómo se llevará a cabo la entrevista. El entrevistador debe estar motivado y transmitir esa misma motivación al encuestado. Esto significa que debe comprender la importancia de la evaluación.
- » Es posible que deba hacer una serie de preguntas de filtrado antes de determinar si el encuestado cumple con las necesidades de muestreo, ya que algunos estudios requieren que quienes sean encuestados cumplan con criterios específicos. Por ejemplo, su estudio puede requerir que hable con una persona de sexo masculino, que sea cabeza de familia, entre las edades de 30 y 40 años y que tenga hijos menores de 18 que vivan en el mismo hogar. Podría ser difícil obtener estadísticas por adelantado para enfocarse en estos encuestados.

## Efectuando las entrevistas

- » Las entrevistas deben desarrollarse como una conversación, y no como un bombardeo de preguntas.
- » NO intente mejorar el tono de una pregunta modificando algunas palabras para hacerla más simple o más “amigable”. Debe hacer las preguntas tal y como aparecen en el cuestionario. Si tuvo problema con alguna pregunta, el momento de mencionarlo debió haber sido durante la capacitación y los ensayos, no durante la entrevista real.
- » Los encuestados pueden plantear objeciones o preocupaciones que no fueron anticipadas. Responda con franqueza y de manera informativa.
- » Usted está en la mejor posición para juzgar la calidad de la información que se está recibiendo, en función de la seriedad con la que el encuestado asumió la tarea o de cualquier gesto o lenguaje corporal que haya sido evidente.
- » Evite el sesgo. No comparta sus propias opiniones ni haga declaraciones que pudieran influir en las preguntas hacia la respuesta “correcta” o hacia sus propias opiniones. Hacerlo podría comprometer el estudio.
- » A veces, podría sentirse tentado a omitir alguna pregunta porque piensa que ya escuchó lo que respondería el encuestado. No asuma esto.
- » No termine las oraciones del entrevistado. Si completa las oraciones por ellos, implicará que lo que tenían que decir no era importante o que no quieres darles tiempo para expresarse a su manera.

## Alentando respuestas

- » La forma más eficaz de animar a alguien a que dé más detalles es no hacer nada, simplemente haga una pausa y espere. Esta estrategia se conoce como sondeo “silencioso”. Funciona (al menos en ciertas culturas) porque el entrevistado se siente incómodo con las pausas o el silencio. Sugiere al entrevistado que usted está expectante, atento a lo que él dirá a continuación.
- » En ocasiones, puede alentar al encuestado directamente. Trate de hacerlo de una manera que no implique aprobación o desaprobación de lo que dijeron (que podría sesgar los resultados posteriores). El estímulo abierto podría ser tan simple como decir “OK” o “Ajá” después de que el entrevistado complete una frase.
- » Puede fomentar mayor información pidiendo más detalles. Por ejemplo, puede hacer preguntas como “¿Le gustaría profundizar sobre eso?” o “¿Hay algo más que le gustaría agregar?”
- » A veces, puede obtener más detalles pidiendo al encuestado que aclare algo que ya se dijo anteriormente. Podría decir: “Hace un minuto estabas hablando de la experiencia que tuviste ¿Podrías contarme más sobre eso?”
- » También puede decir algo sin decir realmente nada nuevo. Por ejemplo, cuando el encuestado acaba de describir una experiencia que tuvo recientemente. Podría decir “Por lo que entiendo, usted considera esa experiencia muy enriquecedora”. Entonces, tras una pausa, es probable que el entrevistado diga algo como “Bueno, sí, y también afectó al resto de mi familia. De hecho, mi hija ...”

## **Recopilando respuestas**

- » Intente completar el cuestionario al tiempo que realiza la entrevista y disponga de espacio en un cuaderno adicional para tomar notas que ayuden a aclarar las respuestas, o para registrar información adicional que pueda usarse en el informe final.
- » Aunque existe la posibilidad de grabar a un encuestado en audio y/o video, la mayoría de los metodólogos de entrevistas no creen que esto sea una buena idea. Los encuestados a menudo se sienten incómodos cuando saben que sus comentarios se grabarán textualmente. Es posible que se esfuercen por responder únicamente de una manera socialmente aceptable. En general, las entrevistas personales siguen siendo mejores cuando son registradas por el entrevistador con lápiz y papel.
- » El entrevistador debe registrar las respuestas a medida que se expresan. Esto transmite la idea de que usted está lo suficientemente interesado en lo que dice el encuestado como para escribirlo. Es posible que desee registrar ciertas frases clave o citas textuales.

## **Terminando la entrevista**

- » Permita unos minutos de conversación relajada. Es posible que el encuestado desee saber un poco sobre usted. Puede estar interesado en cómo se utilizarán los resultados. Utilice este tipo de intereses como una forma de concluir la conversación. Mientras guarda sus materiales y se prepara para salir, converse con el encuestado. Evite que él sienta que usted, al completar la entrevista, se apresura en retirarse; es posible que el entrevistado piense que algo de lo que dijo estuvo mal. Por otro lado, también hay que tener en cuenta que algunos encuestados pueden querer seguir hablando mucho después de que termine la entrevista. En estos casos, se deberá encontrar una manera cortés de cortar la conversación y salir.
- » Incluso si el encuestado fue problemático o poco informativo, es importante que sea cortés y agradezca su tiempo.
- » Dígale cuándo espera enviar los resultados.

## **Después de las entrevistas**

- » Inmediatamente después de salir, escriba cualquier información adicional sobre cómo se desarrolló la entrevista. A veces podría tener observaciones sobre la entrevista que no quiso escribir mientras estaba en presencia del entrevistado.
- » Al final de cada jornada de entrevistas, reúname con los demás entrevistadores para discutir cómo fue el día y qué ajustes o cambios deben realizarse en el cuestionario, la metodología, etc.
- » De ser posible, ingrese diariamente los datos recabados en las entrevistas realizadas ese mismo día.

## APÉNDICE X

### PLANILLAS DE PLANEACIÓN

Estas planillas pueden usarse para compilar las respuestas a las planillas de trabajo de cada sección.

#### Definir la Audiencia

Amenaza	
Cambio de comportamiento o acción deseado	
Impacto deseado sobre las aves playeras	

Audiencia	Características	Cambio de comportamiento	Barreras para el cambio	Motivadores para el cambio	Herramientas de investigación necesarias
<p>Consejos: ¿Son necesarios para resolver las amenazas?</p> <p>¿Son la causa principal de la amenaza?</p> <p>¿Es necesario cambiar su comportamiento?</p> <p>¿Su apoyo puede repercutir en la implementación de la acción?</p>	<p>¿Dónde obtienen información?</p> <p>Tipos de actividades comunitarias</p> <p>¿Dónde viven?</p> <p>Líderes de opinión o mensajeros de confianza</p> <p>¿Demografía, nivel de educación?</p>	<p>Especifique qué es lo que quiere que hagan. No el proyecto en general.</p>	<p>¿Opinión o percepción existente de los problemas de conservación?</p> <p>¿Qué impide el cambio de comportamiento?</p> <p>¿Barreras externas o internas?</p>	<p>¿Qué beneficio obtendrán al cambiar de comportamiento?</p> <p>¿Cómo se puede conseguir?</p>	<p>Revise la planilla de recopilación de datos.</p> <p>¿Cómo se va a recopilar más información sobre tu audiencia?</p>

## Implementación

Amenaza	
Cambio de comportamiento o acción deseado	
Impacto deseado sobre las aves playeras	

Audiencia	Estrategia / Herramientas	Materiales/recursos necesarios	Mensaje	Responsable Equipo/Socio	Tiempo	Costo
	<p>¿Qué se ha hecho ya? ¿Necesita mejorarse?</p> <p>Marketing social, Voluntariado, Educación o Cabildeo</p> <p>Lo que ha funcionado en otras áreas</p> <p>¿Qué herramientas específicas se utilizarán de acuerdo con las barreras conocidos o supuestos?</p> <p>¿Cómo se implementarán?</p>	<p>¿Qué herramientas específicas se utilizarán de acuerdo con las barreras conocidos o supuestos?</p> <p>¿Cómo se implementarán?</p>	<p>¿Habrá una marca unificada para las herramientas y estrategias?</p> <p>¿Cómo el mensaje transmitirá efectivamente los motivadores?</p>		Sea realista.	¿Durante cuánto tiempo dispondrá de fondos para coordinar este proyecto? ¿Cómo va a mantener la financiación?



## Evaluación

Amenaza	
Cambio de comportamiento o acción deseado	
Impacto deseado sobre las aves playeras	

Audiencia	Estrategia	Indicador de involucramiento	Indicador de impacto de los recursos	Indicador de evaluación	Responsable Equipo/Socio	Cost
		¿Cuántas personas tomaron conciencia, se conectaron, se comprometieron y pasaron a la acción? ¿Cómo cambió el público? ¿Aumentó el conocimiento?	¿Cómo cambió la amenaza? ¿Cómo cambió el comportamiento? ¿Cómo respondieron las aves/hábitat?	¿Existe una evaluación del programa? ¿Hemos alcanzado el objetivo?		¿Podrá mantener este plan de evaluación a lo largo del tiempo, incluso con fondos limitados?

## APÉNDICE XI

### USOS, BENEFICIOS Y LIMITACIONES DE LOS MÉTODOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS PARA LA EVALUACIÓN

Método	Propósito	Ventajas	Desafíos	Audiencia
Entrevistas a actores claves	Para comprender completamente las impresiones, experiencias u objetivos de las personas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Provee información muy completa.</li> <li>• Promueve las relaciones con los demandados.</li> <li>• Permite realizar seguimientos a través de preguntas y colaboraciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puede consumir mucho tiempo y ser costoso.</li> <li>• Puede ser difícil de analizar y comparar.</li> <li>• Los entrevistadores pueden sesgar las respuestas.</li> <li>• Las generalizaciones pueden estar limitadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los comportamientos pueden ser difíciles de interpretar.</li> <li>• Puede ser difícil de combinar con encuestas de intercepto.</li> <li>• Las observaciones pueden ser difíciles de categorizar.</li> <li>• Se puede influir en el comportamiento de los participantes.</li> </ul>
Grupos focales	Para explorar un tema en profundidad, por ejemplo la reacción frente a una experiencia o sugerencia, entendiendo quejas comunes o comportamientos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puede generar impresiones colectivas rápidas y confiables.</li> <li>• Puede ser una forma eficiente de coleccionar información muy completa acerca de proyectos.</li> <li>• Puede transmitir información clave acerca de proyectos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puede ser difícil de analizar las respuestas.</li> <li>• Es necesaria una buena facilitación para seguridad y discreción.</li> <li>• Dificultad de reunir a 6-8 personas en simultáneo.</li> <li>• Puede ser difícil reclutar a participantes adecuados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grupos de usuarios específicos (ej: paseadores de perros, kitesurfistas, personas que conducen cuatriciclos, etc).</li> <li>• Público en general.</li> <li>• Residentes locales.</li> <li>• Dueños de negocios.</li> </ul>
Cuestionarios/ Entrevistas de Interceptación/ Encuestas de opinión	Para comprender rápidamente / u obtener fácilmente información sobre conocimientos, habilidades, comportamientos o actitudes de las personas de una manera amistosa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pueden ser completadas anónimamente.</li> <li>• Poco costosas.</li> <li>• Fáciles de comparar y analizar.</li> <li>• Pueden ser realizadas a muchas personas.</li> <li>• Permiten obtener mucha información.</li> <li>• Fáciles de crear: ya existen muchos modelos disponibles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los comentarios recibidos pueden ser descuidados.</li> <li>• El estilo de respuesta puede generar sesgos en las respuestas.</li> <li>• Son impersonales.</li> <li>• Las entrevistas pueden requerir experiencia en muestreo y estadística.</li> <li>• No contiene la historia completa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplio rango de grupos de usuarios.</li> <li>• Público en general, incluyendo aquellos que apoyan y que no apoyan a la causa.</li> <li>• Residentes locales.</li> <li>• Turistas.</li> </ul>
Observación	Para recopilar mas información sobre un comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permite observar los comportamientos mientras están ocurriendo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los comportamientos pueden ser difíciles de interpretar.</li> <li>• Puede ser difícil de combinar con encuestas de intercepto.</li> <li>• Las observaciones pueden ser difíciles de categorizar.</li> <li>• Se puede influir en el comportamiento de los participantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wide range of user groups</li> <li>• General public</li> <li>• Local residents</li> <li>• Tourists</li> </ul>
Revisión de literatura	Para recopilar mas información sobre la audiencia y/o el tema. Para identificar qué han encontrado las investigaciones previas realizadas acerca del estado de conocimientos, habilidades, comportamientos o actitudes del público objetivo sobre temas relevantes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puede proveer información en un período de tiempo relativamente corto.</li> <li>• Utiliza información ya generada previamente.</li> <li>• Ayuda a sortear cambios en el proceso.</li> <li>• Provee evidencia sobre el problema en cuestión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puede estar desactualizada, o ser de otra cultura o comunidad diferente.</li> <li>• Puede ser dificultoso sintetizar la información.</li> <li>• Puede no abordar problemas o preguntas específicas.</li> <li>• La información está restringida a la que se encuentra disponible.</li> <li>• Datos estadísticos podrían no abordar causas o percepciones sobre el problema. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los reportes pueden ser incompletos.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potencialmente para todas las audiencias.</li> </ul>



PO Box 1770  
Manomet, MA 02345  
[manomet.org](http://manomet.org)  
[whsrn.org](http://whsrn.org)