



CAMPAÑAS POR
LA CONSERVACIÓN

Libro de trabajo del participante



Nombre _____

La reproducción de este libro de trabajo del participante es respaldada generosamente por el Ministerio Federal de Medio Ambiente, Protección de la Naturaleza, y Seguridad Nuclear (BMUB) sobre la base de una decisión adoptada por el Bundestag Alemán

Fomentado por el:



Ministerio Federal
de Medio Ambiente, Protección de la Naturaleza
y Seguridad Nuclear

en virtud de una resolución del Parlamento
de la República Federal de Alemania

Este libro de trabajo está diseñado como un texto complementario que forma parte de un taller de capacitación denominado “Campañas por la Conservación”. Campañas por la Conservación es un taller práctico de diez días que introduce a los participantes a la mercadotecnia social para el cambio del comportamiento. Los temas que se abordan incluyen la creación de una teoría del cambio, la teoría de la difusión de la innovación, el espectro de cambio del comportamiento, los métodos de investigación cuantitativos y cualitativos, y el diseño de materiales de mercadotecnia social. El taller está estructurado para asegurar que a su finalización, los participantes comprendan la teoría y hayan tenido oportunidad de practicar implementando una sencilla campaña de mercadotecnia social.

PROHIBIDA SU VENTA
Prohibida su distribución

Versión Huancayo, Perú (2018): Las ilustraciones fueron realizadas por Lu Simi e inspiradas en fotografías de varias fuentes, incluyendo Instituto de Montaña y otros.

Introducción

Bienvenido a Campañas por la Conservación. Estamos aquí reunidos personas provenientes de toda la región a fin de participar en un taller práctico de diez días que hace una introducción a la mercadotecnia social para lograr el cambio del comportamiento. Al final de este taller, usted será capaz de:

1. Describir los fundamentos de la mercadotecnia social para el cambio de comportamiento.
2. Crear una Teoría de Cambio para guiar el diseño e implementación de las campañas;
3. Utilizar métodos de investigación cuantitativa y cualitativa para segmentar su audiencia, validar los supuestos y metas establecidas;
4. Desarrollar objetivos SMART y métricas asociadas;
5. Desarrollar una personificación de su audiencia y su mezcla de mercadotecnia;
6. Diseñar, desarrollar y poner a prueba un conjunto eficaz de materiales de campaña;

Después de este taller, se espera que cada participante regrese a su sitio con las capacidades y competencias para poner en marcha una mini campaña (mercadotecnia social) en el área donde trabaja. Una campaña por la Conservación aumentará la comprensión en términos de los beneficios que se logran al proteger la naturaleza; a la vez que se promueve el cambio del comportamiento para reducir el uso insostenible de los recursos naturales.

Este taller se imparte en torno a un área protegida existente, con el fin de utilizar situaciones de la vida real para diseñar y poner a prueba materiales de campaña que van desde espectáculos de títeres e historietas infantiles; a hojas de sermones para misas y espectaculares publicitarios dirigidos a los adultos que hacen uso de los recursos naturales. Durante este escenario de retiro, usted estará inmerso totalmente en el aprendizaje. Serán diez días de intensas y largas horas de trabajo, pero también diversión. Las breves sesiones de instrucción teórica (sobre todo en los días 1 al 4) serán seguidas por sesiones prácticas donde aprenderá a crear materiales convincentes de mercadotecnia ¡Todo el trabajo será muy interesante!

Campañas por la Conservación

Agenda del taller

Día 1 (Lunes)

Hora	Título de la sesión	Propósito de la sesión	Objetivos de la sesión	Resultados de la sesión	Actividad asociada
30 min 8.00-8:30 am	SESIÓN 1: Bienvenida e Inauguración oficial	Introducción de los socios-anfitriones locales	Bienvenida al entrenamiento, enfoque e importancia del entrenamiento a nivel regional.	Compresión de importancia del entrenamiento en la region y Perú.	Acto Protocolario
45 min 8.30-9:15 am	SESIÓN 1: Mapas de ruta	Introducción de los entrenadores y los participantes.	Describir su trayectoria al taller; Descubrir similitudes y diferencias clave entre sus experiencias y las de los demás participantes;	Mapas de ruta individuales, introducciones de grupo.	Actividad de grupo – 3 personas por día
30 min 9:15-9:45 am	Introducción Agenda, reglas de convivencia y funciones de los participantes.	Establecer expectativas para RARE y IFOAM en torno a los resultados del taller, carga de trabajo, reglas de convivencia, funciones de los participantes y la agenda (taller y diaria)	Desarrollar una comprensión colectiva de los resultados deseados del taller; Establecer reglas/ valores/ metas del taller; Revisar la agenda.	Reglas de la reunión. Listado de la experiencia de los participantes; Comprensión de la agenda y carga de trabajo.	Lluvia de ideas grupal sobre las reglas de la reunión;
60 min 9:45-10:45 Am	SESIÓN 2A: Introducción a la mercadotecnia social y el cambio de PARTE A: Introducción a la mercadotecnia comportamiento	Brevemente introducir un concepto con el cual la mayoría de los participantes están familiarizados – mercadotecnia y publicidad para establecer el escenario para la siguiente sesión.	Entender que la mercadotecnia se trata de un intercambio; Apreciar el poder de la marca; Experimentar que el cambio de comportamiento es difícil.	Empezar a entender la relación entre la mercadotecnia y la mercadotecnia social (próxima sesión).	Charla del entrenador y actividad asociada.
15 min	RECESO (10:45 am- 11:00 am)				
120 min 11:00-1:00pm	SESIÓN 2B: Introducción a la mercadotecnia social y el cambio de comportamiento PARTE B: Introducción a la mercadotecnia social	Brevemente introducir la mercadotecnia social y posicionarla frente a la mercadotecnia y la educación ambiental y el enfoque C4C.	Introducir conceptos incluyendo el espectro del cambio de comportamiento, difusión de la innovación, fuentes de confianza, desviación positiva y segmentación de la audiencia.	Los participantes pueden discutir importantes conceptos y principios y dar ejemplos de MS.	Charla del entrenador y actividades asociadas.

Hora	Título de la	Propósito de la sesión	Objetivos de la sesión	Resultados de la sesión	Actividad Asociada
60 min	RECESO de ALMUERZO (1:00 – 2:00 pm)				
180 min 2:00-5:00 pm	SESIÓN 4: ACTIVIDAD: Actividad de Modelo Conceptual y Clasificación de Amenazas	Usar el libro de trabajo de la Teoría del Cambio y los datos del sitio de los participantes para iniciar la elaboración de un Modelo Conceptual de su propio sitio. Identificar los objetos de conservación clave, así como los factores directos y contribuyentes. Usar el libro de trabajo de la Teoría del Cambio y los datos del sitio para comenzar la clasificación y priorización de las amenazas en sus propios sitios.	Los participantes crean un primer borrador de Modelo Conceptual y Clasificación de Amenazas para sus propios sitios- aprender haciendo	Inicios del primer borrador de Modelo Conceptual y Clasificación de Amenazas para los sitios de los participantes	Actividad usando folleto de TdC
15 min	RECESO (5:00- 5:15 pm)				
75 min 5:15-6:30 pm	SESIÓN 3: Introducción al sitio del taller	El socio local presenta un resumen del sitio del taller, sus amenazas, fortalezas, cualidades de la audiencia meta, oportunidades y necesidades de mercadeo del Área, para asegurar que los participantes comprendan la realidad actual del sitio.	Describir el sitio del taller (geografía, biodiversidad, demografía humana, amenazas y retos que enfrenta); Explicar audiencias meta que impactan a la amenaza primaria en el sitio del taller; Articular el significado de la amenaza y raíces del problema principal, así como las oportunidades y resultados esperados.	Los participantes adquieren una comprensión integral del sitio donde se lleva a cabo el taller y la amenaza priorizada y la audiencia(s) respectiva.	Charla del socio(s) locales y/o expertos en la temática principal del entrenamiento

Día 2 (Martes)

Hora	Título de la sesión	Propósito de la sesión	Objetivos de la sesión	Resultados de la sesión	Actividad asociada
15 min 8.00 - 8.15 am	ORID (Reflexiones sobre el Día 1) – Mapa de Ruta de 3 personas más.	Recopilar los pensamientos de los participantes sobre el Día 1.	Proporcionar a los participantes la oportunidad de reflexionar sobre el Día 1 y hacer preguntas de seguimiento. Llevar a cabo ORID. Objetivo, Reflexivo, Interpretativo, Decisional.	Confirmación del conocimiento básico del contenido del Día 1; Programar seguimiento de cualquier necesidad individual.	Charla del entrenador
75 min 8:15 – 9:30 am	SESIÓN 5: Introducción a la Teoría del Cambio.	Introducir a los participantes a la ecuación de la TdC	Definir una Teoría del Cambio; Explicar la importancia fundamental de una Teoría del Cambio para el enfoque de Rare para el cambio del comportamiento y la conservación; Comprender la matriz de la TdC; (Libro de TdC)	Comprensión integral de la ecuación de la TdC de Rare y sus componentes y cómo se desarrolla a partir de un Modelo Conceptual y Clasificación de Amenazas. Objetivos Preliminares	Charla del entrenador
105 min 9:30 - 11:15 am	SESIÓN 6: Teoría del Cambio del sitio del taller (incluyendo Objetivos Preliminares)	Introducir la Teoría del Cambio del Sitio taller (preparada previamente).	Explicar la TdC del sitio del taller; Describir cómo se usará la investigación para convertir los objetivos preliminares en objetivos SMART; Articular La TdC de un sitio a una audiencia externa.	Comprensión integral del sitio donde se lleva a cabo el taller y la TdC y objetivos preliminares de la campaña. Los participantes entienden cómo presentar una TdC a una audiencia externa	Charla del entrenador
15 min	RECESO (11:15-11:30 am)				
90 min 11:30 - 1:00 pm	SESIÓN 7: Importancia de la investigación	Hablar sobre la importancia de la investigación en el contexto de la planificación de la campaña y Segmentación de la Audiencia	Explicar por qué la investigación es importante para una campaña Pride. Describir las 8 preguntas más importantes de investigación que deben ser respondidas con el fin de diseñar una campaña impactante.	Comprensión de cómo se utilizan los métodos de investigación para diseñar y monitorear la implementación de la campaña	Charla del entrenador
60 mins	ALMUERZO (1:00 – 2:00 pm)				

Hora	Título de la sesión	Propósito de la sesión	Objetivos de la sesión	Resultados de la sesión	Actividad asociada
30 min 2:00-2:30	Mapa de Ruta de 3 personas más. SESIÓN 8A: Investigación Cualitativa (1).	Practicar el uso de métodos de investigación cualitativa.	Definir los principios fundamentales de la investigación cualitativa; Demostrar habilidades en el análisis de datos cualitativos.	Discusión enfocada (a profundidad) incluyendo el diseño y análisis de una encuesta. Traducir los resultados en decisiones informadas a un Modelo Conceptual modificado.	PPT introductoria seguida de un seminario y práctica
60 min 2:30-3:30	SESIÓN 8B: (cont.) Uso de la investigación cualitativa	Practicar el uso de métodos de investigación cualitativa.	Demostrar capacidad en entrevistas a profundidad y transcripción de notas.	Los participantes adquieren experiencia en el aula diseñando y realizando una entrevista a profundidad (en el entorno del aula).	Práctica en grupos realizando una entrevista a profundidad (uno actúa como facilitador y los demás como participantes).
60 min 3:30 – 4:30	SESIÓN 9: Investigación cuantitativa	Introducción a la investigación cuantitativa y el uso de encuestas CAP y Survey Monkey. ¹	Explicar cómo las herramientas de encuesta se pueden utilizar para recopilar datos de línea base, establecer objetivos y evaluar el impacto; Usar Survey Monkey para rediseñar y desarrollar una mejor encuesta; Practicar la realización de un cuestionario de encuesta.	Los participantes adquieren experiencia en el aula diseñando una encuesta CAP y usando el software SurveyMonkey para mejorar el cuestionario presentado.	PPT introductoria seguida de un seminario y práctica
90 min 4:30 – 6:00pm	SESIÓN 9: Plan de Investigación – Planeación visita de campo	Introducción a la investigación de campo, planeación para la misma.	Describir el valor del tamaño de la muestra y definir un muestreo representativo; identificar los factores clave en el sesgo.	Los participantes adquieren experiencia en el aula diseñando una encuesta CAP y una entrevista personalizada con su plan de investigación.	División de equipos y equipamiento para visitas de campo (<i>impresión de encuestas, entrevistas, lápices, cámara, grabadoras de voz</i>)

Día 3 (Miércoles)

Hora	Título de la sesión	Propósito de la sesión	Objetivos de la sesión	Resultados de la sesión	Actividad asociada
4 horas de VIAJE A SITIO CASO DE ESTUDIO 7:00 -11:00 am	Salida en bus a sitio del taller - Introducción al sitio del taller / Mapa de Ruta de 3 personas más.	Visita al sitio del taller, resultado de conservación deseado.	Conocer la realidad del sitio, el impacto de la amenaza, familiarizarse con problemática.	Los participantes adquieren la visión real de la importancia del sitio.	Visita guiada grupal
120 min 11.00– 1:00 pm	SESIÓN 10: Práctica de investigación de campo.	Proporcionar a los participantes experiencia real con la recopilación de datos cuantitativos y cualitativos en el contexto de la TdC del sitio.	Los participantes obtienen experiencia realizando una discusión enfocada con uno o más miembros de la audiencia meta del sitio (identificados en la TdC del sitio) y realizando una encuesta CAP usando una encuesta desarrollada en Survey Monkey	Los participantes están familiarizados con la realización de discusiones enfocadas y encuestas CAP.	Cada participante obtiene experiencia con la investigación cuantitativa o cualitativa, llevar grabadoras de voz, encuestas impresas, cámara y regalos para entrevistados.
4.5 horas 1:00-5:30	Regreso a sitio del taller / lunch en el bus / Reflexión sobre visita / Mapa de Ruta de 3 personas				

Día 4 (Jueves)

Hora	Título de la sesión	Propósito de la sesión	Objetivos de la sesión	Resultados de la sesión	Actividad asociada
15 min 8:00 – 8:30 am	Pensar fuera de la caja. / Reflexión día de campo	Rompehielos y lograr que las personas trabajen juntas. – Mapa de ruta de 3 personas más.	Llevar a cabo rompehielos según las instrucciones.	Los participantes aprenden sobre la importancia de trabajar juntos y pensar fuera de la caja.	Rompehielos
90 min 8:30-10:00 am – hasta terminar.	SESIÓN 11: Análisis de datos.	Ingres/ transcripción y análisis datos cuantitativos Y cualitativos recopilados por la mañana.	Demostrar habilidades en el análisis de datos cuantitativos y su uso para la toma de decisiones; Usar Survey Monkey para analizar los datos; Analizar los datos cualitativos. Sintetizar los datos de la investigación	Los participantes entienden conceptos básicos del ingreso y análisis de datos cuantitativos y cualitativos; Obtener datos de la audiencia meta para usar el Día 4.	Seminario y práctica;
15 min	RECESO (10:00 – 10:15am)				

45 min 10:15-11:00 am	SESIÓN 12: Uso de datos en el diseño de campaña. Objetivos SMART	Utilizar datos de la investigación para crear objetivos SMART	Definir un objetivo SMART; Convertir objetivos preliminares en objetivos SMART usando datos cuantitativos.	Uso de datos de la investigación para refinar/ crear objetivos SMART.	Presentación PPT seguida de seminario y práctica.
120 min 11:00 - 1:00 pm	SESIÓN 13: Uso de datos en el diseño de campaña. Personificación de la audiencia	Utilizar datos de la investigación para crear una personificación de la audiencia.	Definir y describir e identificar las características y la función de la personificación de la audiencia de una buena mercadotecnia social;	Datos de la investigación utilizados para refinar los segmentos de la audiencia y la personificación de la audiencia.	Presentación PPT seguida de seminario y práctica.
60 min	ALMUERZO (1:00 – 2:00pm)				
120 min 2:00 -4:00 pm	SESIÓN 14: Uso de las 4Ps para crear una estrategia de mercadotecnia efectiva	Crear una estrategia efectiva de mercadotecnia para la audiencia primaria en el sitio del taller usando las 4Ps- mezcla de mercadotecnia.	Articular el concepto de una estrategia de mercadotecnia y mezcla de mercadotecnia; Definir una Mezcla de Mercadotecnia (las 4Ps); Traducir sus hallazgos de investigación en una mezcla de mercadotecnia para su audiencia meta.	Estrategia de mercadotecnia y mezcla de mercadotecnia creadas.	Presentación PPT seguida de seminario y práctica.
15 min	RECESO (4:00 – 4:15 pm)				
105 min 4:15 pm – 6:00 pm	SESIÓN 15: Desarrollo y estrategia de mensajes.	Asegurar que los participantes entiendan la importancia y uso de una estrategia de mensajes, llamados a la acción y lemas.	Crear una estrategia de mensaje que articula la propuesta de valor de la campaña y sirve como punto de partida para el desarrollo de mensajes; Describir las características de ‘buenos’ y ‘malos’ mensajes; Elaborar un eslogan pegadizo y memorable para su campaña; Crear una marca que une los diferentes componentes de su campaña.	Estrategia de mensaje, lema y especie emblemática seleccionados para la audiencia primaria en el sitio del taller.	Presentación PPT seguida de seminario y práctica. Elección de Slogan. Selección de grupos de trabajo.

Día 5 (Viernes)

Hora	Título de la sesión	Propósito de la sesión	Objetivos de la sesión	Resultados de la sesión	Actividad
15 min 8.00 am – 8.15 am	SESIÓN: 17 Manual Pride (y otros materiales colaterales).	Introducir caja de herramientas de material colateral.	Comprender los recursos que tienen disponibles para ayudar a crear materiales efectivos, incluyendo el manual Pride y USB de ilustraciones.	Acceso a los materiales clave que utilizarán en los próximos días y al regresar a sus sitios.	Charla del entrenador.
45 min 8.15 am – 9.00 am (Grupo A) 9.00 – 1:00 pm incluye RECESO	Plenaria Introducción al diseño de material colateral. Mural	Introducción a trabajar con la audiencia primaria y diseñar un espectáculo publicitario. Grupo A: Después de 9:00 am, trabajar con el artista en el mural.	Uso de espectaculares publicitarias (Cuándo, dónde, cómo y por qué; Elaborar un diseño de espectaculares publicitarios que transmita el mensaje(s) clave a los adultos en la audiencia meta; Trabajar con el artista.	Elaborar diseño de espectaculares publicitarios (artista pintará la espectacular en los siguientes dos días para que esté lista el sábado). Los participantes pueden ayudar si es necesario.	Plenaria. Práctica en grupo destinado a Mural (6 personas)
Por la mañana (Grupo B) 9.00 – 1:00 pm incluye RECESO	Influyente clave Diseño de material colateral. Canción.	Práctica en la creación de una canción de campaña. Grupo B: Después de las 9.00 am trabajar en letra de canción y musicalización con músicos a partir de las 11 am.	Uso de música [canciones y videos] (Cuándo, dónde, cómo y por qué) para crear la letra y música de una canción que transmita el mensaje(s) clave a los adultos en la audiencia meta.	Los participantes aprenden haciendo la forma de integrar los mensajes en una canción que será grabada y difundida para llegar al segmento clave de la audiencia meta.	Plenaria. Práctica en grupo destinado a canción (7 personas)
Por la mañana (Grupo C) 9.00 – 1:00 pm incluye RECESO	Influyente clave Diseño de material colateral Discurso político	Práctica en la creación de una hoja de discurso Grupo C: Después de las 11:00 am., trabajar con el líder político en el discurso	Uso de la voz y (Cuándo, dónde, cómo y por qué) para redactar discursos (ligados a textos) para transmitir el mensaje(s) clave a los adultos en la audiencia meta; Trabajar con el líder político.	Los participantes aprenden haciendo la forma de integrar los mensajes en una hoja de discurso que será impresa y utilizada por los líderes locales.	Plenaria. Práctica en grupo destinado a canción (2 personas)
Por la mañana (Grupo D) 9.00 – 1:00 pm incluye RECESO	Influyente clave. Diseño de material colateral. Espectáculo de títeres.	Práctica en redactar un guión de títeres. Grupo D: Después de las 9:00 am trabajar con costureras.	Uso de títeres (cuándo, dónde, cómo y por qué); Redacción del contenido de un guión de títeres para llevar los mensajes clave a los niños.	Escoger personajes de títeres. Redactar el guión para el espectáculo.	Práctica en grupo destinado a teatrín de títeres
60 min	ALMUERZO (1:00 – 2:00 pm)				

60 min 2:00 – 3:00	Ensayo Grupo Focal	Poner a prueba los materiales (espectacular, canción, guión de títeres y hoja de discurso) con grupo de participantes. Ensayo ORID con audiencia meta.	Llevar a cabo ensayo de una sesión de grupo focal con miembros de la audiencia primaria; Obtener la capacidad de poner a prueba los borradores de materiales en términos de la comprensión, pertinencia, aceptabilidad y persuasión/ utilidad.	Materiales probados con participantes y listos para la última ronda de revisiones.	Reunión de grupo focal con participantes. Todo el grupo participa.
60 min (Grupo A) 3:00 – 4:00 pm ²	Terminar Espectacular publicitario.	Incorporar mejoras y seguir trabajando en el espectacular.	Usar el borrador de la mañana y la retroalimentación del grupo para seguir trabajando en el boceto del espectacular.	Borrador de boceto del espectacular publicitario para poner a prueba con grupo focal.	Práctica en grupo pequeño.
60 min (Grupo B) 3:00 – 4:00 pm ²	Terminar Canción.	Incorporar mejoras y seguir trabajando en la canción.	Usar el borrador de la mañana y la retroalimentación del grupo para seguir trabajando en la canción popular.	Borrador de canción y letra para poner a prueba con grupo focal.	Práctica en grupo pequeño.
60 min (Grupo C) 3:00 – 4:00 pm ²	Mejora a Hoja de discurso.	Incorporar mejoras y seguir trabajando en la hoja de discurso.	Usar el borrador de la mañana y las gráficas (provisas en el CD de ilustraciones) producir un borrador de hoja de discurso para poner a prueba.	Borrador de hoja de discurso para poner a prueba con grupo focal.	Práctica en grupo pequeño.
60 min (Grupo D) 3:00 – 4:00pm ²	Mejora a Guión teatrín de títeres y personajes.	Incorporar mejoras y seguir trabajando en guión de títeres y personajes.	Usar el borrador de la mañana y la retroalimentación del grupo para mejorar guión e incorporar personajes.	Borrador de guión de títeres y bocetos de títeres para poner a prueba con grupo focal.	Práctica en grupo pequeño.
120 min 4:00 – 6:00pm	Plenaria Sesión de grupo focal	Poner a prueba los materiales (espectacular, canción y hoja de discurso) con grupo focal compuesto por la audiencia meta primaria.	Sesión de grupo focal con miembros de la audiencia primaria; Utilizar la información/ comentarios obtenidos para revisar los materiales antes de producirlos o usarlos.	Materiales probados y listos para la última ronda de revisiones.	Grupo focal con 5 personas de la audiencia meta – Todo el grupo participa.

Día 6 (Sábado)

Hora	Título de la sesión	Propósito de la sesión	Objetivos de la sesión	Resultados de la sesión	Actividad asociada
45 min 8:00 am – 8:45 am	ORID (Reflexiones sobre el Día 5). – Mapa de Ruta de 4 personas más.	Recopilar los pensamientos de los participantes sobre el Día 5	Proporcionar a los participantes la oportunidad de reflexionar en el Día 5 y hacer preguntas de seguimiento; Llevar a cabo ORID.	Confirmación del conocimiento básico del contenido	ORID realizado por el entrenador
255 min (Grupo D + nuevos integrantes) 8:45 – 1:00 pm	Practica con títeres y niños.	Práctica en show de títeres.	Práctica de guión de títeres para llevar mensajes clave a los niños.	Ensayar el guión para un espectáculo de títeres.	Práctica en grupo con niños. 1 niño por adulto.
255 min Grupo A 8:45 – 1:00 pm	Diseño de material colateral. Espectacular	Finalizar boceto del espectacular y artista empezar en mural.	Usar la retroalimentación del grupo focal para seguir trabajando para terminar el boceto del espectacular.	Escenografías / Detalles finales mural	Práctica en grupo pequeño.
255 min Grupo B 8:45 – 1:00 pm	Ensayo final canción	Finalizar ensayo de la canción.	Ensayar la canción	Canción final lista para grabación.	Práctica en grupo B. (7 personas y músicos)
255 min (Grupo C) 8:45 – 1:00 pm	Mejora a Hoja de discurso.	Incorporar mejoras y seguir trabajando en la hoja de discurso.	Usar el borrador de la mañana y las gráficas (provistas en el CD de ilustraciones) producir un borrador de hoja de discurso para poner a prueba.	Borrador de hoja de discurso para poner a prueba con grupo focal.	Práctica en grupo pequeño.
60 min	ALMUERZO (1:00 – 2:00 pm)				
120 min Todos los grupos 2:00 – 4:00 pm	Trabajar en equipos en materiales de campaña				
90 min 4:00 – 5:30 pm	Extensión comunitaria en general. / Plan de Proyecto	Introducción a la extensión comunitaria en general.	Explicar por qué es importante movilizar a la comunidad entera, incluyendo a jóvenes y niños.	Comprensión del concepto de movilización comunitaria.	Conferencia introductoria

Día 7 (Domingo)

Hora	Título de la sesión	Propósito de la sesión	Objetivos de la sesión	Resultados de la sesión	Actividad asociada
Mañana libre					
60 min	ALMUERZO (2:00 – 3:00 pm)				
180 min Todos los grupos 3:00 – 6:00 pm	Trabajar en equipos con materiales de campaña / Ensayo – grabaciones preliminares en estudio				

Día 8 (Lunes)

Hora	Título de la sesión	Propósito de la sesión	Objetivos de la sesión	Resultados de la sesión	Actividad asociada
15 min 8:00 – 8:15 am	Introducción a los 2 días de IFOAM y el Instituto de Montaña	Entender la dinámica de los 2 días	Presentación de las instituciones, participantes y los contenidos a abordar. Recibir las expectativas de la audiencia.	Participantes informados sobre lo que se va a desarrollar y la lógica de sus contenidos	Lluvia de ideas Papelógrafos y plumones Rotafolio (PF)
175 min 8:15 – 9:30 am	Conservación de recursos y áreas protegidas	Introducción al SINANPE y la RPNYC	Reafirmar la importancia y el conocimiento de la biodiversidad	La valoración de los recursos y su conservación	Charla del Jefe de Área
60 min 9:30 – 10:30 am	Caracterización y diagnóstico del Ecosistema	Ubicarnos en el ecosistema y analizar su potencial	Entender la dinámica del ecosistema, y reconocer sus distintos elementos y cómo interactúan.	Comprender y ubicarse en el ecosistema, su estado actual, su potencial y amenazas	Trabajo en grupos (MG y PF)
15 min	RECESO (10:30 – 10:45 am)				
45 min 10:45 – 11:30 am	Agroecología y producción orgánica y biodinámica	Dar el marco conceptual y filosófico de la Agroecología / Agricultura Orgánica y Biodinámica	Identificar a los pioneros, las distintas corrientes, su filosofía, los aportes y desafíos del movimiento	Conocer la historia, los principios. Diferenciar sector y movimiento.	Charla de la entrenadora (PF) y actividad asociada
90 min 11:30 am – 1:00 pm	Orgánico 3.0	Conocer los hitos hasta Orgánico 3.0	Socializar la línea del tiempo mundial y del Perú	Ubicarse en qué momento nos encontramos y cómo podemos insertarnos	Charla de la entrenadora (PF) y actividad asociada

90 min.	ALMUERZO (1:00 – 2:30 pm)				
90 min 2:30 – 4:00 pm	El Agroecosistema y el ecosistema del pastizal	Entender las unidades de análisis para la gestión sostenible de los recursos	Identificar los elementos del agroecosistema y como dialoga con el ecosistema del pastizal	Afianzar el concepto de sistema en sus distintos niveles, las interrelaciones y su campo de aplicación para la sustentación de medios de vida	Charla de la entrenadora (PF) y actividad asociada
15 min.	RECESO 4:00–4:15 pm				
75 min 4:15 – 5:30 pm	AbE (primera parte)	Conocer el Enfoque de Adaptación al basado en Ecosistemas	Entender los desafíos del cambio climático y la estrategia de Adaptación basada en Ecosistemas.	Aplicar AbE en el desarrollo rural y comunitario	Charla de la entrenadora (MG) y actividad asociada

Día 9 (Martes)

Hora	Título de la sesión	Propósito de la sesión	Objetivos de la sesión	Resultados de	Actividad asociada
15 min 8:00 – 8:15 am	Reflexión del día anterior	Traer elementos del día anterior	Refrescar los contenidos desarrollados	Asentar los contenidos	Dinámica
75 min 8:15 – 9:30 am	AbE (segunda parte)	Identificar medidas AbE en base a la evaluación del riesgo climático	Comprender cómo se desarrolla una cadena de impactos y cómo se identifican las medidas AbE	Conocer las ventajas de la evaluación del riesgo climático	Charla con apoyo visual - ppt (MG)
60 min 9:30 – 10:30 am	Ejercicio: elaboración de cadenas de impacto	Practicar la elaboración de cadenas de impacto para un riesgo climático importante en la zona de trabajo de los participantes (por grupos)	Desarrollar la cadena de impacto al riesgo climático en su zona de trabajo,	Ejercitarse en el desarrollo de cadenas de impactos e identificación de medidas AbE	Ejercicio práctico (MG). Elaboración de papelógrafo.
15 minutos	RECESO (10:30 – 10:45 am)				
135 min 10:45 – 1:00 pm	Ejercicio de identificación de medidas AbE	Practicar la identificación de medidas AbE a partir de la cadena de impactos elaborada	Identificar medidas convencionales y de AbE en las cadenas de impacto elaboradas	Ejercitarse en la identificación de medidas	Ejercicio práctico (MG). Elaboración de papelógrafo.
90 minutos	ALMUERZO (1:00 – 2:30 pm)				

90 min 2:30 – 4:00 pm	Manejo / Plan Orgánicos	Conocer las normas de manejo orgánico y elaborar un plan de manejo orgánico	Conocer las normas, cómo interpretarlas, diseñar un plan de manejo orgánico	Saber cómo se aplican las normas y el plan de manejo orgánicos	Charla de la entrenadora (PF) y actividad asociada
15 minutos	RECESO (4:00 – 4:15 pm)				
45 min 4:15 – 5:00 pm	Mercados orgánicos y sostenibles	Conocer los mercados orgánicos	Entender las tendencias, los productos y el enfoque de mercado	Aprovechar los beneficios de los mercados orgánicos	Charla de entrenadora (PF) y actividad asociada

Día 10 (Miércoles)

Hora	Título de la sesión	Propósito de la sesión	Objetivos de la sesión	Resultados de la sesión	Actividad asociada
120 min 8:00 pm – 10:00 pm o hasta terminar.	SESIÓN 16: Combinando todo – Seguimiento al fondo de Campañas de Seguimiento-4 Becas	Asegurar que los participantes entienden cómo los productos de las diversas sesiones anteriores se combinan para producir un sencillo plan de proyecto para una campaña C4C.	Articular cómo se combina un plan de proyecto C4C y cómo cada una de las sesiones de los cuatro primeros días aporta al documento final. Práctica en Plan de trabajo.	Plan de proyecto – Formato de aplicación a Campañas de seguimiento – actividades y materiales de campaña.	Presentación PPT sobre mascota y plan de Trabajo con actividades y materiales de campaña. Práctica sobre uso de Plan de Trabajo.
180 min 10:00 – 1:00 pm	Trabajar en equipos / Finalizar materiales / Grabación en estudio				
180 min 10:00 – 1:00 pm	Grupo focal con niños y ensayo con niños todo el día				
60 min	ALMUERZO (1:00 – 2:00pm)				
120 min 2:00 - 4:00 pm	Finalizar materiales / Ensayo con niños / Grabación en estudio				
120 min 4:00 – 6:00pm	Ensayo general / todos a sus puestos.	Diseño de guión para presentación final.	Trabajar en grupo para ensayar tiempos, roles y presentación final. Desarrollo de guión de maestro de ceremonias.	Micrófono, bocina, logística general de presentación /	Práctica de todo el grupo.
8:00 PM	Entrega de Certificados RARE – IFOAM – INSTITUTO DE MONTAÑA – Pins Rare. Cena de Clausura				

Día 11 (Jueves)

Hora	Título de la sesión	Propósito de la sesión	Objetivos de la sesión	Resultados de la sesión	Actividad asociada
10 min – Recoger materiales 4 hrs VIAJE A SITIO CASO DE ESTUDIO 7:00 – 11:00 am	Salida en bus a sitio del taller - Introducción al sitio del taller, parte 2, visita guiada	Visita al sitio del taller, resultado de conservación deseado.	Viaje para presentación final	Los participantes adquieren la visión de su trabajo en el sitio.	Visita guiada grupal
90 min	Almuerzo (11:30 – 1:00 pm)				
150 min 1:00 – 3:30 pm	Montaje y Show final	Presentación de títeres, canción, introducción, actividades con niños y tablero de discusión, entrega de poster e historietas a escuela.	Presentar espectáculo de títeres a los niños, incluyendo la canción; Recopilar retroalimentación usando mini instrumento de encuesta o discusión de grupo focal.	Montar y Presentar espectáculo de títeres. (Aprendizaje experimental).	Actividad escolar – show final.
30 min 3:30 – 4:00 pm	Foto en mural ya instalado.	Ver material listo e instalado	Presenciar foto del mural	Compartir con compañeros logros del entrenamiento	Show final – materiales listos
4 hrs 4:00 – 8:00 pm	Regreso a taller / snack y cena en el bus / Mapas de Ruta				
	Revisión del taller frente a las Expectativas RARE - IFOAM	Agradecimiento a los participantes, funcionarios del parque, patrocinadores y personal de apoyo.	Reflexiones de clausura; Completar encuesta de satisfacción del cliente.	Lecciones aprendidas; Encuesta completada.	Encuestas de satisfacción.
8:00 – 9:00 pm	Recoger salón de conferencias, materiales.				

Día 12 (Viernes)

Hora	Título de la sesión	Propósito de la sesión	Objetivos de la sesión	Resultados de la sesión	Actividad asociada
6:00 abierto	Desayuno / Dejar habitaciones				
Regreso a Casa – Salidas a Lima y otros					
Fin					

El taller - Auto evaluación

En el primer día del taller se le pide evaluar a usted mismo con respecto a su comprensión de la mercadotecnia social. **Complete la hoja de trabajo en las siguientes páginas antes de empezar la primera sesión y guárdela ya que la utilizará de nuevo el día 10.** Solo debe completar las secciones que dicen día 1. Si no puede responder a una pregunta déjela en blanco. ¡Después de todo, para eso está la capacitación y el taller!



HOJA DE EVALUACIÓN Y REFLEXIÓN - Completar el día 1 y el día 10

NOMBRE: _____

Definir: Mercadotecnia social:

Día 1

Día 10

Definir: Difusión de la innovación

Día 1

Día 10

Definir: Espectro del cambio de comportamiento

Día 1

Día 10

Definir: Segmentación de audiencia

Día 1

Día 10

Definir: Mezcla de mercadotecnia

Día 1

Día 10

Dibuje la ecuación de la Teoría de Cambio de Rare

Día 1

Día 10

Definir: Objetivos SMART

Día 1		Día 10	
s		s	
m		m	
a		a	
r		r	
t		t	

Completar la siguiente auto-evaluación de competencias

En base a la percepción de su nivel de conocimiento, ¿cuánto cree que podría utilizar las siguientes herramientas de planificación en su trabajo? Una puntuación de 10 significa que usted entiende completamente la herramienta, cómo y por qué se utiliza y se siente confiado que podría utilizarla con facilidad en el campo hoy día. Una puntuación de 1 significa que nunca ha oído hablar de la herramienta, tiene poca o ninguna idea de cómo o por qué se utiliza y no sería capaz de utilizarla hoy día de manera efectiva en el campo. (Asígnese una puntuación en la escala del 1-10)

Día 1		Día 10	
Herramienta	Puntuación (1-10)	Herramienta	Puntuación (1-10)
Modelo conceptual		Modelo conceptual	
Clasificación de amenaza		Clasificación de amenaza	
Investigación cualitativa		Investigación cualitativa	
Investigación cuantitativa		Investigación cuantitativa	
Teoría de Cambio		Teoría de Cambio	
Personificación de audiencia		Personificación de audiencia	
Objetivos SMART		Objetivos SMART	
Mezcla de mercadotecnia (4Ps)		Mezcla de mercadotecnia (4Ps)	
Diseño eficaz de material		Diseño eficaz de material	

¿Qué es lo más importante que espera obtener del taller?

Completar el Día 1:

Completar ÚNICAMENTE el día 10- Reflexión- ¿Logró el taller satisfacer dicha necesidad?

Nota: Gracias por completar este ejercicio antes y después. Si no puede responder a una pregunta simplemente déjela en blanco. Las puntuaciones se combinarán y ninguna puntuación individual será compartida.

Reglas de convivencia⁵

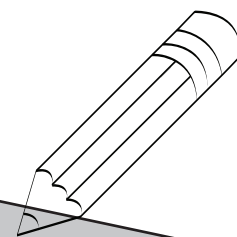
Después de firmar esta declaración de compromiso, desprender cuidadosamente y entregar al entrenador

A lo largo de este taller de diez días me comprometo a:

- 1. Tratar a todos con respeto:** expresaré mis opiniones con responsabilidad, centrándome en los temas y no en las diferencias personales. Hablaré con honestidad y amabilidad. No interrumpiré innecesariamente y me esforzaré en dar a cada persona el espacio para terminar de expresar sus pensamientos;
- 2. Prepararme adecuadamente para las sesiones y participar plenamente.** Leeré, revisaré y examinaré los documentos pertinentes, recopilando información/ aportes o simplemente evaluando mis propios pensamientos e ideas antes de la sesión. Confiaré en el proceso y me mantendré concentrado en la agenda y temas acordados;
- 3. Comenzar y terminar las sesiones a tiempo y ser puntual.** Entiendo la necesidad de respetar el tiempo de los demás. Llegaré a las sesiones a tiempo y “estaré presente” en las mismas;
- 4. Dejaré mi teléfono y computadora apagados o solo los utilizaré para actividades relacionadas con la sesión.** Dado que el grupo tendrá que enfocarse en nuevos materiales y trabajar en colaboración, entiendo que las distracciones tales como teléfonos móviles y computadoras, necesitan guardarse durante las clases;
- 5. Estoy preparado para largas horas de intenso trabajo.** Entiendo que los participantes pueden tener que trabajar largas horas para llevar a cabo la práctica de las diferentes sesiones.

Firma _____

Fecha _____



4. Esta es una actividad opcional y dependerá de si se completó la hoja de sermón y si los líderes religiosos están disponibles para el servicio. Ningún participante será forzado a participar en esta actividad.

DÍA 1



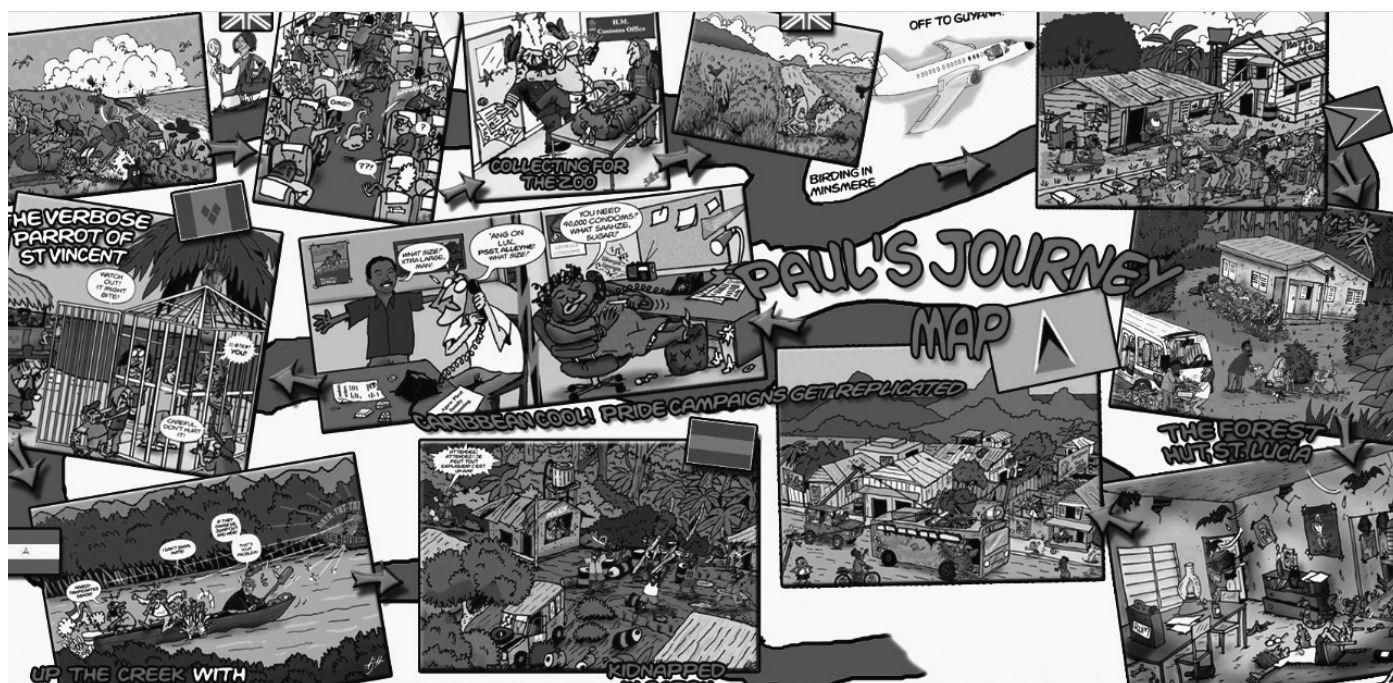
DÍA 1 – LUNES

Sesión 1: Mapa de ruta

Objetivo: Al final de esta sesión, usted será capaz de:

1. Describir su ruta hacia el taller.
2. Descubrir similitudes y diferencias clave entre sus experiencias y las de sus compañeros participantes.
3. Identificar las fortalezas del grupo.

Un mapa de ruta es una imagen que describe mejor su viaje a este punto. ¿Cuáles fueron los pasos clave en su vida y en su profesión que le llevaron hasta el punto donde está ahora?



Su trayectoria pudo haber comenzado caminando por el bosque con su abuelo y aprendiendo a amar la naturaleza; tal vez una excursión escolar reforzó esa idea y luego sus estudios universitarios le condujeron a un trabajo con el departamento de parques, lo que le llevó a conocer sobre este taller. ¿Cuál fue su ruta?

Paso 1: Participar en la actividad

1. Hacer un dibujo describiendo su trayectoria (un río, un camino aventurado, lo que sea), y rotule el dibujo. Dibuje todo un rotafolio, que luego colocara sobre la tela adhesiva.
2. Al avanzar juntos en las trayectorias, veremos varias de las contribuciones y discutiremos algunas.
3. ¿Cuáles son las similitudes y diferencias en nuestra trayectoria, con el resto de los compañeros participantes en este taller?

Además de ser un increíble grupo de personas, en esta sala también hay una rica fuente de conocimientos y experiencia. Nos apoyaremos en estos conocimientos y experiencia en los próximos diez días y también al regresar a nuestros sitios individuales.

Utilizar este espacio para hacer un boceto de lo que será su mapa en rotafolio.

Sesión 2: Introducción a la mercadotecnia social para el cambio del comportamiento

Como participante del taller, usted se convertirá en un agente del cambio. La mini campaña que esperamos que lleve a cabo (cuando regrese a su sitio) puede ser para cambiar el comportamiento de una comunidad en torno a la pesca destructiva o adaptar una práctica agrícola más sostenible o simplemente promover que la comunidad visite más su área protegida. Los cambios que desea fomentar pueden ser a nivel individual o comunitario.

Todas las personas experimentan una mezcla de emociones cuando la vida cambia. Esta sesión le ayudará a hacer la conexión entre sus propias emociones cuando algo cambia en su vida y los cambios significativos que espera que su audiencia meta lleve a cabo en sus comunidades. Esta sesión proporciona información detallada sobre cómo usted puede ayudar a gestionar el proceso de cambio de comportamiento de manera efectiva, en su rol como promotor comunitario o extensionista.

La mercadotecnia es una de las técnicas de comunicación cuya capacidad para cambiar el comportamiento está demostrada. La difusión de los anuncios que nos bombardean todos los días ¡nos hace comprar cosas que no necesitamos y nos hace probar cosas que no deberíamos! La mercadotecnia social emplea técnicas de mercadotecnia comercial para beneficiar a un individuo o la sociedad en general. La mercadotecnia comercial trata de persuadir a una audiencia meta a invertir en un producto o servicio con el fin de obtener los resultados prometidos, lograr un cambio en el consumidor individual por el tiempo suficiente para que haga la compra. La mercadotecnia social en cambio, busca modificar permanentemente las actitudes y comportamientos en torno a temas sociales, creando un cambio en todo un sistema o comunidad. En esta sesión definiremos la mercadotecnia social y analizaremos algunos de sus fundamentos y teorías.

Objetivos de aprendizaje: Al final de esta sesión, usted será capaz de:

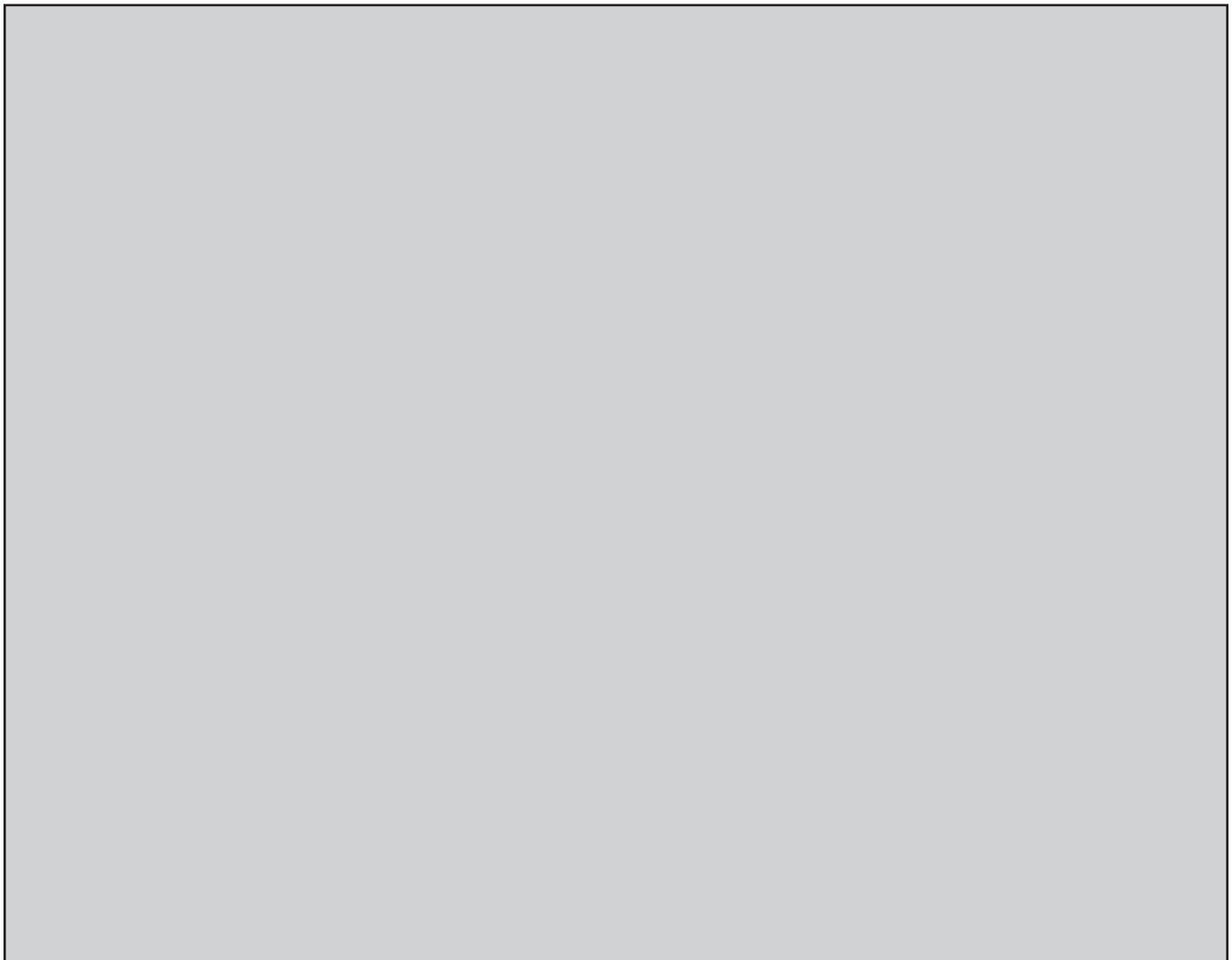
1. Definir y explicar la mercadotecnia.
2. Definir y explicar la mercadotecnia social.
3. Diferenciar entre mercadotecnia comercial y mercadotecnia social.
4. Entender los fundamentos de la mercadotecnia social:
 - a. Explicar la teoría de Difusión de la Innovación, y la relevancia para su campaña.
 - b. Definir cada etapa del espectro del cambio de comportamiento y comprender su aplicación en una campaña.
 - c. Aplicar el concepto de segmentación de audiencia.
 - d. Definir y aplicar los conceptos de posicionamiento, intercambio de beneficios y remoción de barreras.

Sesión 2: Actividad 1: Cambiar el comportamiento es difícil

Propósito: El objetivo de este ejercicio es mostrar que incluso los cambios de comportamiento relativamente pequeños son a menudo difíciles. A veces se presentan obstáculos reales, que impiden la adopción incluso de solicitudes aparentemente simples.

Participar en la actividad

1. Pensar en un comportamiento que ha tratado de cambiar en el último año, tal como hacer dieta, dejar de fumar o de beber alcohol. ¿Qué le llevó a contemplar este cambio de estilo de vida? ¿Qué o quién lo animó? Al momento de realmente cambiar el comportamiento ¿fue fácil o difícil lograrlo? ¿Tuvo éxito? ¿Ha logrado adoptar exitosamente el nuevo comportamiento deseado o ha tenido regresiones? (ha vuelto al comportamiento anterior - dejó de fumar, pero luego comenzó de nuevo). ¿Qué percibe como beneficios del nuevo comportamiento? ¿Cuáles fueron algunas de las barreras que impidieron o dificultaron más el cambio?
2. Tomar notas en el espacio a continuación sobre cómo se sintió al contemplar y hacer el cambio. Discutir con la persona sentada a su lado.
3. Compartir sus pensamientos según lo solicite el instructor.



Sesión 2: Actividad 2: ¿Innovador o rezagado?

Propósito: Explorar la teoría de difusión de la innovación.

La adopción de nuevos productos o comportamientos a menudo implica el manejo de los riesgos e incertidumbres. Como tal, por lo general solo las personas que conocemos y en las que confiamos o que sabemos que han adoptado con éxito la innovación nos pueden dar garantías confiables de que nuestros intentos de cambio no darán lugar a vergüenza, humillación, pérdida financiera o pérdida de tiempo. Los innovadores y adoptantes tempranos son la excepción a esta regla. Estas personas están en la búsqueda constante de nuevas ideas, productos y comportamientos, y tienden a percibir los riesgos como bajos, ya que son personas económicamente estables, seguras de sí mismas y bien informadas sobre el producto o comportamiento particular. A menudo, estos individuos capturan las innovaciones basándose solo en una noticia bien redactada o después de ver algo que les llamo la atención. El resto de la población ve mayores riesgos en el cambio y por lo tanto requieren garantías provenientes de personas de su confianza de que la innovación es factible y proporciona beneficios genuinos. Al irse extendiendo la innovación de los adoptantes tempranos a la mayoría de la audiencia, la comunicación persona a persona se vuelve esencial para la decisión de adoptar el cambio.”⁶

Paso 1: Participar en la actividad

1. Dividirse en grupos, según lo indique el instructor.
2. Utilizar la hoja de trabajo, seleccionar colectivamente uno de los productos sugeridos o elegir uno propio; teléfono celular, Ipad, etc. Anotar el producto seleccionado en la celda superior derecha.
3. Utilizar esta hoja de trabajo
 - a. Leer la descripción de los factores influyentes en la columna izquierda.
 - b. ¿Cómo se define a sí mismo cada persona en su grupo en relación al producto seleccionado? Discutir entre sí por qué se auto-definen como parte de un grupo influyente en particular, es decir, adoptantes tempranos, mayoría temprana, etc.
 - c. Colocar en la columna a la derecha los nombres de las personas en su grupo, según se auto-definieron como parte de un grupo influyente.
4. Participar en la reflexión final.

5. Adaptado de: Common Ground: The Center for Cooperative Solutions, UC Davis Extension; University of California, Davis and Common Ground: Center

<p>Listado de productos o redes sociales. Elegir un producto que ha llegado recientemente al mercado, esto para fines de este ejercicio (Ipad, celular, etc)</p>	<p>Anotar el nombre de producto aquí: _____</p>
<p>Descripción de los influyentes</p>	<p>Individuo Anotar los nombres de las personas en su grupo que se identifican con cada categoría, innovadores, etc.</p>
<p>Los innovadores son típicamente miembros de la sociedad con mayores niveles de educación que son más capaces de entender los nuevos conceptos y absorber posibles pérdidas de una innovación no rentable. Mientras que este grupo puede no siempre ser respetado por los otros miembros de un sistema social, juegan un papel importante en el proceso de difusión. Estas personas pueden ser consideradas valientes- pueden impulsar el cambio. Son muy importantes en la comunicación.</p>	
<p>Los adoptantes tempranos entienden que para seguir ganándose el respeto de sus compañeros y mantener una posición central como líderes de opinión, deben liderar el proceso de adopción de ideas innovadoras. Estos miembros del grupo son a menudo líderes entre sus compañeros quienes les solicitan asesoramiento e información. Por lo general son personas respetables - líderes de opinión que les gusta probar nuevas ideas, pero de manera cuidadosa.</p>	
<p>La mayoría temprana a menudo participa en reuniones y entabla conversaciones, pero rara vez ocupa posiciones de liderazgo. Son más cautelosos del riesgo que los adoptantes tempranos, pero son un eslabón importante en el proceso de difusión entre los adoptantes muy tempranos y los adoptantes relativamente tardíos. Son personas inteligentes y cuidadosas, pero que aceptan el cambio con mayor rapidez que el resto de la mayoría.</p>	
<p>La mayoría tardía a menudo recibe las nuevas ideas con escepticismo. Por lo general son muy reacios al riesgo y son de visión "tradicional", pero abiertos a la presión social y de sus compañeros. No adoptan lo nuevo hasta que la mayoría de las personas en su sistema social lo ha hecho, necesitan la presión de sus compañeros para motivar la adopción. Son personas escépticas que utilizan las nuevas ideas o productos pero hasta que la mayoría los ha adoptado.</p>	
<p>Los rezagados se pueden aislar de las redes sociales, son de difícil acceso, tienen más aversión al riesgo y son más tradicionales. El cambio de comportamiento en este grupo lleva mucho tiempo y es posible que nunca ocurra. Se trata de personas "tradicionales" que se preocupan por las "viejas formas" y critican las nuevas ideas, aceptándolas solamente si se han convertido en la corriente principal o incluso en la tradición misma.</p>	

Utilizaremos el concepto de la teoría de la difusión más adelante en el taller cuando hablemos de los mensajes y materiales. Un mensaje para un innovador debe ser acerca de ser pionero, mientras que para alguien en la mayoría tardía se trata de una idea o producto que ha sido “comprobado”. Más adelante utilizará su investigación para entender dónde se ubican los miembros de su comunidad a largo de la curva de difusión. Ver también el Capítulo 3 del libro de lectura.

Sesión 2: Actividad 3: Segmentación de la audiencia

Propósito: Introducir y brevemente explorar el fundamento y el proceso de segmentación de la audiencia.

“La segmentación de audiencia es el proceso de dividir a una amplia audiencia meta en subgrupos más homogéneos, llamados segmentos de audiencia. El propósito de dividir una audiencia en segmentos es hacer su campaña más eficaz y utilizar sus recursos de manera inteligente. Una campaña desarrollada para el “público en general” probablemente no será muy eficaz para ninguna persona o grupo. Sin embargo, al adaptar sus esfuerzos a un segmento en particular, puede mejorar en gran medida su eficacia, ya que puede utilizar la programación, los canales de comunicación y los mensajes más relevantes para su segmento. De esta manera, estos elementos tienen mayor probabilidad de alcanzar a la audiencia y mayor probabilidad de que la audiencia les preste atención, creando así un programa más eficaz”.⁷

Paso 1: Participar en la actividad

1. Leer el caso de estudio del coral negro de la página siguiente.
2. Seguir los lineamientos de su instructor y utilizar la herramienta de segmentación de la audiencia.
3. Trabajar en grupos pequeños, completar la herramienta de segmentación de audiencia usando el caso de estudio del coral negro como ejemplo.
4. Registrar sus resultados finales de grupo en una hoja de rotafolio.
5. Presentar los resultados de los grupos al taller y participar en la reflexión final dirigida por su instructor.

Notas

Caso de estudio del coral negro

El cambio de comportamiento pretendido en este caso de estudio es reducir la sobreexplotación del coral negro. El coral negro es una especie rara de coral relacionada con las anémonas de mar. A pesar de que el coral negro es colorido cuando está vivo, recibe su nombre por el distintivo color negro o marrón oscuro que su esqueleto adquiere después de cosechado. Está incluido en el Apéndice II de la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas (CITES), lo que significa que a pesar de que no está inmediatamente amenazado de extinción, está cada vez más amenazado a menos que su comercio sea estrictamente regulado y monitoreado. El coral crece en aguas oceánicas profundas y también en zonas poco profundas y oscuras y es cosechado por un grupo de pescadores, predominantemente hombres, en la comunidad meta. Durante generaciones, los pescadores de esta pequeña cadena de islas han estado usando las mismas técnicas para extraer el coral de las aguas poco profundas a lo largo de la costa. Después de llevar a cabo un grupo focal con los pescadores, usted encontró que la cantidad de coral negro cosechado depende directamente de la demanda de los artesanos que convierten el coral en novedades para vender a los turistas. Una vez pulido, el coral negro brilla con un brillo increíblemente rico que se percibe como signo de riqueza y rareza. El grupo focal también le indicó que la comunidad isleña es muy religiosa, y hay siete figuras religiosas clave que influyen en toda la comunidad. Estos poderosos líderes religiosos tienden a favorecer y responder a las necesidades de los artesanos. Además de hablar con los pescadores (recolectores del coral) usted también llevó a cabo varias entrevistas a profundidad con los artesanos. Los resultados de estas entrevistas a profundidad revelaron que aunque ellos producen una variedad de productos, centran sus esfuerzos principalmente en el turismo local. Al igual que con muchas áreas insulares similares, el turismo es una fuente principal de ingresos para la economía local. Las entrevistas a profundidad con turistas le indicaron que hay dos categorías de turista. Una incluye aquellos turistas sensibles a los intereses de la conservación. Dentro de ese grupo, están los que conocen las leyes contra el comercio del coral negro y por tanto se niegan a comprar cualquier arte, artesanía o joyería hecha con este material. El segundo grupo de turistas incluye aquellos que son ajenos a la conservación del coral negro y a las leyes del comercio ilegal de vida silvestre. Simplemente están buscando algo relativamente singular como recuerdo de su viaje.

Paso 1: Identificar a su audiencia(s) primaria en el caso de estudio del coral negro

La audiencia(s) meta primaria son las personas que están causando directamente la amenaza al objeto de conservación.

¿Quién es la audiencia primaria en el caso de estudio?

Paso 2: Segmentar más a su audiencia primaria

¿Necesita segmentar aún más su audiencia primaria? ¿Puede segmentar aún más la audiencia en base a diferentes comportamientos? ¿Puede segmentar aún más a la audiencia en base a las barreras percibidas para el cambio de comportamiento?

Utilizando el caso de estudio, ¿hay algunos miembros de la audiencia primaria que realizan ciertos comportamientos diferentes o utilizan diferentes herramientas?

Paso 3: Identificar audiencias de apoyo o audiencias influyentes

Además de su audiencia(s) primaria, ¿hay alguna audiencia de apoyo o influyente que requiere estrategias separadas de mercadotecnia social en la campaña?

¿Hay alguna audiencia de apoyo o influyente en el caso de estudio? Si es así, ¿quiénes son?
¿Requieren estrategias separadas de mercadotecnia social en la campaña?

Paso 4: Generar movilización comunitaria

Para apoyar su campaña de mercadotecnia social necesita generar una movilización comunitaria. ¿Cómo puede llegar al resto de la comunidad, como audiencia en general, para que apoye el cambio de comportamiento o cambie las normas sociales?

En el caso de estudio del coral negro, ¿cuáles audiencias podría usar para generar una movilización comunitaria? ¿Necesita estas audiencias para cambiar el comportamiento? Enumere o identifique algunos posibles materiales que puede utilizar para generar la movilización comunitaria.

Utilizaremos el concepto de segmentación de audiencia más adelante en el taller cuando hablemos de mensajes y materiales. Utilizará su investigación para ayudar a segmentar su audiencia e identificar a la audiencia primaria y los influyentes claves. Ver la página 230 de su libro de lectura.

Sesión 2: Actividad 4: Beneficios, barreras y posicionamiento

Propósito: Identificar las barreras y beneficios percibidos por la audiencia meta, que impiden la adopción de nuevos comportamientos y entender la forma de posicionar a los comportamientos deseados como “mejor que” los comportamientos prevalecientes.

En la mercadotecnia corporativa, el intercambio está al centro de todas las transacciones. Por lo general se basa en algún tipo de transacción financiera: “Usted me da dinero y yo le proporciono un producto o servicio”. El intercambio también está al centro de la mercadotecnia social. Para facilitar el cambio de comportamiento, la campaña tendrá que crear una oferta que sea percibida por el “cliente” (la audiencia meta) como una oferta con mayores beneficios que el comportamiento imperante. Al igual que uno no compra un producto o servicio que percibe como demasiado caro, indeseable o menos útil que el producto o servicio que se utiliza actualmente; la audiencia que está tratando de influir con su campaña tampoco lo hará. Usted puede creer que la alternativa que está ofreciendo tiene sentido, pero si el cliente no lo entiende así, no lo va a adoptar. En efecto, el cliente puede tener barreras reales o percibidas para adoptar el cambio (intercambio de beneficio) que usted está promoviendo.

El posicionamiento es acerca de cómo desea que su audiencia meta perciba su nuevo producto (nueva estufa o nueva red, etc.) o nuevo comportamiento (aplicación de fertilizantes, pesca fuera de la Zona de No Pesca, etc.) en relación con la percepción que tienen de las alternativas disponibles – en otras palabras, el comportamiento actual que les está pidiendo que cambien. Si quiere que su audiencia adopte el nuevo comportamiento deben percibirlo como “mejor” que el existente. ¿Pero qué significa “mejor”? Podría ser más sano, más valioso, más fácil de hacer, socialmente más aceptable, menos arriesgado etc. Al final NO es lo que usted cree que es “mejor”, sino lo que la audiencia cree que es mejor. Así que usted puede elaborar un borrador de declaración de posicionamiento o intercambio de beneficios, pero debe validarlo utilizando investigación cualitativa y planteando a la audiencia (las personas realizando actualmente el comportamiento menos deseable) preguntas como las siguientes:

- En comparación con el comportamiento actual, ¿qué haría que el nuevo comportamiento fuera más deseable para usted?
- ¿Qué podemos hacer para que usted pueda adoptar y usar este comportamiento más fácilmente que el comportamiento actual?

Posicionamiento e intercambio de beneficios

El cambio de comportamiento es probable que se produzca solo cuando los beneficios superan los costos de adoptar un nuevo comportamiento, y cuando este es visto como más beneficioso que mantener el comportamiento actual; en otras palabras, cuando el intercambio de beneficio neto es positivo. Como tal, las campañas de C4C identifican y promueven un intercambio de beneficio convincente, donde los beneficios de adoptar el nuevo comportamiento son mayores que los costos de hacer el cambio. El comportamiento específico promovido por una campaña está ligado directamente al intercambio de beneficio asociado con llevar a cabo el cambio. El intercambio de beneficios es un concepto simple que describe el equilibrio de beneficios netos (beneficios menos costos) entre dos alternativas de comportamiento (predominante y meta). Los costos y beneficios pueden tomar muchas formas- financieros, sociales, emocionales y físicos, entre otros. De acuerdo con Rabinowitz (2013)⁶, hay tres formas principales de crear un excelente intercambio:

- **Aumentar los beneficios.** Podría significar agregar beneficios a los ya previstos; proporcionar información sobre beneficios hasta ahora desconocidos; o aumentar la percepción de la importancia de un beneficio conocido.
- **Disminuir los costos.** Disminuir los costos podría involucrar la subvención de los costos financieros reales; cambiando las condiciones para otros tipos de costos que no sean un problema; o cambiar la percepción de la importancia de un costo determinado.
- **Disminuir la conveniencia de la alternativa en competencia.** Hablar mal de la competencia es una técnica estándar de la mercadotecnia comercial (y política). Para la mercadotecnia social, esta técnica es útil solo cuando la competencia es un comportamiento perjudicial para la salud o el bienestar del individuo o la sociedad. Si el objetivo es reemplazar el comportamiento perjudicial con el cambio de comportamiento, entonces tiene sentido hacer que el comportamiento perjudicial sea menos deseable. Si la competencia es un programa o un tratamiento diferente, desacreditarlo puede ser poco ético y resultar contraproducente.

La investigación cualitativa en forma de entrevistas a profundidad o grupos focales debe ser utilizada para entender por qué las personas hacen lo que hacen (comportamiento predominante) y qué incentivos podrían facilitar la adopción de un nuevo comportamiento. El intercambio de beneficios puede variar considerablemente entre los individuos y grupos en la población. Uno debe darse cuenta de que cuando se trata de decisiones de comportamiento, la percepción es la realidad: los costos y beneficios deben ser evaluados desde el punto de vista de la audiencia(s) meta. Son los individuos en una audiencia meta quienes determinan cuáles comportamientos van a llevar a cabo- los costos y los beneficios que ellos perciben son tan importantes como los costos y beneficios reales.

6. De: http://www.enablingchange.com.au/Summary_Diffusion_Theory.pdf

7. De: http://www.cdc.gov/nccdphp/dnpa/socialmercadotecnia/training/basics/audience_segmentation.htm

Las principales barreras que impiden o dificultan la aceptación de un nuevo comportamiento deben removerse, de no ser así, es probable que no se produzca el cambio deseado.

Las barreras financieras, políticas, técnicas o de otro tipo pueden impedir o dificultar la adopción de un nuevo comportamiento, o reducir la velocidad de aceptación por parte de la audiencia meta. Comprender y remover proactivamente estas barreras es fundamental para el cambio de comportamiento inicial y sostenido. Como tal, las campañas de C4C proactivamente identifican y remueven las barreras para el cambio, ya sean reales o imaginarias (percibidas).

El deseo de adoptar un nuevo comportamiento no siempre implica la capacidad para hacerlo. Las barreras económicas, políticas, técnicas y de otra índole pueden impedir que la audiencia meta adopte fácilmente el comportamiento propuesto. Para que ocurra el cambio de comportamiento, estas barreras deben ser identificadas y removidas (o al menos suficientemente reducidas). “Si el comportamiento es incómodo, desagradable, costoso o requiere mucho tiempo, su estrategia de mercadotecnia social comunitaria no tendrá éxito” (McKenzie-Mohr 2011)⁹.

Dicho de otra forma, incluso si se informa a los usuarios de recursos naturales sobre las amenazas ambientales generadas por sus actividades y les mostramos comportamientos alternos disponibles (conocimiento), e incluso si fomentamos una actitud positiva hacia la adopción de estos nuevos comportamientos (actitud) - e iniciamos conversaciones en la comunidad en general para cambiar las normas sociales y fomentar y apoyar los nuevos comportamientos (comunicación interpersonal) – siempre pueden surgir impedimentos externos a la adopción de los nuevos comportamientos, que pueden frenar la adopción.

En un estudio sobre el uso permanente del compostaje en Waterloo, Canadá, McKenzie-Mohr y otros (1995) encontraron que uno de los inconvenientes era también la barrera más importante para el compostaje - el inconveniente era no contar con una unidad de compostaje, así como la dificultad de usar la misma. De los 300 hogares encuestados, el 84 por ciento expresó su interés en recibir una unidad de compostaje gratuita, lo que refleja el deseo de realizar el comportamiento. Durante una encuesta de seguimiento, los investigadores encontraron que el 77 por ciento de los hogares receptores estaban usando su unidad.

La remoción de barreras puede requerir que proporcionamos asistencia técnica, por ejemplo, enseñar a los usuarios del recurso cómo hacer cortafuegos o quemas controladas. Otra opción es distribuir nuevas tecnologías que consuman menos recursos, como el compostaje, estufas económicas y hornos solares.

8. Rabinowitz, A. (2013) “Promoting Behavior Changes by making it Easier and More Rewarding: Benefits and Costs.” Capítulo 45. Sección 6 en

O puede implicar algún tipo de intercambio de beneficios financieros, tales como los acuerdos recíprocos por el agua, donde, a cambio de proteger cubiertas forestales en una cuenca clave para el abastecimiento de agua cuenca abajo, un agricultor recibe compensación en especie por parte de los usuarios del agua, de dicha cuenca abajo. Sin la provisión de estrategias de remoción de barreras socialmente aceptables, económicamente viables y fácilmente adoptables, el cambio de comportamiento tiene poca probabilidad de ocurrir.

La única forma de remover las barreras externas al cambio es identificándolas primero. Se debe realizar investigación cualitativa en forma de entrevistas a profundidad o grupos focales a fin de comprender las barreras precisas al cambio de comportamiento y la forma en que se pueden remover o mitigar de manera efectiva. A veces, la simple identificación de las barreras genera respuestas directas a las otras preguntas. A menudo, sin embargo, una remoción de barreras más significativa requiere creatividad e identificar si la barrera es real o imaginaria. Es esencial recordar que una barrera percibida es tan importante como una barrera real, ya que para la persona que está eligiendo el comportamiento, la percepción es la realidad.

Si no se cuentan con recursos humanos, financieros y de otro tipo para remover estas barreras de manera oportuna, una campaña de C4C no podrá ser eficaz. Este tema debe ser reevaluado constantemente.

Usted es el jefe de una pequeña organización ambiental en una ciudad de tamaño medio en su país. Su consejo de administración ha pedido que su organización practique lo que predica y sirva de ejemplo en el cuidado del ambiente. Han pedido que ustedes establezcan un sistema de reciclaje para residuos de oficina y reduzcan su huella de carbono en la medida de lo posible. Un área donde usted cree que puede mejorar es el transporte de sus empleados al trabajo. La mayoría de sus 20 empleados llegan al trabajo en sus propios automóviles y los demás llegan en transporte público – un autobús que tira humo del escape. Solo un empleado utiliza una bicicleta, un medio de transporte que no solo es ecológico sino también fomenta el ejercicio y una forma de vida más saludable.

Paso 1: Dividirse en grupos de cinco personas y considerar este problema

Paso 2: Discutir cómo podría fomentar a sus empleados a ir al trabajo en bicicleta y así cumplir con los deseos de su Consejo de Administración. Comience por considerar los beneficios del comportamiento deseado (bicicleta) y el comportamiento opuesto (existente) para sus empleados. Utilice una hoja de papel de rotafolio para recrear la tabla en la página 39 y llenar en base a las discusiones.

Comportamiento deseado (ir en bicicleta al trabajo)	Opuesto (comportamiento actual) (usar automóvil o transporte público)
Beneficios:	Beneficios:
Barreras:	Barreras:

Paso 3: Participar en la discusión de grupo

Paso 4: Alan Andreasen¹⁰, en “Marketing Social Change “, describe el enfoque que un agente de mercadotecnia social debe adoptar para proporcionar a la audiencia meta un Intercambio Superior, socialmente deseable y fácil de hacer (SEDED). Usted puede lograrlo con la siguiente combinación: **umentando los beneficios del comportamiento deseado; disminuyendo los costos del nuevo comportamiento; disminuyendo la conveniencia del comportamiento competitivo y haciendo el comportamiento deseado más socialmente deseable.**

Usando el ejemplo anterior de la bicicleta, considere cómo podría aumentar los beneficios derivados del comportamiento deseado y reducir las barreras para su adopción y/o reducir los beneficios del comportamiento competitivo (actual) o aumentar las barreras para su continuidad.

Comportamiento deseado (ir en bicicleta al trabajo)	Opuesto (comportamiento actual) (usar automóvil o transporte público)
Aumentar beneficios:	Reducir beneficios:
Reducir barreras:	Aumentar barreras:

Paso 5: Utilizar lo que ha descubierto para crear un intercambio de beneficios convincente: Completar la siguiente frase:

Si (cambio de comportamiento deseado) obtendrá los siguientes beneficios (listar los beneficios más convincentes). Le ayudaremos a facilitar estos nuevos comportamientos por medio de (listar las estrategias más pertinentes de remoción de barreras). Estos cambios en el comportamiento son apoyados por (listar las fuentes de confianza que pueden validar el cambio deseado)

!Debe validar el “valor” real o percibido del intercambio con la audiencia a través de la investigación!

Sesión 3: Introducción al sitio del taller

Objetivo de aprendizaje: Al final de esta sesión, usted será capaz de:

1. Describir el sitio del taller (su geografía, biodiversidad, demografía humana, amenazas y desafíos)
2. Explicar el rol de un Modelo Conceptual como herramienta para identificar todos los factores contribuyentes y audiencias meta que tienen impacto en la amenaza primaria en el sitio del taller
3. Articular la clasificación de la amenaza y la cadena de factores y cómo pueden ser utilizados para identificar las causas medulares y los potenciales segmentos de audiencia

Se le proveerá un paquete adicional de información sobre el sitio del taller, incluyendo un resumen del sitio, modelo conceptual y clasificación de amenazas. Necesitará esta información para esta sesión. También debe tener a su disposición el trabajo previo que se le pidió que completara acerca de su propio sitio, debe estar en un formato de tabla similar al siguiente:

NOTA IMPORTANTE: En ocasiones cuando la amenaza asociada con el tema del taller (y la audiencia que impulsa dicha amenaza) es muy evidente, no hay necesidad de incluir el modelo conceptual y la clasificación de la amenaza en el trabajo previo o como tema de sesión.

Tipo de información	Lineamientos de la planilla	Añadir datos de su sitio aquí
Nombre del sitio	Nombre del sitio.	
Descripción del sitio	Breve descripción de su sitio, incluyendo la ubicación con Google Maps url ⁶⁸ (incluir mapa si está disponible).	
Área del sitio	Número de hectáreas.	
Tenencia de la tierra	Información sobre tenencia de la tierra (forma de propiedad o gobierno) y uso del suelo en el sitio (visión general solamente).	
Estatus de área protegida	¿Es un área protegida declarada? Si es así, describa el nivel de protección, fecha de protección, instrumento legislativo utilizado para designar la protección.	
Gestión de recursos	Breve descripción de los recursos de gestión disponibles en el sitio. Incluir las organizaciones que trabajan en la conservación y campos relacionados, roles, etc. <i>Incluir presupuestos y personal de extensión comunitaria y educación ambiental.</i>	
Recursos legislativos	Breve descripción o una lista de instrumentos legislativos que apoyan la protección y gestión del lugar. <i>Describir cómo se aplican y los niveles de eficacia.</i>	
Biodiversidad	<ul style="list-style-type: none"> • Visión general de la biodiversidad del sitio, incluyendo tipos de ecosistemas, riqueza de especies, etc. • Proporcionar una lista de especies endémicas clave de fauna y flora en especial las de considerable interés de conservación. • Proporcionar información sobre otras especies de interés especial (raras o amenazadas, valor simbólico del sitio, etc.). 	
Amenazas al sitio	<ul style="list-style-type: none"> • Enumerar las amenazas directas al sitio y las especies de interés para la conservación, de ser posible utilizando la nomenclatura de amenaza de la UICN. Listar las amenazas en orden de gravedad percibida. • Enumerar las amenazas indirectas al sitio y las especies de interés para la conservación, de ser posible utilizando la nomenclatura de amenaza de la UICN. 	

Sesión 4: Modelo conceptual, clasificación de amenaza y teoría del cambio para el sitio

Propósito: Identificar los principales objetos de conservación en un sitio determinado y entender las amenazas directas e indirectas que los afectan a través del uso de modelos conceptuales y cadenas de factores.

Objetivos de aprendizaje: Al final de esta sesión, usted será capaz de:

1. Comprender el uso de los modelos conceptuales para identificar y priorizar las amenazas de un sitio y los impulsores de dichas amenazas, incluyendo el “quién” (la gente) y “qué” (comportamientos/barreras, etc.) subyacentes /anteriores /inferiores.
2. Examinar y revisar un modelo conceptual simple para el sitio del taller y redactar uno para su propio sitio que puede ser revisado cuando los participantes regresen a casa. Incluye la identificación de los principales objetos de conservación (condición meta) y los factores contribuyentes y directos que los amenazan.
3. Identificar una cadena de factores prioritarios que serán el centro de la mini-campaña, ya sea que los recursos estén disponibles para la resolución u otros criterios tales como la priorización de amenazas, apoyo de los donantes, disponibilidad de socio, etc.).

Modelos conceptuales¹¹

“Un modelo conceptual es una herramienta para representar visualmente el contexto dentro del cual se desarrolla un proyecto y, en particular, las principales fuerzas que influyen en la biodiversidad de interés en el sitio. Es un diagrama que utiliza una serie de recuadros y flechas para representar de manera resumida un conjunto de relaciones causales entre los factores que se consideran que afectan a uno o más objetos de conservación. Un modelo bien desarrollado muestra explícitamente las relaciones entre los principales factores contribuyentes que conducen a una o más amenazas directas que, a su vez, afectan al objeto(s) de conservación meta”.

“Los modelos conceptuales también se pueden utilizar para identificar los factores (amenazas directas o indirectas, oportunidades u objetos de conservación) más estratégicos en su sitio para que usted trate de influir en ellos, y el tipo de estrategias más apropiadas para hacerlo”. (Foundations of Success, 2009¹²).

El modelo conceptual tiene cinco componentes:

1. Alcance - la región geográfica de su proyecto
2. Objetos de conservación - lo que desea proteger
3. Amenazas directas - lo que repercute negativamente en su objeto
4. Factores contribuyentes - lo que genera o contribuye a las amenazas
5. Relaciones - las relaciones entre los factores, amenazas y objetos (representadas por flechas)

9. McKenzie-Mohr, D. 2011. *Fostering Sustainable Behavior*, 3rd edn. Gabriola Island, Canada. New Society Publishers.

10. Alan Andreasen, *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment* (Jossey-Bass, 1995).

11. El uso del Modelo Conceptual es para documentar un análisis situacional. Fuente: El uso del Modelo Conceptual es para documentar un análisis situacional -- An FOS How-To Guide, April 2009. Foundations of Success -- Mejorando las practicas de conservación. http://www.fosonline.org/wordpress/wpcontent/uploads/2010/09/FOS_Conceptual_Model_Guide_April2009.pdf

Crear su propio modelo conceptual

Para crear un modelo conceptual simple, utilice las siguientes pautas en una hoja de papel de rotafolio o la página 47 de este libro de trabajo. Al trabajar también se debe revisar el borrador de modelo conceptual del sitio del taller en la página 48 de este libro de trabajo. Es probable que sea similar al de su propio sitio y puede ser una guía útil para este paso en su trabajo.

Paso 1. Establecer el alcance (¿Dónde está trabajando?)

El alcance es lo que el proyecto tiene intención de afectar y por lo general es una región geográfica. Se puede establecer simplemente como el nombre de su sitio, por ejemplo, Área Marina Protegida Bahía Corazón y Zona de No Pesca. Anotarlo en el recuadro rectangular al extremo derecho de la página.

Paso 2. Elegir los objetos de conservación (¿qué está tratando de proteger?)

Los objetos son especies, hábitats o sistemas ecológicos específicos que se desea proteger. No trate de incluir todo. Mejor piense en dos o tres especies o ecosistemas críticos que serán el foco de su trabajo. Sea específico. En lugar de anotar “peces”, anote “mero manchado blanco”. Consultar con expertos y actores para identificar las especies o hábitats clave en su región o consultar la literatura sobre biodiversidad para identificar las especies o hábitats amenazados en su área. Los objetos de conservación se muestran como óvalos dentro del recuadro de alcance creado en el paso 1. Nota: Es posible que necesite crear óvalos adicionales para su propio modelo.

Paso 3. Identificar las amenazas (¿Qué está amenazando al objeto de conservación?)

Las amenazas directas son hechos, situaciones o comportamientos que tienen un impacto inmediato en uno o más de sus objetos de conservación. Suelen ser causadas por las personas, como la sobrepesca, caza furtiva o deforestación. Al igual que con sus objetos de conservación, debe revisar sus amenazas con los actores y con la literatura científica. Considere llevar a cabo una reunión con sus actores para construir su modelo conceptual. En la hoja de trabajo, anote entre tres y ocho amenazas directas que afectan a su objeto de conservación. Sea lo más específico posible con el tipo de amenaza y dónde se produce. Por ejemplo, “sobrepesca” se redacta mejor como “exceso de pesca de peces de arrecife de importancia comercial por los pescadores de pequeña escala”. Se deben anotar en los recuadros de doble línea a la izquierda del recuadro de Alcance. Puede añadir recuadros adicionales o dejar recuadros en blanco si no son necesarios.

Paso 4. Factores contribuyentes (¿Que hay detrás de la amenaza?)

Los factores contribuyentes o amenazas indirectas impulsan o exageran las amenazas directas. Pueden ser desde especificidades locales a desafíos globales y es vital capturarlos todos y entender cómo interactúan en su sitio. Para generar los factores contribuyentes, piense en qué está creando sus amenazas directas. Preguntar, ¿por qué es esto una amenaza? Y luego seguir preguntando por qué y anotando cada respuesta en un recuadro separado hacia la izquierda de las amenazas directas que anotó en el paso 3. Sea lo más específico posible. Por ejemplo: ¿por qué pescar en la Zona de No Pesca de Bahía Corazón es una amenaza? Porque los pescadores de Bahía Corazón siguen pescando allí? ¿Por qué? Porque los pescadores de Bahía Corazón sienten que tienen derecho a pescar allí? ¿Por qué? Porque tienen una

tradición familiar de pescar en la Zona de No Pesca?. ¿Por qué? Porque la Zona de No Pesca es una zona de pesca muy productiva?

Enumerar los factores contribuyentes para cada amenaza en su hoja de trabajo. Comenzar con su amenaza directa y trabajar a la inversa, identificando los factores indirectos o contribuyentes al preguntarse a sí mismo continuamente “¿Por qué es una amenaza? Esta lista profundizará su comprensión de los problemas de conservación que enfrenta su sitio.

Paso 5. Relaciones

Sus cadenas de “por qué” forman la red inicial de relaciones entre los factores. Dibujar flechas de izquierda a derecha, indicar cómo cada factor contribuye al siguiente creando la amenaza. Las personas son impulsadas por una densa red de influencias, y esto le ayudará a capturarlas todas.

Revisando su modelo

Un buen modelo ilustra las principales relaciones de causa y efecto que usted y su equipo suponen que existen en el área del proyecto. Debe ser lo más simple posible pero a la vez debe incluir los detalles más importantes. Usted tiene ahora una idea clara y completa de las influencias, amenazas, y, lo más importante, las personas que afectan a sus objetos de conservación. Revisar:

1. ¿Faltan algunos “por qué” o factores contribuyentes importantes que no están explicados?
2. ¿Sus actores están de acuerdo con el modelo?
3. ¿Hay más expertos o miembros de su comunidad que necesita consultar?

Clasificación de amenazas¹³:

Su modelo conceptual debe haberle ayudado a entender las diversas amenazas (directas e indirectas) que afectan a su sitio y al objeto(s) de conservación. Para asegurar la eficacia de su proyecto, es importante identificar las amenazas más críticas. Su modelo conceptual pudo haber descubierto más de una amenaza afectando a su objeto de conservación. Es importante centrarse en la amenaza más importante para garantizar el mayor impacto posible de su proyecto. Para ayudarle a elegir la amenaza más seria utilice las páginas 101-105 del libro de lectura. Puede revisar su clasificación de amenazas al regresar a su sitio y trabajar con otros actores. Le recomendamos utilizar un lápiz para este ejercicio.

12. Debido a que el taller ya ha identificado la principal amenaza en la que se centrará, éste paso sólo pone de manifiesto aquí, a un nivel más amplio detalles de cómo llevar a cabo un riesgo de amenaza, por favor consulte el libro de texto del taller.

13. Debido a que el taller ya ha identificado la principal amenaza en la que se centrará, éste paso sólo pone de manifiesto aquí,

Cadenas de factores

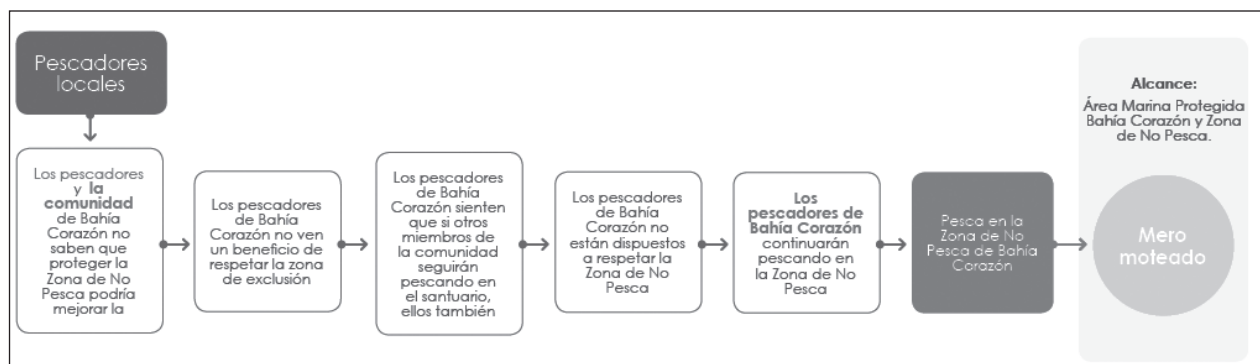
Ahora que ya ha identificado su amenaza prioritaria, es el momento de averiguar qué y quién está detrás de la amenaza. Utilice el modelo conceptual para trabajar hacia atrás desde la amenaza hasta todos sus factores contribuyentes. A esto se le denomina cadena de factores y le mostrará la historia completa de cómo una comunidad y las presiones que experimentan crean un problema ambiental. En la hoja de trabajo, dibuje solo los factores contribuyentes que se relacionan con su amenaza directa priorizada en su modelo conceptual. De esta forma aislará los factores que crean su amenaza. La página 50 de este libro de trabajo muestra un ejemplo.

Encontrar a su audiencia

Ahora puede simplificar su cadena de factores para ayudar a identificar quién está detrás de la amenaza. Esta es su audiencia meta, la gente con la que va a trabajar para inspirarles a cambiar su comportamiento.

¿Quiénes son estas personas - pescadores, consumidores, agricultores - que están impulsando los factores detrás de la amenaza en su modelo conceptual? Si no hay personas en su modelo conceptual, piense en los grupos que crean los factores que ha identificado. Use sus cadenas de factores para identificar a una o dos audiencias metas. ¿Dónde viven? ¿Qué les motiva? ¿Qué necesita para cambiar su comportamiento? Para simplificar aún más su modelo, enfóquese solo en los factores contribuyentes conectados a una sola audiencia meta, como los pescadores. Si no está ya en el modelo conceptual, dibuje un recuadro para su audiencia meta.

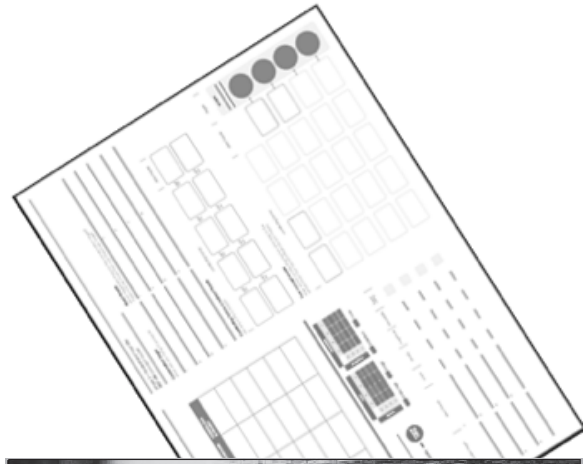
Se debe simplificar la cadena de factores para mostrar una relación lineal entre las personas y la amenaza. Añadir algunos factores si necesita aclarar el vínculo entre un factor y el siguiente. Centrarse solo en los comportamientos y actividades que su audiencia meta controla directamente.

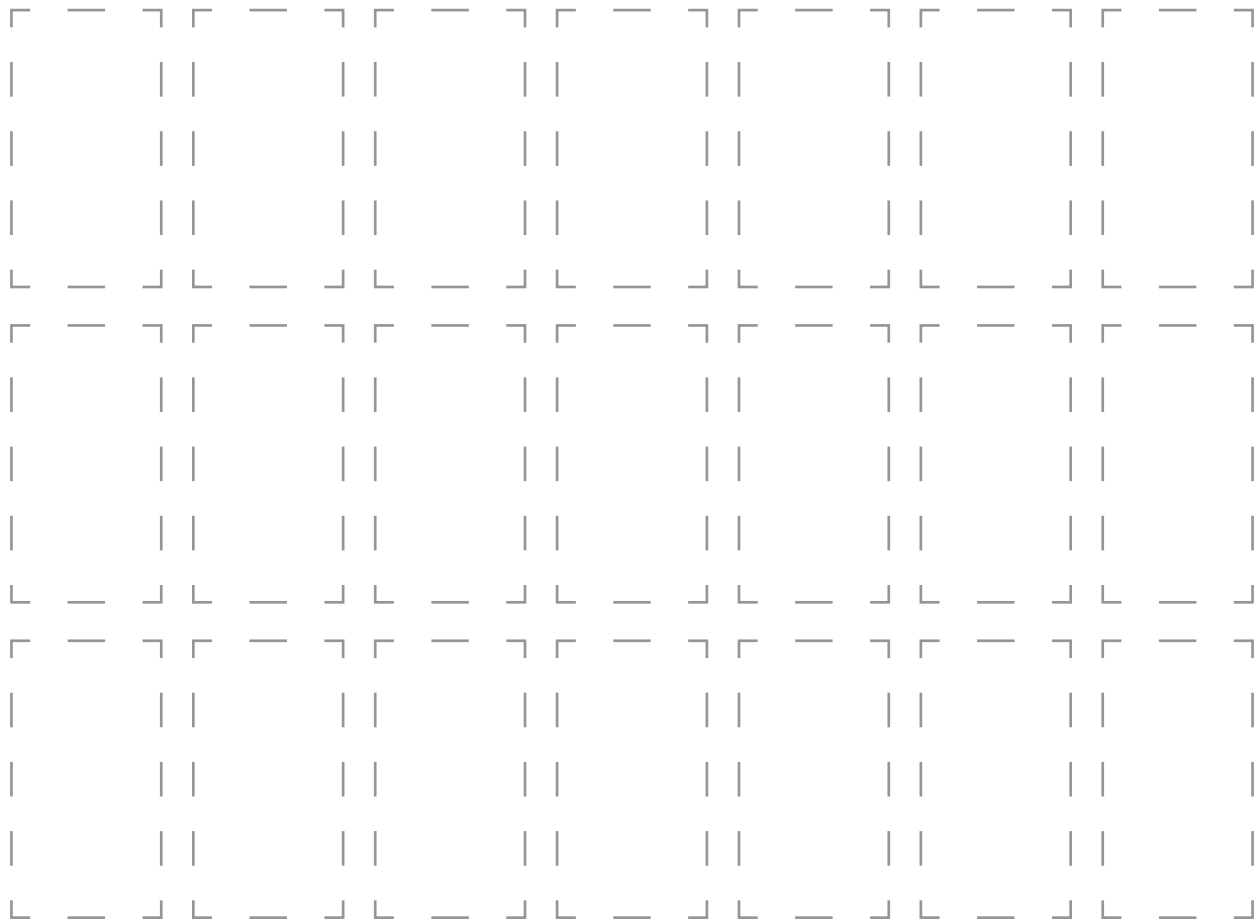
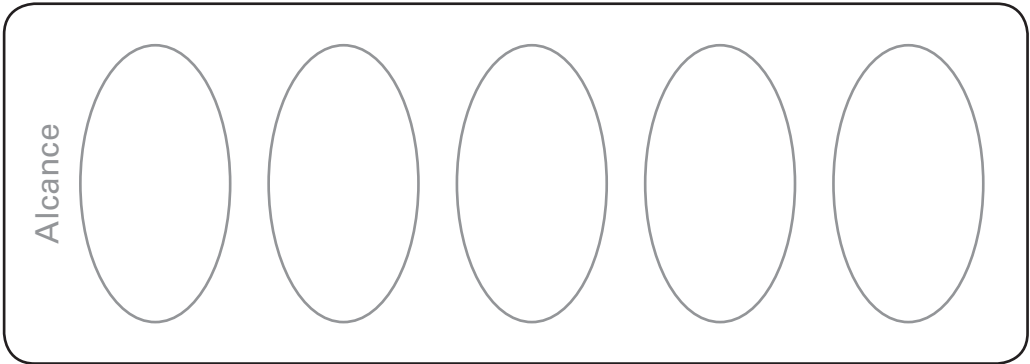


NOTA IMPORTANTE: Libro de trabajo de la Teoría del Cambio

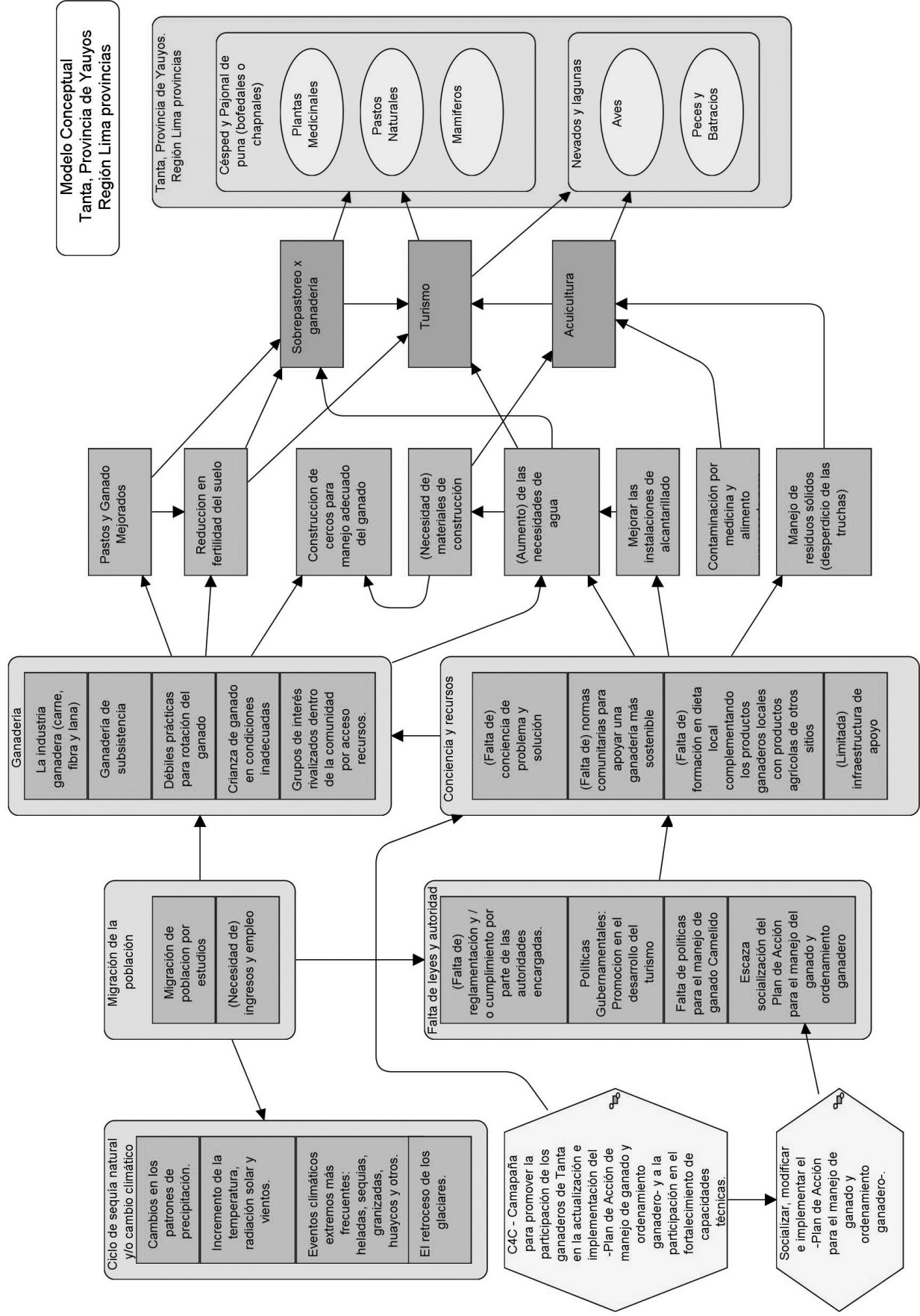
Se le dará un recurso adicional para esta sesión: un libro de trabajo de la Teoría de Cambio de Rare. Este folleto le ayudará a comenzar a crear un plan para proteger el ambiente local, cambiando los comportamientos de la comunidad. Este folleto no cubre todo lo que se tiene que hacer para ejecutar un proyecto efectivo. El folleto proporciona los primeros seis pasos iniciales que le ayudarán a planificar una campaña para cambiar los comportamientos en su comunidad a fin de beneficiar al ambiente local. Para cada etapa (fase), usted debe llenar la información de su propio sitio y comunidad utilizando la hoja de trabajo asociada incluida en el folleto.

El folleto usa un sitio ficticio - AMP Corazón - para guiar su progreso a lo largo del folleto y completar los ejercicios. Cuando regrese a su propio sitio debe leer la Fase 1 y planear la realización de una reunión con sus actores clave.

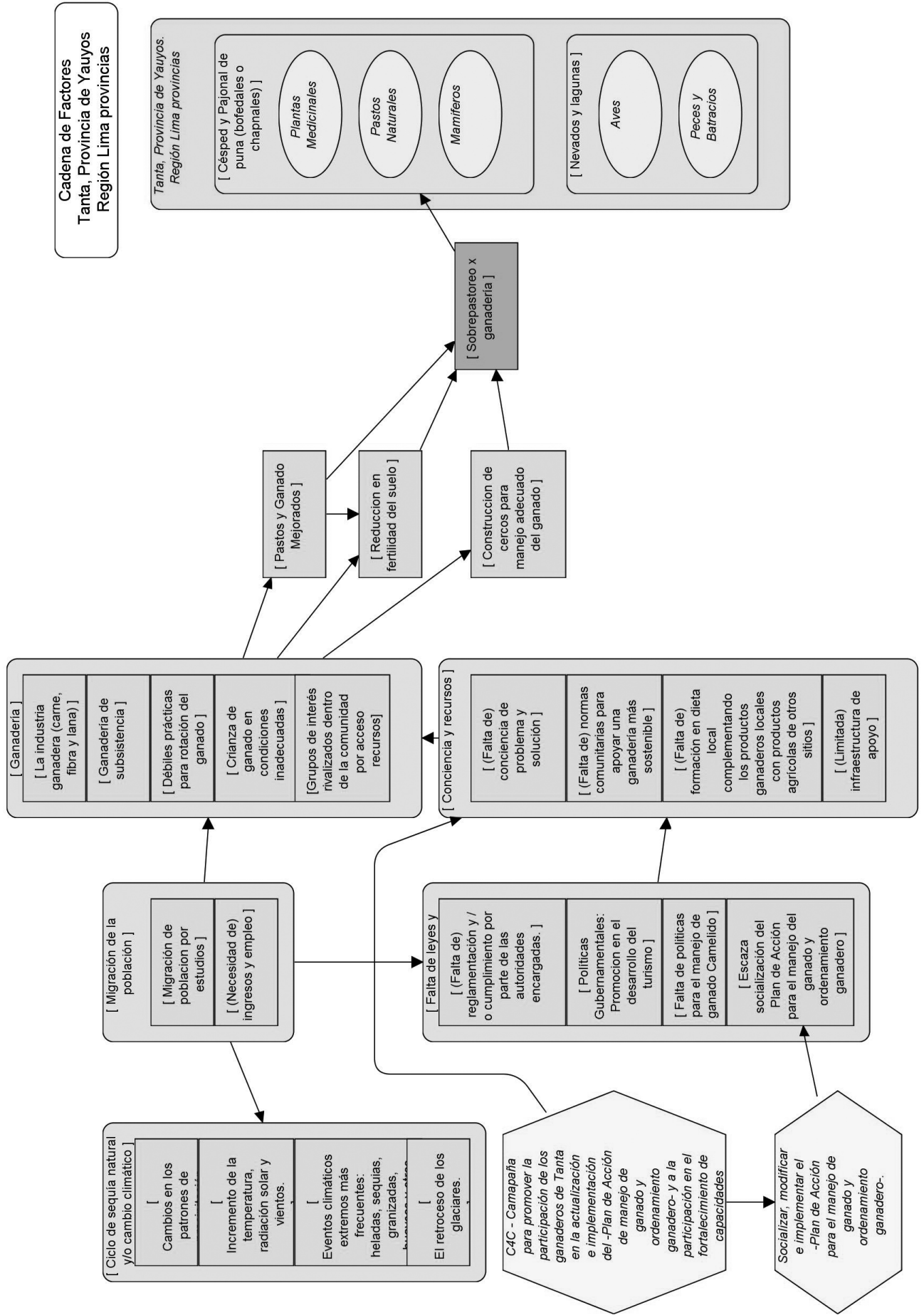




Utilice el folleto de la TdC para crear un borrador de modelo conceptual para su propio sitio



Utilice el folleto de la TdC para crear un borrador de clasificación de amenaza para su propio sitio



DÍA 2



Sesiones 5 y 6: Teoría de Cambio

Objetivo de aprendizaje: Al final de esta sesión, los participantes serán capaces de:

1. Definir una Teoría de Cambio
2. Explicar la importancia fundamental de una Teoría de Cambio para el enfoque de Rare del cambio de comportamiento y la conservación.
3. Comprender la plantilla de la TdC y explicar la TdC del sitio del taller.
4. Completar los Objetivos Preliminares alineados a una Teoría de Cambio

Una Teoría de Cambio (TdC) es “una descripción específica y medible de una iniciativa de cambio social que constituye la base para la planificación estratégica, toma de decisiones continua y manejo adaptativo.”¹⁴ La TdC de una campaña de Rare ofrece un modelo integral de cómo se espera que la campaña influya en la audiencia y el objeto de conservación en todas las etapas desde el conocimiento hasta los resultados de conservación.

La Teoría del Cambio de Rare es un avance novedoso del modelo de cambio de comportamiento desarrollado por Peter Vaughan y Everett Rogers para entender el impacto de las radionovelas masivamente difundidas sobre el comportamiento de salud reproductiva (Vaughan and Rogers 2000). El modelo de Rare postula que la mayoría de los individuos y grupos adoptan nuevos comportamientos recorriendo una serie de etapas.

Las dos adiciones principales de Rare al modelo de Vaughan y Rogers son (1) la importancia de identificar las barreras al cambio de comportamiento e incluir mecanismos para reducirlas o eliminarlas como parte de la intervención de mercadotecnia social, y, (2) la inclusión de etapas adicionales, de modo que el modelo se extienda más allá de un cambio de comportamiento para incluir la reducción de amenazas y el resultado de conservación deseado. Esto permite un modelo integral de cómo se espera que la intervención de mercadotecnia social impacte a la audiencia(s) meta y al objeto de conservación.

a un nivel más amplio detalles de cómo llevar a cabo un riesgo de amenaza, por favor consulte el libro de texto del taller.



La TdC de Rare incluye los siguientes componentes vinculados entre sí de forma lógica:

- **Resultado de Conservación (RC):** Una mejoría del estado de los elementos de conservación clave (especies o hábitat) en un área determinada.
- **Reducción de Amenazas (RA):** Una reducción de la amenaza directa prioritaria que está causando la amenaza o degradación del objeto de biodiversidad.
- **Cambio de Comportamiento (CC):** Un cambio en el comportamiento que conduce a una reducción de la amenaza a la conservación, por ejemplo, la adopción de una nueva tecnología, adhesión a los reglamentos o adopción de formas menos dañinas/más sostenibles de usar los recursos naturales.
- **Remoción de Barreras para el cambio del comportamiento (RB):** La comprensión y remoción o disminución de las barreras sociales, culturales, técnicas, tecnológicas y/o económicas que impiden que las personas cambien su comportamiento, y la comprensión de las posibles estrategias para remover las barreras al cambio del comportamiento.
- **Comunicaciones Interpersonales (CI):** La incitación de los tipos de conversación, intercambios, encuentros e interacciones entre las personas que deben llevarse a cabo a fin de que los miembros de la comunidad comiencen a sopesar los costos y beneficios de los comportamientos promovidos y entender cómo piensan las personas en las cuales la comunidad confía, con relación a esos comportamientos.
- **Conocimiento (C) y Actitudes (A):** Aumento del conocimiento cognitivo relevante acerca de los comportamientos promovidos y las actitudes afectivas que pueden ayudar a que las personas lleven a cabo el cambio de comportamiento promovido.

Los símbolos en la TdC son importantes. El signo “+” indica que las dos cosas se requieren juntas y el “->” indica que se ocasiona que algo ocurra. Por lo tanto, puede leer la TdC como “Un aumento del Conocimiento más cambio de Actitud más Comunicación Interpersonal sobre el Cambio de Comportamiento más la implementación de una Estrategia de Remoción de Barreras provoca un Cambio de Comportamiento, que provoca una Reducción de la Amenaza,

que provoca un Resultado de Conservación". Es importante tener en cuenta que aunque se vea lineal, en muchos casos, la progresión a lo largo de la teoría del cambio puede requerir insumos de conocimiento adicional o fomentar aún más la comunicación interpersonal para que el progreso continúe. Además, los individuos son propensos a retroceder después de haber adoptado un comportamiento, y tendrán que ser motivados de nuevo.

Una vez que haya identificado su amenaza prioritaria y simplificado sus cadenas de factores puede continuar trabajando en la elaboración de la TdC de su propio sitio y los objetivos preliminares.

Los objetivos le ayudarán a entender lo que necesita lograr y a dar seguimiento al impacto de su trabajo. Los objetivos en su Teoría del Cambio final deben incluir:

- La cantidad de aumento, disminución o % de cambio que desea lograr
- El área o alcance, donde se llevará a cabo el cambio
- El tiempo en el que espera lograr el cambio
- Un método para medir dicho cambio

En este momento, es posible que no tenga datos de línea de base sobre la biodiversidad y el comportamiento de la comunidad en su sitio, por lo que todavía no puede crear objetivos completos. En su lugar, comience con objetivos preliminares que incluyen lo que se desea aumentar o disminuir, y cómo va a medirlo, pero deje el número meta específico en blanco, para ser llenado cuando tenga algunos datos de referencia. Por ejemplo: "El número de meros blancos manchados en la Bahía Corazón aumentará de XXX a YYY para 20XX, según lo determinado por sondeos visuales de transectos".

Eventualmente, tendrá que completar sus objetivos, agregando metas numéricas. Esto se hace mediante la realización de investigaciones cuantitativas y cualitativas con los objetos de conservación y la audiencia meta. El entrenador estará a su disposición durante todo el taller para ayudarle, así que si tiene problemas, consulte a su entrenador. Nota: el libro de lectura tiene información complementaria y ejemplos prácticos de la Teoría de Cambio y los objetivos preliminares.

La siguiente tabla sugiere ciertas palabras para elaborar su Teoría de Cambio:

Componente de la TdC	Palabra
Conocimiento	Conocer, comprender, consciencia, entender, reconocer, alcanzar, etc.
Actitud	Pensar, sentir, creer, considerar, estar de acuerdo, en desacuerdo,
Comunicación Interpersonal	Hablar, discutir, comunicar, conversar, decir, chismear, reunirse, etc.
Remoción de Barreras	Proporcionar, poner a disposición, vender, entregar, ofrecer, comercializar, etc. Otras palabras como capacitar, estufas, se incluyen para dar contexto.
Cambio de Comportamiento	Adoptar, probar, implementar, asumir, tomar, rechazar, aceptar, etc.
Reducción de Amenaza	Aumentar, disminuir, mitigar, reducir; de nuevo el contexto podría incluir temas como reforestación, deforestación, sobrepesca, exceso de cosecha, etc.
Resultado de Conservación	Aumentar, estabilizar, mantener y palabras como biomasa, poblaciones de especies, riqueza de especies, superficie, hectáreas etc.

Utilizar el folleto de la TdC para crear un borrador de Teoría de Cambio para su propio sitio

Borrador de Teoría de Cambio • Versión Simplificada • Sitio: Tanta, Perú. • Audiencia: Ganaderos de la Comunidad de Tanta de entre 25 y 70 años.

<p>C + A + CI + RB + CC + RA + RC</p> <p>Conocimiento + Actitud + Comunicación Interpersonal + Remoción de Barreras + Cambio de Comportamiento + Reducción de Amenazas + Resultados de Conservación</p>	<p>¿Qué conocimientos son necesarios para aumentar la conciencia y ayudar a cambiar las actitudes?</p>	<p>¿Qué actitudes necesitarán adoptarse para que la información de la campaña se intercambie?</p>	<p>¿Qué conversaciones se necesitarán para estimular a la adopción del nuevo comportamiento?</p>	<p>¿Cuáles son las barreras para la adopción del nuevo comportamiento y cómo las removemos?</p>	<p>¿Qué comportamiento debe cambiarse para reducir esta amenaza y en qué grupo de personas?</p>	<p>¿Cuál es la amenaza a reducirse para lograr el estado de conservación deseado?</p>	<p>¿Qué resultado de conservación se busca alcanzar a través de la campaña?</p>
<ul style="list-style-type: none"> Los ganaderos de Tanta sabrán que ellos pueden y deben participar en la selección, desarrollo, adaptación y difusión de las mejores prácticas ganaderas de su comunidad mediante enfoque ABE. Los ganaderos de Tanta conocerán la importancia de capacitarse y recoger los saberes ancestrales en las mejores prácticas ganaderas para su Comunidad. Los ganaderos de Tanta sabrán de la importancia de firmar el convenio de colaboración y asistencia al programa de capacitación integral que Instituto de Montaña brindará. Los ganaderos de Tanta entenderán como pueden tomar el apoyo técnico que Instituto de Montaña pondrá a su disposición para cubrir necesidades de acompañamiento una vez que hayan comenzado a adoptar mejores prácticas ganaderas. Los ganaderos de Tanta conocerán sobre las posibilidades de tener un aumento económico a corto, mediano y largo plazo mediante el uso de mejores prácticas ganaderas. Los ganaderos de Tanta comprenderán más sobre los beneficios que un uso óptimo de los ecosistemas (pastos), podría significarles, tal como el poder hacer frente a las condiciones y la variabilidad del cambio climático. 	<ul style="list-style-type: none"> Los ganaderos de Tanta dentro de sus asambleas comunales expresarán su deseo de participar en la selección, desarrollo, adaptación y difusión de las mejores prácticas ganaderas para su comunidad mediante enfoque ABE. Los ganaderos de Tanta desearán capacitarse y revalorar los saberes ancestrales en las mejores prácticas ganaderas para su Comunidad. Los ganaderos de Tanta querrán firmar el convenio de colaboración y asistencia al programa de capacitación integral que Instituto de Montaña brindará. Los ganaderos de Tanta estarán dispuestos a tomar el apoyo técnico que Instituto de Montaña pondrá a su disposición para cubrir necesidades de acompañamiento una vez que hayan comenzado a adoptar mejores prácticas ganaderas. Los ganaderos de Tanta querrán saber más de las posibilidades de tener un aumento económico a corto, mediano y largo plazo mediante el uso de mejores prácticas ganaderas. Los ganaderos de Tanta estarán motivados a entender sobre los beneficios que un uso óptimo de los ecosistemas (pastos), podría significarles, tal como el poder hacer frente a las condiciones y la variabilidad del cambio climático. 	<ul style="list-style-type: none"> Los ganaderos de Tanta dentro de sus asambleas comunales con actores clave sobre la selección, desarrollo, adaptación y difusión de las mejores prácticas ganaderas para su comunidad mediante enfoque ABE. Los ganaderos de Tanta dentro y fuera de sus asambleas comunales intercambiarán ideas entre ellos y con actores clave sobre la necesidad de capacitarse y revalorar los saberes ancestrales en las mejores prácticas ganaderas para su Comunidad. Los ganaderos de Tanta dentro y fuera de sus asambleas comunales intercambiarán ideas entre ellos y con actores clave sobre el convenio de colaboración y asistencia al programa de capacitación integral que Instituto de Montaña brindará. Los ganaderos de Tanta dentro y fuera de sus asambleas comunales conversarán entre ellos y con actores clave sobre el apoyo técnico que Instituto de Montaña pondrá a su disposición para cubrir necesidades de acompañamiento una vez que hayan comenzado a adoptar mejores prácticas ganaderas. Los ganaderos de Tanta dentro y fuera de sus asambleas con el Departamento de Ganadería hablarán entre ellos y con actores clave sobre el incremento económico a corto, mediano y largo plazo que el uso de mejores prácticas ganaderas para su comunidad podría significarles. Los ganaderos de Tanta dentro y fuera de sus asambleas con el Departamento de Ganadería hablarán de los beneficios de un uso óptimo de los ecosistemas (pastos), tal como el poder hacer frente a las condiciones y la variabilidad del cambio climático. 	<ul style="list-style-type: none"> Instituto de Montaña promoverá entre los ganaderos de Tanta el que participen en la selección, desarrollo, adaptación y difusión de las mejores prácticas ganaderas mediante enfoque ABE para su comunidad. Instituto de Montaña promoverá entre los ganaderos de Tanta un convenio de colaboración y asistencia a un programa integral de capacitación. Instituto de Montaña capacitará a los ganaderos de Tanta en el uso y revalorización de sus saberes ancestrales en las prácticas ganaderas acordadas con la comunidad campesina para adoptar el Plan de Manejo de Pastos como técnicas de rotación de pastos, alternativas de alimentación del ganado y/o la optimización de la infraestructura existente. Instituto de Montaña estará apoyando a los ganaderos de Tanta para que se unan al convenio de colaboración y asistencia para proporcionarles apoyo técnico una vez que empiecen a migrar sus técnicas ganaderas. 	<ul style="list-style-type: none"> Los ganaderos de Tanta participarán con la comunidad en la selección, desarrollo, adaptación y difusión de las mejores prácticas ganaderas mediante enfoque ABE para su comunidad. Los ganaderos de Tanta implementarán el uso de mejores prácticas ganaderas como técnicas de rotación de pastos, alternativas de alimentación del ganado y/o la optimización de la infraestructura existente. 	<ul style="list-style-type: none"> Los ganaderos de Tanta, disminuyen el sobrepastoreo de los pastizales altoandinos. Los pastizales de Tanta se mantienen ante la variabilidad y cambio climático, mejorando las condiciones de vida de su comunidad ganadera. 		

Utilizar este espacio para tomar notas

Primer borrador de Teoría de Cambio												
C	+	A	+	CI	+	RB	→	CC	→	RA	→	RC
Conocimiento		Actitud		Comunicación Interpersonal		Remoción de Barrera		Cambio de Comportamiento		Reducción de Amenaza		Resultado de Conservación
¿Qué conocimiento es necesario para aumentar la conciencia y ayudará a cambiar las actitudes?		¿Qué actitudes se necesitarán cambiar para que estas conversaciones sucedan?		¿Qué conversaciones se necesitarán para estimular a la adopción del nuevo comportamiento?		¿Cuáles son las barreras para la adopción del nuevo comportamiento y cómo las removemos?		¿Qué comportamiento debe cambiarse para reducir esta amenaza y en qué grupo de personas?		¿Cuáles son las amenazas que necesitan reducirse para lograr el estado de conservación deseado?		¿Qué resultado de conservación se busca alcanzar a través de la campaña?

Utilizar el folleto de la TdC para crear un borrador de Teoría de Cambio para su propio sitio

Borrador de Teoría de Cambio • Versión Ob. Preliminares • Sitio: Tanta, Perú. • Audiencia: Ganaderos de la Comunidad de Tanta de entre 25 y 70 años.						
C + A + CI + RB + CC + RA + RC		Conocimiento + Actitud + Comunicación Interpersonal + Remoción de Barreras + Cambio de Comportamiento + Reducción de Amenazas + Resultado de Conservación				
C Conocimiento	A Actitud	CI Comunicación Interpersonal	RB Remoción de Barreras	CC Cambio de Comportamiento	RA Reducción de Amenazas	RC Resultado de Conservación
<p>¿Qué conocimientos son necesarios para aumentar la conciencia y ayudar a cambiar las actitudes?</p> <ul style="list-style-type: none"> Para xxx de xxx, x% de los ganaderos de Tanta sabrán que ellos pueden y deben participar en la selección, desarrollo, adaptación y difusión de las mejores prácticas ganaderas de su comunidad mediante enfoque ABE, subiendo del y% determinado por la pre-encuesta. Para xxx de xxx, x% de los ganaderos de Tanta conocerán la importancia de capacitarse y recoger los saberes ancestrales en las mejores prácticas ganaderas para su Comunidad, subiendo del y% determinado por la pre-encuesta. Para xxx de xxx, x% de los ganaderos de Tanta entenderán de la importancia de firmar el convenio de colaboración y asistencia al programa de capacitación integral que Instituto de Montaña brindará, subiendo del y% determinado por la pre-encuesta. Para xxx de xxx, x% de los ganaderos de Tanta entenderán como pueden tomar el apoyo técnico que Instituto de Montaña ha puesto a disposición para cubrir necesidades de acompañamiento a quienes han comenzado a adoptar mejores prácticas ganaderas, subiendo del y% determinado por la pre-encuesta. Para xxx de xxx, x% de los ganaderos de Tanta comprenderán más sobre los beneficios que un uso óptimo de los ecosistemas (pastos), podría significarles, tal como el poder hacer frente a las condiciones y la variabilidad del cambio climático, subiendo del y% determinado por la pre-encuesta. 	<p>¿Qué actitudes necesitarán adoptarse para que la información de la campaña se intercambie?</p> <ul style="list-style-type: none"> Para xxx de xxx, x% de los ganaderos de Tanta dentro de sus asambleas comunales habrán expresado su deseo de participar en la selección, desarrollo, adaptación y difusión de las mejores prácticas ganaderas para su comunidad mediante enfoque ABE, subiendo del y% determinado por la pre-encuesta. Para xxx de xxx, x% de los ganaderos de Tanta habrán tenido el deseo de capacitarse y comenzar con la revalorización de los saberes ancestrales en las mejores prácticas ganaderas para su Comunidad, subiendo del y% determinado por la pre-encuesta. Para xxx de xxx, x% de los ganaderos de Tanta habrán querido firmar el convenio de colaboración y asistencia al programa de capacitación integral que Instituto de Montaña brindará, subiendo del y% determinado por la pre-encuesta. Para xxx de xxx, x% de los ganaderos de Tanta habrán estado dispuestos a tomar el apoyo técnico que Instituto de Montaña puso a su disposición para cubrir necesidades de acompañamiento a quienes comenzaron a adoptar mejores prácticas ganaderas, subiendo del y% determinado por la pre-encuesta. Para xxx de xxx, x% de los ganaderos de Tanta habrán querido saber más de las posibilidades de tener un aumento económico a corto, mediano y largo plazo mediante el uso de mejores prácticas ganaderas, subiendo del y% determinado por la pre-encuesta. Para xxx de xxx, x% de los ganaderos de Tanta se sentirán motivados a entender sobre los beneficios que un uso óptimo de los ecosistemas (pastos), podría significarles, tal como el poder hacer frente a las condiciones y la variabilidad del cambio climático, subiendo del y% determinado por la pre-encuesta. 	<p>¿Qué conversaciones se necesitarán para estimular a la adopción del nuevo comportamiento?</p> <ul style="list-style-type: none"> Para xxx de xxx, x% de los ganaderos de Tanta dentro de sus asambleas comunales con el Departamento de Ganadería habrán hablado entre ellos y con actores clave sobre la selección, desarrollo, adaptación y difusión de las mejores prácticas ganaderas para su comunidad mediante enfoque ABE, subiendo del y% determinado por la pre-encuesta. Para xxx de xxx, x% de los ganaderos de Tanta y fuera de sus asambleas comunales habrán intercambiado ideas entre ellos y con actores clave sobre la necesidad de capacitarse y revalorar los saberes ancestrales en las mejores prácticas ganaderas para su Comunidad, subiendo del y% determinado por la pre-encuesta. Para xxx de xxx, x% de los ganaderos de Tanta dentro y fuera de sus asambleas comunales habrán intercambiado ideas entre ellos y con actores clave sobre el convenio de colaboración y asistencia al programa de capacitación integral que Instituto de Montaña empezó a brindar, subiendo del y% determinado por la pre-encuesta. Para xxx de xxx, x% de los ganaderos de Tanta dentro y fuera de sus asambleas comunales habrán conversado entre ellos y con actores clave sobre el apoyo técnico que Instituto de Montaña puso a disposición para cubrir necesidades de acompañamiento a quienes comenzaron a adoptar mejores prácticas ganaderas, subiendo del y% determinado por la pre-encuesta. Para xxx de xxx, x% de los ganaderos de Tanta dentro y fuera de sus asambleas con el Departamento de Ganadería habrán hablado entre ellos y con actores clave sobre el incremento económico a corto, mediano y largo plazo que el uso de mejores prácticas ganaderas para su Comunidad podría significarles, subiendo del y% determinado por la pre-encuesta. Para xxx de xxx, x% de los ganaderos de Tanta dentro y fuera de sus asambleas con el Departamento de Ganadería habrán hablado de los beneficios de un uso óptimo de los ecosistemas (pastos), tal como el poder hacer frente a las condiciones y la variabilidad del cambio climático, subiendo del y% determinado por la pre-encuesta. 	<p>¿Cuáles son las barreras para la adopción del nuevo comportamiento y cómo las removemos?</p> <ul style="list-style-type: none"> Para xxx de xxx, x% el Instituto de Montaña habrá promovido entre los ganaderos de Tanta el que participen en la selección, desarrollo, adaptación y difusión de las mejores prácticas ganaderas mediante enfoque ABE para su comunidad, esto medido por el # de reuniones organizadas por ellos, partiendo de x finales de 2013. Para xxx de xxx, x% el Instituto de Montaña habrá promovido entre los ganaderos de Tanta un convenio de colaboración y asistencia a un programa integral de capacitación, medido esto por el número de convenios firmados a partir del xxx. Para xxx de xxx, x% el Instituto de Montaña habrá capacitado y empezó a brindar el uso de prácticas ganaderas acordadas ancestrales a x% de ganaderos de Tanta en el uso de prácticas ganaderas acordadas con la comunidad campesina para adoptar el Plan de Manejo de Pastos como técnicas de rotación de pastos, alternativas de alimentación del ganado y/o la optimización de la infraestructura existente, subiendo del y% antes de la firma de los convenios en xx del 2013. Para xxx de xxx, x% el Instituto de Montaña habrá apoyado a x% ganaderos de Tanta para que se unan al convenio de colaboración y asistencia para mejorar las prácticas ganaderas, subiendo del y% que trabajaba con IMA la fecha de la firma de los convenios en xxx del 2013. 	<p>¿Qué comportamiento debe cambiarse para reducir esta amenaza y en qué grupo de personas?</p> <ul style="list-style-type: none"> Para xxx de xxx, x% de los ganaderos de Tanta participarán con la comunidad en el desarrollo, adaptación y difusión de las mejores prácticas ganaderas para su comunidad mediante enfoque ABE, subiendo del y% determinado por la pre-encuesta. Para xxx de xxx, x% de los ganaderos de Tanta habrán empezado a implementar el uso de mejores prácticas ganaderas como técnicas de rotación de pastos, alternativas de alimentación del ganado y/o la optimización de la infraestructura existente, subiendo del y% determinado por la pre-encuesta. 	<p>¿Cuál es la amenaza a reducirse para lograr el estado de conservación deseado?</p> <ul style="list-style-type: none"> Para xxx de xxx, # ganaderos de Tanta disminuyen de un x% a un y% el sobrepastoreo de los pastos abandonados de Tanta, medido esto por xxx. 	<p>¿Qué resultado de conservación se busca alcanzar a través de la campaña?</p> <ul style="list-style-type: none"> Para xxx de xxx, el % de los pastos de Tanta se mantienen ante la variabilidad y cambio climático, subiendo de un % en 2013, mejorando así las condiciones de vida de su comunidad ganadera, medido esto por xxx.

Utilizar este espacio para tomar notas

Primer borrador de Teoría de Cambio							
C + A + CI + RB + CC + RA → RC	Conocimiento	Actitud	Comunicación Interpersonal	Remoción de Barrera	Cambio de Comportamiento	Reducción de Amenaza	Resultado de Conservación
	¿Qué conocimiento es necesario para aumentar la conciencia y ayudará a cambiar las actitudes?	¿Qué actitudes se necesitarán cambiar para que estas conversaciones sucedan?	¿Qué conversaciones se necesitarán para estimular a la adopción del nuevo comportamiento?	¿Cuáles son las barreras para la adopción del nuevo comportamiento y cómo las removemos?	¿Qué comportamiento debe cambiarse para reducir esta amenaza y en qué grupo de personas?	¿Cuáles son las amenazas que necesitan reducirse para lograr el estado de conservación deseado?	¿Qué resultado de conservación se busca alcanzar a través de la campaña?

Sesión 7: La importancia de la investigación

Objetivos de aprendizaje: Al final de esta sesión, los participantes serán capaces de:

1. Explicar por qué la investigación es importante para una campaña C4C
2. Describir las 8 más importantes preguntas de investigación que deber ser respondidas a fin de diseñar una campaña impactante

Los sistemas humanos y ecológicos son enormemente complejos y el número de potenciales herramientas de investigación disponibles para aplicar en estos contextos es muy variado. Por lo tanto es vital desarrollar preguntas de investigación que le permitan tomar decisiones más informadas para su campaña. Como aprenderá más adelante, hay ciertas preguntas clave que son importantes para entender el contexto biológico y sociológico de su sitio. Muchas se pueden responder revisando los informes y la literatura disponibles, consultando a su propia organización o reuniéndose con expertos locales. Pero siempre tendrá que complementar esta información realizando su propia investigación. Las 8 preguntas de investigación más importantes que se deben responder a fin de diseñar una campaña de mercadotecnia social efectiva son:

¿Por qué está llevando a cabo la audiencia meta sus comportamientos actuales?
¿Existen múltiples audiencias que necesitan cambiar su(s) comportamiento(s)?
¿Hay audiencias que tienen gran influencia sobre su audiencia primaria (influyentes clave)?
¿Qué percibe su audiencia meta como barrera(s) para adoptar los nuevos comportamientos?
¿Qué percibe su audiencia meta como beneficio(s) de llevar a cabo el nuevo comportamiento(s)?
¿Qué fuentes de información usa la audiencia meta en términos del comportamiento meta?
¿En quién confía la audiencia meta como fuente de información?
¿Cuál es el estado actual de Conocimiento, Actitudes y Prácticas (y etapa de Cambio de Comportamiento) de la audiencia meta y cómo ha cambiado en respuesta a Pride?

Nota: Al realizar su investigación, encontrará maneras de adaptar las preguntas anteriores para formularlas de manera apropiada a su audiencia y a sus métodos de investigación.

Sesión 7: Actividad 1: Entender la diferencia entre la investigación cuantitativa y cualitativa

Propósito: Reconocer la diferencia entre los métodos de investigación cualitativos y cuantitativos, así como desarrollar más confianza para saber cuándo usar cada uno al planificar su campaña.

Paso 1: Participar en la actividad

1. ¿Entiende la diferencia entre la información cualitativa y cuantitativa?

Investigación cualitativa: se utiliza para obtener conocimientos de las actitudes, comportamientos, valores, motivaciones, cultura y estilos de vida de las personas. Se utilizará para entender lo que motiva a la audiencia meta, lo que valoran y algunos de los retos implícitos para el cambio de comportamiento. La investigación cualitativa también se utilizará para segmentar las audiencias, identificar influyentes clave y diseñar mensajes efectivos. Las entrevistas a profundidad, los grupos focales y la investigación observacional son las herramientas disponibles para recolectar datos cualitativos.

Investigación cuantitativa: se utiliza para evaluar el impacto que su campaña ha tenido a lo largo de cada paso de su Teoría del Cambio, así como evaluar en qué fase del cambio de comportamiento está su audiencia meta antes y después de su campaña. Se utilizará para evaluar los cambios en su audiencia meta de una manera sistemática que sigue lineamientos científicos rigurosos para la colecta apropiada de los datos. La recolección de datos cuantitativos incluirá la encuesta CAP estandarizada así como metodologías cuantitativas adicionales para comprender la Reducción de Amenaza y Resultado de Conservación que usted, su socio o consultor pueden optar por contratar.

Paso 2: Para cada uno de los siguientes ejemplos de datos:

- a. Decidir si se trata de información cualitativa o cuantitativa.
- b. Explicar por qué.
- c. Enumerar posibles métodos que podrían haber generado este dato.

Tabla 1: Información cuantitativa contra cualitativa. ¿Cómo podría haberse obtenido esta información?

Dato	Cuantitativa o cualitativa	¿Por qué?	¿Método de recolección?
El diez por ciento (10%) de las personas escuchan la radio entre las 6:00 y 10:00 de la mañana.			
“La gente se enoja mucho cuando los elefantes invaden sus huertas”.			
El número de personas locales que pertenecen a clubes ambientales aumentó de 100 a 3,000 durante la campaña.			
“No creo que el disfraz parezca un loro, más bien me parece una rana”.			
“La principal amenaza para los ciervos rojos es la caza excesiva. Hay más personas viviendo en la zona y son demasiado pobres para tener ganado. Cazán para vender la carne en el mercado”.			
“La gente cree que descienden de los tiburones y que los tiburones vivos son parientes que le pueden ayudar si se pierden en el mar”.			
“En general, las personas que viven en Zanadu son matriarcales (la tierra y otros derechos se transmiten a través de las mujeres), pero existe cierta variación local en este patrón”.			
“Bueno, no estoy de acuerdo con lo que ella acaba de decir; creo que la gente está conforme con las nuevas leyes”.			
El porcentaje de personas que declaran haber comprado carne de animales silvestres en el mercado local se redujo de 45% en julio a 30% en septiembre.			
El número de agricultores que han firmado un acuerdo de PSA (pago por servicios ambientales) ha pasado de 0 a 35 en un año.			
La población de la especie de loro de Santa Lucía en peligro aumentó de 100 a 250 en 10 años.			
“Mientras pescan, los pescadores se reúnen a menudo al medio día para hablar de cómo estuvo la pesca en la mañana y donde andan los peces ese día”.			
“El canguro rojo está en peligro en toda Australia debido a la caza deportiva y la matanza por parte de los agricultores, que los consideran una plaga”.			
“Esta foto, para mí, representa nuestra cultura. Somos un pueblo costero y pescador, y la foto muestra nuestra forma tradicional de pescar”.			

Sesión 8: Investigación cualitativa

La recolección de datos cualitativos es un método de investigación o consulta que se utiliza en una variedad de disciplinas como las ciencias sociales, la antropología y la mercadotecnia. La finalidad de la recolección de datos cualitativos es entender cómo y por qué las personas toman decisiones o adoptan comportamientos específicos. La investigación cualitativa se diferencia de la investigación cuantitativa, ya que es capaz de capturar información de importancia cultural, a través de la narración o historias. Esta forma de investigación es fundamental para comprender a la audiencia meta en su campaña.

Objetivos de aprendizaje: Al final de esta lección¹⁵ usted será capaz de:

1. Definir los fundamentos de la investigación cualitativa.
2. Llevar a cabo entrevistas a profundidad, así como investigación observacional utilizando una cámara.
3. Demostrar habilidades de análisis de datos cualitativos y traducir los resultados de campaña a decisiones informadas, es decir, un modelo conceptual modificado con decisiones finales para la audiencia meta de su campaña, etc.

Sesión 8: Actividad 1: Creación de una guía de entrevista y realización de entrevistas a profundidad para el sitio del taller.

Propósito: El propósito de esta actividad es que los participantes del taller practiquen creando una guía de entrevista y realizando entrevistas a profundidad.

Paso 1: Examinar y revisar la actividad de guía de entrevista a profundidad, consultar el capítulo 5 del libro de lectura.

**Boceto – Guía de Entrevista a Profundidad
Bahía de Samaná**

Es importante entender que esto es una 'guía' no un 'cuestionario'. El objetivo es mostrarle información que le ayudará a entender algunas miembros de su público meta. Este grupo de personas identificado como quienes realizan lo que para nuestro proyecto es la amenaza más inmediata, la sobrepesca. Ellos son el objetivo de la campaña donde queremos que participen en una capacitación para pesca de camarón sostenible y por ende, en un programa de adopción de atarrayas suriperas que dependerá de la renuncia de las actuales prácticas de pesca de camarón no sostenibles (redes de arrastre de fondo). La comprensión de por qué nuestra audiencia meta tiene el comportamiento actual y cómo ven ellos los beneficios reales o percibidos de las alternativas que usted propone, será fundamento para perfeccionar el intercambio de beneficio y la elaboración de sus mensajes de campaña. La comprensión de las barreras que existen para el cambio de comportamiento, le ayudará a diseñar estrategias eficaces para eliminar o mitigarlas.

Lo que es importante, es que esta guía crida la información que usted desea obtener del entrevistado, pero tengan cuenta que no va a leerlas preguntas como lo haría en una encuesta por cuestionario. De hecho, el entrevistador podría terminar haciendo muchas preguntas que no están en esta guía, dependiendo de lo que dice el entrevistado. El entrevistador debe tener una 'conversación guiada' con el entrevistado, y hacer preguntas como lo haría en una conversación normal. Los sub-preguntas se llaman 'sondar', y están ahí para guiarle a ayudarse a obtener la información que usted desea. Si es curioso y explorador cuando lleve a cabo la entrevista para alcanzar el objetivo de comprender a su audiencia, en lugar de sólo dar lectura a las preguntas.

Fecha de Entrevista	
Nombre del Entrevistador	
Nombre del Entrevistado (opcional)	
Edad de Entrevistado	
Género del Entrevistado	Masculino Femenino
Sitio de Entrevista	

Apertura: Quiero agradecerle por haber accedido a reunirse conmigo esta mañana y responder a algunas preguntas sobre usted mismo. Como he mencionado anteriormente, estamos utilizando la información de la población local para entender la situación de la pesca de camarón en la Bahía de Samaná y sus alrededores, lo que funciona bien para la pesquería, y lo que no. Esperamos aprender más acerca de si los pescadores de camarón podrían estar dispuestos a participar en una capacitación sobre el uso de redes de pesca más eficientes y menos destructivas. Toda la información que me de hoy, se mantendrá anónima, es decir no compartiré su nombre con ningún otra persona. No hay respuestas incorrectas a las preguntas y todo lo que diga será de interés y valor para mí. Esta entrevista será de aproximadamente 45 minutos. Si usted está de acuerdo, voy a grabar esta entrevista utilizando una grabadora para asegurarme que mis notas capturan con precisión lo que usted mencione. La grabación será eliminada después.

Vamos a hablar sobre las redes atarraya suripera. Esta red, atarraya "suripera" o "Dragona" es una red activa o móvil durante su operación, que consta de una faldita semi-cónica con plomos en su parte más ancha, los cuales rozan el fondo. La parte más angosta de la faldita contiene embudos y bobos, en los cuales queda atrapado el camarón al preparar por la faldita. La red se opera aprovechando las corrientes de agua y/o viento.

Enciene en un círculo: Permiso para grabar Permiso para grabar denegado

1 | P **Inicio**

Preguntas de Investigación: Las 6 preguntas de investigación son parte del contenido del libro de texto, le darán un esquema y guía para sus entrevistas a profundidades.

Pregunta Investigación #1: ¿Por qué la audiencia meta lleva a cabo los comportamientos actuales? mismos comportamiento que ponen en peligro el medio ambiente.

1. Cuénteme un poco acerca de la pesca de camarón en la Bahía de Samaná y sus alrededores?

a. ¿Dónde, cuándo y qué tan seguido pesca usted camarón a los alrededores Bahía de Samaná?

- ¿Usted se considera a usted mismo un pescador de camarón de tiempo completo? tiene alguna otra u otras formas de ingreso?
- ¿Existen otros miembros de su familia que sean pescadores de camarón de tiempo completo también? en caso afirmativo, ¿quiénes? ¿su padre fue pescador antes que usted?
- ¿Qué meses son los mejores para pescar camarón y hay tiempos en los que usted no pesca?
- Cuando usted no pesca, ¿en que ocupa su tiempo?
- ¿Pesca usted camarón exclusivamente en los alrededores de Bahía de Samaná? si no, ¿dónde más pesca?
- ¿Usted posee su propia embarcación? ¿qué tipo de embarcación es? si no, ¿qué tipo de embarcaciones utiliza?
- ¿Qué clase de equipo de pesca de camarón utiliza usted más frecuentemente? ¿por qué?
- Esperaría usted que sus hijos/nietos siguieran sus pasos y se convirtieran en pescadores? ¿por qué?

b. ¿Cuánto camarón pesca y qué hace con dicha pesca?

- ¿Cuánto considera usted que es una buena pesca de camarón del día? ¿cuántas libras?
- ¿Ha disminuido o incrementado su pesca de camarón en los años recientes? ¿cuál es la razón de esto?
- ¿A quién le vende su pesca de camarón?
- ¿Cuál cree usted que sería un buen precio para su camarón (por libra)? ¿qué tan a menudo recibe usted ese precio?
- En un buen día, ¿cuánto gana usted derivado de la pesca de camarón? ¿qué tan en un día típico?
- ¿Cuál es el costo de un día de pesca? gasolina, renta de embarcación, ayudante, etc...
- ¿A qué se dedicaría usted si no pudiera pescar más?

c. Sobrepesca

- ¿Usted considera que la sobrepesca es o no es un problema en la Bahía de Samaná y sus alrededores? ¿por qué?
- Si usted considera que si es un problema, ¿por qué está sucediendo y quiénes son los responsables?
- Existen algunos tipos de pescadores con prácticas de pesca que han aportado a que la pesca este siendo tan mala en estos días?
- ¿Qué tipo de pescador ha pasado la época más difícil últimamente?
- ¿Algunos tipos de redes o de prácticas pesqueras hacen la sobrepesca mejor o peor?

2 | P **Fin**

1. Dividirse en grupos según indique el entrenador. Cada grupo debe revisar en quién se basa su audiencia meta dependiendo de lo que saben del sitio del taller, y los cambios de comportamiento deseados; es decir, agricultores dejan de cortar los juncos o los turistas utilizan cañas de pescar de plástico en lugar cañas hechas con juncos.

- Trabajar en grupo y usar los ejemplos del libro de trabajo, revisar la guía de entrevista para obtener ideas sobre la nueva información que podría ser importante recopilar¹⁶- en base a lo que sabe sobre el sitio del taller. Utilice las siguientes siete preguntas para hacer la revisión.¹⁷

Preguntas de investigación
¿Por qué está llevando a cabo la audiencia meta sus comportamientos actuales?
¿Existen múltiples audiencias que necesitan cambiar su(s) comportamiento(s)?
¿Hay audiencias que tienen gran influencia sobre su audiencia primaria (influyentes clave)?
¿Qué percibe su audiencia meta como barrera(s) para adoptar los nuevos comportamientos?
¿Qué percibe su audiencia meta como beneficio(s) de llevar a cabo el nuevo comportamiento(s)?
¿Qué fuentes de información usa la audiencia meta en términos del comportamiento meta?
¿En quién confía la audiencia meta como fuente de información?

- Designar a un “secretario” para modificar el archivo en Word a medida que el grupo decide qué preguntas hacer. Recuerde que las preguntas guía para la entrevista a profundidad no necesitan escribirse cuidadosamente ya que el entrevistador no las planteará exactamente como las escribió- la clave es asegurarse de tener una guía que le llevarán a la información deseada.
- Sobre la base de lo que ya sabe sobre el sitio y la audiencia primaria, elaborar **un intercambio de beneficios preliminar**. En otras palabras, ¿qué cree que tendría que prometer a su audiencia a fin de que cambien su comportamiento? Usted usará su investigación cualitativa para probar esta hipótesis y revisarla después de realizar su investigación. Puede redactar su borrador de intercambio de beneficio del siguiente modo:

“Si hace esto (cambio de comportamiento) obtendrá esto (beneficio)”.

Por ejemplo, “Si me garantiza que no va a pescar en la Zona de No Pesca, le daré derechos exclusivos del mar fuera de la Zona de No Pesca, resolviendo así el problema de la disminución de las poblaciones de peces y de los ingresos”.

- Finalizar la guía e imprimir 1-2 copias, si es posible. Asegure de dejar espacio en la guía para que el entrevistador pueda tomar notas.

14. ActKnowledge

15. Junto con la Sesión 7 (investigaciones de campo) y Sesión 8 (Analizar datos de investigación)

16. Si el taller está trabajando con agricultura sostenible, la guía puede necesitar modificaciones relativamente menores. Si el taller es sobre un tema

Paso 2: Los miembros del equipo ahora deben tomar turnos para actuar como entrevistador y entrevistado y alguien más toma notas utilizando la tabla siguiente. La persona actuando como miembro de la audiencia meta debe asumir el rol lo mejor que pueda respondiendo según su conocimiento sobre el sitio del taller y la situación en su propio sitio. Estas son solo sesiones de práctica.

NOMBRE DE LA AUDIENCIA META:		
Temas de investigación	Respuesta resumida	Información contraria
¿Por qué está llevando a cabo la audiencia meta sus comportamientos actuales?		
¿Existen múltiples audiencias que necesitan cambiar su(s) comportamiento(s)?		
¿Hay audiencias que tienen gran influencia sobre su audiencia primaria (influyentes clave)?		
¿Qué percibe su audiencia meta como barrera(s) para adoptar los nuevos comportamientos?		
¿Qué percibe su audiencia meta como beneficio(s) de llevar a cabo el nuevo comportamiento(s)?		
¿Qué fuentes de información usa la audiencia meta en términos del comportamiento meta?		
¿En quién confía la audiencia meta como fuente de información?		





Utilice esta guía de Entrevistas a profundidad para los **ganaderos de Tanta** que actualmente trabajan en el sitio. NO use esta guía para personas que no pastorean o no están directamente involucradas en el **manejo ganadero de ovinos, vacunos y camélidos (alpacas y llamas)**.

Nota: Es importante entender que se trata de una "guía" no de un "cuestionario". Lo importante es que la guía cubra la gama de información que desea obtener del entrevistado, pero no leerá las preguntas en forma de una encuesta, sino que se guiará para tener en mente lo que desea obtener de la entrevista. El entrevistador debe tener una "conversación guiada" con el entrevistado, y hacer preguntas como pudieran suceder en una conversación normal.

Cada una de las categorías de investigación tiene una serie de preguntas asociadas. Es posible que usted no tenga tiempo para preguntar cada pregunta guía – haga su mejor intento – pero si debe hacer al menos una o dos preguntas de cada una de las categorías. Lo ideal sería que en el momento en que haya hablado con varios **ganaderos de Tanta**, haya cubierto la mayoría de las preguntas, si no, se espere al menos que tenga todas las preguntas denominadas "pregunta de investigación".

Usted querrá hacer las entrevistas individualmente, es decir, no en un grupo. Cada entrevista debe tomar alrededor de 45 minutos. Usted debe grabar cada entrevista (*después de pedir y obtener el permiso del entrevistado*). Comience cada entrevista anotando la siguiente información:

Método de elección al entrevistado: Usted tendrá que elegir a los entrevistados al azar. Una forma de hacerlo es elegir un número ... digamos 5 y pedirle su autorización al quinto **ganadero de Tanta** que vea y luego al décimo, luego al quinceavo, vigésimo etc. O podría, ir a la primera casa, luego a la quinta casa, después la décima casa, etc.

¿Cuántas personas se deben entrevistar?:

La finalidad no obedece a una representación estadística, sino que consiste en el estudio minucioso de la información que se obtenga de las conversaciones con los entrevistados, por tanto, podemos comenzar realizando un par de entrevistas por cada uno de los perfiles ya delineados al principio de la investigación [Patton, 1990], conforme se cubran los temas del guión, se verá qué tanta información hace falta y, a partir de ahí, se determinará cuántas entrevistas más será necesario hacer.¹

- Una buena práctica en Rare, es obtener un mínimo de diez personas de nuestra audiencia meta, en este caso, ganaderos que actualmente trabajan en el sitio meta, es decir, en **Tanta, Perú**.

Tenga en cuenta que a veces un pequeño regalo al productor puede animarle a participar y así completar estas entrevistas a profundidad, ya que le deberán proporcionar alrededor de unos 45 minutos de su tiempo en cada caso.

¹ http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592011000300004

Guía de Entrevista

Fecha de Entrevista	
Nombre del Entrevistador	
Nombre del Entrevistado(opcional)	
Edad de Entrevistado	
Género del Entrevistado	
Sitio de Entrevista	
¿El entrevistado nació en la zona?	
¿Dónde vive actualmente (comunidad / ciudad, etc.)?	

Apertura: Quiero agradecerle por aceptar reunirse conmigo esta mañana y contestar algunas preguntas sobre su parcela. Como mencioné anteriormente, estamos utilizando la información recabada de los ganaderos de Tanta para entender cómo y qué tipo de prácticas ganaderas realizan y estarían interesados en aprender a realizar. Utilizaremos esta información para tratar de desarrollar y fortalecer programas para el mantenimiento de los pasos de Tanta, Perú y adaptar los modelos de vida a los cambios climáticos, lo que es de beneficio de todos. Toda la información que usted me dé hoy será anónima, es decir, no compartiré su nombre con nadie. *No hay respuestas equivocadas y cualquier cosa que usted diga será de interés y valor para mí. Esta entrevista tomará alrededor de unos 45 minutos. Gracias.

Pregunta Guía de Investigación#1: ¿Por qué la audiencia meta lleva a cabo los comportamientos actuales?

I. Comportamiento actual (beneficios de tener el comportamiento actual).

1. ¿Cuénteme un poco acerca del manejo de su ganado y su forma de pastorear?

- a. ¿Dónde pastorea usted regularmente?
- b. ¿Qué tipo de ganado cría?
- c. ¿Qué tipo de pastos consume su ganado?
- d. ¿Qué técnicas realiza para tener esos pastos en buen estado? ¿Riego, abonamiento, revegetación u otros?
- e. ¿Tiene suficiente pasto para el año?
- f. ¿Alguna vez ha sufrido de escasez de pastos?
- g. ¿Qué ha hecho en estas situaciones?
- h. ¿Aproximadamente, cuál es su costo de producción ganadera por año?
- i. ¿Le gustaría tener más ganado o que este estuviera en mejor condición?
- j. ¿Qué le falta para empezar a tener ganado en mejor condición?

2. ¿Usted se considera un ganadero de tiempo completo?, ¿es posible que usted tenga alguna otra u otras formas de ingreso, como la acuicultura (crianza de trucha) o el turismo?

- a. ¿Existen otros miembros de su familia que sean ganaderos de tiempo completo también? en caso afirmativo, ¿quiénes? ¿Un hermano? ¿su padre fue ganadero antes que usted?
- b. ¿Qué meses del año son los mejores para el crecimiento del pasto -alimento de su ganado-?
- c. ¿Qué meses son los mejores para la venta de sus productos derivados de la ganadería (leche, queso, lana, fibra, pieles y otros)?
- d. ¿Hay tiempos en los que usted no produce derivado de su ganadería?
- e. ¿Cuándo usted NO trabaja con su ganado, ¿en que ocupa su tiempo?
- f. ¿Le gustaría que sus hijos se dedicarían a la ganadería?
- g. ¿Qué piensa usted de otros habitantes de Tanta que se dedican a la cría de truchas?
- h. ¿qué piensa usted de otros habitantes de Tanta que se dedican al turismo?
- i. ¿Los considera un negocio redituable?

II. Comportamiento actual (barreras de dejar el comportamiento actual).

3. ¿Por qué es tan importante para usted el manejo adecuado del pasto?

- a. ¿Qué productos derivados de la ganadería trabaja usted para la venta, por ejemplo: leche, queso, lana, fibra, carne, pieles u otro?
- b. ¿Cuántos kilos de leche, queso, lana, fibra, pieles u otros produce usted al año?
- c. ¿De cuál de estos productos antes mencionado obtiene usted mayor ingreso económico?
- d. ¿Cómo produce usted su producto o productos (leche, queso, lana, fibra, pieles y otros)?
- e. ¿Ha disminuido o incrementado su producción en los años recientes? ¿cuál es la razón de esto?
- f. Después de su producción, ¿a quién lo vende principalmente?
- g. ¿Qué le parecería producir más de lo que actualmente tiene?
- h. En caso de si querer producir más ¿qué tipo de técnicas necesitaría usted aprender para expandir el negocio?

Pregunta de Investigación#2: ¿Qué percibe su audiencia como barrera(s) para adoptar el nuevo cambio?

- III. Barreras percibidas sobre el nuevo comportamiento - Participar en las reuniones para el plan de pastizales y registrarse para realizar un convenio de colaboración con Instituto de Montaña y capacitarse en las nuevas – mejores técnicas de pastoreo (barrera nuevo comportamiento)

4. ¿Le gustaría a usted participar en la selección, capacitación e implementación de mejores prácticas ganaderas?

- a. ¿Había escuchado usted del Plan de Manejo de Pastizales? Y si usted nunca había escuchado, siéntase en la libertad de decir NO.
- b. ¿Participo usted en la creación de dicho plan?
- c. Si se abriese la participación para una actualización de dicho plan de pastizales, ¿le gustaría a usted ser parte de dicho comité?
- d. ¿Con qué frecuencia podría usted participar en las reuniones de dicho comité? Y ¿en qué horario? De no poder asistir siempre, ¿le gustaría a usted elegir a un representante de su comunidad para votar por nuevas formas de pastoreo?
- e. Al ser elegidas las mejores prácticas ganaderas entre toda la comunidad, ¿Qué tal se sentiría usted de poder capacitarse en estas nuevas o mejores formas de producción ganadera?
- f. ¿Al ser un ciclo de capacitaciones, le gustaría a usted tener acuerdo entre Instituto de Montaña y usted para asegurar su lugar en dichos entrenamientos?

IV. Barreras Sociales

- a. ¿Usted cree que algunos ganaderos se sentirán incomodos con la idea de ser parte del comité del Plan de Pastizales, asistir a las reuniones y con elegir, cambiar y modificar gradualmente al uso de técnicas de ganadería en Tanta?
- b. Estos ganaderos que, si respetan lo del Plan de Pastizales, ¿Son mayormente o menormente respetados que los otros?
- c. ¿Usted cree que algunos ganaderos estarán renuentes a registrarse en un acuerdo de capacitación de este tipo?, si es así, ¿por qué?
- d. ¿Usted cree que algunos ganaderos estarán renuentes a asistir a estas capacitaciones? ¿porqué?

Pregunta de Investigación#3: ¿Qué percibe su audiencia como beneficio(s) de si adoptar el nuevo comportamiento?

IV. Beneficios percibidos del nuevo comportamiento

5. ¿Le gustaría a usted mejorar la cantidad de pastizal para su ganado y cree que le beneficiaría a usted?

- a. ¿Cree que su comunidad o familia lo apoyaría si usted decidiera adoptar mejores prácticas de manejo de ganado?
- b. ¿cómo lo beneficiaría este cambio a usted?

Pregunta de Investigación#4: Personas o grupos que tienen mayor influencia sobre la audiencia meta

V. Influyentes claves

6. ¿Haga una memoria y piense sobre la última vez que usted hizo una gran decisión acerca de cómo se gana la vida? ¿hizo usted solo la decisión? ¿consultó usted con alguien más antes de tomar la decisión?

- a. ¿A quién acude usted cuando tiene algún problema y necesita un buen consejo?
- b. ¿Por qué esa o esas personas?
- c. ¿Qué tan a menudo recurre usted a esta persona(s) por consejo?

Pregunta de Investigación#5: ¿En quién confía la audiencia meta como fuente de información (líderes religiosos, líderes civiles, gobierno, organizaciones no lucrativas, sector privado, las personas por ellas mismas, etc.)?

VI. Fuentes de Información – actividad económica

7. En esta zona, ¿en quién cree que la gente local realmente confíe? ¿por qué?

- a. ¿Son ellos servidores de gobierno? ¿personal del Gobierno Local? ¿personal del Gobierno del Estado? ¿líderes religiosos? ¿líderes espirituales? ¿otros productores ganaderos? ¿líderes locales? ¿profesores? ¿otros?

Pregunta de Investigación#6: ¿Qué medios de información utiliza la audiencia meta cuando se trata de cambiar algún comportamiento (radio, impresos, etc.)?

VII. Plaza

8. ¿Cuándo usted está en la población de Tanta, que tipo de lugares visita, qué actividades hace?

- a. ¿Qué tan seguido está usted en Tanta? ¿visita otras comunidades, cuáles?
- b. ¿Qué día de la semana está en Tanta normalmente?
- c. ¿A dónde va usted a comprar sus insumos para la producción de leche, queso, lana, fibra, pieles y otros?

9. ¿Por favor dígame que especies de animales cree usted que representan mejor a Tanta?

- a. ¿Por qué?

¡Muchas Gracias!

Sesión 9: Actividad 1: Plantilla de cuestionario C4C y creación de un cuestionario en Survey Monkey

Propósito: El propósito de esta actividad es presentarle una plantilla de encuesta denominada SurveyMonkey y ayudarlo a aprender a utilizar este software para crear una encuesta cuantitativa. Al final de esta actividad, usted habrá establecido una cuenta en SurveyMonkey y practicado creando un sencillo cuestionario al convertir los objetivos preliminares en preguntas de encuesta. Al hacerlo, debe comprobar que su pregunta no tenga sesgos y que esté alineada con el objetivo preliminar.

A continuación presentamos algunos lineamientos y mejores prácticas al escribir preguntas de encuesta:

- A. **Sesgo en la pregunta:** El atributo más importante de las preguntas de encuesta es que son imparciales, o sea que la pregunta no obliga a los encuestados a escoger una opción de respuesta sobre otra, debido a la forma en que la pregunta está redactada o la forma en que se ofrecen las opciones de respuesta. Desafortunadamente, es muy fácil introducir sesgo en una pregunta sin querer.
- B. **Ligada a los objetivos:** Aunque hay una gran cantidad de preguntas que pueden interesarle plantear a los encuestados, el objetivo de su cuestionario de encuesta es ayudar a diseñar su campaña y conocer el impacto en términos de los objetivos de campaña. Debe asegurar que las preguntas de encuesta estén claramente vinculadas a sus objetivos preliminares para facilitar la comprensión del impacto.
- C. **Limitada en el tiempo:** Teniendo en cuenta el marco de tiempo específico de su campaña de mercadotecnia social, las preguntas de la encuesta deben asegurarse de que el encuestado está reflejando en su propio conocimiento o comportamiento dentro del marco de tiempo de la campaña.
- D. **Claros:** Si las preguntas son complejas o confusas, ¡los encuestados se confundirán! Las preguntas simples, no complicadas sin tecnicismos, generarán respuestas precisas y exactas. Deben redactarse utilizando palabras que los encuestados puedan entender.
- E. **Una pregunta a la vez:** ¡Haga solo una pregunta a la vez! Las preguntas que incluyen más de un tema complican la elección de una respuesta.
- F. **Sin juzgar y sin emotividad:** Las preguntas de encuesta demasiado emotivas incomodarán a los encuestados y podrían responder de una manera que no refleja en realidad su verdadera opinión.
- G. **Categorías de respuesta bien pensadas:** Si proporciona categorías de respuesta a su pregunta, cada categoría debe tener límites claros. Las categorías también deben ser "exhaustivas"; no debe haber otra posible respuesta que el encuestado quiera dar pero no pueda. Una forma común de resolver esta situación es agregando la categoría de "otro" para captar todas las demás categorías y dejar un espacio para anotar lo que "otro" significa para esa persona. En algunos casos puede incluir la opción de "no corresponde" en caso de que ninguna de las otras opciones sea adecuada para algunas personas. Muchas preguntas también deben tener una opción de respuesta "No estoy seguro/No sé".

Sesión 9: Investigación cuantitativa

En sesiones anteriores aprendió un poco acerca de la diferencia entre la recolección de datos cualitativos y cuantitativos y cómo pueden ser utilizados para aportar información a sus decisiones de campaña. Recordará que la investigación cuantitativa se utiliza para evaluar el impacto de su campaña a lo largo de cada paso de la Teoría del Cambio, así como para evaluar en qué etapa de cambio de comportamiento se ubica su audiencia meta antes y después de la campaña. En esta lección aprenderemos acerca de la recopilación de datos cuantitativos por medio de un cuestionario de encuesta estandarizada CAP y usando Survey Monkey.

Objetivo de aprendizajes: Al final de esta sesión, usted será capaz de:

1. Definir la investigación cuantitativa.
2. Explicar cómo se pueden utilizar los instrumentos de encuesta para recopilar datos de línea base, establecer metas y evaluar el impacto.
3. Aprender a utilizar Survey Monkey para diseñar y desarrollar una encuesta
4. Practicar ejecutando un cuestionario de encuesta
5. Describir el valor del tamaño de la muestra y definir un muestreo representativo; e identificar los factores claves del sesgo.
6. Demostrar habilidades en el análisis de datos cuantitativos y su uso para la toma de decisiones

Para esta sesión necesitará su libro de lectura (si se le proporcionó) y su guía de usuario de Survey Monkey:



Paso 1: Llevar a cabo la actividad: Trabajar de forma individual o en pequeños grupos si hay más de una persona de la misma organización o si el número de computadoras es limitado.

- A. Ir al sitio web de SurveyMonkey (<https://es.surveymonkey.com/>).
- B. Cada persona o equipo debe crear una cuenta en SurveyMonkey.
- C. Crear una nueva encuesta y titularla "Taller de mercadotecnia social de Rare"
 - Añadir su logotipo si lo tiene en formato digital.
 - En las opciones de encuesta, seleccionar su idioma, numeración de páginas, etc.
 - Seleccionar los colores.
- D. Utilizar la plantilla de cuestionario C4C, que le entregará su entrenador, para crear la página de Introducción y Antecedentes.
- E. Utilizar la plantilla de cuestionario C4C para crear la página Demográfica y Socioeconómica.
- F. Utilizar los objetivos preliminares proporcionados por el entrenador o crear nuevos objetivos preliminares apropiados al tema del taller para redactar las preguntas C, A, CI y CC.

Por ejemplo, para el objetivo preliminar A que se lee:

OP de Actitud: “El porcentaje de agricultores que viven cerca del Humedal Xisha que están de acuerdo que los agricultores son responsables de evitar que el estiércol del ganado contamine el humedal aumentará de X% en 2013 a Y% en 2014.”

P: “¿Está de acuerdo o no en que cada agricultor debe tomar medidas para garantizar que el estiércol del ganado no contamine el humedal?” (De acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo; en desacuerdo)

OTROS EJEMPLOS - Ver el Objetivo Preliminar (OP) a la izquierda y pregunta (P) a la derecha.

OP: C: El porcentaje de agricultores que vive cerca del Humedal Xisha que sabe que el estiércol del ganado que contamina el humedal puede destruir la vida silvestre del humedal aumentará de X% en 2013 a Y% en 2014.

PO: A: El porcentaje de agricultores que vive cerca del Humedal Xisha que está de acuerdo que los agricultores son responsables de evitar que el estiércol del ganado contamine el humedal aumentará de X% en 2013 a Y% en 2014. PO: CI: El porcentaje de agricultores que vive cerca del Humedal Xisha que han hablado con los extensionistas del parque sobre el control del estiércol aumentará de X% en 2013 a Y% en 2014.

PO: RB: El porcentaje de agricultores que vive cerca del Humedal Xisha que han aceptado una donación del Humedal para controlar el estiércol del ganado aumentará de X% en 2013 a Y% en 2014.

PO: CC: El porcentaje de agricultores que vive cerca del Humedal Xisha que afirman que han tomado medidas para controlar el estiércol aumentará de X% en 2013 a Y% en 2014.

Utilizar las instrucciones del Apéndice 6.1 del libro de lectura, ahora ingresar las preguntas de la plantilla de encuesta que recibió a SurveyMonkey. Esta es solo una sesión de práctica. **Se le presentará un conjunto pre-cargado de preguntas relacionadas con el sitio del taller en SurveyMonkey y que utilizará durante la investigación cuantitativa que usted llevará a cabo en la sesión de campo. (Ver a continuación)**

Paso 2: El entrenador distribuirá un cuestionado de encuesta pre-elaborado para el sitio del taller que utilizará en Día 3 durante la encuesta real. Leer cuidadosamente y practicar su uso.

Se le pedirá formarse en grupos de dos. Un participante debe hacer las preguntas y capturar las respuestas en una copia impresa del formulario de encuesta, el otro participante hace el papel del miembro de la audiencia meta y responde las preguntas como cree que realmente lo haría un encuestado. Seguir las instrucciones del entrenador y consultar la página 164 del libro de lectura para más ayuda sobre cómo ser un buen encuestador.

Encuesta C4C - Bahía de Samaná

Preguntas de Conocimiento

* 16. Durante los cinco años pasados, ¿la pesca ha mejorado o empeorado en términos de la cantidad de peces que usted captura en un período común?

Mejorado No estoy seguro / No sé

Empeorado

17. ¿Por qué razón lo considera así?

* 18. ¿Algunos tipos de pesca o prácticas pesqueras son más dañinos para la población de peces que otros?

Sí No estoy seguro / No sé

No

* 19. ¿Cuáles son los tipos o equipos de pesca más dañinos? (Favor de mencionar todos los que usted conozca)

* 20. ¿Cuáles son los tipos o equipos de pesca menos dañinos? (Favor de mencionar todos de los que usted ha escuchado o conoce)

* 21. ¿Qué es una Red Alamaya Suripera? (Si usted lo desconoce, favor de decir, no sé)

NOTA SOBRE EL TAMAÑO DE LAS MUESTRAS **(Ver también página 158 en su libro de lectura)**

La mejor manera de obtener una muestra que representa a su audiencia meta es asegurando que el proceso de muestreo permite que cada persona en su audiencia meta esté representado en su encuesta basándose en la distribución relativa de la población en general. Seguir los pasos siguientes:

1. Definir claramente cada audiencia meta (cómo se ganan la vida [agricultor, etc.], género, edad, lugar de residencia, etc.).
2. Estimar el tamaño de la población total de su audiencia meta en el sitio de campaña
3. Crear una tabla para cada audiencia que destaque el alcance geográfico y las unidades de muestreo (municipio, pueblo, aldea, etc.).
4. Estimar la distribución de la población en cada unidad.
5. Proporcionar el porcentaje de la población total de cada unidad de muestreo.

¿Por qué es importante identificar la cantidad de personas de cada audiencia meta en cada área? Es importante porque es posible que algunas áreas tengan más miembros de su audiencia meta que otros. Por ejemplo, usted podría estar enfocado en cinco aldeas. Si simplemente dice que va a muestrear cien agricultores en cada una, usted podría estar sobre o sub estimando la muestra. Por ejemplo, la aldea 1 podría tener solo 100 agricultores, en tanto que la aldea 2 podría tener 500 y la aldea 3 podría tener 1000- el número muestreado debe coincidir con las diferencias geográficas. Esto es importante porque los agricultores de una aldea podrían tener características demográficas o psicográficas muy diferentes a los demás, por lo tanto sería importante conocer esta situación al diseñar los materiales y mensajes.

Es importante tener un tamaño de muestra lo suficientemente grande para describir con precisión su audiencia meta y tomar decisiones informadas de campaña. Tener una muestra suficientemente grande es incluso más importante para medir el impacto de la campaña entre sus encuestas antes y después de la campaña. Utilizar la información de la tabla en la página 75 para calcular la cantidad de personas de cada audiencia meta que debe entrevistar. Por ejemplo, si hay un total de 450 pescadores usted debe entrevistar a 200.

Número total de personas en su audiencia meta	Número de personas a entrevistar
1 - 100	Trate de entrevistar a todos
101 - 150	100
151 - 200	132
201 - 500	200
501 - 1,000	280
1,001 - 5,000	350

Municipio	Estimado de pescadores adultos	Audiencia meta como un porcentaje del total	# de pescadores meta a muestrear
Rima	1,000	$1000/3100 \times 100 = 32\%$	$0.32 \times 350 = 112$
Montreal	500	16%	$0.16 \times 350 = 56$
Woking	600	19%	$0.19 \times 350 = 67$
Teeboo	800	26%	$0.26 \times 350 = 90$
Silver Springs	200	7%	$0.07 \times 350 = 25$
Total	3,100	100%	350

El siguiente paso es averiguar cuántos pescadores se deben entrevistar en cada municipio o aldea. Basta con multiplicar el tamaño total de la muestra de pescadores (350) por el porcentaje de pescadores que viven en cada municipio. Por lo tanto, si el 32% de los pescadores vive en Rima, se multiplica 32% por 350 para calcular que se debe entrevistar a 112 pescadores en Rima ($0.32 * 350 = 112$), ver arriba.

Municipio o aldea	Estimado total del adultos de la audiencia meta	Audiencia meta como porcentaje del total	# meta a muestrear

En general, se puede esperar que un solo encuestador complete cerca de 25 encuestas por día. Por lo tanto, dependiendo de la cantidad de encuestas requeridas y el número de días que desea asignar al ejercicio puede calcular el número de encuestadores que se requiere. También puede calcular el número de encuestadores que debe asignar a un municipio o aldea. Es sencillo. Si tiene que hacer 50 encuestas en una aldea dada, entonces dos encuestadores pueden completar el ejercicio en un solo día o un encuestador en dos días. **Ver el ejemplo de la diapositiva.**

Tabla 2: Utilizar los datos en las tablas a continuación para crear su propio sencillo plan de investigación.

Descripción	
CÓMO Cualitativo	<p>Entrevistas a profundidad:</p> <p>Identificación del tipo de información que se espera a partir de la recolección de datos en la entrevista; forma de recopilar y ajustar las siete preguntas cualitativas clave (ver a continuación):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Por qué está llevando a cabo la audiencia meta sus comportamientos actuales? 2. ¿Existen múltiples audiencias que necesitan cambiar su(s) comportamiento(s)? 3. ¿Existen múltiples audiencias que tienen una gran influencia sobre su audiencia primaria (influyentes clave)? 4. ¿Qué percibe su audiencia meta como barrera(s) para adoptar los nuevos comportamientos? 5. ¿Qué percibe su audiencia meta como beneficio(s) de llevar a cabo el nuevo comportamiento(s)? 6. ¿Qué fuentes de información usa la audiencia meta en términos del comportamiento meta? 7. ¿En quién confía la audiencia meta como fuente de información? <p>Identificar posibles consideraciones contextuales (por ejemplo, diferencias de género)</p> <p>Investigación observacional: Planificar quién será observado. Guía de observación</p>
	<p>Por qué</p> <p>Realizar y completar la investigación cualitativa es importante para finalizar el modelo conceptual modificado, la segmentación de la audiencia, las cadenas de factores y los objetivos SMART en preparación a la recolección de los datos cuantitativos. Más adelante esta información será utilizada para la Mezcla de Mercadotecnia y el Resumen Creativo.</p>
	<p>Quién</p> <p>¿Quién será el objeto de la investigación? Enumerar a los principales actores clave a ser entrevistados incluyendo los datos de contacto. Se sugiere muestrear al menos tres miembros de su audiencia meta primaria y uno o dos miembros de las audiencias secundarias, por ejemplo:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alan Smith (cooperativa pesquera) [Tel: 609089] 2. Delphine Joseph (pescadora) [Tel: 546534] 3. Hon. Pete Sands (alcalde) [Tel: 232310] <p>¿Quién realizará las entrevistas a profundidad?</p> <p>Enumerar los entrevistadores y sus datos de contacto. ¿Necesitan capacitación? ¿Necesitan algún recurso como estipendio de transporte, grabadora o dispositivos de transcripción?</p>
	<p>Dónde</p> <p>¿Dónde hacer las entrevistas?</p> <p>Determinar límites geográficos específicos para seleccionar los entrevistados. Debe incluir todas las áreas meta de la campaña. Incluir un mapa.</p> <p>¿Dónde se llevarán a cabo las entrevistas?</p> <p>Es importante que las entrevistas se lleven a cabo en un lugar conveniente para los entrevistados y que sea seguro, cómodo y con pocas distracciones y los niveles de ruido sean adecuados para la grabación.</p>
	<p>Cuándo</p> <p>Proporcionar cronogramas en la forma de un simple diagrama de Gantt mostrando las fechas de entrevistas y otras fechas como la presentación y análisis de las transcripciones</p>

		Descripción
CÓMO Cuantitativo	Qué	<p>Cuestionario de encuesta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estimar el tamaño de la población de la audiencia meta y la distribución geográfica.¹⁸ • Identificación clara de cómo se seleccionará el tamaño de la muestra (95% NC 5% IC) y distribuido en función de la distribución de la población • Identificación clara de un proceso de muestreo aleatorio <p>Ver muestra de cuestionario de encuesta en el Apéndice 6.1. (Página 167 del libro de lectura)</p>
	Por qué	<p>Comprender cuál es el estado actual de Conocimientos, Actitudes y Práctica (y etapa de cambio de comportamiento), a través de una encuesta previa a la campaña; para la audiencia meta; y la forma en que ha cambiado en función del trabajo realizado a través de una encuesta posterior a la campaña. Puede llevar a cabo también encuestas en un sitio de comparación o control (sitios que tienen atributos demográficos y otros atributos similares a su lugar de trabajo, pero que no son la meta de su campaña o de sus materiales). Esto le ayudará a atribuir los efectos de su campaña.</p> <p>Los datos cuantitativos ayudan a proporcionar la línea de base para los objetivos SMART y se puede utilizar para muestrear un número mucho mayor de personas que las entrevistas a profundidad. Muchos paquetes estadísticos están disponibles para ayudar a diseñar y analizar los cuestionarios. Estos van desde sencillos (y gratuitos)- SurveyMonkey o Excel hasta Survey Pro y SPSS.</p>
	Quién	<p>¿Quién será el objeto de la investigación?</p> <p>Descripción de quién será el objeto de las entrevistas (audiencia primaria y/o público en general). Incluir restricciones de edad o género, por ejemplo, puede ser difícil o incluso ilegal muestrear determinados segmentos de la audiencia como menores de 16 años sin la presencia de un adulto.</p> <p>¿Quién realizará las entrevistas a profundidad?</p> <p>Enumerar los entrevistadores y sus datos de contacto. ¿Necesitarán capacitación? ¿Necesitarán algún recurso como estipendio de transporte, tablero, fotocopias del instrumento de encuesta?</p>
	Dónde	<p>¿Dónde se harán las entrevistas?</p> <p>Determinar los límites geográficos específicos donde se seleccionarán los entrevistados. Debe incluir todas las áreas meta de la campaña. Incluir un mapa. Probablemente será igual a la encuesta cualitativa anterior.</p> <p>¿Dónde se llevarán a cabo las entrevistas?</p> <p>Qué tipo de muestreo utilizará la encuesta.</p>
	Cuándo	<p>Proporcionar cronogramas en la forma de un simple diagrama de Gantt mostrando las fechas de entrevistas y otras fechas tope como el análisis, incluir:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estimación del tiempo para la realización de la encuesta basado en el número de encuestadores capacitados • Estimación del tiempo total para la realización de la encuesta, dado el tamaño de la muestra • Fechas específicas para la realización de la encuesta así como el ingreso de datos y finalización (incluye viajes, capacitación, etc.)

diferente, es posible que deba reescribir por completo la guía.

17. Ver el libro de lectura para obtener información adicional

DÍA 3



Sesión 10: Actividad 1: Práctica de investigación de campo

Propósito: El propósito de esta actividad es dar a un grupo de participantes del taller la oportunidad de practicar haciendo entrevistas a profundidad con los miembros de una audiencia meta y a otro grupo la oportunidad de practicar usando cuestionarios de encuesta. Al final de esta actividad los participantes deben haber concluido satisfactoriamente YA SEA 1-2 entrevistas a profundidad con los miembros de la audiencia meta del taller o 5-10 cuestionarios de encuesta CAP.

Objetivos de Aprendizaje: Al final de esta lección usted será capaz de:

1. Demostrar habilidades en la realización de investigaciones de campo utilizando métodos de recolección de datos cualitativos o cuantitativos
2. Demostrar habilidades de ser un buen entrevistador o encuestador.

Los participantes del taller serán asignados a un municipio o aldea donde llevarán a cabo ya sea investigaciones cuantitativas o cualitativas (cuestionarios de encuesta o entrevistas a profundidad).

GRUPO DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA (5 de los 25 participantes)

Propósito: El propósito de esta actividad es dar a los participantes oportunidad de practicar haciendo entrevistas a profundidad en una situación real. Al final de esta actividad, cada participante debe haber completado 1 o 2 entrevistas con miembros de la audiencia meta del taller.

Paso 1: Llevar a cabo la actividad de trabajo de campo: Si cada entrevista tarda alrededor de 1.5 horas para localizar al entrevistado y llevar a cabo la entrevista, entonces cada participante debe ser capaz de hacer 1 o 2 entrevistas en 3 horas, lo que permite una media hora para el transporte de ida y regreso al sitio. Los entrevistados han sido pre-seleccionados y estarán esperando a los participantes. Los participantes deben hacer las preguntas de investigación que se les han proporcionados en el orden en que están escritas y usar la hoja de resumen de respuestas para capturar las respuestas.

Los participantes deben seguir los lineamientos para ser buenos entrevistadores, especialmente:

- De forma ideal, las entrevistas se deben llevar a cabo en el lugar donde el miembro de la audiencia lleva a cabo las actividades que aborda la campaña, ya que esto ayudará a la investigación observacional también. Por ejemplo una granja para los agricultores; un barco para los pescadores, etc. Nota: Esto no siempre es factible o práctico.
- Estar familiarizado con las preguntas de la investigación y la estructura de la entrevista
- Usar las preguntas de la entrevista a profundidad proporcionadas y leer cuidadosamente cada pregunta. Pueden seguir con preguntas adicionales de sondeo si eso ayuda a que el entrevistado entienda mejor la pregunta o para entender la motivación del encuestado.
- Hablar despacio y con claridad para ser entendido.
- Introducir la encuesta diciendo quién la está llevando a cabo, el objetivo general y cómo se eligió el entrevistado (por lo general pre-seleccionado por el coordinador).
- Ser cortés, discreto y sin prejuicios. No reaccionar a lo que dice el entrevistado, ya sea verbalmente o con expresiones o movimientos de cabeza. No entablar un debate con el entrevistador, pero sí puede hacer preguntas de sondeo para mayor claridad.
- Capturar las respuestas por escrito o mediante una grabadora si se tiene una.
- Si un entrevistado se niega a contestar una pregunta o quiere terminar la entrevista antes de completarse, los participantes deben permitirlo. Deben marcar la pregunta "Sin respuesta" o "Encuesta cancelada antes de completar".
- No asumir ninguna respuesta, y no marcar una respuesta hasta que el encuestado la conteste.
- Si se les proporciona o tienen cámara, los participantes pueden invertir unos 30 minutos tomando fotos que apoyen sus entrevistas, o documenten las actividades que la campaña está tratando de influir. Los participantes deben pedir siempre permiso antes de fotografiar a las personas.
- Agradecer al entrevistado al final de la entrevista y entregar si es posible y se tiene disponible un pequeño regalo de la campaña como muestra de agradecimiento.

Paso 2: Regreso al bus con su hoja de entrevista completada a la hora indicada.

Paso 3: Participar en grupos de discusión acerca de la experiencia.

GRUPO DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA (20 de los 25 participantes)

Propósito: El propósito de esta actividad es dar a los participantes la oportunidad de practicar llenando un cuestionario de encuesta en una situación del mundo real. Al final de esta actividad, cada participante deberá haber completado 5-10 encuestas CAP con miembros de la audiencia meta del taller.

Cada miembro de este grupo debe recibir los siguientes materiales:

1. Suficientes cuestionarios para completar 10 encuestas (modificado en base a la plantilla en el Apéndice 6.1 del libro de lectura).
2. Un portapapeles y lápiz/bolígrafo para cada participante
3. Gafete de identificación

Paso 1: Llevar a cabo la actividad de trabajo de campo: Si cada encuesta toma unos 15 minutos para localizar al encuestado y llenar la encuesta, entonces los participantes deben ser capaces de completar entre 5 y 10 encuestas en 3 horas, dejando una media hora para el transporte de ida y regreso al sitio.

Los participantes deben asegurarse de seguir los lineamientos de ser buen encuestador, especialmente:

- Utilizar la técnica de muestreo acordada, por ejemplo, encuestar a una de cada 10 personas o casas (consultar la página 161 del libro de lectura)
- Las encuestas deben llevarse a cabo en privado y no en un lugar donde el encuestado puede escuchar alguna parte de una encuesta anterior; no debe hacerse donde el entrevistador o el entrevistado podrían causar obstrucción, o donde las respuestas no pueden oírse claramente por el ruido.
- Estar familiarizado con el cuestionario de modo que si existen filtros y se debe pasar a otra pregunta, los participantes sepan qué hacer.
- Utilizar el cuestionario proporcionado, leer cada pregunta exactamente igual a cada encuestado. Recordar que los cambios leves de redacción pueden dar lugar a grandes cambios en las respuestas. Si el encuestado solicita aclaración a una pregunta, hágalo repitiendo la pregunta o reformulándola usando las mismas palabras en un orden diferente.
- Hablar despacio y claramente para ser entendido.
- Introducir la encuesta diciendo quién la está desarrollando, el objetivo general y cómo se eligió el encuestado (por lo general al azar).
- Ser cortés, discreto y sin prejuicios. No reaccionar a lo que dice el encuestado, ya sea verbalmente o con expresiones o movimientos de la cabeza.
- No entrar en un debate con el encuestado.
- No suponer ninguna respuesta y no marcar una respuesta hasta que el encuestado responda.
- Si la respuesta es incompleta, utilizar una pregunta de sondeo neutral para lograr que el encuestado responda plenamente a la pregunta.

- Si un encuestado se niega a contestar una pregunta o quiere terminar la encuesta antes de completarla, los participantes deben permitirlo. Deben marcar la pregunta “Sin respuesta” o “Encuesta cancelada antes de completar”.
- Antes de irse, asegurarse de que la encuesta se haya completado.
- Agradecer al encuestado al final de la encuesta.

Sesión 11: Análisis de datos: Actividad 1: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: Análisis de datos cualitativos del sitio del TALLER.

Propósito: Los participantes ingresan/transcriben y analizan los datos cualitativos recopilados en la sesión de la mañana

Objetivo: Al final de esta sesión, usted será capaz de:

1. Analizar los datos cualitativos básicos recopilados en las entrevistas a profundidad
2. Sintetizar los datos de la investigación para usarlos en la segmentación de la audiencia

El propósito de esta actividad es aprender cómo analizar e informar sobre los datos de las entrevistas a profundidad y las observaciones a fin de tomar algunas decisiones sobre el diseño de su campaña. Al final de esta actividad, usted habrá comenzado a utilizar los resultados de sus entrevistas a profundidad para caracterizar a su audiencia meta en el sitio del taller y tomar decisiones importantes sobre su mini-campaña.

Para las entrevistas a profundidad, es útil reunir a todos los que hicieron entrevistas para discutir los resultados y las reacciones claves. Al analizar los datos cualitativos, es necesario examinar los resultados y documentar las respuestas a cada pregunta y luego relacionarlas con los temas de investigación. En sus respuestas, deben proporcionar detalles específicos de donde se deriva la información y algunos ejemplos objetivos que apoyan sus conclusiones. También es importante tener en cuenta cualquier información contraria que puede ayudar a reducir la probabilidad de sesgo y proporcionar información para otros procesos de investigación.

Paso 1: Llevar a cabo el análisis: Trabajando en grupo (participantes que llevaron a cabo entrevistas en profundidad) y utilizando todas las hojas de resumen de datos recopilados y/o grabaciones en cinta.

- a. Los participantes del grupo deben nombrar a un anotador y crear una tabla (ver página 86) para organizar su análisis en torno a lo que han aprendido y las posibles implicaciones para la campaña de mercadotecnia social del taller (ver el libro de lectura).

- b. Utilizando los datos de las hojas de resumen de encuesta de todos los participantes, crear una imagen de la audiencia destacando las áreas donde hay una similitud en las respuestas y donde hay puntos de vista contrarios.

A medida que los participantes revisan la información, deben buscar tres o cuatro diferencias obvias en las respuestas de las personas que hacen el comportamiento frente a los que no lo hacen. Ver las diferencias entre los que hacen el comportamiento y los que no lo hacen puede proporcionar información importante para el desarrollo de una estrategia de campaña. Además, los participantes deben prestar atención a las similitudes entre los dos grupos. Si los que hacen y los que no hacen el comportamiento propuesto dan respuestas similares a una pregunta, es probable que dichas preguntas no sean buenas formas de determinar dicho comportamiento para esa audiencia.

Sin embargo, cuando las respuestas son drásticamente diferentes entre los dos grupos, ese punto en particular podría ser un factor determinante del comportamiento. Por ejemplo, si un agricultor tiene cercos para evitar que el estiércol del ganado contamine el humedal y otro agricultor que no hace nada para controlar el estiércol del ganado y ambos dicen que los humedales son muy importantes para el turismo local, entonces hacer énfasis en ese punto en su campaña de mercadotecnia social no ayudará mucho. Sin embargo, si el primer agricultor le dice que ha decidido cercar a sus animales porque sabe que el estiércol contamina el humedal y el segundo agricultor le dice que el estiércol no causa problemas al humedal, entonces usted ha encontrado un punto de diferencia entre ambos, y eso puede ayudarle a influir y convencer al segundo agricultor para que cambie.

- c. Una vez completado, los participantes deben imprimir copias de esta tabla y de las fotos que desean mostrar al grupo del taller para explicar sus hallazgos.

Paso 2: Participar en la discusión

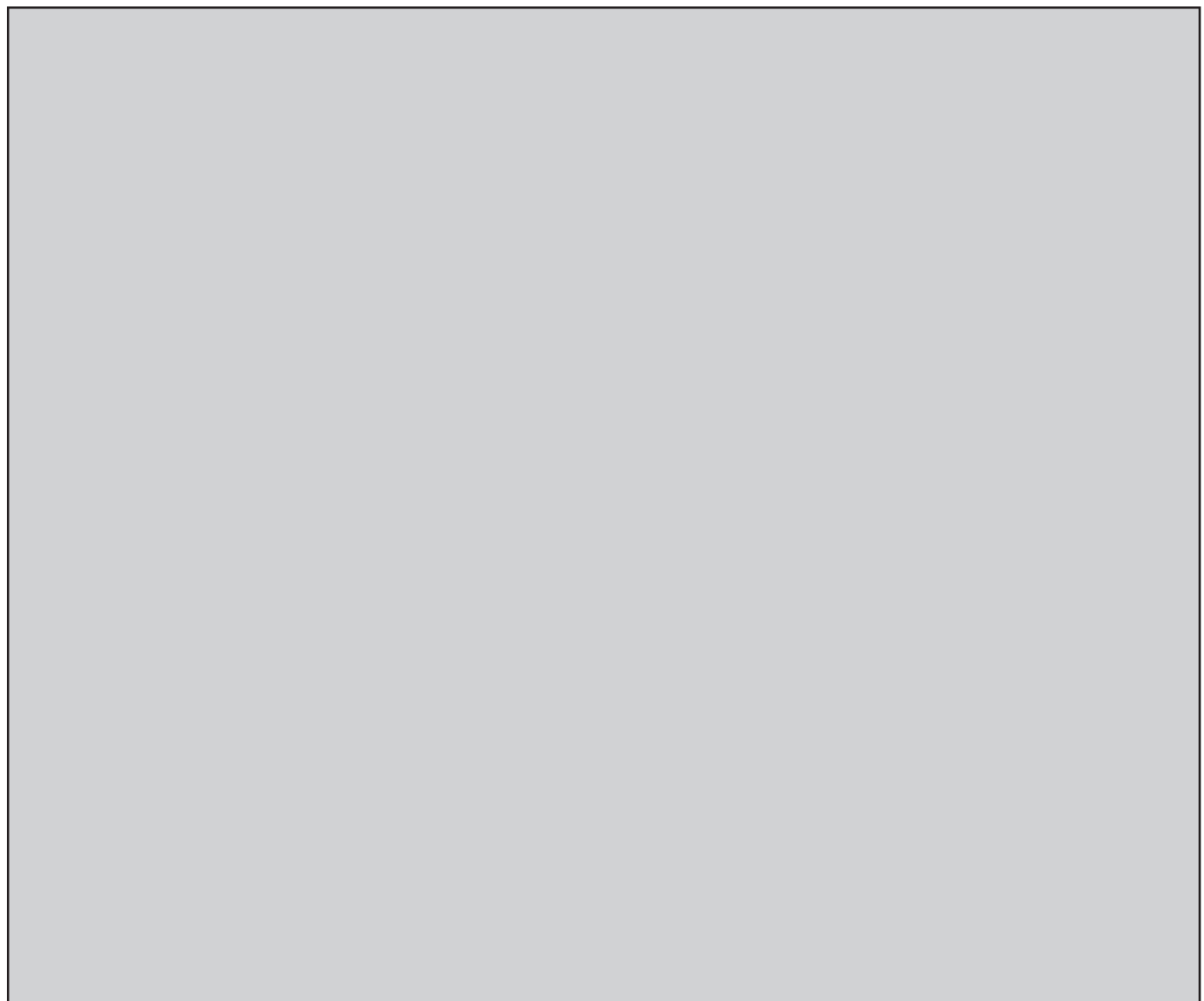
Investigación cualitativa: recopilación de información de entrevista a profundidad¹⁹
(Hoja informativa)

Qualitative Research Questions	Preguntas indirectas, específicas de cada contexto ²⁰	Respuestas a las preguntas Respuestas similares	Respuestas singulares/ diferentes	Lenguaje corporal, tono y notas especiales
1. ¿Por qué está llevando a cabo la audiencia meta sus comportamientos actuales?				
2. ¿Existen múltiples audiencias que necesitan cambiar su(s) comportamiento(s)?				
3. ¿Hay audiencias que tienen gran influencia sobre su audiencia primaria (influyentes clave)?				
4. ¿Qué percibe su audiencia meta como barrera(s) para adoptar los nuevos comportamientos?				
5. ¿Qué percibe su audiencia meta como beneficio(s) de llevar a cabo el nuevo comportamiento(s)?				
6. ¿Qué fuentes de información usa la audiencia meta en términos del comportamiento meta?				
7. ¿En quién confía la audiencia meta como fuente de información?				
8. ¿Implicaciones para la campaña, materiales y mensajes?				

18. Una vez que se dispone de estimaciones por ciudad o municipio, el tamaño de las muestras se basa en el 95 por ciento como el intervalo de confianza / 5 por ciento deben ser seleccionados y específicos para cada área. Separar para cada audiencia e influyentes clave, si es pertinente

Plantilla alterna:

Resultados de la investigación	Implicaciones para la campaña de mercadotecnia social
<p>Observación: Los agricultores tienen cercas, pero la línea de la cerca incluye cursos de agua para que los animales puedan beber agua, esto contamina el agua que llega hasta el humedal.</p>	<p>Se deben poner fondos económicos disponibles para ayudar a los agricultores a cavar pozos de agua poco profundos y volver a cercar el ganado para alejarlo del agua.</p>
<p>Entrevista a profundidad: Tres agricultores dijeron que los humedales son muy importantes para ellos, pero negaron que sus animales pudieran dañarlos. Uno dijo que los animales silvestres defecan en los humedales también, así que por qué no los animales domésticos. No se dan cuenta de que es la densidad de animales domésticos lo que crea el problema.</p>	<p>Los mensajes de mercadotecnia social de la campaña deben hacer hincapié en el daño que hacen los animales domésticos, y debido a que su densidad es mayor que los animales silvestres, causan mayor degradación.</p>



Sesión 11: Análisis de datos. Actividad 2: INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA: Ingreso de datos y análisis básico de datos del sitio del TALLER en Survey Monkey.

Propósito: El propósito de esta actividad es ayudarle a aprender cómo introducir datos de sus cuestionarios de encuesta en SurveyMonkey, cómo hacer un análisis básico de datos y cómo utilizar los resultados para diseñar la campaña y hacer más SMART sus objetivos. Al final de esta actividad, los participantes habrán analizado los resultados de la encuesta de línea base (cuestionario de encuesta) llevada a cabo en la mañana.

Objetivos: Al final de esta lección usted será capaz de:

1. Demostrar habilidades para el análisis de datos cuantitativos y traducir los resultados en decisiones informadas de campaña, es decir, finalizar los objetivos SMART, etc.

Paso 1: Llevar a cabo actividad de ingreso de datos: Su entrenador tendrá que iniciar la sesión en la cuenta de SurveyMonkey del taller y abrir la encuesta del taller. El entrenador demostrará cómo introducir datos manualmente, usando uno de los cuestionarios completados. Las instrucciones para el ingreso de datos también están en el libro de lectura. A continuación se presenta un resumen:

1. Abrir la pestaña “Recopilar Respuestas” en SurveyMonkey. Create & name a new Web Link collector.
2. Crear y nombrar un nuevo recopilador de Enlace Web (Web Link).
3. Cambiar la configuración del recopilador a “Permitir múltiples respuestas”
4. Demostrar cómo utilizar la opción “Ingreso manual de datos”
5. Demostrar cómo editar una respuesta.
6. Una vez que el grupo tiene una idea de cómo se ingresan los datos de la encuesta, practicar usando los cuestionarios recopilados.

Paso 2: Realizar la actividad de Análisis Básico de Datos. Las instrucciones para el análisis de datos están también en el libro de lectura.

A continuación se presenta un breve resumen:

1. Abrir la pestaña "Análisis de Resultados"
2. El entrenador le mostrará cómo limpiar los datos revisando para detectar si hay datos que no se introdujeron "correctamente" o datos que claramente están erróneos.
3. El entrenador también le mostrará cómo interpretar el formato básico de informe que muestra un gráfico de barras, porcentajes y conteos para cada opción de respuesta a cada pregunta.
4. Se le mostrará cómo crear diferentes tipos de gráficos, incluyendo gráficos de barra, columnas y circulares, así como el uso de características de edición y la forma de mostrar respuestas en porcentaje
5. Los participantes pasarán a la computadora para practicar analizando datos usando solo las preguntas demográficas, socioeconómicas y de medios de comunicación (páginas 1 y 2 del cuestionario). Se le pedirá trabajar en conjunto redactar una caracterización de un párrafo de la audiencia meta en base a este análisis.
6. También se le pedirá que trabaje en conjunto usando las preguntas de Conocimiento, Actitud, Comunicación Interpersonal, Remoción de Barreras y Comportamiento (páginas 3 y 4 del cuestionario); y redactar un párrafo adicional para caracterizar la audiencia meta en base a este análisis.
7. Por último, usando los objetivos preliminares de la Actividad 1, tratar de convertir al menos dos objetivos preliminares en objetivos SMART finales usando los datos de línea base y las guías para la cantidad de cambio esperado que se presentan en la página 52 de este libro de trabajo).

Paso 3: Participar en la discusión de grupo

NOTA ESTA SESIÓN PUEDE TARDAR MUCHO. SE NECESITARÁN VOLUNTARIOS PARA COMPLETAR EL ANÁLISIS DE DATOS.



DÍA 4



ROMPEHIELOS: Actividad: Pensar fuera de la caja²¹

Su misión es: Crear una luz que permanece encendida durante al menos tres minutos sin que nadie la sostenga usando solamente los materiales proporcionados.



¡Seguir las instrucciones del entrenador!

19. Estas son preguntas hechas en realidad y otras que podrían haberse añadido para seguimiento o mayor claridad.
20. Crédito de la foto:<http://globe-views.com/dcim/dreams/candle/candle-03.jpg>

Sesión 12: Finalizar los objetivos SMART

Propósito: El propósito de esta actividad es ayudarlo a aprender cómo convertir los objetivos preliminares que desarrolló para la Teoría de Cambio de su audiencia en objetivos más SMART utilizando la investigación cualitativa y cuantitativa realizada.

Como resultado de su investigación, ahora podrá revisar los objetivos preliminares que desarrolló para su Teoría del Cambio (por audiencia) y hacerlos SMART.

OBJETIVOS SMART

- **eEspecífico:** Específico significa que la audiencia meta, la variable y la cantidad de cambio están claramente identificados en el objetivo. Por ejemplo: El número de pescadores (audiencia meta) que saben que las ratas transmiten enfermedades (variable) aumentará del 10 por ciento al 30 por ciento (cantidad de cambio).
- **Medible:** Medible significa que usted puede identificar un método para medir el objetivo. Para muchos objetivos, especialmente de Conocimiento, Actitud, Comunicación Interpersonal y Cambio de Comportamiento, usted utilizará cuestionarios de encuesta pre y post campaña para medirlos. Puede utilizar otras herramientas para triangular de manera más objetiva el cambio de comportamiento, y tendrá métodos adicionales para los objetivos de Remoción de Barreras, Reducción de Amenaza y Resultados de Conservación. Por ejemplo, usted podría tener que medir la cantidad de redes de malla grande que se han distribuido para medir un objetivo de estrategia de Remoción de Barreras o medir el tamaño de la población para medir un objetivo de Resultado de Conservación.
- **Acción-orientado a la acción:** Siempre que un objetivo esté vinculado a un paso en su Teoría del Cambio, estará orientado a la acción, porque un buen resultado intermedio siempre indica un resultado (en lugar de un producto) que se espera que suceda como resultado de su campaña. Este resultado debe guiarle a lo largo de la TdC hacia su Resultado de Conservación. Por ejemplo, un objetivo orientado a la acción apropiado debería redactarse como “Pescadores más conocedores de las amenazas a los arrecifes de coral” (resultado) en lugar de “Capacitar a los pescadores sobre las amenazas a los arrecifes de coral” (producto). Se asume que si tienen más conocimientos y una actitud positiva hacia el arrecife existe mayor posibilidad de que acepten cambiar las prácticas de pesca sobre todo cuando también se les incentiva removiendo las barreras que inhiben el cambio.
- **Realista:** Realista significa que hay una posibilidad real de que su campaña logre el impacto deseado del objetivo. Más adelante en el capítulo se discutirá sobre las cosas que la campaña puede lograr de forma realista a medida que finalizamos los Objetivos SMART.
- **Temporalizado:** Limitado en el tiempo significa que se determina un tiempo específico para lograr el objetivo. Por lo general, esto se refleja al final de la campaña, al terminar la encuesta post-campaña. Sin embargo, los objetivos de duración determinada para la Reducción de Amenazas y Resultados de Conservación pueden extenderse más allá de la vida de la campaña inicial. En algunos casos, es posible establecer objetivos intermedios por un período de años, por ejemplo, para que una variable alcance Y por ciento en 2012 y Z por ciento en 2015.

Sus objetivos proporcionan las directrices para lo que quiere lograr con su campaña, y le proporcionan un esquema claro sobre los mensajes que cada audiencia meta debe escuchar/ver para que su campaña alcance dichos objetivos. Ahora que ha recopilado datos de línea base, es hora de convertir sus objetivos preliminares en objetivos SMART estableciendo metas para su campaña.

Al final de esta sesión, usted será capaz de:

1. Definir un objetivo de SMART
2. Desarrollar metas para los Objetivo SMART de C, A, CI y CC.

Paso 1: Leer el texto a continuación y usarlo como guía para el ejercicio del paso 2 de esta actividad.

	Objetivo preliminar ²²	Refinado después de investigación cualitativa incluyendo opinión de expertos	SMART Refinado después de investigación cuantitativa SMART ²³
RC	La población de palomas codorniz Andrea resurge	La población de palomas codorniz aumenta de 100 a 250	La población de palomas codorniz Andrea en Isla Serena aumenta de 100 (línea base en 2007) a 250 en 2010 determinado por sondeos de transectos realizados por ANS [validado por expertos]
RA	Roedores invasores eliminados de los barcos que sirven como vectores de transmisión	Número de roedores capturados en trampas de resorte puestas en los barcos de pesca disminuye a cero (indicativo de ausencia de roedores)	El número promedio de roedores atrapados en trampas de resorte puestas en los barcos de pesca que van a Isla Serena (S) disminuye de 100 a 36 trampas (M) en 2008 y llega a 0 trampas en 2010 (T) determinado con datos observados y reportados; de manera tal que el potencial de roedores a Isla Serena es eliminado (AO) ²⁴
CC	Los pescadores evitan activamente transportar roedores a Isla Serena en sus barcos	Los pescadores ponen trampas de resorte en sus barcos para matar a los roedores invasores	En julio de 2009 (T), 100% ²⁵ (M) de los pescadores que pescan en aguas de Isla Serena ponen y revisan trampas de resorte en sus barcos (S), medido por reportes de auto-cumplimiento y monitoreo periódico del Departamento Forestal, de manera tal que los roedores invasores serán erradicados de las bodegas de los barcos de pesca locales (AO)

21. Recuerde que puede tener más de un objetivo por paso de la TdC y más de una TdC por campaña. En general, tendrá una TdC por segmento de audiencia.

22. Recuerde que puede tener más de un objetivo por paso de la TdC y más de una TdC por campaña. En general, tendrá una TdC por segmento de audiencia

23. Es cuestionable si esto realista

24. Es cuestionable si esto realista

	Objetivo preliminar ²⁶	Refinado después de investigación cualitativa incluyendo opinión de expertos	Refinado después de investigación cuantitativa SMART
RB	Se prestará apoyo para ayudar a los pescadores a eliminar los roedores de sus barcos dando incentivos para motivarlos a hacerlo	El Departamento Forestal proporcionará trampas de resorte y capacitación gratuitas a los pescadores que van a Isla Serena. [Los expertos de ROI han indicado que las trampas de resorte son la forma más segura, fácil y eficaz para eliminar los roedores en las lanchas pequeñas].	Para abril de 2008 (T) el Departamento Forestal de Andrea proporcionará trampas de resorte a todos los pescadores (M) cuyos barcos usan Isla Serena, con el fin de eliminar los roedores invasores de sus bodegas (AO). <i>[Se proporcionan de forma gratuita y se llevan registros del número distribuido y de los acuerdos con los pescadores para utilizarlas].</i>
CI	Los pescadores cuyos barcos sirven como vectores para transportar los roedores a Isla Serena hablan del problema y del papel que pueden desempeñar para prevenirlo	Los pescadores hablan de los beneficios que la erradicación de roedores invasores les traerá (menos daños a las redes, ser buen administrador/pescador), y para el medio ambiente (palomas) y cómo ayudan las trampas de resorte.	Para abril de 2008 [T], el 70% (a partir de 40% en Enero 2008 ²⁷) [M] de los pescadores cuyos barcos pescan en aguas de Isla Serena han discutido entre sí los beneficios de la erradicación de roedores, incluyendo una reducción en el daño a las redes y mejor protección del ambiente natural de la isla [S], determinado por encuestas CAP pre/post. Para febrero de 2008 [T] 60% (a partir de 30%) [M] de los pescadores cuyos barcos pescan en aguas de Isla Serena han discutido entre sí los beneficios del uso de trampas para eliminar a los roedores invasores [S], determinado por encuestas CAP pre y post. <i>[Estas discusiones ayudan a fomentar la adopción de herramientas de eliminación de roedores, tales como trampas de resorte [AO]]</i>
A	Los pescadores creen que les conviene eliminar los roedores invasores de sus barcos	Los pescadores creen que los roedores dañan sus redes (y el ambiente en general), y les interesa mucho eliminarlos de sus barcos y así ayudarse a sí mismos y a la isla que consideran su "casa" y ser mejores pescadores y buenos administradores ambientales	Para abril de 2008 [T], el 55% (a partir del 40% en 2008) [M], de los pescadores cuyos barcos pescan en aguas de Isla Serena tendrán una actitud de apoyo hacia la erradicación de roedores [S], determinado por encuestas CAP pre/post. Para febrero de 2008 [T] 50% (a partir del 27%) [M] de los pescadores cuyos barcos pescan en las aguas de Isla Serena están muy interesados en usar trampas de resorte y creen que al hacerlo serán mejores pescadores y administradores del ambiente [S], determinado por las encuestas CAP pre /post <i>[Estas actitudes ayudarán a fomentar el debate y la adopción de herramientas de eliminación de roedores, tales como trampas de resorte [AO]]</i>

25. Recuerde que puede tener más de un objetivo por paso de la TdC y más de una TdC por campaña. En general, tendrá una TdC por segmento de audiencia

26. Podría ser realista, ya que este nivel de cambio ha sido registrado en campañas anteriores

Tabla 3: Guía para establecer metas n = 48 campañas

	Objetivo preliminar ²⁸	Refinado después de investigación cualitativa incluyendo opinión de expertos	Refinado después de investigación cuantitativa SMART
C	Los pescadores saben que los roedores invasores en sus barcos causan problemas económicos y ambientales	Los pescadores saben que los roedores dañan sus redes (y el ambiente en general), y entienden que ellos puedan desempeñar su papel para eliminarlos usando trampas de resorte.	<p>Para enero de 2008 [T] 78% (a partir de 60% en 2007), [M] de los pescadores cuyos barcos pescan en aguas de Isla Serena saben que los roedores causan problemas económicos (daño a las redes) y ambientales (exterminio de la población de palomas endémicas) [S], determinado por las encuestas CAP pre y post.</p> <p>Para enero de 2007 [T] 68% (a partir de 50%) [M] de los pescadores cuyos barcos pescan en aguas de Isla Serena saben que las trampas de resorte son seguras, baratas, eficaces para eliminar los roedores en barcos pequeños [S], determinado por las encuestas CAP pre y post.</p> <p><i>[Este conocimiento ayudará a fomentar actitudes positivas para la erradicación de los roedores y la adopción de herramientas de eliminación de los roedores tales como trampas de resorte [AO]</i></p>

Nota en la tabla anterior, los datos de línea base para RB y RC es probable que provengan de entrevistas con expertos, así como sus metas asociadas. En el caso de C, A, CI (y probablemente CC) la línea base proviene de su encuesta pre-proyecto, mientras que sus metas provienen de discusiones con expertos guiadas por las tablas anteriores.

Paso 2: Dividirse en grupos de acuerdo a las instrucciones y trabajar con los objetivos preliminares del sitio desarrollados en un ejercicio anterior para completa la tabla de la página 99. Para comenzar, ingresar los objetivos preliminares apropiados en la columna 1 (RC-C) y luego usar cualquier dato cualitativo que ha obtenido para refinarlos aún más en la columna B. Por último, utilizar los datos cuantitativos analizados para refinar aún más los objetivos en la columna C. Dejar en blanco los que considere que no tienen datos suficientes marcándolos "Pendiente".

Utilizar la información de las tablas para establecer sus metas.

27. Recuerde que puede tener más de un objetivo por paso de la TdC y más de una TdC por campaña. En general, tendrá una TdC por segmento de audiencia

Conocimiento

Línea base (X)	Punto porcentual promedio de cambio	Tamaño de la muestra (#. de objetivos)
$X \leq 20\%$	24.7	42
$20\% < X \leq 40\%$	19.2	45
$40\% < X \leq 60\%$	19.6	41
$X > 60\%$	10.4	42

Actitud

Línea base (X)	Punto porcentual promedio de cambio	Tamaño de la muestra (#. de objetivos)
$X \leq 20\%$	41.0	22
$20\% < X \leq 40\%$	25.4	38
$40\% < X \leq 60\%$	14.2	49
$X > 60\%$	7.3	73

Comunicación Interpersonal

Línea base (X)	Punto porcentual promedio de cambio	Tamaño de la muestra (#. de objetivos)
$X \leq 20\%$	24.6	54
$20\% < X \leq 40\%$	20.8	37
$40\% < X \leq 60\%$	21.3	17
$X > 60\%$	15.3	8

Cambio de Comportamiento

Línea base (X)	Punto porcentual promedio de cambio	Tamaño de la muestra (#. de objetivos)
$0\% \leq X \leq 2.5\%$ [Innovadores]	35.8	13
$2.5\% < X \leq 16\%$ [Adoptantes tempranos]	17.1	26
$16\% < X \leq 50\%$ [Mayoría temprana]	18.6	35
$50\% < X \leq 84\%$ [Mayoría tardía]	6.9	17
$84\% < X \leq 100\%$ [Rezagados]	1.4	5

Ver también la página 211 del libro de lectura

	SEGMENTO DE AUDIENCIA:		
	Objetivo preliminar Columna A	Refinados después de investigación cualitativa incluyendo opinión de expertos Columna B	Refinados después de investigación cuantitativa SMART Columna C
RC			
RA			
CC			
RB			
CI			
A			
C			

Paso 3: Participar en las discusiones de los grupos revisando el nivel SMART de cada uno de sus objetivos. Puede ser requerido completar un ejercicio similar para otros segmentos de la audiencia enfocados por su campaña. También puede colocar estos nuevos objetivos SMART de nuevo en su plantilla de la Teoría del Cambio.

Ejemplo de una Teoría del Cambio finalizada

BORRADOR DE TEORÍA DE CAMBIO • ISLA SERENA, (PESCADORES CON OBJETIVOS SMART COMPLETOS)															
		¿Qué conocimientos es necesario para aumentar la conciencia y ayudar a cambiar las actitudes?		¿Qué actitudes se necesitarán cambiar para que estas conversaciones sucedan?		¿Qué conversaciones se necesitarán para estimular la adopción del nuevo comportamiento?		¿Cuáles son las barreras para la adopción del nuevo comportamiento y cómo las removeremos?		¿Qué comportamiento debe cambiarse para reducir esta amenaza y en qué grupo de personas?		¿Cuáles son las amenazas que necesitan reducirse para lograr el resultado de conservación deseado?		¿Qué resultado de conservación se busca alcanzar a través de la campaña?	
Conocimiento	A	+	CI	+	RB	→	CC	→	RA	→	RC	Resultado de Conservación			
Actitud			Comunicación Interpersonal		Remoción de Barrera		Cambio de Comportamiento		Reducción de Amenaza						
#1) Para mayo 2009, el porcentaje de pescadores acampando por las noches en IS que están de acuerdo con el valor de biodiversidad de IS, aumentará de 19% a 70%. #2) Para mayo 2009, el porcentaje de pescadores acampando por las noches en IS que sabe que las ratas son una seria amenaza para la vida silvestre aumentará de 33% a 70%. #3) Para mayo 2009, el porcentaje de pescadores acampando por las noches en IS que sabe cómo las ratas llegan a IS aumentará de 4% a 90%. <i>Determinado por encuestas CAP pre y post campaña</i>	#1) Para mayo 2009, el porcentaje de pescadores acampando por las noches en IS que está de acuerdo en que las ratas causan problemas a las personas y el ambiente aumentará de 33% a 80%. #2) Para mayo 2009, el porcentaje de pescadores acampando por las noches en IS que apoya la erradicación de las ratas aumentará de 33% a 80%. <i>Determinado por encuestas CAP pre y post campaña</i>	#1) Para mayo 2009, el porcentaje de pescadores acampando por las noches en IS que están hablando unos con otros sobre el problema de las ratas y las soluciones aumentará de 40% a 80%. <i>Determinado por encuestas CAP pre y post campaña</i>	#1) Para mayo 2009, el porcentaje de pescadores acampando por las noches en IS que habrá recibido trampas de resorte e instrucción sobre su uso aumentará de 0% a 100%. <i>Determinado por el número de trampas y capacitación proporcionadas</i>	#1) Para julio 9, el 100% de los pescadores revisará sus barcos y colocará trampas para ratas (diariamente) antes de atracar en IS y reportará si miran ratas al Depto. Forestal. <i>Determinado con revisiones periódicas del cumplimiento y reportes telefónicos</i>	#1) El número promedio de ratas atrapadas en 100 trampas por semana se reduce de 36 (en 2008) a cero en septiembre 2009 (REI) #2) La depredación de nidos de paloma codorniz de Andrea se reduce a 0 en noviembre 2009 <i>Determinado por el # de ratas (=0) (cebos de mascar, trampas pegajosas); y registros de observación de depredación de nidos</i>	El # de palomas codorniz de Andrea en Isla Serena aumenta de 100 en 2007 a 250 en 2010. Determinado por el censo de palomas usando el método de transectos lineales (la población de palomas aumenta de 100 a 250)									

Primer borrador de Teoría de Cambio



¿Qué conocimiento es necesario para aumentar la conciencia y ayudará a cambiar las actitudes?	¿Qué actitudes se necesitarán cambiar para que estas conversaciones sucedan?	¿Qué conversaciones se necesitarán para estimular a la adopción del nuevo comportamiento?	¿Cuáles son las barreras para la adopción del nuevo comportamiento y cómo las removemos?	¿Qué comportamiento debe cambiarse para reducir esta amenaza y en qué grupo de personas?	¿Cuáles son las amenazas que necesitan reducirse para lograr el estado de conservación deseado?	¿Qué resultado de conservación se busca alcanzar a través de la campaña?

Sesión 13: ACTIVIDAD: Crear una personificación de la audiencia para la audiencia primaria en el sitio del taller

Propósito: Utilizar los datos de investigación para crear una personificación de la audiencia

Objetivo: Al final de esta sesión, usted será capaz de:

1. Describir el papel de la Personificación de la Audiencia en una campaña de mercadotecnia social.
2. Identificar las características de una buena Personificación de la Audiencia.
3. Utilizar los datos cualitativos y cuantitativos para crear una Personificación de la Audiencia

Una personificación de la audiencia es una descripción de un miembro típico de su audiencia meta. Es una combinación de rasgos, valores y características sintetizados principalmente de los datos cualitativos, pero conceptualizados como un individuo. La personificación de la audiencia puede describir a un individuo real de su sitio o un individuo imaginario que representa a su audiencia meta.

Esta sesión se centra en cómo desarrollar y utilizar una personificación de la audiencia para ayudarle a mejorar su Intercambio de Beneficios y en última instancia, la Estrategia de Mensajes y la Mezcla de Mercadotecnia de la campaña.

Nota: Es importante que comprenda que usted no ha realizado suficientes entrevistas a profundidad o no ha llevado a cabo una muestra suficientemente grande de cuestionarios de encuesta para contar con datos realmente válidos a fin de completar los siguientes ejercicios (Personificación de la Audiencia, Mezcla de Mercadotecnia, etc.). El trabajo que estamos realizando aquí es para darle una “sensación” del trabajo que tendrá que hacer una vez que haya llevado a cabo investigación en su sitio con un tamaño de muestra lo suficientemente grande como para sacar conclusiones.

Paso 1: Dividirse en grupos según se le indique: La siguiente tabla ilustra lo que debe incluirse en una Personificación de la Audiencia. Utilizando el espacio provisto en la hoja de trabajo, su grupo debe comenzar a redactar los detalles de la audiencia principal del sitio taller basándose en la información recopilada con la investigación cualitativa y cuantitativa. Debe utilizar esta tabla como una oportunidad para simplemente delinear sus pensamientos con respecto a su Personificación de la Audiencia.

Audiencia meta	Elija una de las audiencias meta en su sitio (pescadores, etc.)	NOMBRE DE LA AUDIENCIA
Tamaño de la audiencia meta	<ul style="list-style-type: none"> Usando los resultados de la encuesta CAP hacer un estimado aproximado del tamaño de la audiencia meta (por ejemplo, 200 pescadores) 	•
Edad	<ul style="list-style-type: none"> Usando los resultados de la encuesta CAP proporcionar la edad del individuo basándose en la edad promedio de su audiencia meta. (Por ejemplo, 16-60) 	•
Educación	<ul style="list-style-type: none"> Utilizando los resultados de la encuesta CAP, determinar el nivel promedio de educación de su audiencia meta. (Por ejemplo, muy poca educación formal) 	•
Género	<ul style="list-style-type: none"> Usando los resultados de la encuesta CAP proporcionar los porcentajes que describen la distribución por género de la audiencia meta. (Por ejemplo, 92% hombres) 	•
Etnicidad	<ul style="list-style-type: none"> ¿Pertenece la persona a un grupo étnico? ¿Cuáles grupos étnicos hay en su audiencia meta? (Por ejemplo, pueblo Bicolano de Tinambac, Filipinas) 	•
Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> Información psicográfica: ¿Cuáles son las opiniones de la persona? ¿Qué opina esta persona sobre el comportamiento que usted está pidiendo cambiar? 	•
Valores	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué es importante para la audiencia meta? ¿Cuáles son los valores personales y culturales de esta persona? (Por ejemplo, el mar, la familia) 	•
Intereses	<ul style="list-style-type: none"> Información psicográfica: ¿Qué le interesa más a la persona promedio de la audiencia? ¿Qué sienten o piensan sobre el comportamiento que usted está pidiendo cambiar? (Por ejemplo, cooperativa pesquera, capacitación) 	•
Preocupaciones e inquietudes	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuáles son las mayores inquietudes o preocupaciones de esta persona? (por ejemplo, preocupado por la reducción de la captura diaria) 	•
Comportamientos actuales	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuáles son las prácticas o acciones actuales de esta persona? (por ejemplo, acostumbrado a pescar en la Zona de No Pesca y usar dinamita para alimentar a su familia) 	•
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuáles son los beneficios del comportamiento actual de esta persona? ¿Cuál es el beneficio potencial del nuevo comportamiento? ¿Qué beneficios podrían impulsar a la persona a probar el nuevo comportamiento? (Por ejemplo, usa dinamita para alimentar a su familia y tener un bajísimo ingreso; disfruta capacitando a pescadores más jóvenes en los métodos y prácticas de pesca) ¿Cuál sería un intercambio de beneficios aceptable que podría ser visto favorablemente por la audiencia? 	•
Barreras	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué barreras deben ser superadas a fin de que esta persona adopte el nuevo comportamiento? Por ejemplo, seguir las reglas del juego no es práctico y él no confía en que los pescadores externos dejen de pescar en la zona de no pesca). 	•
Fuerza impulsora	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál podría ser una palanca de motivación para la adopción del cambio de comportamiento? (por ejemplo, uno de los “ancianos” transmitiendo la cultura) 	•

EJEMPLO DE UNA SENCILLA PERSONIFICACIÓN DE LA AUDIENCIA

Tinambac es una comunidad de pescadores con 60,000 habitantes rodeada de una enorme belleza natural incluyendo pastos marinos, arrecifes de coral y manglares, pero las personas viven en extrema pobreza. Mi nombre es Manoy. Soy un pescador de 48 años y he pescado toda mi vida en Tinambac, Filipinas. He pescado con dinamita durante 30 años. Aprendí a pescar de mi padre, y mi padre aprendió de su padre. En nuestra comunidad, los pescadores sumamos unos cuantos cientos, casi todos hombres, entre 16 a 60 años. Me gustaría llevar a casa unos 20 kilos de pescado al día, pero en los últimos años la captura ha disminuido. Me preocupa la reducción de mi captura diaria.



Casi toda la gente en Tinambac depende del mar, de alguna manera - ya sea para alimento, ingreso o ambos. Yo pesco y mi esposa cosecha algas. Al igual que los otros pescadores, tengo muy poca educación formal. Más que nada me interesa alimentar a mi familia y pasar a mis hijos un oficio que les permita alimentar a sus familias. Nunca he pescado con redes, anzuelos o arpones ya que pienso que colectaría mucho menos si tuviera que cambiar de arte de pesca, sobre todo porque no sé cómo utilizarlas. Tengo temor de no poder pescar lo suficiente para comer o vender para obtener las otras cosas que necesita mi familia. Mi casa es muy modesta y tengo pocos artículos de lujo como un televisor.

Tengo que admitir, me preocupa quedar mal ante mis amigos pescadores, porque siempre he pescado en lo que ahora es una zona de exclusión, y sé que algunos de ellos respetan estas áreas y creen que son importantes. No estoy seguro de poder aprender nuevos lugares donde pescar o utilizar nuevos métodos de pesca en este momento de mi vida. Estoy acostumbrado a mis lugares de pesca tradicionales y a pescar con dinamita tal como lo he venido haciendo durante tanto tiempo. Yo sé que pescar con dinamita es ilegal y sé que no debería pescar en la zona de exclusión, pero yo uso dinamita porque de esa manera puedo llevar comida a la mesa y generar algo de ingreso. Pesco en la zona de exclusión porque sé que ahí están los peces. Es lo que sé. Aunque me gustaría seguir las "reglas del juego," simplemente no me parece práctico para mí.

Confío principalmente en la cooperativa pesquera y en otros pescadores como yo. Sospecho de los forasteros que vienen a Tinambac. Pienso en lo que está pasando a los arrecifes, y me siento orgulloso de mis habilidades de pesca, y no me gusta que los demás piensen que lo que hago, y siempre he hecho está malo. Disfruto enseñando a los jóvenes de mi familia a pescar. Me gusta enseñarles, después de todo, la mitad de los pescadores en la comunidad son menores de 30 años de edad y siento que soy uno de los "ancianos" de la comunidad y transmito nuestra cultura a los más jóvenes.

Paso 2: Utilizando los datos elaborados en la tabla, hacer una descripción narrativa (ver ejemplo siguiente). Lo ideal es que la Personificación de la Audiencia incluya una fotografía de la persona que está describiendo y se redacte casi como una historia.

Paso 3: Cada grupo leerá sus narrativas y luego se discutirán colectivamente para seleccionar el mejor ejemplo o amalgamar el contenido de varias.

Personificación de la Audiencia para la audiencia _____

La producción de su Personificación de la Audiencia(s) es un proceso activo. A medida que colecta más información puede añadir o modificar su borrador.

Sesión 14: Estrategia de Mercadotecnia y Mezcla de Mercadotecnia

Propósito: Crear una estrategia de mercadotecnia eficaz para la audiencia primaria en el sitio taller utilizando una mezcla de mercadotecnia.

Una estrategia de mercadotecnia es la forma de asegurarse de que está obteniendo el máximo impacto de su limitado presupuesto y tiempo para la mercadotecnia. Después de pensar en su estrategia global de mercadotecnia, desarrollará su Mezcla de Mercadotecnia o 4Ps. En una campaña C4C se suele producir solo una Mezcla de Mercadotecnia para su audiencia primaria, aunque podría necesitar más de una si tiene varias audiencias primarias que difieren unas de otras en sus comportamientos, impulsores del comportamiento, fuentes de información, etc. Su estrategia de mercadotecnia para llegar a los influyentes clave y la comunidad en general probablemente no necesita una mezcla de mercadotecnia totalmente desarrollada- ya sea porque el tamaño de la audiencia es demasiado pequeño (en el primero caso) o porque la audiencia es heterogénea en el segundo caso- pero es necesario pensar en una estrategia para alcanzar a estos grupos y en los tipos de materiales y actividades que se deben implementar y que están dentro de sus recursos disponibles.

Una Mezcla de Mercadotecnia articula por qué, cómo, cuándo y dónde va a comercializar el nuevo cambio de comportamiento con cada una de sus audiencias primarias y se debe desarrollar a partir de su declaración de posicionamiento (intercambio de beneficios redactado en la sesión 2).

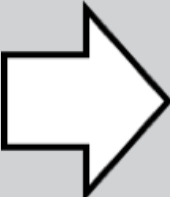
La Mezcla de Mercadotecnia es una herramienta empleada extensamente por los especialistas en mercadotecnia social para formular planes para abordar a las audiencias meta. Se le llama "mezcla" ya que tiene cuatro distintos elementos esenciales de mercadotecnia – las 4Ps – y las combina para ayudarlo a lograr su objetivo de mercadotecnia. Las cuatro Ps son Producto, Precio, Plaza y Promoción.

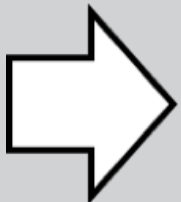
Objetivo: Al final de esta sesión, usted será capaz de:

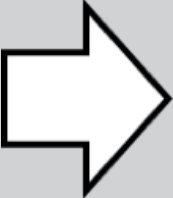
1. Articular el concepto de una Estrategia de Mercadotecnia y una Mezcla de Mercadotecnia
2. Definir una Mezcla de Mercadotecnia (4Ps)
3. Describir cómo y por qué desarrollar cada una de las 4Ps
4. Traducir la pasión y poder de los hallazgos de su investigación en una Mezcla de Mercadotecnia, para su audiencia meta.

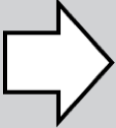
Sesión 14: Actividad 1: Crear una mezcla de mercadotecnia para la audiencia primaria en el sitio del TALLER

Paso 1: Revisar la plantilla de Mezcla de Mercadotecnia a continuación, y luego comenzar a desarrollar un Plan de Mercadotecnia para la audiencia meta primaria en el sitio taller. Puede hacer este ejercicio de dos maneras. Algunos participantes se imaginan una trenza de cuatro hilos diferentes (los 4 enfoques P) que deben ajustar y modificar para producir una imagen mental de la Mezcla de Mercadotecnia que luego redactan. Otros tienen un enfoque más metódico, y desarrollan la Mezcla de Mercadotecnia examinando cada una de las 4Ps como atributos individuales y discretos.

Producto	
¿Por qué la audiencia meta está llevando a cabo el comportamiento actual? ¿Qué percibe su audiencia como beneficio(s) de realizar el nuevo comportamiento(s)?	
Cómo pensar acerca de la investigación	Ejemplo- Datos de la investigación cualitativa
¿Cuál es el producto/ cambio de comportamiento que estamos pidiendo que adopte la audiencia meta?	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir y pescar con red (en oposición a la dinamita).
¿Cuáles son los beneficios de la adopción del nuevo producto/ comportamiento que posiblemente la audiencia meta encuentre convincentes?	<ul style="list-style-type: none"> • Método de pesca segura que da como resultado un menor número de accidentes y lesiones. • Método de pesca confiable que proporcionará suficientes peces para alimentar a las familias y generar más ingresos para la familia a través del tiempo. • Método de pesca sostenible que permita a las generaciones futuras participar en la pesca como medio de vida.
¿Cómo puedo hacer que este cambio de comportamiento parezca fácil y popular?	<ul style="list-style-type: none"> • Algunos pescadores no les gusta usar dinamita, ya que es peligrosa. Los pescadores ven las redes como un método de pesca más seguro y fácil. • Algunos pescadores han oído hablar de uno o dos individuos que han cambiado a usar redes. Los testimonios de estos pescadores contribuyen a aumentar su popularidad. • Crear orgullo de que los pescadores están protegiendo el medio de vida de los futuros pescadores y las generaciones futuras. (Esto aporta al Plan de Movilización Comunitaria.)
Sub-estrategia de producto	
	<p>La campaña promoverá el uso de redes entre los pescadores de la comunidad. Este comportamiento es más seguro que la pesca con dinamita y esperamos que resulte en un menor número de accidentes y lesiones a los pescadores. Al mismo tiempo, la utilización de redes aumentará los ingresos futuros, mantendrá las poblaciones locales de peces y protegerá los medios de vida de las generaciones futuras.</p>

Precio	
¿Qué percibe su audiencia meta como barrera(s) para adoptar el nuevo comportamiento(s)?	
Cómo pensar acerca de la investigación	Ejemplo- Datos de la investigación cualitativa
Ejemplo- Datos de la investigación cualitativa	<ul style="list-style-type: none"> • Costo de la red. • Aprender a usar una red cuando han venido usando dinamita la mayor parte de sus vidas. • Método de pesca menos eficiente que resultará en menos captura. • Temor de que no habrá suficiente comida para alimentar a la familia o suficientemente captura de vender y mantener a sus familias. • Los pescadores están preocupados de que su estatus en la comunidad disminuya o se pierda.
¿Cuáles son los beneficios de la adopción del nuevo producto/ comportamiento que posiblemente la audiencia meta encuentre convincentes?	<ul style="list-style-type: none"> • Tener disponibles redes gratuitas para los pescadores. (Promover la Estrategia de Remoción de Barreras aquí.) • Capacitación gratuita sobre el uso y reparación de las redes. • Pedir a los pescadores que fueron adoptantes tempranos de las redes que aseguren a los demás que las redes son una manera fácil y popular de pescar y generan más capturas al largo plazo. • Crear orgullo entre los pescadores para proteger el medio de vida para los futuros pescadores al obedecer las leyes.
¿Cómo puedo hacer que este cambio de comportamiento parezca fácil y popular?	<ul style="list-style-type: none"> • Explicar cómo la pesca con dinamita en realidad reduce el número de peces a largo plazo, lo que resultará en menos comida y menos ingresos para la familia. • Pedir a los pescadores mayores que compartan historias acerca de los métodos más tradicionales de pesca (por ejemplo, redes) y cómo el pescar con dinamita ha amenazado el medio de vida de los pescadores. • Escuchar de los adoptantes tempranos que el comportamiento anterior no es socialmente aceptable porque destruye los medios de vida para las generaciones futuras.
Sub-estrategia de precio	
	<p>La campaña proporcionará redes y capacitación gratuita para los pescadores. Los adoptantes tempranos comunican a otros pescadores que las redes producen menos lesiones y accidentes, y aumentan las capturas e ingresos para las familias al largo plazo. Promoviendo el orgullo entre los pescadores para proteger los medios de vida de los futuros pescadores, el método anterior se convertirá en socialmente inaceptable, aumentando su costo. Por último, el apoyo de la comunidad para el uso de redes aumentará el estatus de los pescadores como líderes comunitarios.</p>

Plaza ¿Qué fuente(s) de información usa la audiencia meta cuando se trata del comportamiento meta?	
Cómo pensar acerca de la investigación	Ejemplo- Datos de la investigación cualitativa
¿En qué lugar es más probable que la audiencia meta piense en su comportamiento?	<ul style="list-style-type: none"> • En las reuniones de la cooperativa. • En los muelles y durante la pesca. • En las tiendas de suplementos de pesca. • En los sitios de recreación con otros pescadores (bares, etc.) • En casa con miembros de la familia.
¿Cuáles son las mejores horas y lugares para alcanzar a las audiencias cuando están pensando en el comportamiento?	<ul style="list-style-type: none"> • La cooperativa es una Plaza establecida donde los pescadores reciben y comparten información. Se reúnen todos los sábados a las 4.00 pm. • En lugares donde los pescadores se reúnen para trabajo o recreación (bares y muelles).
¿Qué piensa hacer para que el producto o comportamiento sea más accesible a la audiencia meta?	<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar redes y capacitación gratuita en las reuniones de la cooperativa. • Llegar a los pescadores en las Plazas donde se reúnen a trabajar o para recreación e indicarles dónde obtener las redes de pesca y la capacitación (bares y muelles, tiendas de artículos de pesca).
	<p>Sub-estrategia de plaza</p> <p>La campaña llegará a los pescadores en las Plazas y, a veces, en donde se reúnen y por lo tanto estén más propensos a hablar sobre la pesca. Ya que la cooperativa es un grupo establecido en la comunidad pesquera, será el lugar principal para distribuir las redes y dar la capacitación gratuita a los pescadores. La campaña también promoverá mensajes en otras Plazas públicas donde un gran número de pescadores se reúne (muelles, bares y tiendas de artículos de pesca).</p>

Promoción	
Qué fuente(s) de información usa la audiencia meta cuando se trata del comportamiento meta? ¿En quién confía la audiencia meta como fuente de información? ¿Hay una audiencia que tiene gran influencia sobre su audiencia primaria (influentes clave)?	
Cómo pensar acerca de la investigación	Ejemplo- Datos de la investigación cualitativa
¿Cuáles estrategias de promoción han convencido a su audiencia meta a cambiar de comportamiento en el pasado?	<ul style="list-style-type: none"> • Posters or billboards in key locations. • Trusted sources, such as discussions at co-op meetings. • Training on the new behavior.
¿Qué medios usa su audiencia meta al tomar decisiones?	<ul style="list-style-type: none"> • Conversaciones con otros pescadores y líderes de la cooperativa. • Carteles o vallas publicitarias en los muelles, bares y tiendas de artículos de pesca. • Spots de radio.
¿Qué personas/organizaciones consideran confiables?	<ul style="list-style-type: none"> • Líderes de la cooperativa y otros pescadores como ellos.
¿Qué se ha hecho o necesita hacerse para mover a su audiencia a la siguiente etapa de cambio de comportamiento?	<ul style="list-style-type: none"> • Testimonios de pescadores que sufrieron lesiones y accidentes por usar dinamita y el impacto que tuvo en su medio de vida y la familia. • Apoyo comunitario, tales como manifestaciones y desfiles para mostrar el orgullo de que el nuevo comportamiento es más socialmente aceptable en comparación con el comportamiento anterior. (Incluir en el Plan de Movilización Comunitaria.)
<p style="text-align: center;">Sub-estrategia de promoción</p> <div style="display: flex; align-items: center;">  <p>La campaña promoverá el uso de redes de las siguientes maneras: (1) organización de debates y testimonios con los adoptantes tempranos en las reuniones de la cooperativa para que los pescadores pueden aprender los beneficios del uso de las redes y las consecuencias de mantener el comportamiento anterior (conocimiento del Intercambio de Beneficios) ; (2) creación de materiales de orgullo altamente visuales (carteles, vallas publicitarias, letreros y/o murales) para captar la atención en las Plazas públicas; (3) apoyar el cambio vía la movilización comunitaria coordinando grandes eventos de campaña (desfiles, festivales y manifestaciones) que animan a los pescadores a sentirse orgullosos de su comunidad de pescadores y demostrar que el comportamiento es coherente con su cultura y sociedad; (4) producción de cuñas de radio con los líderes de pesca a fin de que los pescadores aprendan cómo adoptar el nuevo comportamiento; y (5) organización de reuniones comunitarias con los pescadores para discutir el Intercambio de Beneficios, con énfasis en los beneficios..</p> </div>	
Producto	La campaña promoverá el uso de una red con los pescadores en la comunidad. Este comportamiento es más seguro que pescar con dinamita y resultará en menos accidentes y lesiones a los pescadores. Al mismo tiempo, utilizar las redes aumentará el ingreso futuro, mantendrá la población de peces de la comunidad y protegerá los medios de subsistencia de las generaciones futuras.
Precio	La campaña proporcionará redes gratuitas y capacitación gratuita a los pescadores. Los adoptantes tempranos comunicarán a otros pescadores que las redes producen menos lesiones y aumentan la captura e ingreso para las familias a largo plazo. Al promover el orgullo entre los pescadores para proteger el sustento de los futuros pescadores, el viejo método se convertirá en socialmente inaceptable, lo que aumenta su costo. Por último, el apoyo de la comunidad para el uso de redes aumentará el estatus de los pescadores como líderes comunitarios.
Plaza	La campaña llegará a los pescadores en las Plazas donde se reúnen y por lo tanto estarán más propensos a hablar de la pesca. Ya que la cooperativa es un grupo establecido en la comunidad de pescadores, será la principal Plaza para distribuir redes y capacitación gratuita a los pescadores. La campaña también promoverá mensajes en otras Plazas públicas donde se reúne un gran número de pescadores, como muelles, bares y tiendas de suministros de pesca.
Promoción	La campaña promoverá el uso de redes de las siguientes maneras: (1) organización de debates y testimonios con los adoptantes tempranos en las reuniones de la cooperativa para que los pescadores pueden aprender los beneficios del uso de las redes y las consecuencias de mantener el comportamiento anterior (conocimiento del Intercambio de Beneficios) ; (2) creación de materiales de orgullo altamente visuales (carteles, vallas publicitarias, letreros y/o murales) para captar la atención en las Plazas públicas; (3) apoyar el cambio vía la movilización comunitaria coordinando grandes eventos de campaña (desfiles, festivales y manifestaciones) que animan a los pescadores a sentirse orgullosos de su comunidad de pescadores y demostrar que el comportamiento es coherente con su cultura y sociedad;

Promoción	(4) producción de spots de radio con los líderes de pesca a fin de que los pescadores aprendan cómo adoptar el nuevo comportamiento; y (5) organización de reuniones comunitarias con los pescadores para discutir el Intercambio de Beneficios, con énfasis en los beneficios.
-----------	---

EJEMPLO DE NARRATIVA DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA

La meta de la campaña es que los pescadores usen redes en lugar de dinamita. Asegurar que todos los pescadores tengan acceso a redes de pesca (Producto) que se distribuirán gratuitamente en las reuniones de la cooperativa. La campaña también llevará a cabo capacitación en las reuniones de la cooperativa para que los pescadores tengan las habilidades para utilizar las redes.

La campaña desarrollará mensajes dirigidos a superar las barreras sociales y emocionales para el uso de las redes de pesca. Estos mensajes posicionarán el nuevo comportamiento como beneficioso para los pescadores individuales, las familias y comunidades de pescadores, así como las generaciones futuras. Además de recibir redes y capacitación en las reuniones de la cooperativa, los pescadores aprenderán sobre los beneficios de usar una red, parte de los de líderes de la cooperativa y pescadores respetados de la comunidad. Estos testimonios destacan que las redes son más seguras (dando como resultado menos lesiones y accidentes), aumentan la captura de pesca y el ingreso familiar con el tiempo, y proteger los medios de vida para las generaciones futuras.

Además de las reuniones de la cooperativa, hay otros lugares donde los pescadores tienen más probabilidad de estar receptivos a los mensajes de campaña. Ya que los pescadores se reúnen a menudo en bares, tiendas y muelles, la campaña creará materiales altamente visuales (carteles, vallas, señales y murales) para captar la atención y generar conversaciones en torno al uso de la red de pesca. Ya que muchos pescadores escuchan la radio mientras pescan, la campaña patrocinará cuñas de radio para hablar de los beneficios de adoptar el nuevo comportamiento. La campaña coordinará también eventos grandes, como desfiles, festivales y manifestaciones, para mostrar a los pescadores que el nuevo comportamiento es coherente con los valores de la comunidad (a través del Plan de Movilización Comunitaria). Estos eventos grandes reforzarán el sentimiento de orgullo de proteger los medios de subsistencia de las generaciones futuras. Todo esto ayudará a los pescadores a darse cuenta de que cambiar a usar las redes refuerza su estatus en la comunidad.

Reconociendo que las redes son un método de pesca más sostenible para los hogares y la comunidad, la campaña patrocinará reuniones comunitarias con los pescadores para discutir las desventajas (costos o Precio) de mantener el antiguo comportamiento y los beneficios de adoptar el nuevo comportamiento (con énfasis en los beneficios). Una vez más, estos mensajes harán hincapié en cómo las redes de pesca son más seguras y producen beneficios para los pescadores individuales, las familias y las futuras generaciones.

Paso 2: Ahora que ha revisado el ejemplo en las páginas 107-110 utilice la plantilla de Mezcla de Mercadotecnia en las páginas siguientes para determinar el mejor enfoque para cada una de las 4Ps, para el Segmento de la Audiencia Primaria del taller. Para ello, tendrá que hacer una serie de juicios subjetivos. Es más un arte que una ciencia. Usted usará su Personificación de la Audiencia para ayudar a articular una sola estrategia para utilizar los cuatro enfoques colectivamente para llegar a su audiencia meta. Pregúntese: “¿Qué va a motivar a esta persona?” ¿Qué combinación de producto, precio, plaza, por ejemplo, funcionará mejor para su propósito? Su propósito es posicionar el cambio de comportamiento deseado, en relación con el comportamiento viejo, en una plaza o lugar específico, y el mensaje utilizado debe promover las ventajas y superar las barreras (precio). Recordará que en una sesión anterior tratamos del posicionamiento y creamos un borrador de “Intercambio de Beneficios” que luego se validó con nuestra investigación:

“Estoy orgulloso de ser un pescador, y entiendo que si dejo de usar dinamita y comienzo a usar redes, estaré menos propenso a sufrir lesiones, mi captura de peces será más sostenible y con el tiempo tendré un ingreso más seguro. Reconozco que el uso de dinamita destruye el hogar de los peces, y en última instancia destruye también mi medio de vida y la situación es urgente. He visto como mis capturas se han reducido de forma dramática en los últimos cinco años y esto me está afectando a mí y a mi familia.

Actualmente pesco con dinamita, porque no tengo otra alternativa y mi intermediario me da los explosivos a cambio de una parte del pescado capturado. Ahora entiendo que si cambio mis prácticas de pesca el Departamento de Pesca me proporcionará redes gratuitas y la capacitación para aprender a utilizarlas. Al pescar de esta manera seré visto como un héroe en mi comunidad al ayudar activamente a garantizar la seguridad alimentaria”

Si considera primero cada P de forma independiente le será más fácil meditar en cada una y asegurar que nada importante se queda fuera de la Mezcla de Mercadotecnia final. Verá que cada P se superpone un poco con las otras, lo cual facilita combinarlas en una Mezcla de Mercadotecnia al final.

AUDIENCIA PRIMARIA: PRODUCTO	
¿Por qué la audiencia meta está llevando a cabo el comportamiento actual? ¿Qué percibe su audiencia meta como beneficio(s) de realizar el nuevo comportamiento(s)?	
Cómo pensar acerca de la investigación	Datos de la investigación cualitativa
¿Cuál es el producto/ cambio de comportamiento que estamos pidiendo que adopte la audiencia meta?	•
¿Cuáles son los beneficios de la adopción del nuevo producto/ comportamiento que posiblemente la audiencia meta encuentre convincente?	•
¿Cómo puedo hacer que este cambio de comportamiento parezca fácil y popular?	•
Sub-estrategia de producto	

AUDIENCIA PRIMARIA: PRECIO	
¿Qué percibe su audiencia meta como barrera(s) para adoptar el nuevo comportamiento(s)?	
Cómo pensar acerca de la investigación	Datos de la investigación cualitativa
Desde el punto de vista de la audiencia, ¿cuáles son los costos/ barreras percibidas para la adopción del nuevo producto/ comportamiento?	•
¿Cómo piensa compensar los costos de la adopción del nuevo producto/ comportamiento y (tal vez) proporcionar beneficios?	•
¿Cómo piensa aumentar el costo de usar el producto actual o mantener el comportamiento actual?	•
Sub-estrategia de precio	

AUDIENCIA PRIMARIA:PLAZA	
¿Qué fuente(s) de información usa la audiencia meta cuando se trata del comportamiento meta?	
Cómo pensar acerca de la investigación	Datos de la investigación cualitativa
¿En qué lugar es más probable que la audiencia meta piense en su comportamiento?	•
¿Cuáles son las mejores horas y lugares para alcanzar a las audiencias cuando están pensando en el comportamiento?	•
¿Qué piensa hacer para que el producto o comportamiento sea más accesible a la audiencia meta?	•
Sub-estrategia de plaza	

AUDIENCIA PRIMARIA: PROMOCIÓN

¿Qué fuente(s) de información usa la audiencia meta cuando se trata del comportamiento meta?

¿En quién confía la audiencia meta como fuente de información?

¿Hay una audiencia que tiene una gran influencia sobre su audiencia primaria (influyentes clave)?

Cómo pensar acerca de la investigación	Datos de la investigación cualitativa
¿Cuáles estrategias de promoción han convencido a su audiencia meta a cambiar de comportamiento en el pasado?	•
¿Qué medios usa su audiencia meta al tomar decisiones?	•
¿Qué personas/organizaciones consideran confiables?	•
¿Qué se ha hecho o necesita hacerse para mover a su audiencia a la siguiente etapa de cambio de comportamiento?	•
Sub-estrategia de promoción	

EJEMPLO DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Producto	
Precio	
Plaza	
Promoción	

NARRATIVA PARA LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA UN SEGMENTO DE LA AUDIENCIA PRIMARIA

Sesión 15: Desarrollo de mensajes

Propósito: Asegurar que los participantes comprendan la importancia y el uso de los mensajes, los llamados a la acción y los lemas

El desarrollo de mensajes es un paso crucial en el proceso de la mercadotecnia social. Su campaña podría no tener mucho éxito en lograr sus objetivos sin un conjunto efectivo de mensajes que resuenan con su audiencia. El primer paso en el desarrollo de mensajes es crear una “Estrategia de Mensaje” para orientar el desarrollo de todos los mensajes.

Los elementos de una Estrategia de Mensaje incluyen una articulación de la audiencia meta, la acción deseada (y el comportamiento en competencia), la recompensa y el apoyo. A partir de su investigación, ya debe saber la fase donde se ubica su audiencia meta en el espectro de cambio de comportamiento, ahora puede crear una estrategia efectiva de mensaje que le ayude a alcanzar el objetivo final del cambio de comportamiento. Debe crear una estrategia de mensaje para cada una de sus audiencias.

Objetivo: Al final de esta sesión, usted será capaz de:

1. Describir las características de ‘buenos’ y ‘malos’ mensajes.
2. Elaborar un eslogan pegadizo y memorable para su campaña.
3. Diseñar una Marca que une los diferentes componentes de su campaña.

Sesión 15: Actividad 1: Marca y lemas

La identidad visual de una organización le da una “personalidad” individual que la distingue de las demás. La promesa de lo que el producto logrará es el mensaje, y se puede reforzar esa promesa enviando el mensaje de manera constante. Si mantiene constante su identidad, promesa y mensaje, logrará un reconocimiento inmediato en la mente de la audiencia

¿Cuáles son los elementos visuales de una Marca?

La mayoría de la gente piensa en los logotipos cuando se menciona la palabra marca y con justa razón. La marca implica la creación de identidad del producto o servicio (o en nuestro caso, el cambio de comportamiento) y comienza con lo visual. 99% de las personas no son expertas en marcas o la ciencia detrás de la marca, pero puede nombrar una empresa cuando se les muestra un logotipo (ver las ilustraciones anteriores). Sin embargo, la identidad visual de una Marca es solo una parte de un conjunto de elementos que se combinan para dar a un producto o empresa su carácter único.

Los 8 elementos visuales de una marca:

1. Nombre
2. Logotipo
3. Lema o mensaje
4. Portavoz o personajes
5. Elementos del diseño
6. Patrón de diseño
7. Color
8. Tipografía

No todas las marcas tienen todos estos componentes como parte de su mercadotecnia, por ejemplo, muchas marcas no tienen un portavoz. Sin embargo, necesitará de casi todos ellos para tener una marca eficaz.

Es importante entender la diferencia entre un lema y un mensaje. Un lema es una frase que resume la idea principal de una campaña en pocas palabras memorables. Se trata de un eslogan, una frase que se repite. Piense en Nike, “Hazlo”, “El lado Coca-Cola de la Vida”, L’Oreal de “Porque yo lo valgo”, o el iPhone 4 de Apple, “el teléfono inteligente más delgado del mundo”.

Un lema es una expresión fácil de recordar que siempre es positiva. Su mensaje puede resumirse en el lema pero a menudo implica muchos más elementos de lo que puede resumirse en siete palabras o menos. El lema puede contener una versión muy corta del mensaje, puede desencadenar la memoria de todo el mensaje, o puede ser un elemento de unión como parte de una marca (ver más adelante en esta sesión), iniciando así el mensaje a través de la Marca. Cuando el mensaje se puede resumir en pocas palabras puede ser igual al lema, pero no siempre es posible y no son sinónimos.

El “llamado a la acción” puede o no ser igual a su lema. Mientras que el “llamado a la acción” se supone que es simple y atractivo, como un lema, está destinado específicamente a comunicar el cambio de comportamiento deseado a una audiencia meta. Un lema, por el contrario, pretende hacer un llamamiento a todos los segmentos de la audiencia y a la comunidad en general al mismo tiempo. Si bien el lema está destinado a captar la esencia de su campaña, no necesariamente tiene que describir el cambio de comportamiento(s) deseado. El llamado a la acción es probablemente diferente para cada uno de sus mensajes y audiencias meta, mientras que un lema será parte de su marca - debería ser igual sin importar la audiencia que lo mira, no importa cuándo o dónde.

En términos de una campaña de C4C, el lema representa un elemento crítico de la marca de su campaña. El lema debe representar la campaña y capturar su esencia. También debe ser significativo. Si el lema no refleja la campaña, probablemente no funcionará. Si la audiencia meta no lo cree, no funcionará tampoco. A partir del lema, la audiencia meta debe ser capaz de decir una cosa o dos acerca de la personalidad, causa y tal vez incluso la ética de la campaña. Un lema es generalmente muy corto - seis o siete palabras o menos. Un lema corto es fácil de recordar y repetir.

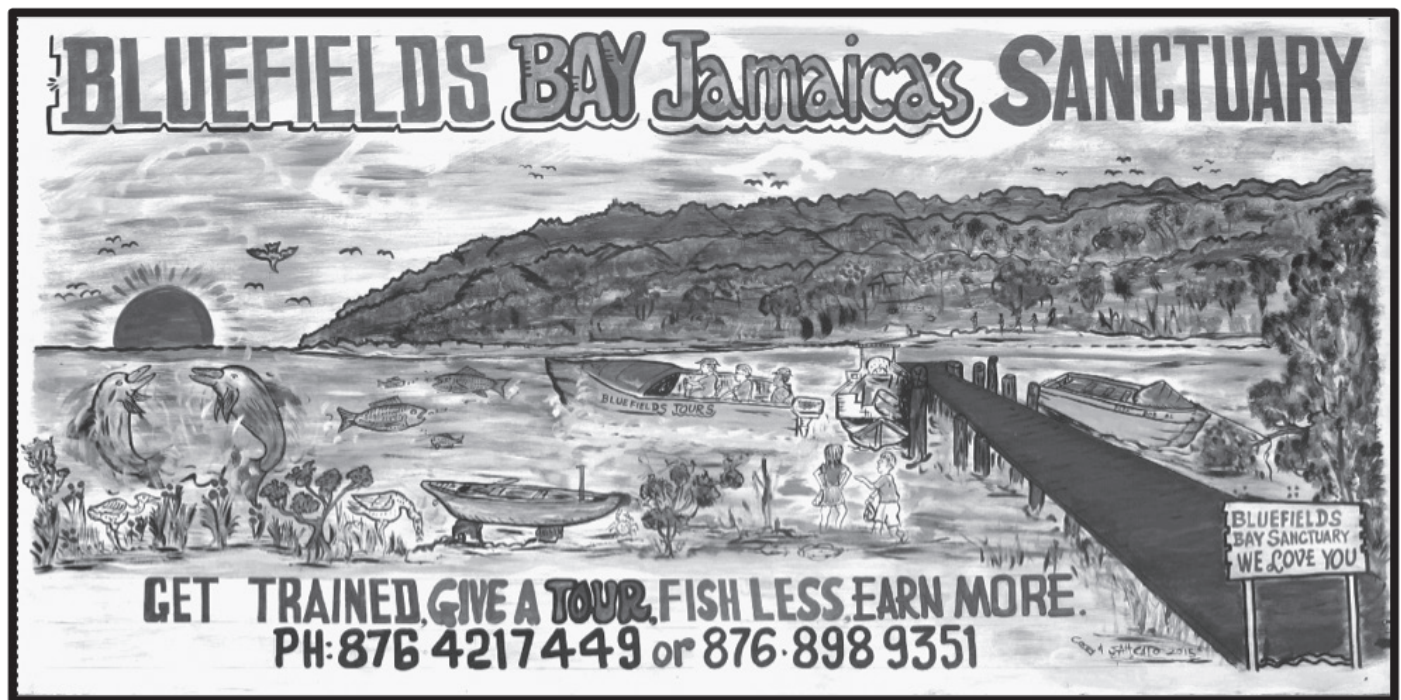
También debe ser simple, para que el mensaje sea claro y específico. Se debe apelar a la audiencia para que resuene con ellos. Si su lema es corto, sencillo y atractivo, será memorable. Si está tratando de crear un lema, trate de intercambiar ideas con sus colegas. La única manera de saber cuál es el “ganador” es probando diferentes opciones con la audiencia meta.

Si es posible, los lemas deben:

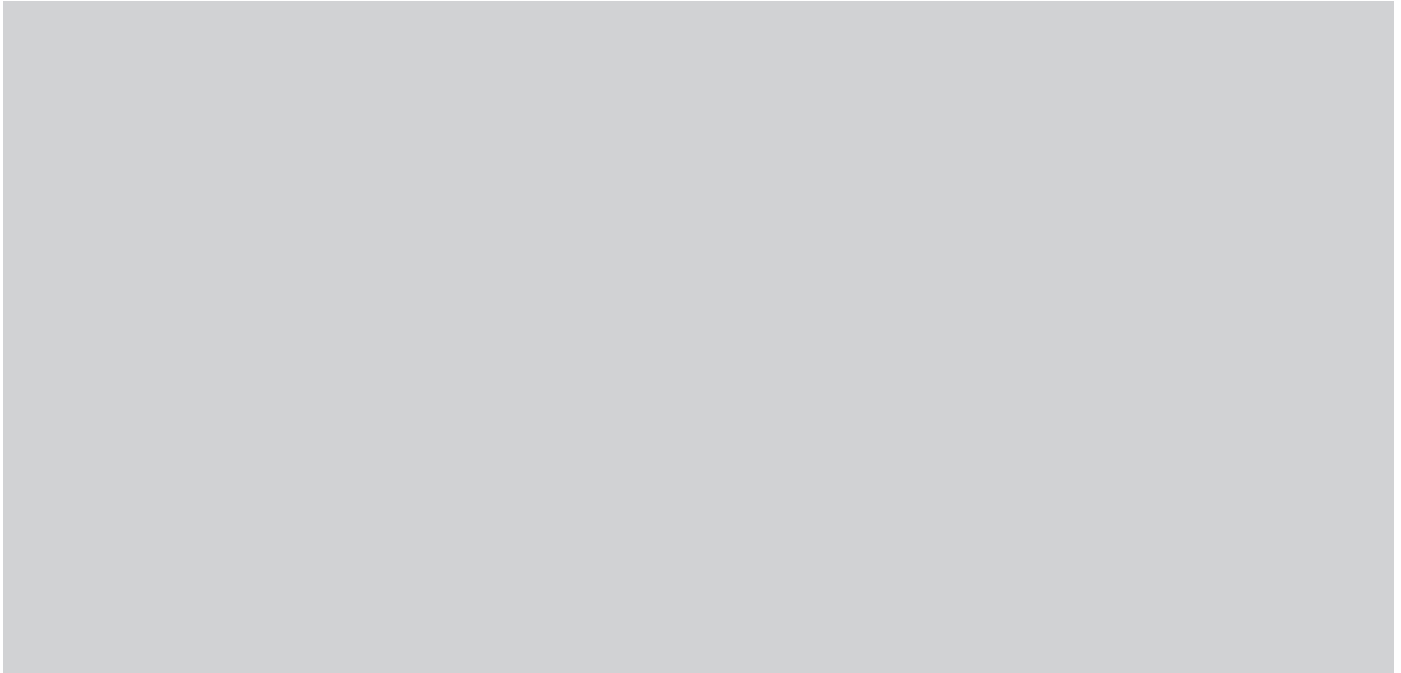
1. Tener elementos de rima.
2. Ser cortos y pegadizos.
3. Sonar agradables al oído.
4. Ser memorables

“Reducir, Reutilizar y Reciclar” es un gran lema y un llamado a la acción que se utiliza ampliamente en la comunidad de conservación. Otros ejemplos incluyen: “Cuando te niegas a reutilizar estás abusando de nuestra Tierra”; “Involúcrate y no contamines”; y “Menos contaminación es la mejor solución”.

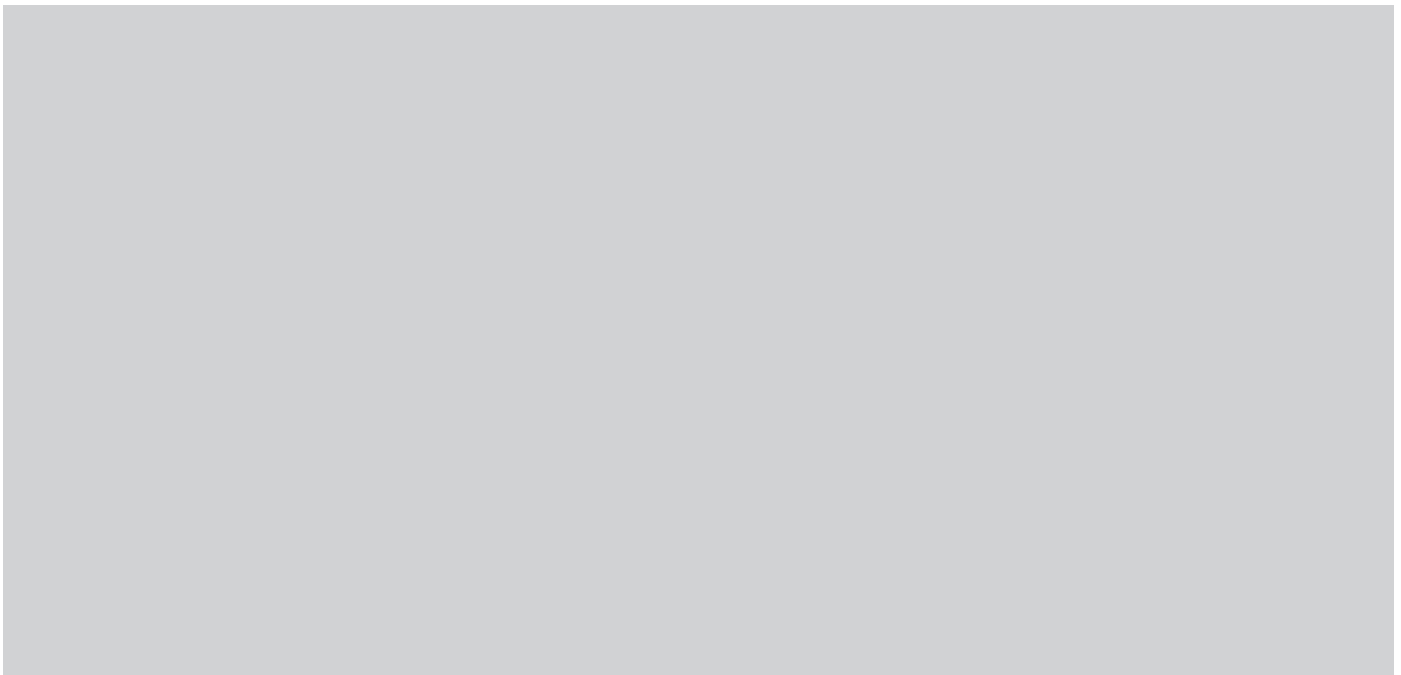
En la ilustración de la valla a continuación, el lema es “Santuario de Jamaica” y se mostró en todos los materiales de esta mini campaña C4C, mientras que el llamado a la acción de los pescadores era: “Capacítate, guía a los turistas, pesca menos, gana más”. Esta campaña se dirigió a los pescadores para que aprovecharan las nuevas oportunidades de capacitación ofrecidas en la industria del turismo la cual necesitaba guías y capitanes de barco capacitados para llevar al cada vez mayor número de visitantes a la zona para ver y experimentar la belleza del Santuario Pesquero de la Bahía de Bluefields y los organismos marinos que ahí habitan. Esta valla fue finalmente colocado en la playa donde los pescadores locales atracan sus barcos y secan sus redes. El espectacular era a todo color y medía 8’ x 4’.



ACTIVIDAD: Pensar en un lema para la mini campaña.



ACTIVIDAD: Pensar en un llamado a la acción para la mini campaña.



EN EL CAMPO: Al regresar a su sitio, considere solicitar a una empresa de mercadotecnia local que le ofrezca asistencia gratuita a su campaña o le ayude con algunos aspectos de los mensajes y diseño de materiales.

Sesión 16: Combinando todo

	Paso en el Proceso ²⁹	Justificación del paso	¿Qué pasa si se ignora este paso?
1	Resumen del sitio	Necesidad de que el lector comprenda donde se encuentra el sitio y que logre un alto nivel de comprensión de su historia natural y del contexto ambiental y socioeconómico.	Los lectores, donantes u otros actores clave no comprenden el sitio.
2	Matriz y de actores y discusión	Entender cuáles actores claves deben estar involucrados en la planificación o ejecución de la campaña y entender mejor sus percepciones con respecto a la amenaza, solución, barreras u oportunidades e identificar a los influyentes clave.	Los actores clave no tienen voz desde un principio. Se sienten desconectados del proyecto y pueden ponerlo en peligro en el futuro. Los ejecutores pierden información clave y podrían desarrollar la campaña sin información crítica.
3	Modelo conceptual	El uso de alcance, gravedad e irreversibilidad ayudará a clasificar las amenazas identificadas en el Modelo Conceptual para garantizar una campaña centrada en una amenaza prioritaria que, si es mitigada, tendrá un impacto sostenido y significativo en el objeto de conservación deseado	Riesgos de campaña centrados en una amenaza de baja prioridad que, si es mitigada no tendrá ningún impacto en el objeto de conservación deseado.
4	Clasificación de amenaza	El uso de alcance, gravedad e irreversibilidad ayudará a clasificar las amenazas identificadas en el Modelo Conceptual para garantizar una campaña centrada en una amenaza prioritaria que, si es mitigada, tendrá un impacto sostenido y significativo en el objeto de conservación deseado	Riesgos de campaña centrados en una amenaza de baja prioridad que, si es mitigada no tendrá ningún impacto en el objeto de conservación deseado.
5	Cadena de factores	Desarrollada a partir del Modelo Conceptual, se utiliza para comprender mejor las relaciones causales entre los factores indirectos y la amenaza priorizada por cada segmento de audiencia. También se usa para elaborar un borrador de Teoría del Cambio preliminar para el sitio y una estrategia de intercambio de beneficios (posicionamiento).	Vínculos mal entendidos que podrían resultar en una campaña mal diseñada y una mala comprensión de los comportamientos clave que impulsan la amenaza. Intercambio de beneficios mal diseñado (posicionamiento).
6	Teoría del Cambio (TdC) preliminar	Una primera articulación del conocimiento, actitudes, conversaciones y comportamientos que se consideran necesarios a fin de reducir la amenaza priorizada garantizando así resultados significativos y sostenidos de conservación	Mal diseño de la investigación cuantitativa y cualitativa que plantea preguntas equivocadas. Desalineación entre causa y efecto.
7	Investigación Cualitativa	Cualitativa: Desarrollada a partir de la TdC preliminar y utilizada para entender el segmento(s) de la audiencia incluyendo lo que impulsa el comportamiento existente, el posible intercambio de beneficios y/o el posicionamiento de la campaña para promover el nuevo comportamiento; así como la validación de las estrategias de remoción de barreras, comprensión de las fuentes de confianza, preferencias de medios de comunicación, influyentes clave, etc. Esta información se utiliza para crear la personificación de la audiencia, mezcla de mercadotecnia y validación de la TdC.	Intercambio de beneficios no válido y/o comprensión de las barreras que la audiencia puede enfrentar en la adopción de un nuevo comportamiento deseado. Incapaz de desarrollar la personificación de la audiencia y la mezcla de mercadotecnia lo que da lugar a materiales que no llegan o no resuenan con el segmento de la audiencia.

28. El paso 1 podría no ser necesario cuando no se involucra ningún lector/revisor externo. El paso 2 podría no ser necesario cuando se entiende la

8	Investigación Cuantitativa	Cuantitativa: Desarrollada a partir de la TdC preliminar y utilizada para proporcionar datos de línea base para crear los objetivos SMART que ayudan a monitorear el progreso a lo largo de la Teoría del Cambio. Una vez que los datos de línea base son identificados se pueden establecer las metas en base a las tasas de cambio de campañas anteriores con el mismo tema, audiencia y contexto.	Incapacidad para crear objetivos "SMART" y monitorear los cambios a lo largo de la TdC.
9	Afinando el Intercambio de Beneficios	Para ser adoptado fácilmente, el comportamiento deseado tiene que ser visto por el adoptador como "mejor que" la competencia o sea el comportamiento imperante. Es necesario crear un Intercambio de Beneficios convincente que ilustre bien la situación. "Si hace X, obtendrá Y". Los adoptantes también tienen que creer que pueden hacer X, por lo tanto usted necesitará algunos puntos de apoyo y/o remover las barreras que impiden el sentido de auto-eficacia. Al principio del proceso de diseño de campaña, usted obtuvo una idea del Intercambio de Beneficios que desea promover, ahora los datos cualitativos colectados en el paso 7 le ayudarán a validar y/o afinar "la oferta" que desea promover con su Mezcla de Mercadotecnia (Paso 12).	La mayoría de los comportamientos existentes (es decir, la competencia) están profundamente arraigados en los valores y la tradición de la persona por lo que su posición está profundamente arraigada y fija. Si el posicionamiento de su campaña es débil y el intercambio de beneficios no es convincente, hay poca probabilidad de lograr el cambio de comportamiento. El comportamiento deseado debe ser percibido como "mejor que" el comportamiento imperante y debe haber un sentido de auto-eficacia. Del mismo modo, si las barreras no se remueven, el cambio de comportamiento se queda solo en la intención.
10	TdC revisada	Revisiones basadas en los hallazgos de la investigación, incluyendo hacer objetivos preliminares SMART y validar las hipótesis tempranas.	Poca comprensión de cómo la campaña impulsará el cambio de comportamiento y cómo el cambio de comportamiento está ligado a la reducción de amenazas y los resultados de conservación. No hay objetivos SMART en la TdC (ver arriba)
11	Personificación de la audiencia	Construida sobre la investigación cualitativa, la personificación de la audiencia es una narrativa que describe la audiencia(s) meta y le ayuda a imaginar a un miembro típico de la audiencia... llevando al lector a través de un "día en la vida de la audiencia" para ayudar a crear una mezcla de mercadotecnia sólida, mensajes, etc.	Poca comprensión de la audiencia. Esto probablemente dará lugar a un mal diseño de los materiales y la mezcla de mercadotecnia.

12	Mezcla de Mercadotecnia	<p>Desarrollada utilizando la investigación cuantitativa y cualitativa y la personificación de la audiencia; la mezcla de mercadotecnia o 4Ps (producto, Plaza, Promoción y Precio), ayuda a asignar los escasos recursos y a identificar los materiales (y dónde usarlos) que podrían promocionar mejor sus mensajes sobre el cambio de comportamiento. Cuando se trata de un producto físico, este paso también asegurará que el precio sea acorde a la voluntad de pago del mercado.</p> <p>Asociados con la Mezcla de Mercadotecnia están la creación de la marca de campaña que une los materiales producidos y el desarrollo de la estrategia de mensajes utilizada en el diseño y la producción de materiales.</p>	<p>Probabilidad de que los materiales y actividades no alcancen a la audiencia de una manera que puedan entender y actuar consecuentemente. Desperdicio de recursos en materiales o mensajes ineficaces. Falta de alineación entre los materiales, los cuales son dispares y sin una marca unificadora.</p>
13	Presupuesto y cronograma	<p>Deberá incluir un presupuesto y un cronograma (diagrama de Gantt) sobre todo si está solicitando financiamiento para apoyar el desarrollo de materiales y la implementación de la campaña.</p>	

DÍA 5



DÍA 6: ACTIVIDAD PARA CREAR LA VALLA

Paso 1: Tres voluntarios participantes serán invitados a dar información al artista que hará el espectacular en términos del sitio del taller, la amenaza focal y la audiencia primaria. Los voluntarios deben tener toda la información disponible:

- Voluntario 1: Presenta un resumen del sitio del taller y amenaza focal (usar el resumen del sitio del taller).
- Voluntario 2: Lee la personificación de la audiencia para la audiencia primaria (usar la personificación de la audiencia)
- Voluntario 3: Lee la mezcla de mercadotecnia y estrategia de mensaje para la audiencia primaria, haciendo énfasis en la posición, intercambio de beneficios y cualquier otra información pertinente tal como los elementos de marca (lema) y especie emblemática.

Se invitará a los otros participantes a añadir cualquier cosa que ellos piensan que el equipo de voluntarios podría haber olvidado u omitido y el artista puede hacer preguntas.

Paso 2: Dos participantes a quienes les gusta el arte, la pintura y el diseño ilustrativo serán invitados a trabajar con el artista para diseñar un par de borradores del espectacular utilizando marcadores y papel de rotafolio.

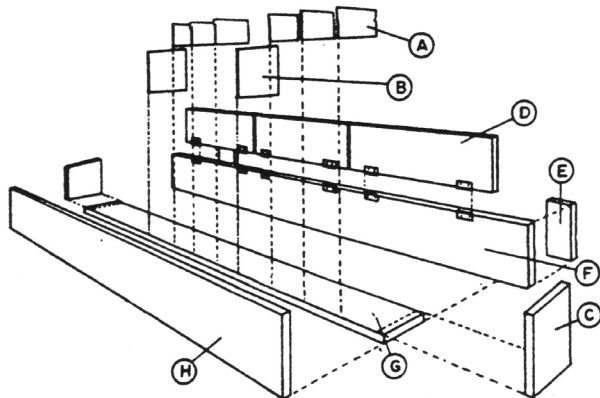
PRODUCTO: Al mediodía del día 5 el artista y los voluntarios deben regresar a la plenaria con un par de borradores de espectacular publicitarias dirigidas a la audiencia primaria usando la estrategia de mensaje aprobada.

NOTA: Los dos participantes voluntarios que estarán trabajando con el artista del espectacular deben sentarse en la introducción de la siguiente sesión, pero deben retirarse cuando comience el trabajo de la canción/sermón.

EN EL CAMPO: Cuando regrese a su sitio considere solicitar la ayuda de su universidad local para el diseño de los materiales. Muchas veces las universidades tienen departamentos de mercadotecnia y diseño gráfico, así como cursos de música y arte. Estos departamentos a menudo están en busca de proyectos para los estudiantes y pueden ayudarle con el diseño de materiales como las vallas publicitarias y carteles, así como la producción de canciones, etc.

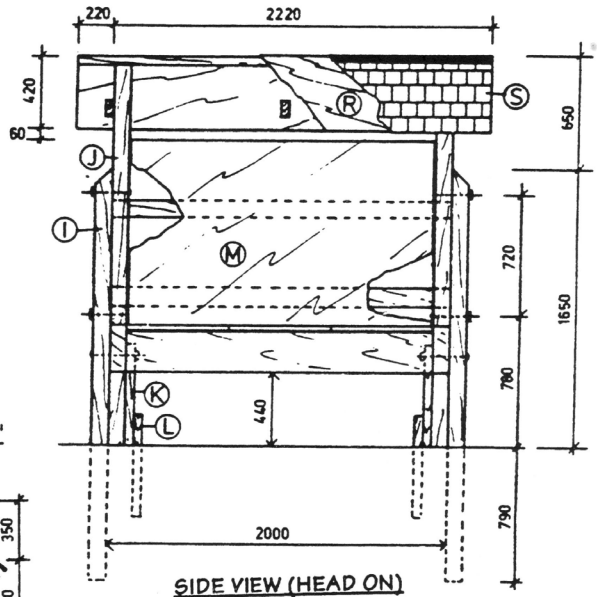
También pregunte a las ferreterías, tiendas de artesanía y tiendas de telas para ver si estarían dispuestos a donar materiales. Considere incluir el logotipo de estas tiendas y darles un reconocimiento en la valla o la historieta. Se podría rotular el teatro de títeres con el nombre de la tienda que dona la tubería y la tela utilizada en su construcción.

INFORMATION BOARD

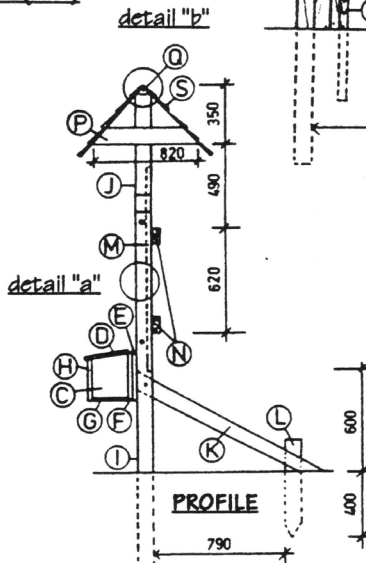


ASSEMBLY (box)

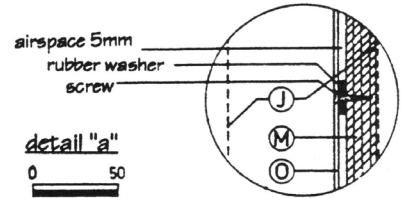
- A 200 x 100 x 11
- B a: 240 b: 220 c: 230 thickness 19
- C a: 260 b: 220 c: 230 thickness 19
- D 250 x 590 x 19
- E 280 x 100 x 19
- F 2000 x 280 x 19
- G 1800 x 220 x 19
- H 1800 x 250 x 19



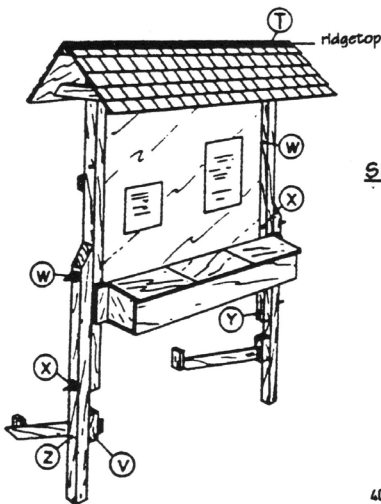
SIDE VIEW (HEAD ON)



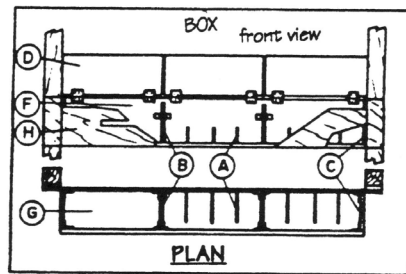
PROFILE



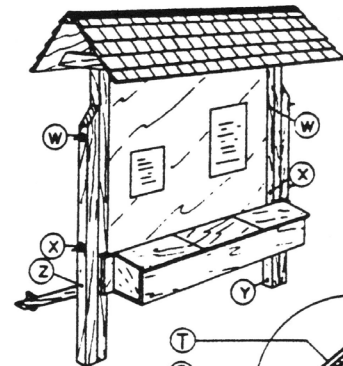
detail "a"



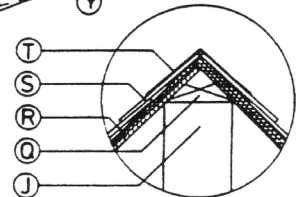
SIDE VIEW (HEAD ON)



PLAN



detail "b"



Gouvernement du Québec
Ministère de l'Énergie et des Ressources
Service de l'éducation en conservation

FORESTRY EDUCATION CENTER
PARKE

YEAR OF CONSTRUCTION

INFORMATION BOARD

MATERIALS REQUIRED (PLAN 201)		(Dimensions in millimeters)				
Description	Materials	No. pieces	Diameter	Thickness	Width	Length
Characteristics						
POST						
Anchorage post (I)	Pine	2	-	89	89	2440
Removable post (J)	Pine	2	-	89	89	2250
Support strut (K)	Pine	2	-	38	89	1260
Stob (L)	Pine	2	-	38	89	600
Block (V)	Pine	2	-	89	89	200
Bolts	Steel	4	15	-	-	225
Bolts	Steel	2	15	-	-	305
Nails	Steel	4	-	-	-	100
BILLBOARD						
Billboard (M)	Wood	1	-	18.5	1220	1790
Cross beam (N)	Pine	2	-	38	89	2000
Screws	Steel	8	-	-	-	50
Plexiglass (O)	Plastic	1	-	3	1220	25
Screws	Steel	6	-	-	-	25
Washer	Rubber	6	-	5	-	-
Nails	Steel	8	-	-	-	100
LEAFLET BOX						
Attachment board (E)	Wood	2	-	18.5	100	280
Box back (F)	Wood	1	-	18.5	280	2000
Box bottom (G)	Wood	1	-	18.5	1800	1800
Box end (C)	Wood	2	-	18.5	220	260
Box front (H)	Wood	1	-	18.5	250	1800
Cover (D)	Wood	3	-	18.5	250	590
Compartment 1 (B)	Wood	2	-	18.5	220	240
Compartment 2 (A)	Wood	6	-	12.5	100	200
Hinge	Steel	6	-	-	70	-
Square angle	Steel	12	-	-	-	70
Wood screw	Steel	72	-	-	-	19
Bolt	Steel	4	-	-	-	175
Nails	Steel	72	-	-	-	50
ROOF						
Cross beam (F)	Pine	3	-	38	89	630
Triangle (Q)	Pine	1	-	50	89	2440
Plywood (R)	Wood	2	-	12.5	570	2440
Shingles (S)	Balata	2	-	-	-	2440
Ridge top (T)	Steel	1	-	-	51	30
Nails	Steel	400	-	-	-	50
Nails	Steel	40	-	-	-	75
Nails	Steel	12	-	-	-	-
Nails	Steel	4	-	-	100	-
Nails	Steel	16	-	-	25	-
SPECIFICATIONS						
☆ The post, billboard, roof and leaflet box are constructed from dressed timber which has been stained.						
☆ The shingles are treated with a wood preservative.						
☆ If the roof slope is more than 4:12 then shingle length can be 406, 457, or 610 mm.						
☆ The information on the billboard can be replaced by unscrewing the six screws which hold the plexiglass to the plywood. A rubber washer between the two						

DÍA 5: ACTIVIDAD: Escribiendo una canción. Máximo de diez participantes en uno o dos grupos.

Los músicos representan otro tipo influyente clave que puede resultar útil cuando se desea llegar a los miembros más jóvenes de su segmento de la audiencia primaria, como los pescadores y cazadores más jóvenes, etc. Los jóvenes que buscan empleo en países con desempleo galopante y escasez de alternativas, a menudo terminan en actividades no sostenibles como el comercio de especies silvestres, recolección de xate, pesca destructiva, etc.

Los jóvenes a menudo admiran a los artistas como los músicos y, por tanto, estos individuos y grupos pueden llevar su mensaje a los jóvenes. A menos que usted sea un músico talentoso es poco probable que una canción escrita o grabada por usted sea transmitida y atraiga oyentes. Sin embargo, si un músico talentoso trabaja con usted para escribir una canción con atractivo popular, la música puede ser una gran manera de llevar su mensaje a los jóvenes que podrían haber salido de la escuela.

Paso 1: Los participantes del grupo deben proporcionar contexto al músico. Deben describir la amenaza, el comportamiento que impulsa la amenaza, la audiencia meta y el cambio de comportamiento que queremos promover. Los siguientes documentos serán útiles: Resumen del sitio, intercambio de beneficios, personificación de la audiencia, mezcla de mercadotecnia, lema y estrategia de mensajes.

Ejemplos de algunas canciones de otras campañas:

- http://www.rare.org/stories/rare-rocked-out-gefs-20th-anniversary-celebration#.VJQ_KMADsU
- http://www.rare.org/stories/size-matters-abaco-island-bahamas#.VJQ_WcADsU

Paso 2: Trabajando con el músico, los participantes del grupo deben elaborar la letra de una canción centrada en lo que se quiere que la audiencia primaria conozca, piense y haga. Usar papel de rotafolio. El primer verso se debería centra en apelar a la cabeza (Conocimiento) el segundo al corazón (Actitud) y el tercero al comportamiento deseado (llamado a la acción). El coro podría ser un llamado a la acción, lema etc. Recuerde usar su estrategia de mensajes y mezcla de mercadotecnia específica para la audiencia. Ver el ejemplo de Bahamas al dorso.

CANCIÓN DE CONSERVACIÓN DEL LORO DE BAHAMAS

Salvemos nuestro loro, es lo justo,
Nuestros loros de Bahamas, debemos salvar.
Salvemos nuestro loro, nuestro loro,
Nuestra loro de Bahamas, es lo justo...

"Quincy" el loro de Bahamas, necesita un
parque,
"Quincy" necesita protección; dale de tu
corazón.
"Quincy" el loro de Bahamas, necesita un
parque,
"Quincy" necesita protección; dale de tu
corazón.

Nuestra ave nacional conocemos; lindo y
rosado flamenco.
Bahamese, dime si has oído,
Los graznidos de nuestra ave color esmeralda.
Brillante y hermoso vuela,
Un desfile Junkanoo en el cielo.
El loro de Bahamas, te aseguro,
Ha estado aquí desde hace mucho.
¡Bahamas! Ayuda a nuestros loros;
No cortes nuestros bosques de pinos.
Ayudemos a salvar al loro de Bahamas.
Tenemos, tenemos que salvarlo.

Colón en 1492, vio muchos y ahora son pocos.
Los lucayos no tenían esmeraldas, verdes.
Loros de Bahamas dieron a la reina.
Hoy nuestros loros solo se ven,
Abaco, Inagua, en los árboles se ven.
Si fueras un loro, ¿qué sentirías?
¿Sacado de tu hogar por un manojo de
dinero?
"Quincy" ¡Sigue volando!

Los loros en Inagua en los árboles viven,
Caoba, nuestra propia especie.
Los loros de Abaco no prefieren las alturas,
Anidan en el suelo, escondidos.
Los loros de Bahamas se aparean de por vida

La amorosa pareja no tiene conflictos.
Los polluelos nacen, sin plumas, ciegos,
Sin padres, no hay comida para ellos.

"Quincy" el loro de Bahamas necesita un
parque,
"Quincy" necesita protección; dale de tu
corazón.
"Quincy" el loro de Bahamas necesita un
parque,
"Quincy" el loro de Bahamas necesita un
parque,
Dale, dale, dale de tu corazón,
"Quincy"; "Quincy" ¡Dale un parque a
"Quincy"!

Los pobres polluelos indefensos,
La gente los vende pero no les pertenecen.
Los cazan y se los comen;
¡Alrededor, alrededor los maltratamos!
Nuestros loros se van, quedan muy pocos,
Menos de 3000, es verdad.
Un verdadero tesoro en el sol,
¡Protégelos antes que se acaben!

Hagamos un Parque Nacional en Abaco,
Al igual que Gran Inagua, es lo mejor.
Mantengamos a los loros libres,
Para que los ojos futuros los vean.
Todos presten atención, por favor,
Protejamos esta especie en extinción.
No más capturas ilegales de loros,
Ayuda a los esfuerzos nacionales.
Salva el hogar del loro, para tus hijos,
Sus pinos nos dan oxígeno
Ten compasión, muestra interés,
Los loros dependen de lo que aprendemos.
Todos en esta tierra,
Vengan a dar una mano.
Ayuda a salvar los loros de Bahamas,
O dentro de poco a todos perderemos...

DÍA 5: ACTIVIDAD: Escritura de una hoja de sermón. Máximo de diez participantes en uno o dos grupos.

No todos los influyentes clave afectarán la política o la ejecución directamente. De vez en cuando, los influyentes clave pueden incluir grupos en los cuales la gente confía tanto que sin su validación, el comportamiento no cambiará, no importa lo atractivo que pueda parecer a su audiencia meta. Un ejemplo de este tipo de influyente clave son los líderes religiosos.

En muchas culturas, estas personas o grupos son tan importantes y merecen tanta atención como los agentes de la ley y los políticos - debe tenerlos de su lado si desea cambiar los comportamientos. Escuchar de su campaña en un servicio religioso o ser elogiado por un líder religioso de confianza puede ser un potente motivador para que su audiencia meta cambie su comportamiento.

En las enseñanzas de todas las religiones principales hay muchos versículos y/o parábolas relacionadas con la conservación. Estas declaraciones o enseñanzas se pueden utilizar en presentaciones religiosas (sermones) por los líderes de cada fe. Por ejemplo, usted puede pedir que el líder religioso dé el 'sermón' en un día apropiado, tal como el día de la Tierra (22 de abril), Día Mundial del Ambiente (5 de junio) o el Día del Árbol. Por otra parte, él o ella pueden diseminar fichas de sermones en los lugares de culto.

Paso 1: Los participantes del grupo deben proporcionar contexto al líder religioso. Deben describir la amenaza, el comportamiento que impulsa la amenaza, la audiencia meta y el cambio de comportamiento que queremos promover. Los siguientes documentos serán útiles: Resumen del sitio, intercambio de beneficios, personificación de la audiencia, mezcla de mercadotecnia, lema y estrategia de mensajes. Se presenta un ejemplo práctico de una hoja sermón en la página 133 y se presentan útiles citas bíblicas y otras citas religiosas en las páginas 141-145 del libro de trabajo. El CD de ilustraciones ayudará a la hora de finalizar la hoja sermón y hacerla atractiva.

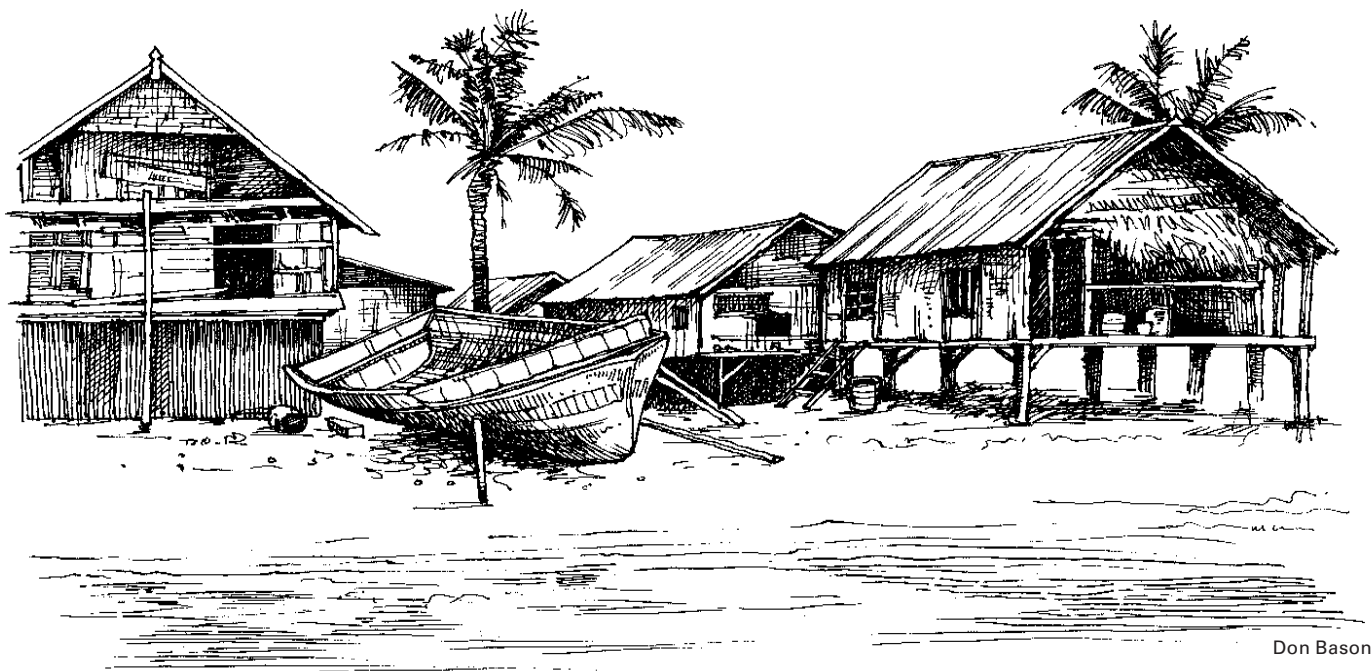
Paso 2: Trabajar con el líder religioso y usar los textos religiosos para identificar citas relevantes que ayuden a enmarcar la amenaza y la solución. El grupo debe centrarse en lo que se quiere de la audiencia – o sea, aquellos feligreses que también son miembros de la audiencia primaria (pescadores, etc.). Escribir las citas religiosas en hojas de papel de rotafolio y luego entretelar los hechos pertinentes utilizando su estrategia de mensajes. El objetivo es tener un borrador muy general en papel de rotafolio a la hora del almuerzo y la plenaria a la 1:00 pm para informar al grupo. Ver al dorso para un ejemplo práctico:

HOJA DE SERMÓN



“Y les dijo Jesús: Venid en pos de mí, y os haré pescadores de hombres”. (Mat. 4, 19)

Dios bendiga a la Bahía de Lanuza



“En el principio creó Dios los cielos y la tierra ... Y vio Dios todo lo que había hecho, y he aquí que era bueno en gran manera.”
(Génesis 1:1, 31)

Las aguas municipales de Cortes, Cantilan y Lanuza son algunas de las zonas de pesca más ricas en Filipinas. Dios ha bendecido esta parte de nuestro hermoso país y, con esta bendición nos ha dado la responsabilidad de gestionar estos recursos de manera sostenible.

(Agregar información adicional aquí)

!Cuán innumerables son tus obras, oh Jehová! Hiciste todas ellas con sabiduría;

la tierra está llena de tus beneficios. He allí el grande y anchuroso mar, en donde se mueven seres innumerables, seres pequeños y grandes. (Salmo 104:24-25)

Nuestras aguas municipales en un tiempo tuvieron abundancia de peces... pero hoy en día debido a las actividades de pesca ilegal y el aumento de la pesca legal en la bahía, las poblaciones de peces están disminuyendo. Hoy nuestros pescadores capturan menos peces por hora de esfuerzo de pesca y los peces que capturan son cada vez más pequeños.

(Agregar información adicional aquí)

La voluntad de Dios en su creación

“Tomó, pues, Jehová Dios al hombre, y lo puso en el huerto de Edén, para que lo labrara y lo guardase”. (Génesis 2:15)

Estamos actuando en contra de la voluntad de Dios cuando desestimamos la generosidad que nos ha proporcionado y no la cuidamos activamente.

(Información adicional aquí)

El libro de Levítico nos advierte de lo que sucederá si no prestamos atención a la palabra de Dios y a su mandato de cuidar su Creación:

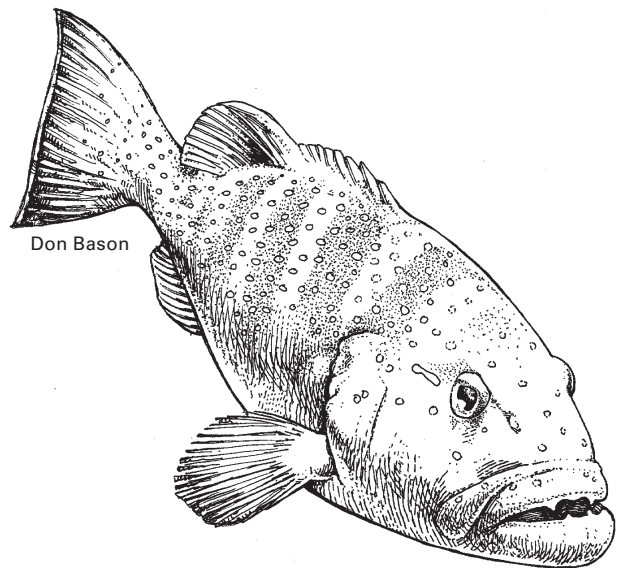
“ Guardad, pues, vosotros mis estatutos y mis ordenanzas.... no sea que la tierra os vomite por haberla contaminado, como vomitó a la nación que la habitó antes de vosotros.” (Levítico 18:26, 28)

Con el fin de conservar y proteger los recursos marinos de la bahía de Lanuza y garantizar un futuro para los pescadores, los municipios han establecido Áreas Marinas Protegidas. Estas son pequeñas áreas de mar protegidas para permitir que los peces se reproduzcan en paz. También se les conoce como “bancos en el mar.”

Todas las actividades de pesca están prohibidas dentro de estos santuarios y cualquier persona que pesque ahí, será procesada por la ley y debe ser condenada al ostracismo por la sociedad por haber contaminado la creación de Dios y amenazar nuestro futuro. Si los peces pueden reproducirse en paz en estas áreas, sus crías repoblarán el resto de la bahía proporcionando peces para hoy, mañana y el futuro.

Así como Noé cargó con dos de cada criatura en su arca, cuando el desastre amenazaba, nosotros también estamos proporcionando seguridad en estas “arcas”, o Áreas Marinas Protegidas.

(Agregar información adicional aquí)



Dios provee para su pueblo

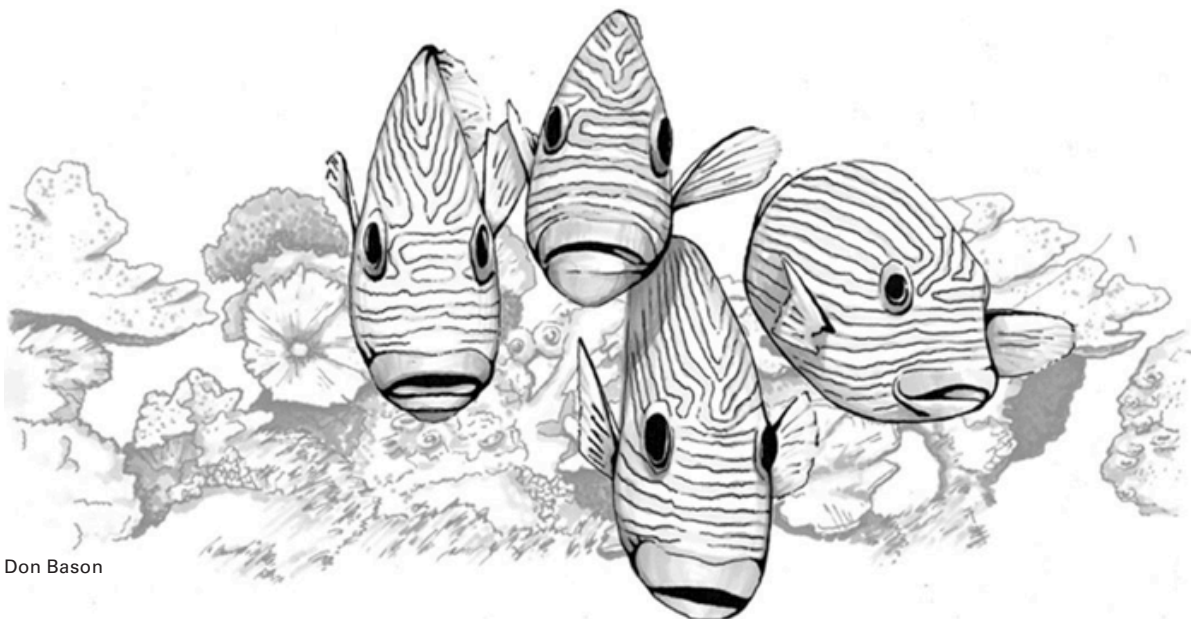
Dios dijo:

“Y de todo lo que vive, de toda carne, dos de cada especie meterás en el arca, para que tengan vida contigo; macho y hembra serán. De las aves según su especie, y de las bestias según su especie, de todo reptil de la tierra según su especie, dos de cada especie entrarán contigo, para que tengan vida”.

“Y toma contigo de todo alimento que se come, y almacénalo, y servirá de sustento para ti y para ellos. Y lo hizo así Noé; hizo conforme a todo lo que Dios le mandó”. (Génesis 6: 19-21)

Nuestras Áreas Marinas Protegidas han sido establecidas para garantizar que los pescadores tengan peces para el futuro, así como Noé salvó dos de cada especie para garantizar que cada animal sobreviviera el diluvio y repoblaran la Tierra una vez que había sido limpiada. Sin embargo, lastimosamente algunos pescadores son codiciosos y al igual que Adán, y la historia de la manzana, tratan de tomar lo que no es suyo. Bombardean nuestros arrecifes y contaminan nuestras aguas.

(Agregar información adicional aquí)



Don Bason

El respeto a la creación de Dios

!Ay de los pastores de Israel, que se apacientan a sí mismos! ¿No apacientan los pastores a los rebaños? Coméis la grosura, y os vestís de la lana; la engordada degolláis, mas no apacentáis a las ovejas"! (Ezequiel 34: 2-4).

"Oh pastores, oíd palabra de Jehová. Así ha dicho Jehová el Señor: He aquí, yo estoy contra los pastores; y demandaré mis ovejas de su mano" (Ezequiel 34:10).

Entonces, ¿qué debemos hacer? El Señor nos pide que tratemos a nuestros recursos con respeto.

1. Nuestros pescadores deberían:

2. Conocer y respetar los límites de las Áreas Marinas Protegidas. No entrar en las Áreas Marinas Protegidas, no pescar en ellas; y no perturbarlas.
3. Reportar a todos aquellos que violan las leyes- no importa quienes sean llamando a la línea confidencial de la municipalidad o al Equipo de vigilancia Municipal.
EL NÚMERO DE TELÉFONO ES _____

Nuestra comunidad debería:

1. Rechazar y condenar al ostracismo a los que incumplen la ley
2. Reportar a los pescadores observados capturando en el Área Marina Protegida.
EL NÚMERO DE TELÉFONO ES _____

(Agregar información adicional aquí)



Don Bason

Dios espera que obedezcamos su mandato

“Porque mejor es que padezcáis haciendo el bien, si la voluntad de Dios así lo quiere, que haciendo el mal”. (1 Pedro 3:17.)

“No seguirás a los muchos para hacer mal”. (Éxodo 23:2)

Dios ordenó a cada uno de nosotros, jóvenes y viejos, a proteger toda Su creación. En cuanto a aquellos que continúan ignorando su palabra y contaminando la tierra y destruyendo sus creaciones... Él vendrá sobre ellos con venganza.

“Más en cuanto a vosotras, ovejas mías... ¿Os es poco que comáis los buenos pastos, sino que también holláis con vuestros pies lo que de vuestros pastos queda; y que bebiendo las aguas claras, enturbiáis además con vuestros pies las que quedan? (Ezequiel 34:17-18)

Pues conocemos al que dijo: “Mía es la venganza, yo daré el pago”. Y otra vez: “El Señor juzgará a su pueblo. ¡Horrenda cosa es caer en manos del Dios vivo!”. (Hebreos 10:30-31).

(Agregar información adicional aquí)



Don Bason

Dios espera que seamos sus mayordomos

Entonces dijo Dios: “Hagamos al hombre a nuestra imagen, conforme a nuestra semejanza; y señoree en los peces del mar, en las aves de los cielos, en las bestias, en toda la tierra, y en todo animal que se arrastra sobre la tierra.” (Génesis 1:26)

Porque la tierra mía es; pues vosotros forasteros y extranjeros sois para conmigo. Por tanto, en toda la tierra de vuestra posesión otorgaréis rescate a la tierra. (Lev. 25:23-24)

La Biblia nos recuerda que somos mayordomos. Debido a que hemos sido creados a su imagen, Dios nos dio un lugar privilegiado entre todas las criaturas y nos llama a ser mayordomos sobre el mar y la tierra. La mayordomía implica cuidado, no abuso. Debemos manejar de forma inteligente los recursos que Dios nos ha dado, cuidándolos diligentemente para preservarlos y protegerlos. Además de nuestro papel de cuidadores, debemos de apreciar la funcionalidad y belleza del ambiente. Dios ha puesto todo lo necesario para alimentar, vestir y dar casa a los miles de millones de personas que han vivido en nuestra Tierra desde el Jardín del Edén. Muchos de los recursos que Él ha provisto para nuestras necesidades son renovables, y Él continúa manteniendo al sol y la lluvia necesarios para mantener y reponer estos recursos. Y si esto no fuera suficiente, también ha decorado el planeta con colores gloriosos y belleza escénica para apelar a nuestro sentido de estética y conmover nuestras almas con tanta maravilla.

Dios favorece a los que le siguen

Dios espera que le obedezcamos en nuestro estilo de vida

Y les dijo: “Mirad, y guardaos de toda avaricia; porque la vida del hombre no consiste en la abundancia de los bienes que posee; La vida es más que la comida, y el cuerpo que el vestido. Porque donde está vuestro tesoro, allí estará también vuestro corazón”. (Lucas 12:15, 23-34)

Si anduviereis en mis decretos y guardareis mis mandamientos, yo daré vuestra lluvia en su tiempo, y la tierra rendirá sus productos, y el árbol del campo dará su fruto. Y yo daré paz en la tierra. (Levíticos 26:3-46.)

CITAS RELIGIOSAS

Biblia cristiana:

La creación de Dios y su poder sobre ella:

- *Salmo 104:25, 30.* Hiciste todas ellas con sabiduría; La tierra está llena de tus beneficios. He allí el grande y anchuroso mar, en donde se mueven seres innumerables, seres pequeños y grandes.... Envías tu Espíritu, son creados, y renuevas la faz de la tierra.
- *Juan 1:3.* Todas las cosas por Él fueron hechas, y sin Él nada de lo que ha sido hecho, fue hecho.
- *Colosenses 1:16-17.* Porque en Él fueron creadas todas las cosas. Y Él es antes de todas las cosas, y todas las cosas en Él subsisten.
- *Isaías 43:20-21.* Las fieras del campo me honrarán, los chacales y los pollos del avestruz; porque daré aguas en el desierto, ríos en la soledad, para que beba mi pueblo, mi escogido.
- *Job 37:14-18.* Escucha esto, Job; Detente, y considera las maravillas de Dios. ¿Sabes tú cómo Dios las pone en concierto, y hace resplandecer la luz de su nube? ¿Has conocido tú las diferencias de las nubes, Las maravillas del Perfecto en sabiduría?
- *Salmo 104:25, 27.* Seres pequeños y grandes... Todos ellos esperan en ti, Para que les des su comida a su tiempo.
- *Salmo 104:24.* ¡Cuán innumerables son tus obras, oh Jehová! Hiciste todas ellas con sabiduría; La tierra está llena de tus beneficios. He allí el grande y anchuroso mar, en donde se mueven seres innumerables, seres pequeños y grandes.
- *Nehemías 9:6.* Tú hiciste los cielos, y los cielos de los cielos, con todo su ejército, la tierra y todo lo que está en ella, los mares y todo lo que hay en ellos; y tú vivificas todas estas cosas, y los ejércitos de los cielos te adoran
- *Job 12:7-10.* Y en efecto, pregunta ahora a las bestias, y ellas te enseñarán; A las aves de los cielos, y ellas te lo mostrarán; O habla a la tierra, y ella te enseñará; Los peces del mar te lo declararán también. ¿Qué cosa de todas estas no entiende Que la mano de Jehová la hizo? En su mano está el alma de todo viviente, Y el hálito de todo el género humano.

Los animales y las plantas que componen su creación:

- *Génesis 1:11-12.* Dios creó las plantas. Después dijo Dios: Produzca la tierra hierba verde, hierba que dé semilla; árbol de fruto que dé fruto según su género." Y fue así. Produjo, pues, la tierra hierba verde, hierba que da semilla según su naturaleza, y árbol que da fruto, cuya semilla está en él, según su género. Y vio Dios que era bueno.
- *Génesis 1:20-21.* Dios creó los peces y las aves. Dijo Dios: Produzcan las aguas seres vivientes, y aves que vuelen sobre la tierra, en la abierta expansión de los cielos. Y creó Dios los grandes monstruos marinos, y todo ser viviente que se mueve, que las aguas produjeron según su género, y toda ave alada según su especie. Y vio Dios que era bueno.
- *Génesis 1:24-25.* Dios creó a los animales. Luego dijo Dios: Produzca la tierra seres vivientes según su género, bestias y serpientes y animales de la tierra según su especie. Y fue así. E hizo Dios animales de la tierra según su género, y ganado según su género, y todo animal que se arrastra sobre la tierra según su especie. Y vio Dios que era bueno.
- *Génesis 1:22.* Y Dios los bendijo [a las aves y criaturas del mar], diciendo: "Fructificad y multiplicaos"
- *Génesis 6:19-21.* Dijo Dios, "Y de todo lo que vive, de toda carne, dos de cada especie meterás en el arca, para que tengan vida contigo; macho y hembra serán. De las aves según su especie, y de las bestias según su especie, de todo reptil de la tierra según su especie, dos de cada especie entrarán contigo, para que tengan vida. Y toma contigo de todo alimento que se come, y almacénalo, y servirá de sustento para ti y para ellos. Noé hizo todo según lo que Dios le mandó
- *Génesis 9:8-9.* Y habló Dios a Noé y a sus hijos con él, diciendo: He aquí que yo establezco mi pacto con vosotros, y con vuestros descendientes después de vosotros;- los pájaros, el ganado y todos los animales salvajes, a todos aquellos que salió del arca con usted-. todo ser viviente sobre la tierra."
- *Génesis 9:12-13.* Y dijo Dios: Esta es la señal del pacto que yo establezco entre mí y vosotros y todo ser viviente que está con vosotros, por siglos perpetuos: Mi arco he puesto en las nubes, el cual será por señal del pacto entre mí y la tierra.

Mayordomos de su creación:

- *Génesis 1:26*. Entonces dijo Dios: “Hagamos al hombre a nuestra imagen, conforme a nuestra semejanza; y señoree en los peces del mar, en las aves de los cielos, en las bestias, en toda la tierra, y en todo animal que se arrastra sobre la tierra.”
- *Lev. 25:23-24* La tierra mía es; pues vosotros forasteros y extranjeros sois para conmigo. Por tanto, en toda la tierra de vuestra posesión otorgaréis rescate a la tierra.
- *Ezequiel 34:2-4* ¡Ay de los pastores de Israel, que se apacientan a sí mismos! ¿No apacientan los pastores a los rebaños? Coméis la grosura, y os vestís de la lana; la engordada degolláis, mas no apacentáis a las ovejas. No fortalecisteis las débiles, ni curasteis la enferma; no vendasteis la perniquebrada, no volvisteis al redil la descarriada, ni buscasteis la perdida, sino que os habéis enseñoreado de ellas con dureza y con violencia.
- *Ezequiel 34:10*. Y ustedes, pastores, escuchen bien lo que les digo: “Yo, su Señor y Dios, estoy en contra de ustedes, los pastores, y voy a pedirles cuentas de mis ovejas.
- *Ezequiel 34:17-18*. Más en cuanto a vosotras, ovejas mías... ¿Os es poco que comáis los buenos pastos, sino que también holláis con vuestros pies lo que de vuestros pastos queda; y que bebiendo las aguas claras, enturbiáis además con vuestros pies las que quedan?
- *Isaías 24:4-6*. La Tierra se seca y se marchita, languidece y se marchita, los exaltados de la tierra languidecen. La tierra yace bajo sus habitantes; porque han transgredido las leyes, violado los estatutos y roto el pacto eterno. Por lo tanto una maldición consume la tierra; su pueblo debe cargar esa culpa.
- *Jer. 2:7*. Y os introduje en tierra de abundancia, para que comieseis su fruto y su bien; pero entrasteis y contaminasteis mi tierra, e hicisteis abominable mi heredad.
- *Lucas 16:2, 10, 13*. Entonces le llamó, y le dijo: ¿Qué es esto que oigo acerca de ti? Da cuenta de tu mayordomía, porque ya no podrás más ser mayordomo. El que es fiel en lo muy poco, también en lo más es fiel; y el que en lo muy poco es injusto, también en lo más es injusto. Ningún siervo puede servir a dos señores. No podéis servir a Dios y a las riquezas.
- *Santiago 5:5*. Habéis vivido en deleites sobre la tierra, y sido disolutos; habéis engordado vuestros corazones como en día de matanza.
- *Marcos 4:19*. ... pero los afanes de este siglo, y el engaño de las riquezas, y las codicias de otras cosas, entran y ahogan la palabra, y se hace infructuosa.
- *Apocalipsis 11:18*. Y se airaron las naciones, y tu ira ha venido, y el tiempo de juzgar a los muertos, y de dar el galardón a tus siervos los profetas, a los santos, y a los que temen tu nombre, a los pequeños y a los grandes, y de destruir a los que destruyen la tierra..
- *Levíticos 26:3-4,6*. Si anduviereis en mis decretos y guardareis mis mandamientos, y los pusiereis por obra, yo daré vuestra lluvia en su tiempo, y la tierra rendirá sus productos, y el árbol del campo dará su fruto. Y yo daré paz en la tierra.

¡Hay que obedecer!

- *1 Pedro 3:17*. It is better, if God should will it so, that you suffer for doing what is right, rather than for doing what is wrong.
- *Éxodos 23:2*. No seguirás a los muchos para hacer mal.
- *Hebreos 10:30-31*. Pues conocemos al que dijo: Mía es la venganza, yo daré el pago, dice el Señor. Y otra vez: El Señor juzgará a su pueblo. ¡Horrenda cosa es caer en manos del Dios vivo!

Textos religiosos hindúes

- “Todo en este mundo está poseído por Dios. Él impregna tanto lo animado y lo inanimado. Por lo tanto, sólo se debe tomar la propia acción, y dejar el resto al Supremo”. Isa Upanishad - I
- “Yo soy la semilla de toda la existencia. No hay ser, fijo o en movimiento, que existe sin mí”. Bhagavad Gita (10:39)
- “La tierra ha dado fama, valor, riqueza y salud a la humanidad”. Rig Veda 6.70.5
- “Mis semillas, raíces y hierbas, que están destinadas a ser ofrecidas a Dios estaban siendo utilizadas por los hombres mentirosos que no tienen entendimiento espiritual. Por lo tanto las he escondido ...” Snimad Bhagavatam 4.186-7
- “No hay duda de la vida sin agua. La tierra está llena de agua, su grandeza y la belleza es con el agua, el amor y el afecto en esta tierra es a causa del agua, y el agua es vida dada a todos”. Riga Veda 6.70.4
- “Los árboles tienen cinco tipos de bondad que son su sacrificio diario. A las familias les dan combustible, a los transeúntes les dan sombra y un lugar de descanso, a las aves les dan cobijo;., Y con sus hojas, raíces y corteza dan medicamentos” Varaha Purana 162.41-42
- “No conoce ninguna dirección en el mundo, sin saber qué es lo que usted puede crear. Usted es muy infantil. Proceda sólo después de conocer el mundo”. Shiva Purana (31:7)
- “Los árboles son como las personas buenas que se preocupan por los demás. Tienen que estar parados en el sol, pero dan sombra a los demás. Cualquier fruta que tengan no la comen pero se las dan a los demás. Qué amable que son”. Vikrama Caritam 65
- “!Oh árbol! Estás parado en el camino. Vive por mucho tiempo y sé feliz porque con tus sus flores, el cuco es feliz, con tu polen las abejas son felices, y los transeúntes son felices con tus frutos. ¡Así que larga vida!” Upadesa Tanangini

Textos religiosos musulmanes

- Al Qur'an Capítulo 2: Al Baqarah (La Vaca) (164) ¡He aquí! "En la creación de los cielos y de la tierra, en la sucesión de la noche y el día, en las naves que surcan el mar con lo que aprovecha a los hombres, en el agua que Alá hace bajar del cielo, vivificando con ella la tierra después de muerta, diseminando por ella toda clase de bestias, en la variación de los vientos, en las nubes, sujetas entre el cielo y la tierra, hay, ciertamente, signos para gente que razona"

لِوَالْفُ وَالنَّهَارِ اللَّيْلِ وَآخْتَلَفِ وَالْأَرْضِ السَّمَوَاتِ خَلَقَ فِي إِنَّ كِ
وَأَنْزَلَ وَمَا النَّاسَ يَنْفَعُ بِمَا الْبَحْرِ فِي تَجْرِي الَّتِي □ السَّمَاءِ مِنْ ُ
دَابَّةً كُلِّ مِنْ فِيهَا وَبِتَّ مَوْتِهَا بَعْدَ الْأَرْضِ بِهِ فَأَحْيَا مَاءً مِنْ
وَالسَّمَاءِ بَيْنَ الْمُسَخَّرِ وَالسَّحَابِ الرِّيحِ الْأَرْضِ وَتَصْرِيفِ
|| يَعْقِلُونَ لِقَوْمٍ لَاءِ آيَاتٍ (٤٦١) ||

- Al Qur'an Capítulo 30: Ar Ruum (Los romanos) (41) Ha aparecido la corrupción en la tierra y en el mar como consecuencia de las acciones de los hombres (Alá para hacerles gustar parte de lo que han hecho. Quizás, así, se conviertan (del Mal).

النَّاسِ أَيْدِي كَسَبَتْ بِمَا وَالْبَحْرِ الْبَرِّ فِي الْفَسَادُ ظَهَرَ
(يَرْجِعُونَ لَعَلَّهُمْ عَمِلُوا الَّذِي بَعْضَ لِيُذِيقَهُمْ) ١٤

- Al Qur'an Capítulo 34: Saba (15) Los saba tenían un signo en su territorio: dos jardines, uno a la derecha y otro a la izquierda. «¡Comed del sustento de vuestro Señor y dadle gracias! Tenéis un buen país y un Señor indulgente».

جَاءَ آيَةٌ مَسْكُونِهِمْ فِي لِسْبًا كَانَ لَقَدْ يَمِينُ عَنْ نَتَانِ
طَيِّبَةً بَلَدَةً لَهُ وَأَشْكُرُوا رَبُّكُمْ رُزْقٍ مِنْ كَلُوا وَشِمَالِ
(رَغْفُو وَرَبُّ) ٥١

- 16) Pero se desviaron y enviamos contra ellos la inundación de los diques. Y les cambiamos aquellos dos jardines por otros dos que producían frutos amargos, tamariscos y unos pocos azufaifos.

بِجَنَّتِيهِمْ هُمْ وَيَذَلُّدُ الْعَرِمِ سَيَلَّ عَلَيْهِمْ فَأَرْسَلْنَا فَأَعْرَضُوا
مُ وَشَيْءٍ وَأَنْلِ خَمَطٍ أَكَلِ دَوَاتِي جَنَّتَيْنِ قَلِيلِ سِدْرٍ ن
(٦١)

- (17) Así les retribuimos por su ingratitud. No castigamos sino al desagradecido. Tal fue el Castigo que les dimos porque ingratemente rechazaron la Fe: Y nunca nosotros Damos (tal) castigo excepto a los desagradecidos.

(الْكُفُورَ إِلَّا نُجْزِي وَهَلْ كَفَرُوا بِمَا جَزَيْنَهُمْ لَكَيْدٌ) ٧١

- Al Qur'an Capítulo 40: Al Ghafir (El Perdonador) (57). Crear los cielos y la tierra es más grande aún que crear a los hombres. Pero la mayoría de los hombres no saben.

وَلَكِنَّ النَّاسَ خَلَقَ مِنْ أَكْبَرُ وَالْأَرْضِ السَّمَوَاتِ لَخَلْقُ
(يَعْلَمُونَ لَا النَّاسِ أَكْثَرَ) ٧٥

La Alianza de Religiones y Conservación (ARC) es un organismo secular que ayuda a las principales religiones del mundo a desarrollar sus propios programas ambientales, en función de sus enseñanzas centrales, creencias y prácticas. La estrategia de ARC es ayudar a las diferentes fes a desarrollar todo su potencial en ser pro activos en los temas ambientales y ayudar a los grupos seculares a reconocer su papel de convertirse en socios activos. Su página web ofrece una serie de recursos ricos. <http://www.arcworld.org/>.

Tenga precaución al trabajar con la religión y los religiosos. Puede haber varias religiones e incluso sectas múltiples dentro de una fé en su comunidad. Cada una de ellas puede tener una opinión diferente sobre lo que es una prioridad y lo que es una acción responsable a esa prioridad. Por otra parte, al trabajar con líderes religiosos, sea cauteloso de la agenda que ellos están tratando de implementar. Asegúrese de que sus mensajes estén alineados. Para obtener consejos útiles acerca de cómo trabajar con los líderes religiosos, consulte el Manual del Orgullo de Rare.

NOTAS SOBRE EL USO DE LOS GRUPOS FOCALES

La pre-prueba se lleva a cabo con dos objetivos principales:

Incluso después de trabajar muy de cerca con su audiencia y su equipo creativo, es posible crear materiales y mensajes que serán interpretados de manera inesperada por su audiencia. Es bastante posible crear involuntariamente materiales que ofenden a la audiencia o que no cumplen la misión. Para garantizar la eficacia de los materiales y mensajes tome en cuenta que la audiencia meta puede interpretar el color, imagen o frases de manera diferente de los que usted o su equipo creativo habían anticipado. Esto puede conducir a que su mensaje no cumpla la meta o, incluso sin querer, dañe su campaña. La pre-prueba de mensajes y materiales es probablemente el paso más rentable y menos costoso en tiempo de todo el proceso de mercadotecnia social, ya que asegura la eficacia de incluso los más pequeños detalles de un material antes de gastar dinero en producirlo.

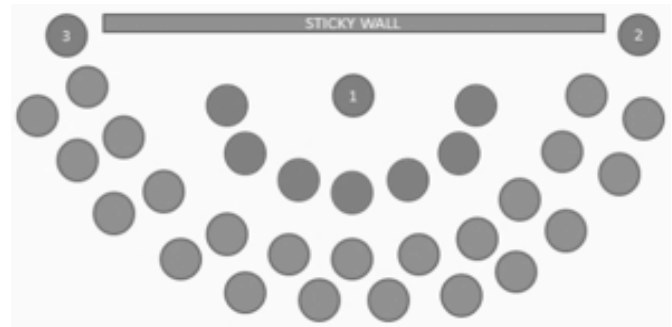
También puede utilizar la pre-prueba para ayudar a determinar cuál de las múltiples direcciones o mensajes creativos son los más eficaces. Por ejemplo, es posible que tenga dos diseños diferentes para el espectacular y ambos le gustan por igual. Antes de desarrollarlos más, puede obtener algunas impresiones tempranas de cuál resuena mejor con su audiencia meta. Los espectaculares A y B, por ejemplo, contienen el mismo mensaje, pero lo presentan en formas muy diferentes. La pre-prueba demostraría el diseño más eficaz para la audiencia meta. También le ayudará a finalizar el lema.

El método más probado y comprobado para una pre-prueba de los materiales es utilizando uno o más grupos focales. Se necesita al menos un grupo focal para cada audiencia para la cual ha preparado materiales. Recuerde solamente reclutar personas que representan a la audiencia meta para los materiales que planea pre-probar.

Los objetivos de realizar una sesión de grupo focal incluyen:

1. **Comprensión:** Asegurar que el mensaje principal es claramente entendible e identifica a los componentes que no estaban claros o eran difíciles de entender.
2. **Atractivo y significativo:** Asegurar que el lenguaje y las imágenes utilizadas sean claras.
3. **Aceptación:** Determinar si los materiales (contenido, tono, etc.) causan reacciones adversas.
4. **Persuasión y utilidad:** Seleccionar el concepto que mejor comunica el mensaje previsto

Los miembros de la audiencia meta se sientan en un semicírculo frente a la tela adhesiva, mientras que el participante presentador estará sentado al frente, y los demás miembros del taller colocados detrás de los miembros del grupo focal que están sentados. Simplemente observan sin interrumpir.



Los participantes presentando el sermón y la canción deben sentarse cerca del frente para esperar su turno. Puede pedirles que alternen tomando notas para capturar los comentarios.

El presentador del espectacular debe colocar el papel de rotafolio³⁰ en la tela adhesiva y usar las preguntas en la página siguiente para medir las impresiones de la audiencia meta.

No necesita utilizar todas las preguntas y las puede modificar ligeramente.³¹ Los participantes deben reflexionar sobre los vídeos que acaban de ver al pensar cómo llevar a cabo la sesión y qué les parece bueno. Recuerde que es una discusión facilitada. El presentador no debe ventilar sus puntos de vista o corregir a los participantes. El presentador simplemente está ahí para mantener viva la discusión y enfocar el tema. Una discusión típica de grupo focal normalmente tomará 1-1.5 hora por material. Aquí cada presentador solamente tendrá unos 20 minutos. Capturar todos los comentarios y reflexiones pertinentes.

¿Los miembros de la audiencia meta entienden el mensaje, lo que les pide hacer y por qué?
¿Es persuasivo? ¿Encuentran el arte interesante (les recuerda a sí mismos y su situación) y atractiva? ¿Es memorable? ¿Están de acuerdo en que se coloque el espectacular? ¿Cuál de los dos lemas favoritos resuena mejor con ellos? (pruebe más de uno).

Nota: El artista debería sentarse al frente con el presentador para escuchar los comentarios.

amenaza y/o se pre-identifica la amenaza. El paso 4 podría no ser necesario cuando se comprende la amenaza y/o se pre-identifica la amenaza.
29. Puede haber varias versiones

Después de 20 minutos el enfoque de la reunión debe pasar al segundo “material” - la canción. Los participantes del taller que han participado en la elaboración de la canción deben pasar al frente y cantarla.³² También puede colocar la letra en una hoja de papel de rotafolio en la tela adhesiva. Una vez que la canción ha sido cantada el presentador nominado debe llevar a cabo una breve sesión de grupo focal, de nuevo utilizando algunas de las preguntas que figuran en el cuadro siguiente. Recuerde que usted está probando el nivel de comprensión, pertinencia, aceptabilidad y persuasión/utilidad. En el caso de la canción, los anotadores deben estar particularmente interesados en las opiniones de los miembros más jóvenes del grupo focal ya que la canción se está creando con ellos en mente. Céntrese en la letra tanto como la música. ¿Las palabras transmiten los conocimientos necesarios para que la audiencia meta comprenda mejor el problema, la solución y lo que se espera de ellos y por qué? ¿Entiende la audiencia el intercambio de beneficios que se ofrece? ¿El llamado a la acción es motivador? ¿Escucharían la canción en la radio y los motivaría a platicar?

Nota: Una vez más, el músico debería sentarse cerca del frente también.

Después de 20 minutos más, el enfoque de la reunión debe pasar al tercer “material” - el proyecto de sermón. Repartir versiones fotocopiadas explicando que cualquier obra de arte o formato es solo un borrador y que para esta discusión el enfoque principal debe ser el contenido, aunque también se valoran sus pensamientos sobre el formato y las ilustraciones. El presentador nominado debe llevar a cabo una breve sesión de grupo focal, de nuevo utilizando algunas de las preguntas que figuran en el cuadro siguiente. Deben revisar el sermón, página por página, leyendo el versículo y el texto asociado - de nuevo probando el nivel de comprensión, pertinencia, aceptabilidad y persuasión/utilidad. ¿El borrador de sermón transmite los conocimientos necesarios para que la audiencia meta comprenda mejor el problema, la solución y lo que se espera de ellos y por qué? ¿Entiende la audiencia el intercambio de beneficios que se ofrece? ¿El llamado a la acción es motivador? ¿Qué opinan del diseño y las ilustraciones - asumiendo que la hoja de sermón realmente será dada a los feligreses después de su lectura y no simplemente utilizada por el cura/pastor/Imam etc.?

Nota: Una vez más, el líder religioso debería sentarse cerca del frente también.

Al final de la sesión, agradecer a los participantes de la audiencia meta (y, si es necesario pagar el reembolso de estipendio/viajes. Después que se han ido usted puede terminar con un ORID para los participantes del taller. Pida a los anotadores las notas que tomaron de los tres grupos, aclarando todas las dudas. Finalizar el lema a ser utilizado en todos los materiales.

30. Las preguntas en negrita son algunas de las más importantes

31. Puede pedir que canten la canción varias veces o verso por verso, dependiendo de su longitud y complejidad.

IMPRIMIR UNA COPIA PARA CADA UNO DE LOSTRES VOLUNTARIOS

Categoría	Descriptor	Preguntas asociadas que puede plantear al hacer la pre-prueba de un material
Comprensión	Implica el reconocimiento de las ideas principales y la identificación de los aspectos confusos	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué cree que este folleto/cartel/espectacular le está diciendo que haga? • ¿Cuál es la idea principal que está tratando de decir? ¿Qué obtendrá si lo hace? • ¿Qué le dice a la gente que pasará si lo hacen? • ¿Qué palabras son difíciles de entender?
Llamar la atención	Llama la atención de la audiencia. Sin atención no se puede persuadir.	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué le llamó la atención primero? • Al verlo, ¿le dieron ganas de seguir leyendo? • ¿Recuerda haber visto este cartel/folleto o algo así antes?
Atractivo	Incluye la imagen general y el atractivo, color, ejemplos y la capacidad del material de captar la atención. (Esta categoría le da la información menos útil- aunque sí ayuda a su audiencia a tener sentido de pertenencia). Es mejor permitir que la gente compare versiones alternativas	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué opina acerca de los dibujos? • ¿Qué le gusta/disgusta acerca cómo se ve el material? • ¿Qué podría hacerse para que el material fuera más interesante?
Pertinencia	Consiste en la habilidad del participante para identificarse con la persona o imágenes que transmite el mensaje, así como con el mensaje en sí; también se mide el nivel de interés en el mensaje y su valor informativo. (Si la audiencia no siente que estas preguntas son para ellos o para el grupo meta del cual forman parte – pueden estar en negación- o el material está fuera de foco- una preocupación seria)	<ul style="list-style-type: none"> • ¿A quién cree que está dirigido este folleto/ cartel? • ¿Qué tipo de personas deberían leerlo? • ¿Qué le hace pensar que el mensaje está o no está hecho para ellos? • ¿Qué le dice el [material] a la gente que van a recibir si hacen lo que les pide?
Credibilidad	Se refiere a la creencia del participante de que la información presentada en el material es creíble. (Se desea una compatibilidad entre lo que encontró en su investigación cualitativa anterior en términos de en quién confían)	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Quién cree que escribió este material? • ¿Cómo se siente acerca de quién lo escribió? • ¿Cómo se siente acerca de la persona en el material (si la hay)?

IMPRIMIR UNA COPIA PARA CADA UNO DE LOS TRES VOLUNTARIOS

Categoría	Descriptor	Preguntas asociadas que puede hacer al hacer la pre-prueba de un material
Aceptabilidad	Se enfoca en los mensajes o ilustraciones ofensivos o molestos	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Hay algo en el material que se considere ofensivo? (Se observa más a menudo en los primeros segundos después de exponer el borrador del material y, a menudo no se dice - pero el lenguaje corporal lo demuestra). Hacer preguntas a veces saca a relucir otros elementos - pero a menudo no son tan serios como la exposición inicial. • ¿Hay algo en el material que encuentra molesto? (Una reacción mucho menos grave que ofensiva)
Persuasión	Identifica si los mensajes son motivacionales y si los participantes tienen la intención de seguir las acciones recomendadas. (Son preguntas acerca de por qué produjo el material y con la excepción de "objeción" son los más importantes de examinar en una campaña Pride). Incluye la forma en que el material será usado, los beneficios anticipados, problemas anticipados, y la manera de mejorar su utilidad. (Nota- solo porque pueden reportar que ya sabían algo- ¡no significa que lo hacen!)	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué le motiva el cartel/folleto a hacer? • ¿Qué probabilidades hay de que usted lo haga? • ¿Qué le motiva a hacer la acción recomendada? • ¿Qué podría convencerle a tomar la acción recomendada?
Utilidad	Incluye la forma en que el material será usado, los beneficios anticipados, problemas anticipados, y la manera de mejorar su utilidad. (Nota- solo porque pueden reportar que ya sabían algo- ¡no significa que lo hacen!)	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué información sabía ya? • ¿Qué nueva información ha aprendido? • ¿Cree que se debe invertir dinero de la campaña para imprimir este material? • ¿Dónde cree que el material se debe dar/ mostrar/cantar a las personas?
Lema	Identifica cuál de los lemas de la lista corta le resuena más	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál de los diversos lemas le resuena más?

Adaptado de: Bonnie P. Salazar, "Getting it Right: How to Pretest Your Materials With Your Target Audience," Social Marketing in Public Health 18th Annual Conference, 2008.

DÍA 6



DÍA 7: ACTIVIDAD: GUIÓN PARA UN ESPECTÁCULO DE TÍTERES

Los títeres pueden ser utilizados para proporcionar entretenimiento a la vez que envían mensajes educativos sobre el ambiente, salud, valores de la sociedad, habilidades sociales, seguridad personal y otros temas comunitarios o preocupaciones mundiales. Los títeres enseñan y persuaden al combinar el entretenimiento con la educación. Los títeres tienen una capacidad singular de tender un puente sobre los malentendidos y unir a la gente para examinar asuntos de la comunidad.

Los títeres deben primero que nada proporcionar entretenimiento. Una vez que nos acercan y nos hemos perdido en su mundo, aceptamos el mensaje sin siquiera darnos cuenta de que estamos aprendiendo. Durante el espectáculo, se puede llevar a la audiencia a través de diferentes etapas de cambio de comportamiento al contrastar el comportamiento de un personaje con el de otro personaje. Por ejemplo, mientras que otros personajes se encuentran todavía en las etapas de contemplación o preparación, el protagonista podría estar exhibiendo comportamientos (etapa de acción) que establecen un ejemplo para otros personajes.

Los títeres pueden tener un gran impacto en los aprendices auditivos y los visuales no-verbales. Los espectáculos de títeres benefician a las personas con inteligencia visual/espacial, interpersonal y musical/rítmica. Además, pueden llegar a todas las edades. Los niños se relacionan con los títeres desde muy pequeños porque están acostumbrados a que sus personajes inanimados cobren vida. Los títeres también hablan a los jóvenes y adultos.

Al igual que los actores, los títeres pueden actuar en cualquier lugar y con cualquier presupuesto. Los espectáculos pueden llevarse a cabo al interior, al aire libre, en la escuela, en el centro comunal, etc. Pueden llegar a comunidades dispersas y ser aceptados como "amigos" en lugar de extranjeros cuando se visten con el estilo local y adoptan las costumbres locales. Usted puede desarmar un teatro de títeres y colocarlo en la parte trasera de un camión o autobús y llevar el espectáculo a comunidades aisladas a un bajo costo.

Un buen guion para un espectáculo de títeres debe:

- Ser breve. El espectáculo de títeres debe durar solo 10-15 minutos. Se desea capturar la atención de la audiencia y mantenerlos centrados en los temas que los títeres discuten.
- Incluir varias escenas cortas llenas de diálogo sustancial, acción y humor que articula el mensaje de campaña. La primera escena puede dar el contexto para enmarcar el tema o comportamiento negativo y sus consecuencias para el individuo y la comunidad; la segunda escena puede representar el comportamiento deseado y sus múltiples beneficios; mientras que la tercera o última escena puede ilustrar cómo el cambio puede suceder y los beneficios que trae para la comunidad.

- Comenzar introduciendo los diversos personajes (debe incluir un narrador que proporcione contexto y ayude a contar la historia). Los personajes pueden incluir las especies emblemáticas; un carácter negativo, que ilustra el alcance del problema y el comportamiento subyacente, un personaje heroico que promueve o muestra el comportamiento deseado y los beneficios derivados o que ayuda a cerrar la brecha y anima al personaje negativo a ver cómo las cosas pueden mejorar si hace lo mismo que el personaje heroico. Se puede utilizar un títere de niño para que sea el héroe.
- Incluir el conflicto, el cambio y la solución que conduce a un final feliz con un mensaje positivo. Recuerde que el espectáculo es para niños, debe ser divertido y entretenido, ¡no simplemente educativo e informativo!
- Tratar de fomentar la curiosidad en su audiencia acerca de lo que sucederá después e involucrar a la audiencia- quiere que la audiencia grite, se ría e incluso grite a los diversos personajes
- Demostrar que si las personas cuidan a la naturaleza - la naturaleza cuidará de ellos; al tiempo que demuestra el equilibrio de la naturaleza y la forma cómo todos los seres vivientes están enlazados.
- Promover orgullo del lugar.
- Mostrar cómo una persona puede hacer una diferencia, como un niño puede ilustrar a sus padres.
- Los participantes se dividen según las indicaciones del entrenador, para hacer un borrador de guión que comprende tres escenas, no más de cinco personajes y que podría ser utilizado para involucrar a la comunidad en general en el sitio de taller. No necesita incluir todos los diálogos en este momento, solo tiene que pensar en la historia, (principio, medio y fin) y en los personajes y los mensajes que comunicarán. También debe pensar en los escenarios que va a necesitar.

NOTA IMPORTANTE: El guión debe ser escrito para niños entre 8-11 años.

Después de veinte minutos, los grupos se reunirán de nuevo para discutir su trabajo (límite de tiempo 5 minutos por grupo). Cada grupo debe:

- Describir la historia general (trama) del guión
- Los personajes principales
- Las tres escenas y mensajes clave de cada una
- Cualquier otra información pertinente

Cuando los cinco grupos hayan presentado, cada participante recibirá dos puntos adhesivos y se le pedirá que vote por uno o dos guiones favoritos.

Después del almuerzo los participantes volverán a reunirse en plenaria frente a la tela adhesiva - que ahora muestra solo los DOS mejores conceptos.

Dividirse en dos grupos, un grupo contará con 12 participantes y el otro con 13. Nominar un líder para cada grupo que debería haber estado en el grupo que creó el concepto original ganador. Los dos grupos más grandes deberán ahora dar cuerpo a cada concepto (un concepto por grupo). La forma más sencilla de hacerlo es que cada grupo se divida a su vez en tres subgrupos de 4 personas para que cada subgrupo trabaje en una escena - por lo que en el grupo 1 el subgrupo i trabajará en la primera escena de este concepto; el sub-grupo ii trabajará en la segunda escena y el subgrupo iii trabajará en la tercera. Cada grupo y sus subgrupos constituyentes recibirán suficiente papel de rotafolio y marcadores.

Los diversos grupos deben trabajar en el guión - incluyendo el diálogo de los personajes - recordar centrarse en mantener el guión corto, sobre el mensaje, divertido y atractivo. Debe pensar en lo que quiere que los personajes sepan, piensen y hagan y qué desea que la audiencia aprenda, sienta y haga en consecuencia.

ESCENA 1

Escenario de fondo: Camino que lleva a la parcela agrícola desmontada y parte de la maleza todavía está ardiendo y emanando humo. Bosque sano al fondo y un río que lleva al mar a la distancia.

Entrada: El agricultor entra por la derecha, el turista por la izquierda. Sonido del turista silbando. Agricultor saluda al turista....

AGRICULTOR: Hola... me llamo Jonatán. ¿De dónde es? TURÍSTICA: Soy de Estados Unidos. Acabo de llegar en el avión. Estoy aquí para bucear y nadar con los delfines. Estaba dando un paseo para estirar las piernas. Qué hermoso lugar. Mire este mar, es hermoso y las verdes colinas, qué bonito

(Sonidos de corte)

TURISTA: Pero... ¿qué es ese ruido y todo es humo?

AGRICULTOR: No es nada. Alguien está quemando la maleza.

TURISTA: ¿Por qué hacen eso?

AGRICULTOR: Para limpiar el lugar.

TURISTA: Pero eso no es bueno para el suelo. El calor daña el suelo.

AGRICULTOR: No es ningún problema, así lo hacemos aquí en la isla. Además así se pueden ver las iguanas.

TURISTA: ¿Le gusta ver las iguanas?

AGRICULTOR: ¡Claro! Me gusta verlas porque me gusta atraparlas para comérmelas.

TURISTA: ¡Comérselas! ¡Oh no! Yo quiero fotografiarlas. Mire el fuego se está extendiendo. El bosque entero parece estar en llamas.

AGRICULTOR: Sí, el viento lo extenderá hasta la colina. Mira algunos de los árboles están en llamas. Pero no hay ningún problema, solo es maleza.

LORO: Qué Qué... Qué solo es maleza... ¿Qué quiere decir que solo es maleza? Es mi casa la que se está quemando, y mis pequeñitos y yo tenemos que huir. ¿Cómo le gustaría que yo quemara su casa? Me gustaría saber quién provocó el incendio. Ojala no hubiera sido tan descuidado. ¡Además de destruir el bosque te afectan a ti también!

.....

DÍA 7

DÍA DE DESCANSO



El guión debe fluir de una escena a otra de manera que mientras cada sub-grupo se centra en una escena no pueden hacerlo en completo aislamiento uno del otro. Los representantes de los diversos subgrupos necesitan moverse entre los subgrupos para asegurar que la trama se mantenga unida y los personajes entonados. Si los subgrupos trabajan a partir del concepto del guión original ganador debe ser relativamente fácil y el líder del grupo puede coordinar el trabajo.

Los participantes que practiquen el idioma inglés, pueden utilizar esta herramienta en línea para comprobar la legibilidad: <http://sarahktyler.com/code/sample.php>

Para utilizar este software, los participantes simplemente cortan o escriben líneas de diálogo en el espacio correspondiente y hacen clic en "Analizar". Este analizador toma el ejemplo que ha escrito y calcula el número de frases, palabras y personajes en la muestra. Al hacer estos cálculos estadísticos realiza estimaciones de cuántas sílabas están presentes en cada palabra. Usando estos números, calcula la facilidad de lectura de Flesch, el Nivel de Escala Nebulosa, y el Grado Escolar Flesch-Kincaid, que son tres de los algoritmos más comunes de la legibilidad.

Escala de Facilidad de Lectura de Flesch: La puntuación de Flesch se basa en el número de sílabas y oraciones largas para determinar la facilidad de lectura de la muestra. 20 palabras por frase con 1.5 sílabas por palabra produce una puntuación de Flesch de 60 y se toma como inglés sencillo. Las puntuaciones entre 90.0 y 100.0 se consideran fácilmente comprensibles para un estudiante promedio de 5to grado. Las puntuaciones entre 60.0 y 70.0 se consideran fácilmente comprensibles para el 8º y 9º grado. Las puntuaciones entre 0.0 y 30.0 se consideran fácilmente comprensibles para graduados de la universidad.

Escala Nebulosa: La Escala Nebulosa es similar a la escala de Flesch, ya que utiliza los recuentos de sílabas y la longitud de la oración. La escala utiliza el porcentaje de palabras 'Nebulosas', aquellas que contienen 3 o más sílabas. Una puntuación de 5 es legible, 10 es duro, 15 es difícil y 20 es muy difícil.

Nivel de Grado de Flesch-Kincaid: La heurística del Nivel de Grado de Flesch-Kincaid indica que el estudiante promedio en el nivel de grado producido por la escala puede leer el texto.

Por ejemplo, la oración del texto a continuación fue tomada de la muestra de guión en la página anterior con puntaje de 94.48 en la Escala de Facilidad de Lectura de Flesch - lo que significa que es comprensible para el estudiante promedio de quinto grado de Estados Unidos o un niño de 10-11 años.

"Soy de Estados Unidos. Acabo de llegar en el avión. Estoy aquí para bucear y nadar con los delfines. Estaba dando un paseo para estirar las piernas. Qué hermoso lugar. Mira este mar, es hermoso y las verdes colinas, qué bonito"

La siguiente oración tiene una puntuación de 100 en la Escala de Facilidad de Lectura de Flesch y una puntuación de 2.19 en el Nivel de Grado de Flesch-Kincaid lo que significa que un niño de 2o grado podría leerlo (de 6-7 años)

"El hombre prendió fuego a la maleza que mató a los árboles y a los pájaros"

DÍA 8



DÍA 8: ACTIVIDAD: SUB-GRUPO 1: CANCIÓN POPULAR

Si la canción no ha sido grabada, hoy es el día para completar el ejercicio. El entrenador hará los arreglos necesarios con la estación de radio o estudio y también para el transporte necesario para llevar al grupo a la sesión. Este subgrupo tiene que trabajar con técnicos de los estudios para grabar su canción a un nivel que pueda ser transmitido en la estación de radio local. Probablemente se necesitará algo de mezcla y potencialmente sobre-colocación de instrumentación adicional.

El músico que ha estado ayudando a desarrollar la canción acompañará a los participantes al estudio. Se deben llevar copias de la letra y cualquier instrumentación que han estado usando. Es probable que tenga que cantar y grabar la canción varias veces en el estudio. Esperamos que en esta etapa se haya practicado lo suficiente para que esto no resulte demasiado oneroso. Deben permanecer en el estudio mientras que los técnicos colocan la pista y deben retirarse con una copia digital en una memoria USB (usted tendrá que proporcionar el USB). Si el estudio no puede colocar la pista el mismo día tendrá que hacer hincapié en que es requerido por el día 10.

Resultado: Canción terminada para su difusión

DÍA 8: ACTIVIDAD: SUB-GRUPO 2: REVISIÓN DEL GUIÓN DE TÍTERES (Imprimir esta página y repartirla al grupo)

Los participantes deben volver a trabajar en el guión incorporando los comentarios del grupo, revisando la legibilidad según la (8-11) usando el sitio web:

<http://sarahktyler.com/code/sample.php>³³

Una vez terminado, los participantes deben escribir el guión en la computadora usando una tipografía grande de fácil lectura (al menos de 18 puntos), a doble espacio y cada nueva escena debe comenzar en una nueva página. Los participantes pueden escribir el texto de cada personaje en un color diferente, para facilitar el seguimiento de la lectura de los “actores” (que serán niños en edad escolar) durante el espectáculo (o resalte el texto en varios colores). Imprimir el guión en una sola cara. Haga suficientes copias de todo el guión para cada personaje-títere y haga varias copias extra para los participantes. Laminar las páginas del guión ayuda a su durabilidad.

Resultado: Guión de títeres completo y laminado para usar los días 9 y 10.

32. Trate de no hacer a este personaje demasiado malo o desagradable. Recuerde que los niños con los que trabaja tienen padres que son agricultores y

Día 8: ACTIVIDAD: SUB-GRUPO 3: CREACIÓN DE LOS TÍTERES (Imprimir esta y la página siguiente y dar al grupo)

Los participantes en este subgrupo trabajarán con dos costureras contratadas e informadas. ¡El objetivo será tener todos los títeres listos al final del día! El número de títeres y sus personajes dependerá del guión, por lo que este grupo debe trabajar en estrecha colaboración con el Subgrupo 2. Los títeres serán de tela, tipo guante, y movilizados con la mano.

Un títere de mano se usa como un guante. Visto de la cintura para arriba, tienen un cuerpo de tela hueco que se coloca sobre la mano del titiritero. Los dedos del titiritero encajan en la cabeza (hecha de tela o papel maché) y los brazos del títere para darle movimiento. Se puede utilizar un pedazo de tela, calcetines, bolsas de papel, papel, papel maché, etc. para construirlo.

Se requieren los siguientes materiales³⁴ para CADA títere:

- 0.5 m de tela para el cuerpo del títere (usar tela o fieltro de color negro, marrón o carne)
- 0.25 m de tela para la ropa, plumaje, etc. (Si está utilizando una especie emblemática de un mamífero puede utilizar tela que parece pelaje en vez de tela común. Generalmente se vende en tiendas de telas o de manualidades)
- Ojos/nariz de plástico (disponibles en tiendas de manualidades) o use círculos de tela.
- Tela roja para la boca
- Lana de colores (negro, marrón, amarillo) para el cabello
- Cartulina
- Apoyos pertinentes. Por ejemplo, un pescador puede necesitar una red; un turista una pequeña cámara, etc.
- Pegamento o cemento de goma (una pistola de pegamento es útil).
- Hilo, agujas, dedal, tijeras, etc.



Las costureras están a la orden para ayudarle a crear los títeres y hacer gran parte de la costura, pero usted puede ayudarles. Utilice la muestra proporcionada y las fotos en la diapositiva como guía.

Resultado: Títeres terminados para usar los días 9 y 10.

Ejemplos de títeres:

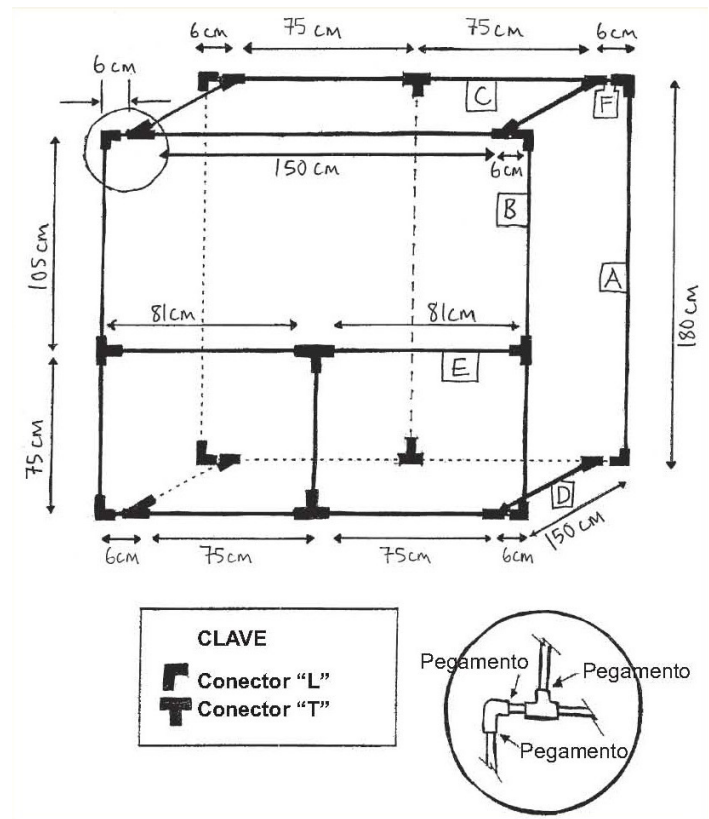


DÍA 8: ACTIVIDAD: SUB-GRUPO 4: CREAR UN TEATRO DE TÍTERES Y ESCENOGRAFÍA

Los participantes en este subgrupo deben comenzar construyendo un marco de PVC siguiendo las pautas ilustradas al dorso. La tubería de "cloruro de polivinilo" o PVC es una tubería de plástico duro fácil de encontrar en cualquier ferretería o tienda donde se venden productos de plomería. Se utiliza típicamente para fontanería y suministro de agua fría.

Los teatros de PVC son fáciles de transportar, ya que son ligeros y duraderos. El material en sí es muy conveniente, ya que también puede comprar conectores de PVC en forma de "L" o "T" para facilitar la unión (pegamento) de los segmentos. Recomendamos usar tubería PVC de al menos 2.54 centímetros de diámetro para mantener la estructura resistente, pero no más de 12.7 centímetros de diámetro para mantenerlo manejable. Se necesitan los siguientes materiales para el marco del teatro de títeres:

- Sierra de mano
- Cinta métrica
- Rotulador indeleble
- 1 lata de pegamento/cemento para PVC
- 14 conectores o codos de PVC en "T"
- 8 conectores o codos de PVC en "L"
- 24 metros totales de tubería de PVC, cortada en diversos tamaños descritos más adelante
- Tela y otros adornos para los telones, paisaje, fondo.
- Velcro (3 metros)
- También puede comprar una bolsa de lona grande para transportar su teatro una vez construido para tener una mejor idea del tamaño necesario



Usando la cinta métrica, lápiz y marcador cortar la tubería de PVC en las siguientes longitudes.

Medir, cortar y colocar las piezas centrales delanteras por último.

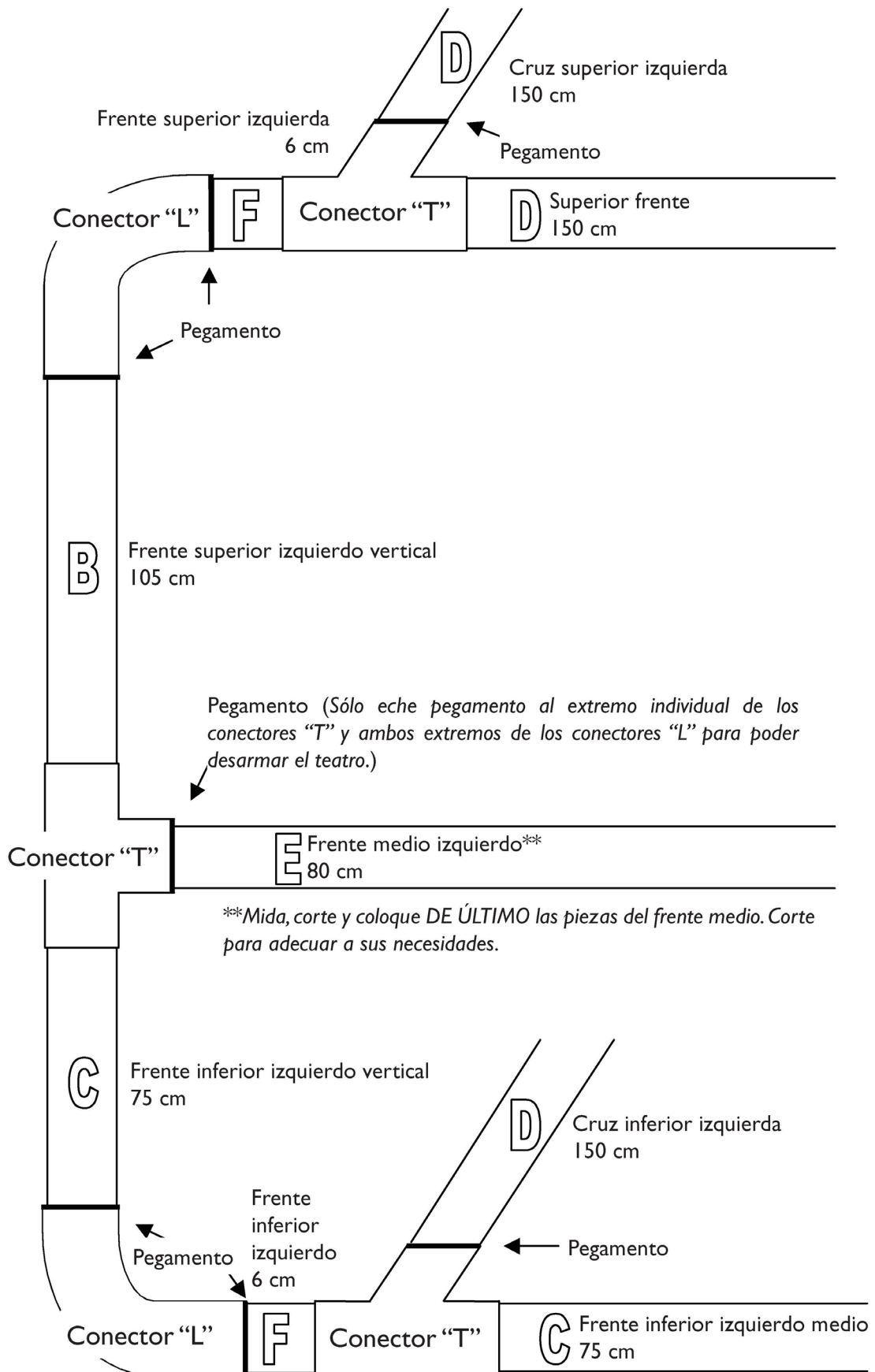
Estas piezas pueden tener dimensiones ligeramente diferentes según cómo ha posicionado y cortado el resto del teatro. Es posible que tenga que ajustar sus medidas de la sección central a fin de que el teatro funcione correctamente

Listado de piezas del teatro para títeres elaborado con PVC			
Etiquetar la pieza como	Número de piezas necesarias	Largo a cortar	Posición a utilizar
A	3	180 cm	<ul style="list-style-type: none"> • Fondo izquierdo vertical • Fondo medio vertical * • Fondo derecho vertical
B	2	105 cm	<ul style="list-style-type: none"> • Frente superior izquierdo vertical • Frente superior derecho vertical
C	9	75 cm	<ul style="list-style-type: none"> • Frente inferior izquierdo vertical • Frente medio vertical * • Frente inferior derecho vertical • Frente inferior izquierdo medio • Frente inferior derecho medio • Posterior inferior izquierdo centro • Posterior inferior derecho centro • Posterior superior izquierdo centro • Posterior superior derecho centro
D	5	150 cm	<ul style="list-style-type: none"> • Superior frente • Cruz inferior izquierda • Cruz inferior derecha • Cruz superior izquierda • Cruz superior derecha
E	2	81 cm	<ul style="list-style-type: none"> • Frente medio izquierdo ** • Frente medio derecho **
F	8	6 cm	<ul style="list-style-type: none"> • Frente inferior izquierdo • Frente inferior derecho • Posterior izquierdo trasero • Posterior derecho trasero • Frente superior izquierdo • Frente superior derecho • Posterior superior izquierdo • Posterior superior derecho
TOTAL	29 piezas	2,385 cm (o) 23.85 metros	

**Estas dos piezas son optativas. Aunque el marco se sostiene bien sin ellas, le dan mayor estabilidad al teatro si se utilizan.*

Etiquetar cada pieza de la tubería con la letra apropiada ("A", "B", "C", etc.) y marcar todos los codos "T" y "L" con la letra correspondiente también. Este sistema facilitará la instalación del teatro en el campo y al llevar su teatro de escuela en escuela. Montar sus piezas cortadas de acuerdo con las ilustraciones que se muestran aquí. Es posible que tenga que recortar un poco los segmentos ya que el tamaño de los codos "T" y "L" pueden variar dependiendo de donde compra su tubería y podría alterar las mediciones ligeramente.

Armado del lado izquierdo del teatro de títeres elaborado con PVC



Pegar las piezas solo después de estar absolutamente seguro de que todas encajan bien entre sí. Pegar solo los codos, como se muestra en la ilustración de la página anterior. (Las piezas que llevan pegamento son el extremo del codo en “T” y ambos extremos del codo en “L”). Esto garantiza que solo las piezas destinadas a quedarse juntas permanentemente se pegan con pegamento. Ya que su teatro se va a montar y desmontar varias veces para viajar y mostrar el espectáculo en diversos lugares, es importante evitar pegar las piezas que se necesitan desarmar. En resumen, montar sus piezas primero, a continuación, recortar las piezas si es necesario, volver a montar para asegurar el ajuste apropiado y luego pegar.

Una vez que el marco está construido, se puede cubrir con una tela y luego hacer el telón y otras decoraciones para el escenario/paisaje. Debe medir el tamaño de la cubierta una vez que el marco esté construido. Puede usar lazos de tela o velcro para fijar la cubierta al marco. Usar materiales de colores vivos para el frente y lados y tela blanca para el escenario o paisaje.

Tamaños de la tela (aproximados) para la cubierta:

- 1 pieza @ 162 cm. x 180 cm de tela de color. (Atrás)
- 2 piezas @ 150 cm. x 180 cm de tela de color. (Lados)
- 1 pieza @ 162 cm. x 25 cm de tela de color. (Ribete superior delantero)
- 1 pieza @ 162 cm. x 75 cm. de tela de color (Panel inferior frontal)
- 2 piezas @ 81 cm. x 125 cm. de tela de color (Telones³⁵)

También se requerirá tela para crear el fondo o paisaje. Este material debe ser de color blanco y luego pintado para representar las distintas escenas. Los participantes necesitan consultar con el grupo 2 para determinar las escenas que se necesitan y luego pintarlas. El tamaño aproximado para el escenario de fondo es 162 cm. x 125 cm. Se requerirá un escenario de fondo por escena.

La mejor manera de abordar esta sesión es que parte del grupo mida y corte la tubería, mientras otros arman el teatro. Se puede usar cinta adhesiva para sostener temporalmente las piezas en su lugar antes de pegarlas de manera permanente (ver el diagrama de la página anterior). Una vez que la estructura está armada, la costurera puede ayudar a hacer la cubierta, mientras que los participantes trabajan pintando el paisaje y el panel delantero. La página siguiente muestra algunos ejemplos.

Resultado: Teatro de títeres y escenario terminados para usar los días 9 y 10.

33. Recuerde a los participantes que en su propio sitio deben obtener estos por medio de donación.

34. También necesitará lazos de tela

35. Si el guión requiere más de una escena y cada escena está pintada sobre una pieza diferente de tela, la forma más fácil de cambiar escenas es amarrar



DÍA 8: ACTIVIDAD: SUB-GRUPO 5: CREACIÓN DE UN TABLERO DE DISCUSIÓN COMUNITARIO

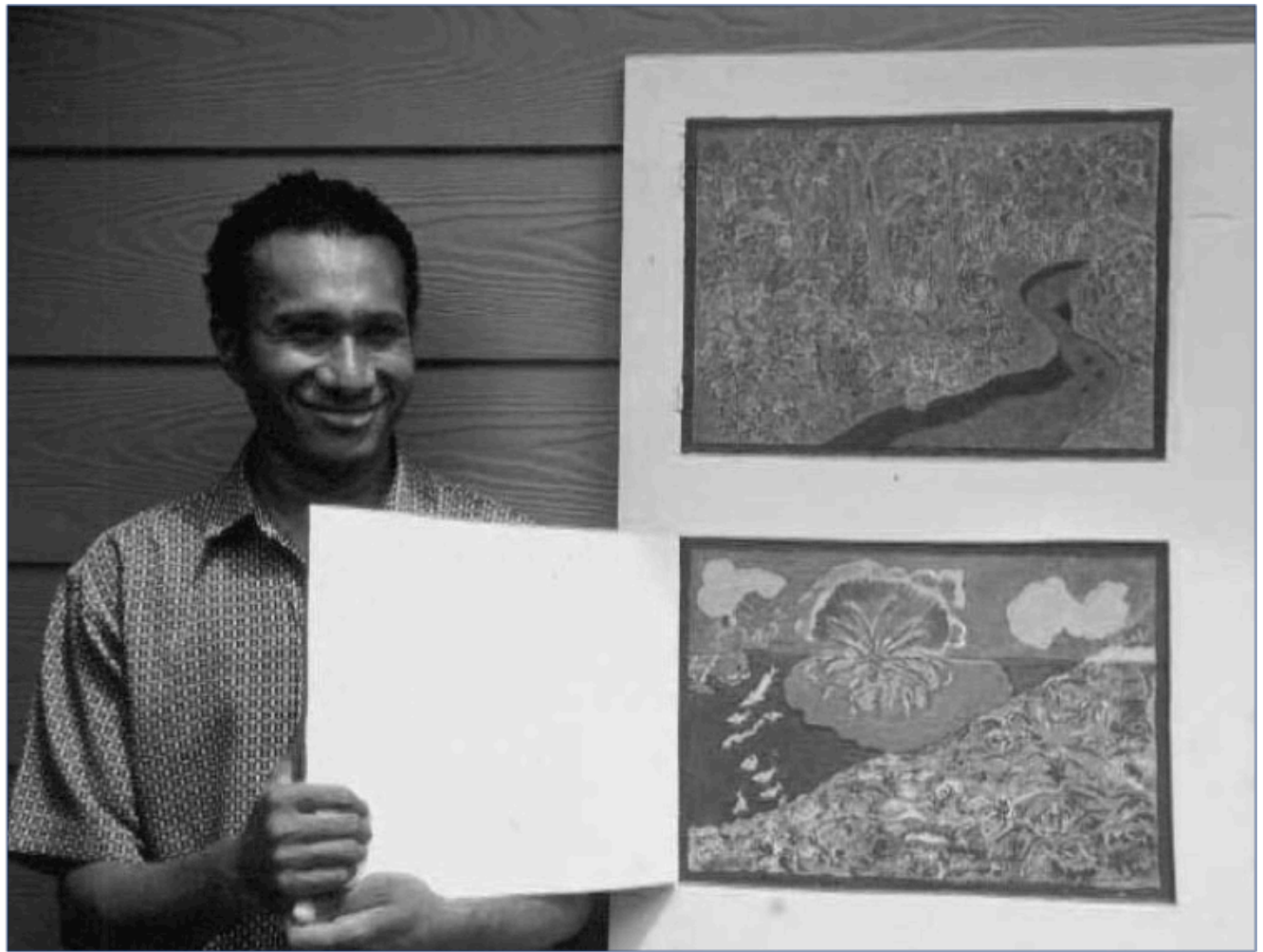
Un tablero de discusión comunitario se puede hacer pegando dos piezas de madera delgada o cartón corrugado. El tamaño dependerá de la capacidad para llevarlo de un lugar a otro. El concepto es crear una serie de ventanas en el tablero que puedan abrirse y cerrarse. La ventana cerrada pintada representa un estado ambiental saludable, que al abrirse muestra el mismo sitio, pero dañado o degradado. La clave es poner tantos detalles como sea posible en las imágenes (los participantes del grupo pueden utilizar fotografías o ilustraciones o las ilustraciones que aparecen en la unidad de disco USB del taller) y hacer cada escena relevante para la audiencia. Las ventanas deben contar una historia ligada a los mensajes clave del sitio de taller y el tema de la campaña. Por ejemplo, si la campaña es acerca de la deforestación, los participantes podrían crear un tablero utilizando los temas en la tabla a continuación.

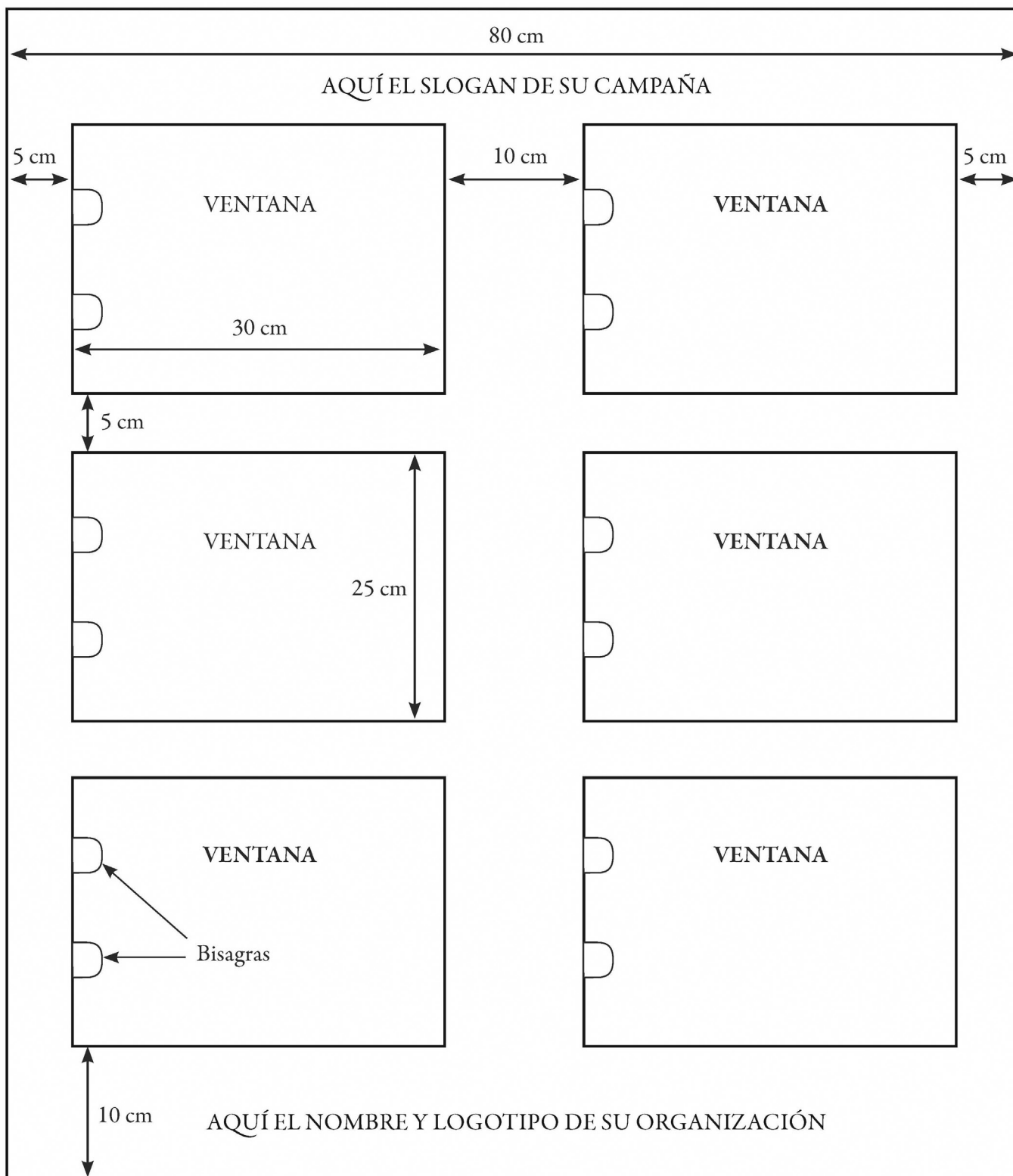
<i>CLOSED WINDOW (Healthy situation)</i>	<i>OPEN WINDOW (Unhealthy situation)</i>	<i>Rationale</i>
Pristine environment. Forested hill sides, clear running streams.	Denuded hillsides, silt-loaded stream.	Allows discussion of benefits and detriments of different behaviors.
Productive agricultural fields watered by stream.	Denuded hillsides, silt-loaded stream.	Allows discussion of benefits and detriments of different behaviors.
Solid local houses at base of hill, open roads allowing transport of crops.	Houses damaged by landslide, roads blocked.	Allows discussion of benefits and detriments of different behaviors.
People at market with appropriate transport laden with crops. Look relatively prosperous.	People with little to sell, looking relatively poor.	Allows discussion of benefits and detriments of different behaviors.
Carefully tended agricultural plots. People planting trees on hillsides, behind. Reserve notice proudly displayed.	Shifting agriculture creeping up hillside. Reserve notice broken down.	Enables discussion of positive behaviors.
Community gathered around PA officer, discussing reforestation, conservation corps.	People getting fined for illegal clearing.	Enables discussion of positive behaviors.

Las columnas de “Ventana cerrada” y “Ventana abierta” describen los temas que podrían ser utilizados para crear imágenes de ventanas. La columna “Justificación”, explica el razonamiento detrás de la inclusión de estos temas.

Los participantes del Grupo 5 deben comenzar su trabajo esbozando el tablero utilizando el formato anterior y la información contenida en su estrategia de mensajes. **Los Tableros de Discusión Comunitarios pueden ser utilizados con la audiencia primaria y la comunidad en general.**

El número de “ventanas” dependerá del tamaño del panel, los recursos financieros disponibles y los temas que deben ser cubiertos. Cada ventana debe ser de aproximadamente 30 cm por 25 cm, por lo que al cerrarse o abrirse pueda ser vista por todos los participantes. Para el taller, se debe hacer un tablero con dos o cuatro ventanas, pero si al regresar a su sitio necesitan seis ventanas se debe utilizar una tabla de unos 105 cm (largo) por 80 cm (ancho). Esto permitirá un borde a todo alrededor y entre cada ventana. Se pueden usar pequeñas bisagras de metal, cuero o tela para abrir las ventanas y pequeños ganchos o “velcro” para mantenerlas cerradas.





Directrices para la construcción de un tablero de discusión usando tabla contrachapada.

NOTAS SOBRE EL USO DE UN TABLERO DE DISCUSIÓN COMUNITARIO

Puede llevar el tablero a las reuniones comunitarias o reuniones con un segmento de su audiencia primaria. Se puede apoyar sobre una mesa o incluso contra un árbol. El tablero debe tener todas las ventanas CERRADAS y la audiencia debe estar reunida alrededor, seleccionar a una persona para que pase al frente y que describa bien lo que mira pintado en la ventana cerrada del primer panel. Pueden decir, "Veo colinas cubiertas de árboles." Pídale que mire más de cerca. "Veo una pequeña granja en la parte inferior de la montaña con algunos niños jugando". Pregúntele si cree que la escena se ve agradable, si le recuerda algo que ha visto recientemente o en su infancia. Mientras la persona describe la escena asegúrese de que se encuentra a un lado del tablero, tal como se mira al entrenador en la foto en la página 173, y que hable en voz alta. La persona debe estar dirigiéndose a la audiencia y no usted. La audiencia tiene que ver el tablero también. Cuando la persona ha terminado de describir la escena en la ventana abierta, pídale que abra la siguiente con cuidado. Ahora pida a la persona que vea la imagen dibujada en el interior del panel de la ventana. Podría ser algo así como: "Todos los árboles parecen cortados, el río se ve café en lugar de azul ... parece que la casa esté descuidada".

Una vez más pregunte si la escena le recuerda algún lugar. Teniendo al primer participante de pie al frente con usted, pregunte a la audiencia acerca de sus propias experiencias. ¿Alguno de ellos ha visto el mismo tipo de cosas? Pregúnteles por qué algunos ríos son de color café y otros son claros. Pregúnteles por qué creen que pasa eso. Anime el diálogo motivando a la gente a decir algo sobre la escena. Antes de pasar a la segunda ventana pida un aplauso para la primera persona. Llame a una segunda persona de la audiencia y repita el proceso para la segunda ventana, y así sucesivamente. Durante estas discusiones, el facilitador trata de determinar dónde se ubica su audiencia a lo largo de la cadena de comportamiento. Usted podría ya tener una idea a partir del cuestionario que hizo durante la fase de planificación.

Con cada nueva ventana debe ampliar la conversación. "Este es otro ejemplo de un beneficio de la protección del bosque... erosión; ecoturismo, etc."

Lo más importante es que la audiencia llegue a esta conclusión por sí misma y que los voluntarios - que están abriendo las ventanas y hablando del tema - les ayuden en el proceso de internalización. El esfuerzo de la audiencia de levantarse, ir a la parte delantera del grupo, abrir la ventana y hablar de un problema (relacionándolo con algo que conocen o han visto) empodera a la audiencia y comienza el proceso de que sientan que el proyecto es de ellos y suyo.

La conversación, especialmente si su audiencia está en la fase de contemplación, debe centrarse en articular claramente los beneficios de lo que está promoviendo, y a la vez remover cuidadosamente las barreras que podrían mencionar al considerar hacer los cambios necesarios. También trate de entender la capacidad de percepción de la audiencia para adoptar los cambios de comportamiento propuestos. Esto se denomina auto-eficacia (qué tan fácil o difícil será). Usted podría encontrar que algunas personas en la audiencia ya están participando en la actividad deseada en sus sitios. Estas personas deben reconocerse como héroes. Felicítelos delante de los demás. Pregúntele cómo superaron todas las barreras y cuáles beneficios han logrado con el nuevo comportamiento. Por ejemplo, les puede preguntar si les resultó difícil dejar de coleccionar plantas medicinales dentro de la reserva, y una participante le puede decir que ella plantó su propia huerta medicinal y ahora no tiene ninguna necesidad de entrar a la reserva, pídale que hable sobre su experiencia.

¿Por qué lo hicieron, cómo lo hicieron, qué beneficios lograron?

Utilice la página 304 en el manual del Pride para desarrollar preguntas para una reunión con la comunidad usando un tablero de discusión como el que hemos descrito.

NOTA: Antes de crear una versión final, los participantes deben hacer algunas “pruebas” y hacer un grupo focal. Observe si las imágenes resuenan con una muestra de su audiencia meta, por ejemplo de agricultores o pescadores. Vea si les gusta el concepto. Bajo las condiciones de taller es posible que no se tenga tiempo para hacer esta actividad de grupo focal.

Resultado: Tablero de discusión parcialmente completado; para terminarse el día 9

DÍA 9



DÍA 9: ACTIVIDAD: Creando una historieta

Otra actividad que utiliza a los niños para “llegar” a la comunidad en general es una historieta/libro de actividades atractivo, interesante e informativo. En esta sesión comenzaremos crear una historieta para escolares entre 10-11 años de edad. Hemos invitado a un maestro para que se nos una y nos ayude a que el contenido sea coherente con la edad. Sin embargo, mientras que el folleto podría darse a los niños (en el aula escolar), el objetivo es utilizarlo para llegar a una audiencia mucho más amplia, incluyendo por ejemplo:

- Una página para colorear que el escolar puede compartir con un hermano más pequeño y que él o ella la pinten;
- Una historia que el niño puede leer a sus padres o una sopa de letras/crucigrama que los padres pueden ayudar a resolver;
- Una actividad como plantar árboles o una visita a una reserva natural o un juego de pistas que necesita la ayuda de los padres para completarse;
- Un concurso cuyo premio involucra de alguna manera a los padres;
- Un compromiso o promesa, podría ser una carta del niño a sus padres.

Si el folleto se da a los niños, lo puedan llevar a casa para leerlo a su gusto y volver a leer de vez en cuando. El autor no tiene que estar físicamente presente con el fin de estimular la discusión y puede utilizarse para llegar a un gran número de personas, ya que se comparte entre los miembros de la familia y amigos.

Los participantes deben usar su creatividad. ¿Qué podría incluirse en el folleto para estimular discusiones, fomentar la participación de los padres y que el folleto sea algo más que “simplemente leído” por el niño? La lectura es relativamente pasiva, esta producción necesita involucrar a todos los sentidos y fomentar actividades que refuerzan el aprendizaje e involucran a otros.

El uso de ilustraciones, fotografías y dibujos, hará que la producción sea más atractiva y tenga mayor impacto para los usuarios no verbales. Usar tipografía grande, frases cortas e incluso una tira cómica con héroes y heroínas de todos los tipos para una buena publicación. Considerar la posibilidad de basar la tira cómica en el guión del espectáculo de títeres – de esta manera un material se reforzará con el otro. No olvidar insistir en el mensaje y pensar acerca de la marca que pudiera influir en el color de la publicación, tipografía, uso de una especie emblemática, lema etc.

Asimismo, recuerde que mientras que los padres de algunos de los niños que leen la publicación son parte de un segmento de la audiencia primaria, esta publicación está realmente dirigida a la comunidad en general. Por lo tanto, oriente sus mensajes a ellos, ¡pero recordando que los conductos son niños! ¡No debe escribir el contenido para adultos ya que los niños simplemente dejarán a un lado el folleto por aburrido! Sin embargo, para involucrar más a los padres, puede escribir una o dos páginas para que las lean los padres y le expliquen el texto al niño.

La historieta/libro de actividades se puede usar para aumentar el conocimiento de quienes están en la etapa de pre-contemplación. También puede ayudar al cambio de comportamiento, especialmente si incluye actividades que ponen de relieve el llamado a la acción específico tal como plantar árboles, llamando a las líneas telefónicas para reportar infracciones, etc.

El formato y número de páginas que componen el folleto es probable que se decida según su presupuesto. Recuerde que cuando se trata de impresión, las páginas se imprimen generalmente en múltiplos de cuatro por lo que no debe crear una historieta de 5 o 7 páginas a menos que desee una página en blanco como cubierta trasera. El color también se suma a los costos, puede crear una cubierta a color y el contenido interno en blanco y negro. Recuerde también, que al compilar una publicación las páginas se colocan una encima de la otra y, excepto por la página central, no corren juntas. Una forma útil para revisarlo es armando un ejemplo de 'librito' una vez que ha decidido el número de páginas.

Cuando regrese a su propio sitio puede buscar patrocinio local para la publicación. También puede buscar el patrocinio de premios para los concursos y crucigramas. Los patrocinadores pueden recibir reconocimiento incluyendo sus logotipos o colocando una sección de reconocimientos. Si el folleto es distribuido a través del sistema educativo, quizá debe obtener la aprobación previa y mostrar varios borradores para que las autoridades pertinentes los revisen.

Sin duda debe hacer una pre-prueba de su libro de actividades para ver si los niños (y sus padres) lo encuentran llamativo, interesante y útil. ¿Qué le gusta/disgusta? ¿Qué entienden y recuerdan? Esté atento a las palabras o frases difíciles e ilustraciones confusas. Puede hacer estas revisiones por medio de preguntas y respuestas informales, o que la persona resuma los artículos en sus propias palabras.

Puede supervisar el impacto de la publicación incluyendo un breve cuestionario en la última página y ofrecer premios o solicitando "cartas al editor".

Durante el día 9 los participantes del grupo intentarán producir un folleto de **16 páginas** incluyendo la portada y contraportada. Siga las instrucciones del entrenador.

NOTA: Si bien esperamos que la historieta esté terminada a finales del taller, no la publicaremos. El proyecto final será donado al sitio del taller y ellos pueden, si desean, imprimirlo después que los participantes se retiren.



Resultado: A la hora del almuerzo se tendrá un borrador del libro de actividades

DÍA 9: ACTIVIDAD: SUB-GRUPO 1: USO DE LOS TÍTERES:

El objetivo de esta sesión es capacitar a los niños en edad escolar a ser titiriteros. Asignando roles y que los niños primero practiquen el guión, y luego practiquen usando los títeres y, finalmente, practiquen dando el espectáculo.

Para ejecutar esta actividad un participante del taller será asignado como tutor de cada personaje del guión. Así que si hay cinco personajes (títeres), entonces habrá cinco tutores para cinco niños. Además, dos o tres participantes tendrán el rol de asistentes para montar y desmontar el teatro de títeres.

Los participantes deben comenzar esta sesión pidiendo a cada niño que lea el guión en voz alta. Esto debe ayudar a identificar a los mejores lectores y, probablemente, los mejores personajes. Asignar los personajes y un mentor a cada niño. El resto de los niños que no han sido asignados a un personaje pueden ayudar con el teatro o el escenario o servir como sustitutos.

Los tutores del taller, deberán trabajar aparte con “su” niño y practicar sus líneas. Los niños no necesitan realmente memorizar sus líneas sino simplemente usar la voz adecuada para el personaje, hablando en voz alta y con confianza, etc. Una vez que están familiarizados con sus líneas, siga trabajando de forma individual con cada niño y dele a cada uno su títere. La costurera o un participante del taller pueden hacer modificaciones de última hora a los títeres. Los niños deben practicar manipulando su títere. No necesitan, en esta etapa, hacerlo detrás del teatro de títeres, simplemente practicar con su tutor. Los niños deben acostumbrarse a sostener su brazo hacia arriba y mover la boca y/o brazos mientras el títere habla. ¡Esto requiere práctica!

Mientras que los tutores de los talleres están trabajando con los niños, otros miembros del subgrupo (y otros niños) deben practicar montando y desmontando el teatro, el posicionamiento del micrófono y sistema de parlantes, cambio de escenas y cualquier otra cosa necesaria para mejorar el teatro y la experiencia de la audiencia.

Cuando los niños se sientan seguros con el guión y los títeres, pueden practicar en el teatro como grupo. Los tutores deben estimular y orientar a “su” niño. Deben practicar todo el guión- escena por escena- varias veces. Otros miembros del grupo, incluyendo los niños que no “actúan” pueden servir de audiencia y proporcionar comentarios.

Algunas cosas a tener en cuenta:

- A medida que los niños se cansan el títere se inclina hacia adelante
- La audiencia puede ver la cabeza o los brazos de los niños por encima del frente del teatro
- Los niños están hablando muy suave o muy monótono
- Los títeres no se mueven o “ actúan ” de acuerdo al guión.
- No se cambia el escenario o se tarda mucho en cambiar.³⁶

Para que estén más cómodos se puede sentar a los niños en bancos bajos o cojines detrás de la parte delantera del teatro y se puede pegar el guión a la cubierta delantera interior- ver a continuación:



Este sub-grupo necesita completar su asignación a las 4:00 pm para dar a los niños un descanso antes de pasar a ayudar con la historieta. Dado que todo el guión solo debe tomar diez minutos más o menos, debe quedarle suficiente tiempo para practicar unas cuantas veces.

Resultado: Espectáculo de títeres listo para presentarse a la audiencia meta el día 10

(con ganchos de ropa) cada una a un poste arriba del teatro o en la parte posterior en posición vertical y luego desatarlas cuando se necesiten como escenario/paisaje, simplemente se deja caer al suelo, o puede abrir y cerrar los telones- más complicado.

Día 9: ACTIVIDAD: SUB-GRUPO 2: TABLERO DE DISCUSIÓN COMUNITARIA

El objetivo de esta sesión es completar el tablero de discusión. Una vez que se ha terminado el tablero, el equipo debe practicar cómo usarlo. Ver las instrucciones en la página 175 de este libro. El equipo debe elegir a un portavoz/facilitador, mientras que los demás hacen el papel de la audiencia meta. Rotar los roles para que todos puedan practicar.

NOTA IMPORTANTE: Por la noche, algunos miembros de la comunidad pueden acompañar a los participantes y podríamos practicar usando el tablero frente a una audiencia real que posiblemente incluya a miembros de la audiencia primaria (agricultores, pescadores, etc.) y la comunidad en general.

Resultado: Para las 5:00 pm el tablero de discusión comunitaria debe estar terminado y el sub-equipo debe sentirse cómodo usándolo.

DÍA 9: ACTIVIDAD: SUB-GRUPO 3: HISTORIETA/ACTIVIDAD

El objetivo de esta sesión es completar un borrador final de la historieta en base al trabajo llevado a cabo por la mañana y usar un “grupo focal” para una pre-prueba del contenido usando escolares que han terminado su trabajo con los títeres.

Algunas secciones de la historieta pueden haberse completado antes del almuerzo. Recuerde que no necesitamos borradores listos para imprimir, simplemente un buen “producto” para presentar a nuestra muestra audiencia. Es probable que algunas secciones requieran más trabajo por lo que este sub-equipo invertirá un par de horas (2:00 pm- 4:00 pm) completando las secciones sin terminar y luego imprimiendo y compilando el borrador de historieta. Dependiendo del tiempo, las habilidades del grupo y los recursos disponibles, el proyecto “acabado” podría ser algo como lo que se muestran a continuación. Podría ser tan simple como el de la derecha o comparativamente completa como la versión a la izquierda.



Si el equipo se queda corto con el contenido de la historieta/actividad, deben considerar incluir la letra de la canción, fotografía y mapa sencillo de la zona protegida; ilustraciones de las especies que se encuentran allí.

Resultado: Borrador de historieta/libro de actividades para las 4:00 pm

DÍA 9: ACTIVIDAD: SUB-GRUPO 3: HISTORIETA/LIBRO DE ACTIVIDADES

El objetivo de esta sesión es poner a prueba el contenido de la historieta con escolares de 10-11 años de edad. Deben ser los mismos niños que trabajaron en el espectáculo de títeres. Mientras el subgrupo 3 dirige esta sesión, los participantes de otros grupos (esp. el equipo de títeres) pueden observar. Este equipo debe haber completado su trabajo y por lo tanto estar disponible.

Para llevar a cabo esta actividad se debe dividir a los niños en grupos de dos y asignar miembros del sub-equipo de la historieta a cada uno. Estos grupos más pequeños revisarán diferentes páginas de la historieta/actividad. Por ejemplo si tenemos diez niños y hay 20 participantes del talleres disponibles para la sesión incluyendo diez del sub-equipo 3. Supongamos también que tenemos un borrador de historieta de 16 páginas de las cuales la última página está en blanco. Así que vamos a dividirnos en cinco equipos: Cada equipo comprende dos niños, dos miembros del equipo 3 uno de los cuales servirá como anotador y uno como facilitador y otros dos participantes del taller como observadores. Cada uno de estos sub-equipos más pequeños revisará 3 páginas de la historieta.³⁷

El facilitador del grupo pequeño debe revisar despacio cada página para dar a los niños oportunidad de leer la página o completar la actividad (búsqueda de palabras, etc.). El facilitador debe preguntar a los niños sobre la sección que acaban de leer/revisar. El anotador puede capturar las respuestas que pueden servir para revisar la publicación en una fecha posterior. Algunas preguntas que se pueden plantear son:³⁹

- ¿Qué palabras eran difíciles de entender?
- ¿Qué te llamó la atención primero?
- Al verlo, ¿te dieron ganas de seguir leyendo?
- ¿Qué opinas de los dibujos?
- ¿Qué te gusta/disgusta del material?
- ¿Cómo podríamos hacerlo más interesante?
- ¿Qué crees que esta sección del folleto te está tratando de decir?
- ¿Te gustó la actividad? ¿Qué aprendiste?
- ¿Qué te motiva a hacer este folleto o sección que acabas de leer y por qué?
- Si te damos una copia de esta historieta, ¿qué harías con ella?

Las respuestas proporcionadas por los niños y los maestros ayudarán a refinar el historieta, la cual debe ser probada una vez más (después del taller) antes de su publicación

Resultado: Contenido y enfoque de la historieta probado con un segmento de la audiencia

36. Este número es para propósitos de guía solamente. Si tiene una historieta de 4 páginas o un cuento de 4 páginas entonces un solo equipo debe revisarlo todo.

37. Estas preguntas pueden ser modificadas, simplificada y añadidas. El maestro puede ayudar. Se puede dar una copia de estas preguntas a cada grupo pequeño

DÍA 10



DÍA 10: ACTIVIDAD: SUBGRUPOS 1 y 2: TÍTERES

Esta es la última oportunidad para trabajar con los niños para ensayar el espectáculo de títeres antes de presentarlo a una audiencia real. La presentación se ha programado para las 11-12 del mediodía y se ha pre-organizado por el facilitador del taller o coordinador. Esta sesión (8.30 am-11.00 am) es para un ensayo final. Los participantes del Subgrupo 1 deben comprobar:

- Voz de los títeres: ¿Los títeres hablan fuerte y lo suficientemente claro para entenderlos? ¿Utilizan expresiones apropiadas?
- Movimiento de los títeres- ¿Los títeres se mueven de acuerdo a las palabras “habladas” y las acciones necesarias?

El equipo debe estar preparado para hacer cambios de última hora y trabajar en estrecha colaboración con el Subgrupo 2, que estará a su disposición para montar el teatro, arreglar el lugar y comprobar el funcionamiento del sistema de parlantes y ayudar con los cambios de escena. Un buen lugar para ubicar el teatro es sobre una plataforma ligeramente más arriba de la audiencia. Al final del espectáculo, el Subgrupo 2 también es responsable de desmontar el teatro y empacarlo.

Si tiene intención de cantar la canción como parte del espectáculo, entonces el grupo que escribió y grabó la canción debe estar en la escuela también. Deberán tener escrita la letra de la canción en hojas de papel rotafolio para mostrarla al frente de la audiencia y enseñársela a la audiencia y cantarla antes/después del espectáculo.



Resultado: Espectáculo de títeres listo para presentarse a las 11 a.m.

DÍA 10: ACTIVIDAD: SUB-GRUPO 3: ESPECTACULAR o Valla Publicitaria

Uno o dos participantes deben ayudar a los contratistas a erigir el espectacular. Debe estar colocada para el mediodía, cuando todos los participantes del taller viajarán a verla y fotografiarse con ella. El espectacular generalmente se coloca en un lugar público como al lado de las carreteras o edificios en un lugar visitado por la audiencia principal. Todos los permisos y el transporte habrán sido organizados por el entrenador. Siga todos los requisitos de permisos para garantizar el pleno cumplimiento de las normas y reglamentos de tránsito. Si es posible, angule el espectacular de modo que pueda ser vista por los conductores al pasar por ella. Lo ideal es colocar el espectacular donde los conductores tienen que reducir la velocidad. Los funcionarios ayudarán a colocar el espectacular de modo que no obstruya el tráfico.

El Subgrupo 3 puede cubrir el espectacular con una tela de modo que se haga un 'develación' de algún tipo en la presentación formal al mediodía. Considere arreglar la base del espectacular con plantas con flores para hacerla más atractiva.

Resultado: Espectacular listo para su presentación al mediodía

DÍA 10: ACTIVIDAD: SUB-GRUPO 4: HISTORIETA

Este grupo debe tomar los comentarios de la tarde del día anterior y realizar algún cambio en las diversas secciones de la historieta. Este grupo debe esforzarse por tener un borrador final de la historieta terminado a media mañana para que pueda ser incluida en la unidad USB de materiales que se entregarán a principios de la tarde.

Resultado: Borrador final de la historieta

APÉNDICE 1: Borrador de Intercambio de Beneficios: Tanta, Perú



**CAMPAÑAS POR
LA CONSERVACIÓN**

Tanta C4C Intercambio de Beneficios

Audiencia Meta: Ganaderos de la Comunidad de Tanta de entre 25 y 70 años.

Amenaza: El sobrepastoreo de los pastizales altoandinos afecta la salud de los pastizales.

Alternativa: La tecnificación del manejo de pastizales para fortalecer la economía familiar e incrementar su resiliencia a la variabilidad y cambio climático.

Solución: El análisis y difusión del Plan de Manejo de Pastos para la promoción e implementación de prácticas de rotación de pastos, capacitaciones a los ganaderos en nuevas alternativas de alimentación del ganado y en la optimización de la infraestructura existente.

Campaña C4C: Promover la participación de los ganaderos de la Comunidad de Tanta para seleccionar, desarrollar, adaptar y difundir las mejores prácticas ganaderas en la Comunidad dentro del Departamento de Ganadería, haciendo un uso óptimo de los ecosistemas y mejorando las condiciones para hacer frente a la variabilidad y el cambio climático.

Si yo ganadero de Tanta, participo más en el análisis de alternativas para mejorar el uso de los pastizales y la toma de decisiones comunitarias en el Departamento de Ganadería, puedo estar seguro de que mi voz será escuchada en la planificación de programas de desarrollo, mismos que traerán beneficios en los medios de vida de mi comunidad. Podré ser parte del análisis, selección, adaptación y difusión de prácticas de manejo más sustentables.

En la Comunidad de Tanta, **seguimos dependiendo fuertemente de los recursos naturales como agua y pastos para nuestro sustento.** Sé que el agua que alimenta naturalmente nuestros pastizales proviene principalmente de la lluvia; aunque sabemos abonar y regar los pastos utilizando técnicas de nuestros abuelos, estas prácticas han quedado en desuso por la falta de interés y de personal que realice estos trabajos. El agua potable que tomamos se produce y filtra en las partes altas de nuestra cuenca (lagunas y pastizales), que es también cabecera de nuestros ríos **y están siendo amenazados por la pérdida de glaciares y el sobrepastoreo de los pastizales.**

Siendo un miembro activo en mi comunidad, **podré seleccionar a nuestros representantes dentro del Departamento de Ganadería,** aseguraré un futuro próspero para nuestros jóvenes y las generaciones futuras. Estoy consciente que la debilidad de nuestras organizaciones afecta nuestros procesos de control comunal para el uso sostenible de los pastizales.

Mi participación en la vida comunitaria me ayudará a trabajar con otros comuneros ganaderos como yo, a escuchar y dar ideas y organizarnos para implementar tecnologías y prácticas más sustentables con el principio de la mejora continua. Esto nos llevará proteger y preservar nuestra naturaleza, sustento de nuestra propia comunidad. **Entenderemos de la interacción e interdependencia de todos los factores del ecosistema altoandino,** con la finalidad de producir nuestro sustento y alimentos bajo un enfoque agroecológico y al mismo tiempo **desarrollar y fortalecer cadenas de valor de nuestros productos** que nos permitan articular a las oportunidades de mercados orgánicos que valoren nuestro esfuerzo de sostenibilidad del ecosistema del pastizal altoandino.

Con esto, entre todos, **podremos conservar los pastizales que mantienen nuestros suelos,** fuente natural de agua, refugio para una gran y diversa gama de plantas y animales que nos sostienen, **siendo menos vulnerables a la variabilidad y cambio climático y mejorando nuestras condiciones de vida e ingresos económicos.**

APÉNDICE 2: Tanta- Survey Monkey (Borrador)



CAMPAÑAS POR
LA CONSERVACIÓN

Encuesta C4C Tanta, Perú

Introducción y pantalla al encuestado

NOTA PARA PARTICIPANTES DE C4C:

Esta página proporciona una introducción que el encuestador debe leer para introducir el propósito y el alcance de la encuesta, así como para asegurarle al encuestado de su anonimato. Este párrafo es necesario para que la encuesta cumpla con las normas internacionales de protocolo de entrevistas, informando a los encuestados de su derecho a no participar. También comprueba que el encuestado cumple con los criterios para ser incluido en la encuesta.

Para obtener el número de muestra necesario para las encuestas de datos válidas, debe tener el número de personas que viven en la comunidad, y al menos hacer encuestas en el 30% de la población, pero este número puede variar. Esta herramienta le puede ser útil: <https://www.surveymonkey.co.uk/mp/muestra-tamaño-calculadora/> Al encuestar a todos los miembros de una comunidad, usted tiene un censo, no hay necesidad de cálculos para muestras.

NOTA AL ENCUESTADOR: Lea el siguiente párrafo en voz alta al encuestado.

Hola, mi nombre es [NOMBRE DEL ENCUESTADOR], y estoy trabajando con Instituto de Montaña. Estamos llevando a cabo un estudio con los ganaderos de Tanta para aprender sus métodos de pastoreo. Agradeceríamos mucho su participación en esta encuesta, respondiendo a las preguntas que le tomarán alrededor de 25 minutos en su totalidad. Cualquier información que proporcione se mantendrá estrictamente confidencial y su nombre y respuestas no se mostrarán ni se compartirán con ninguna otra persona, excepto las personas que están trabajando en la encuesta. Sus respuestas nos ayudarán a planificar e implementar programas para Instituto de Montaña. Su participación en esta encuesta es voluntaria y puede optar por no contestar ninguna pregunta individual o todas las preguntas, sin embargo, sus opiniones son importantes para nosotros y espero que usted participe. Para participar en esta encuesta, usted debe ser actualmente un ganadero de Tanta, por lo menos de tiempo parcial, debe tener 16 años de edad o más, y vivir en un perímetro cercano a los 15 Km de Tanta, Perú.

* 1. (Cumple encuestado con los criterios para ser encuestado), ¿Es usted actualmente ganadero de Tanta, vive en un perímetro de al menos de 15 km de ahí y tiene usted más de 16 años de edad?

Sí

No (si no, agradezca al encuestado y termine aquí la encuesta)

NOTA AL ENCUESTADOR: Cualquier encuestado que no cumpla TODOS sus criterios debe ser agradecido y ahí mismo finalizar la encuesta. Usted deberá buscar al siguiente encuestado que SI cumpla con los criterios y empezar nuevamente.



Encuesta C4C Tanta, Perú

Preguntas Demográficas y Socioeconómicas

NOTAAL PARTICIPANTE C4C: Esta página recopila información sobre dónde se trabajó el cuestionario y las características demográficas y socioeconómicas del encuestado.

* 2. Período de la Encuesta (Encuestador contestar SIN preguntar)

- Pre-campaña (línea base) Post-campaña

NOTAAL ENCUESTADOR: Leer en voz alta al encuestado: "Para comenzar, me gustaría hacerle algunas preguntas sobre usted mismo. Recuerde que si no quiere responder, solo debe decir que "No quiero responder."

* 3. ¿Cuál es su género? [Usar para Personificación de audiencia]

- Femenino Masculino

NOTAAL ENCUESTADOR: En la mayoría de los casos resulta obvio si el encuestado es un hombre o una mujer, no necesita hacer esta pregunta, simplemente marque la casilla correcta.

* 4. ¿Actualmente, cuál es su rango de edad? [Personificación de audiencia]

- 16-25 56-65
 26-35 Mayor de 65
 36-45 No estoy seguro/No sé
 46-55 No quiero contestar

* 5. ¿Cuál es el grado de educación que usted tiene? [Personificación de audiencia]

- No fui a la escuela Carrera Técnica
 Primaria Universidad
 Secundaria Maestría o mayor
 Preparatoria No quiero contestar
 otro (favor de especificar)

* 6. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor la tenencia de la tierra donde usted practica la ganadería?[Personificación de audiencia]

- Pastoreo en mi propia tierra
- Pastoreo en una parte de mi tierra y rento la otra a otros ganaderos
- Rento la tierra a alguien más
- Soy empleado de la tierra de alguien más
- No estoy seguro/No sé
- No quiero contestar
- Otro (favor de especificar)

7. Si usted es dueño de su propia tierra, alquila o trabaja la tierra de otro, ¿Cuántas hectáreas de tierra en total usa usted para el pastoreo? Si no aplica, diga "no aplica". Si no conoce el tamaño exacto de la tierra, le pido estimar. Si usted desconoce por completo el tamaño, diga "no sé".

* 8. ¿Qué técnicas de pastoreo ha trabajado usted durante los pasados 12 meses? [indique más de uno si esto aplica] [Personificación de Audiencia]

- Riego
- Abonamiento
- Revegetación
- Otras técnicas
- Otro (favor de especificar)

* 9. ¿Qué clase de abonos ha usado usted durante los pasados 12 meses? [indique más de uno si esto aplica] [Personificación de Audiencia]

- Abonos químicos
- Ninguno
- Abonos Orgánicos
- Otro (especificar por favor)

* 10. ¿Cómo controla las plagas y enfermedades de sus tierras para pastoreo? [indique más de uno si esto aplica] [Personificación de Audiencia]

- Control químico Ninguno
- Control natural
- Otro (especificar por favor)

* 11. En los últimos dos años y producto de la ganadería, ¿ha aumentado su ingreso, se ha mantenido igual o ha disminuido? Entendiéndose este ingreso neto como la cantidad de dinero que queda después de pagar los insumos y costos relacionados con la ganadería, el manejo de la tierra, su abono, riego, mano de obra, etc. [Personificación de audiencia]

- Incrementado mucho Ha habido un baja pequeña
- Incrementado un poco Ha bajado considerablemente
- Se ha mantenido No estoy seguro / No sé
- Otro (especificar por favor)

* 12. ¿Tiene usted alguna otra fuente de empleo o de ingreso que no sea la agricultura? En caso afirmativo, ¿qué otro empleo. Si no hay ninguno, escriba "Ninguno".[Personificación de audiencia]



Encuesta C4C Tanta, Perú

Preguntas de Conocimiento

NOTAA LOS PARTICIPANTES C4C: El siguiente conjunto de preguntas son relacionadas con la (C) de Conocimiento de la TOC. Éstos se toman directamente de los objetivos preliminares en su teoría del cambio. Secciones posteriores del cuestionario le permitirán medir la mayoría de los niveles de (A) Actitudes, (IC) Comunicación Interpersonal y (CC) Cambio de Comportamiento. Al hacer estas mismas preguntas nuevamente en la post-encuesta después de la campaña, usted podrá medir cuánto han cambiado estos niveles en su sitio de trabajo.

* 13. ¿Ha escuchado usted sobre el trabajo de Instituto de Montaña en su región? [TdC (C)]

- Si he escuchado
- No he escuchado
- Había escuchado algo, pero no estoy seguro quienes son o que hacen
- No estoy seguro / No sé

Otro (favor de especificar)

* 14. ¿Ha escuchado usted sobre el trabajo de Instituto de Montaña en su región? [TdC (C)]

- Si he escuchado
- No he escuchado
- Había escuchado algo, pero no estoy seguro quienes son o que hacen
- No estoy seguro / No sé

Otro (favor de especificar)

* 15. ¿Ha escuchado usted sobre el Plan de Manejo de los pastizales de Tanta? [TdC (C)]

- Si he escuchado
- No he escuchado
- Había escuchado algo, pero no estoy seguro de que se trata
- No estoy seguro / No sé

Otro (favor de especificar)

* 16. ¿Participó usted directamente alguna vez en alguna de las reuniones para conformar este Plan de Manejo de Pastizales de Tanta? [TdC (C)]

- Sí, participe mucho
- Participe, pero muy poco
- No participe en lo absoluto
- No estoy seguro / No sé

Otro (favor de especificar)

* 17. ¿Ha escuchado usted sobre la posibilidad de participar en la actualización del Plan de Manejo de Pastizales para seleccionar, desarrollar y adaptar mejores prácticas ganaderas para su comunidad? [TdC (C)]

- Sí, estoy enterado
- No, no sabía
- Había escuchado algo, pero no sé de qué se trata
- No estoy seguro / No sé

Otro (favor de especificar)

* 18. ¿Ha escuchado usted sobre las capacitaciones de mejores prácticas ganaderas y ancestrales que Instituto de Montaña brindará de forma gratuita para los ganaderos de Tanta? [TdC (C)]

- Sí, estoy enterado
- No, no sabía
- Había escuchado algo, pero no sé de qué se trata
- No estoy seguro / No sé

Otro (favor de especificar)

* 19. ¿Sabía usted que Instituto de Montaña estará realizando un convenio de colaboración con aquellos ganaderos que empiecen por registrarse para participar en las capacitaciones? [TdC (C)]

- Si sabía
- No sabía
- He escuchado algo, pero no estoy seguro de que se trata
- No estoy seguro / No sé

Otro (favor de especificar)

* 20. ¿Había escuchado usted sobre el apoyo técnico que Instituto de Montaña pondrá a disposición para cubrir necesidades de acompañamiento a todos aquellos que decidan unirse al convenio de colaboración? [Personificación de audiencia]

- Si había escuchado
- No había escuchado
- Había escuchado algo, pero no estoy seguro de que se trata
- No estoy seguro / No sé
- Otro (favor de especificar)

* 21. ¿Usted considera que al adoptar mejores prácticas ganaderas usted podría tener un incremento económico? [TdC (C)]

- Sí, pero a largo plazo
- Sí, pero a mediano plazo
- Sí y a corto plazo
- No lo creo
- No estoy seguro / No sé

* 22. ¿El hacer frente a las condiciones climáticas y la variabilidad del cambio climático si están relacionadas con el uso óptimo de los ecosistemas, como en el caso de Tanta con los pastizales? [TdC (C)]

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- No lo creo
- No estoy seguro / No sé
- Otro (favor de especificar)



Encuesta C4C Tanta, Perú

Preguntas de Actitud

NOTAA LOS PARTICIPANTES C4C: La siguiente serie de preguntas son todas relacionadas con la (A) Actitud de la TdC, incluyendo algunas preguntas que miden la eficiencia de la solución ó (RB) Remoción de Barreras y las barreras para que si lo haga y de (CC) cambio de comportamiento.

* 23. ¿Cómo se sentiría usted de ser invitado a participar en las reuniones para la actualización al Plan de Manejo de Pastizales para seleccionar y adaptar las mejores prácticas ganaderas? [TdC (A)]

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Emocionado por la oportunidad y si asistiré | <input type="checkbox"/> Algo interesado, pero no estoy seguro si asistiría |
| <input type="checkbox"/> Emocionado pero preocupado por el tiempo que estas reuniones tendrán | <input type="checkbox"/> No me interesaría y no me asistiría |
| <input type="checkbox"/> Emocionado pero preocupado de los días y horarios en que estas se realicen | <input type="checkbox"/> No estoy seguro / No sé |
| <input type="checkbox"/> De no estar seguro de asistir o no querer asistir, ¿por qué sería esto? | |

* 24. ¿Cómo se sentiría usted ante la oportunidad de capacitarse en el uso de mejores o más actuales prácticas ganaderas que además revaloricen los saberes ancestrales de su comunidad? [TdC (A)]

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Emocionado por la oportunidad y si me capacitaría | <input type="checkbox"/> Algo interesado y tal vez asistiría algunas capacitaciones, no a todas |
| <input type="checkbox"/> Emocionado pero preocupado por el tiempo que estas capacitaciones tendrán | <input type="checkbox"/> No me interesaría y no me capacitaría |
| <input type="checkbox"/> Emocionado pero preocupado de los costos extras que los entrenamientos puedan tener | <input type="checkbox"/> No estoy seguro / No sé |
| <input type="checkbox"/> En caso de haber elegido el solo ir algunas capacitaciones, ¿me podría mencionar como cuáles si serían de su interés? | |

* 25. ¿Le gustaría a usted registrarse en un convenio de colaboración y asistencia que Instituto de Montaña pondrá a disposición para los ganaderos de Tanta? [TdC (A)]

- Sí y si me registraría No me interesaría y no me registraría
- Sí, pero me gustaría entender muy bien a qué me comprometo y que recibo a cambio No estoy seguro / No sé
- Algo interesado, pero si mis vecinos firman, yo también lo haría
- Otro (favor de especificar)

* 26. ¿Le gustaría a usted recibir apoyo técnico de Instituto de Montaña durante su migración a las nuevas prácticas ganaderas como parte de los beneficios de firmar el convenio de colaboración con ellos? [TDC (A)]

- Sí y mucho No me interesaría
- Algo interesado No estoy seguro / No sé
- En caso de no estar seguro de tomar este apoyo técnico, ¿qué le motivaría a si tomarlo?

* 27. ¿Le gustaría a usted entender más sobre las posibilidades de tener un aumento económico a corto, mediano y largo plazo en caso de adoptar mejores prácticas ganaderas? [TDC (A)]

- Sí me gustaría y estaría dispuesto aprender de estas posibilidades No me interesaría y no quisiera aprender sobre estas posibilidades
- Sí me gustaría, pero no estoy seguro si esto requiere más de mi tiempo No estoy seguro / No sé
- Algo interesado
- Si usted estuviera algo interesado, ¿qué le motivaría interesarse aún más?

28. ¿Qué tan interesado estaría usted de entender mejor sobre como el adoptar mejores prácticas ganaderas puede hacer un frente más fuerte ante las condiciones y variabilidades del cambio climático en su comunidad? [TDC (A)]

- Si me interesaría
- No me interesaría
- No estoy seguro / No sé
- Otro (favor de especificar)

* 29. De los siguientes grupos, ¿confía usted en lo que ellos le dicen a los ganaderos de Tanta o no?.

[Fuentes confiables, actores clave].

	Confío	No Confío	No conozco al grupo	No estoy seguro / No sé	No quiero contestar este párrafo
Líder Comunitario (Presidente Municipal)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Líder Espiritual (Sacerdote)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personal de Instituto de Montaña	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personal del departamento de agricultura del Gobierno de Tanta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personal de SERNANP en la región	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proveedores de insumos para la producción derivada de la ganadería	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros ganaderos de Tanta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Encuesta C4C Tanta, Perú

Preguntas de Comunicación Interpersonal

NOTAA LOS PARTICIPANTES C4C: La siguiente serie de preguntas son relacionadas a la (CI) Comunicación Interpersonal. Varios de ellos tienen "factor de tiempo", es decir, preguntan si el encuestado ha hablado con alguien en los 2 meses anteriores a esta encuesta.

* 30. ¿Ha hablado con alguien en los últimos dos meses sobre..? [TdC (IC)]

	Sí	No	No estoy seguro / No sé	No quiero contestar este párrafo
Ser parte de la selección, desarrollo, adaptación y difusión de las mejores prácticas ganaderas para su comunidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La necesidad de capacitarse y revalorar los saberes ancestrales en las mejores prácticas ganaderas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El registrarse en el convenio de colaboración y asistencia al programa de capacitación integral que proveerá Instituto de Montaña	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El apoyo técnico que Instituto de Montaña pondrá a disposición para cubrir necesidades de acompañamiento una vez que hayan comenzado a migrar al uso de mejores prácticas ganaderas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Sí	No	No estoy seguro / No sé	No quiero contestar este párrafo
Los beneficios económicos a corto, mediano y largo plazo que el adoptar mejores prácticas ganaderas podría significar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los beneficios de hacer un frente fuerte a las condiciones y variabilidad climática gracias a la adopción de mejores prácticas ganaderas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros (especificar por favor)	<input type="text"/>			



Encuesta C4C Tanta, Perú

Preguntas sobre Remoción de Barreras y Cambio de Comportamiento

NOTAA LOS PARTICIPANTES C4C: El siguiente conjunto de preguntas son relacionadas con el (CC) Cambio de Comportamiento, incluyendo varias asociadas con la (RB) Remoción de Barreras.

* 31. Dígame por favor si usted, ¿Ha realizado alguna de las siguientes actividades y en qué período? [TdC (CC)].

	Sí lo hice y fué en los pasados 2 años	Sí lo hice, y fué el año pasado	Sí lo hice y fué en los pasados 2 meses	No lo he hecho, pero estoy a punto de empezar	No y no lo haré	No estoy seguro / No sé
Asistió a las reuniones del Plan de Manejo de Pastizales para la selección, desarrollo, adaptación y difusión de mejores prácticas ganaderas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Firmó un convenio de colaboración con Instituto de Montaña	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asistió a las capacitaciones para aprender mejores prácticas ganaderas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Empezó a implementar mejores prácticas ganaderas aprendidas con las capacitaciones de Instituto de Montaña	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recibió y uso el apoyo técnico de Instituto de Montaña para migrar a las mejores prácticas ganaderas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Si eligió NO y no lo haré, ¿Cuál es la razón de no hacerlo?

Encuesta C4C Tanta, Perú

Preguntas de exposición a los medios de comunicación

NOTA A LOS PARTICIPANTES DE C4C: Las siguientes preguntas son para conocer las preferencias de los medios de comunicación de la audiencia meta.

* 32. ¿Usted tiene una radio en su casa? [Personificación de audiencia y 4Ps (Promoción)]

Sí

No estoy seguro / No sé

No

33. ¿Qué hora del día escucha usted normalmente la radio? (Puede elegir más de 1 opción).
[Personificación de audiencia y 4Ps (Promoción)].

No escucho la radio

12 PM a 3 PM

Todo el día

Antes de las 6AM

3 PM a 6 PM

No estoy seguro / No sé

6 AM a 9 AM

6 PM a 9 PM

9 AM a 12 PM

Después de las 9 PM

34. ¿Qué tipo de música le gusta más? [Personificación de audiencia y 4Ps (Promoción)].

Pasillos

Cumbias

Regional

Banda

Baladas

Pop

Rock

Música clásica

Otro (especificar por favor)

* 35. ¿Acostumbra usted a leer el periódico?

Sí (más de 3 veces por semana)

No, nunca lo leo

Ocasionalmente (un par de veces al mes)

No se leer

Casi nunca (menos de una vez al mes)

No estoy seguro / No sé

Si usted si lee el periódico, ¿Cuál es el periódico de su preferencia?

Encuesta C4C Tanta, Perú

Exposición a las actividades de Mercadotecnia Social

NOTA A LOS PARTICIPANTES C4C: La siguiente serie de preguntas le permitirá a usted encuestador, estimar la exposición de sus esfuerzos de mercadotecnia social. Deben preguntarse tanto en la línea de base como después de la campaña, en la post-campaña. Solo en este bloque podrá usted hacer modificaciones para que sean sobre las actividades de campaña que usted SI realizó en específico. Los encuestados que informan haber oído o visto una actividad en la línea de base, cuando usted sabe que no la ha implementado aún, le permitirá indagar más sobre si existe alguna actividad similar que está siendo realizada por otro grupo, o si la pregunta no fué clara. Esto le permite también estimar cuántas personas están dando respuestas correctas o incorrectas.

* 36. Durante los pasados 2 meses ¿Usted recuerda haber visto u oído sobre el participar en las reuniones de actualización del Plan de Manejo de Pastizales y me podría decir dónde lo escuchó?. [Post-Encuesta y 4Ps (plaza y promoción)].

	Si	No	No recuerdo haber escuchado sobre esto	No quiero contestar este párrafo
Reuniones Comunitarias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teatrín de títeres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veladas Culturales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Discursos políticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Canción	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mural o barda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Póster	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Periódico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Si lo escucho en otro sitio, ¿Dónde lo escuchó?

NOTA A PARTICIPANTES C4C: Esta última pregunta le ayudará a identificar una especie emblemática para su campaña que podría servir como mascota. No es necesario incluir esta pregunta en post-encuesta.

* 37. Por último, ¿Qué especie floral o animal cree representa mejor a Tanta y sus riquezas naturales? [para mascota de campaña].

- Vicuña
- Trucha
- Alpaca
- Oveja
- Otro (favor de especificar)

NOTA A LOS ENCUESTADORES: Asegúrese que todas las respuestas estén completas. Agradezca al encuestado por tiempo. Proporcione un detalle de agradecimiento si cuenta con el mismo.

