



**Orientaciones para que las Partes en la CITES desarrollen y apliquen estrategias de reducción de la demanda para combatir el comercio ilegal de especies incluidas en la CITES**

Septiembre de 2021

## Abreviaturas

<b>Abreviatura</b>	<b>Descripción</b>
APEC	Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico
BASD	Banco Asiático de Desarrollo
CDB	Convenio sobre la Diversidad Biológica
CITES	Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres
ETIS	Sistema de Información sobre el Comercio de Elefantes
FMAM	Fondo para el Medio Ambiente Mundial
ICCWC	Consortio Internacional para Combatir los Delitos contra la Vida Silvestre
IFAW	International Fund for Animal Welfare
OCDE	Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos
OIG	Organización intergubernamental
ONG	Organización no gubernamental
PANM	Plan de acción nacional para el marfil
UNODC	Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito
WCS	Wildlife Conservation Society
WWF	Anteriormente: Fondo Mundial para la Naturaleza

## Agradecimientos



Implemented by **giz** Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH



© 2022 Secretaría de la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres (CITES)

Preparado por TRAFFIC con arreglo a un contrato de la Secretaría CITES.

Las *Orientaciones de la CITES sobre estrategias de reducción de la demanda para combatir el comercio ilegal de especies incluidas en la CITES* están disponibles gratuitamente en el sitio [www.cites.org](http://www.cites.org). Los usuarios pueden descargar, reutilizar, reimprimir, distribuir, copiar textos y datos y traducir el contenido siempre que se cite la fuente original y no se utilice el logotipo de la CITES.

Los resultados, interpretaciones y conclusiones aquí expresados corresponden al autor o los autores y no reflejan necesariamente las opiniones de la Secretaría CITES, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, las Naciones Unidas o las Partes en la Convención.

Las designaciones empleadas y la presentación del material en mapas en la presente publicación no implican la expresión de ninguna opinión por parte de la CITES, del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente o de las Naciones Unidas sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites.

Los enlaces que figuran en la presente publicación se facilitan para comodidad del lector y son correctos en la fecha de publicación. La Secretaría CITES no asume ninguna responsabilidad por la exactitud de dicha información después de esa fecha ni por el contenido de ningún sitio web externo.

Estas Orientaciones han sido encargadas por la Secretaría CITES y contaron con el apoyo de la **Alianza contra la caza furtiva y el comercio ilegal de especies silvestres (en África y Asia) del Gobierno de Alemania**, implementada por la GIZ en nombre del Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo de Alemania (BMZ) y el Ministerio Federal de Medio Ambiente, Protección de la Naturaleza y Seguridad Nuclear de Alemania (BMU).

**Estados Unidos de América, a través del Servicio de Pesca y Vida Silvestre**, ha realizado contribuciones adicionales, y algunos elementos (centrados en la valoración y la evaluación) han sido posibles gracias al apoyo de la Unión Europea en el marco del proyecto sobre **“Aplicación de la ley sobre vida silvestre y gestión de la demanda en Asia”**.



Funded by the European Union

# Índice

Abreviaturas.....	2
Agradecimientos .....	3
1. Introducción.....	5
Contexto y antecedentes .....	5
Alcance de la reducción de la demanda en el marco de la CITES .....	5
Función de los gobiernos .....	6
Ejemplos y experiencia.....	6
2. Estrategias específicas de reducción de la demanda y cambio de comportamiento .....	7
3. El proceso de cinco pasos para la reducción de la demanda.....	11
Paso 1: Identificar las especies y los tipos de comportamiento de consumo que han de cambiarse .....	11
Especies: estudios de mercado .....	11
Tipo de consumo: investigación en ciencias sociales.....	13
Ejemplos y experiencia.....	15
Paso 2: Identificar el segmento del público al que dirigirse .....	15
Ejemplos y experiencia.....	17
Paso 3: Determinar los enfoques más eficaces para reducir la demanda .....	19
Ejemplos y experiencia.....	21
Paso 4: Identificar los mensajes y los mensajeros que logran impacto.....	22
Mensajes .....	22
Ejemplos y experiencia.....	24
Mensajeros.....	25
Ejemplos y experiencia.....	26
Paso 5: Aplicar, evaluar y perfeccionar .....	28
Ejemplos y experiencia.....	29
4. Resumen.....	30
Ejemplos que ilustran los cinco pasos.....	32
ANEXO A: Resolución Conf. 17.4 sobre Estrategias de reducción de la demanda para combatir el comercio ilegal de especies incluidas en la CITES.....	35
ANEXO B: Glosario.....	37
ANEXO C: Referencias e información adicional .....	39

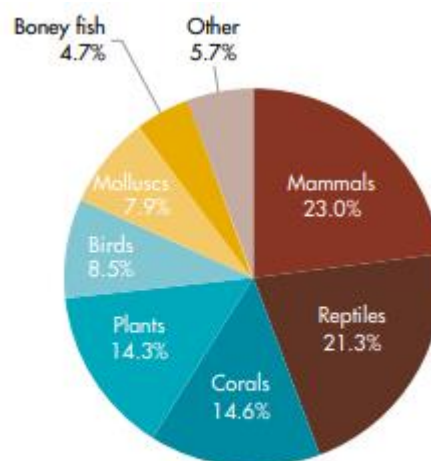
# 1. Introducción

## Contexto y antecedentes

El comercio ilegal de animales y plantas silvestres supone una amenaza sustancial para la supervivencia de muchas especies. La importancia de las iniciativas para **reducir la demanda de productos ilegales de la fauna y flora silvestres se ha reconocido** al más alto nivel<sup>1</sup> como **un complemento necesario de los enfoques tradicionales** centrados en reforzar los esfuerzos de observancia de la ley contra la caza furtiva y el tráfico ilícito. Las Partes, en la 17ª reunión de la Conferencia de las Partes en la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres (CITES), aprobaron la **Resolución Conf. 17.4 sobre Estrategias de reducción de la demanda para combatir el comercio ilegal de especies incluidas en la CITES** (Anexo A). En la resolución, se reconoce que “las intervenciones de observancia desempeñan un papel esencial en la eliminación del comercio ilegal de especímenes de especies incluidas en los Apéndices de la CITES, pero [...] sin un **esfuerzo complementario** para abordar efectivamente la demanda persistente en el mercado que impulsa este comercio, las medidas de observancia por sí solas tal vez no sean suficientes para erradicar esta amenaza”. Se hace notar “la necesidad de que **las campañas de reducción de la demanda tengan destinatarios bien definidos, estén basadas en evidencias y sean específicas por especie y por país para conseguir cambios de comportamiento** de manera más eficaz”. También se reconoce que la reducción de la demanda, la observancia de la ley y el trabajo destinado a proteger los medios de subsistencia se consideran fundamentales para reducir los mercados de productos ilegales de fauna y flora silvestres. Posteriormente se llevó a cabo un examen de la experiencia de las Partes en el cumplimiento de la resolución, de conformidad con lo dispuesto en las Decisiones 17.44-48 de la CITES<sup>2</sup>. A la luz de los resultados del examen<sup>3</sup>, las Partes, en la 18ª reunión de la Conferencia de las Partes, acordaron que se elaboraran **Orientaciones de la CITES sobre estrategias de reducción de la demanda para combatir el comercio ilegal de especies incluidas en la CITES**. Debido a la limitada extensión de las Orientaciones, no ha sido posible abordar en profundidad toda la complejidad del tema, pero se facilitan enlaces para que el lector pueda hacerlo. A medida que se actualice y amplíe este proyecto de Orientaciones, podrían incluirse otras técnicas destinadas a cambiar los comportamientos (por ejemplo, arquitectura elegida, reducción de obstáculos, incentivar).

## Alcance de la reducción de la demanda en el marco de la CITES

En el contexto de la CITES, se reconoce que se requiere un entendimiento más coherente del término “reducción de la demanda” (por ejemplo, en el documento SC69. Doc 15<sup>4</sup>). De acuerdo con la Resolución Conf. 17.4, el ámbito de atención de las Partes es la reducción de la demanda de **especímenes de especies incluidas en los Apéndices de la CITES que son objeto de comercio ilegal**. En consonancia con las obligaciones de las Partes en virtud de la Convención, se supone que antes de leer estas Orientaciones la Parte en cuestión habrá llevado a cabo un examen de la legislación pertinente, se habrá asegurado de que cualquier comercio legal no facilite el comercio ilegal y ya habrá determinado si representa un mercado final para productos de fauna y flora silvestres objeto de comercio ilegal y, en caso afirmativo, de qué especies se trata.



**Figura 1: Proporción de todos los incidentes de decomisos en 1999-2018, por categoría taxonómica**

De: UNODC, Informe mundial sobre los delitos contra la vida silvestre de 2020: [https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/wildlife/2020/World\\_Wildlife\\_Report\\_2020\\_9July.pdf](https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/wildlife/2020/World_Wildlife_Report_2020_9July.pdf)

<sup>1</sup> <https://undocs.org/es/A/RES/69/314>

<sup>2</sup> <https://cites.org/esp/node/48448>

<sup>3</sup> <https://cites.org/sites/default/files/eng/cop/18/inf/E-CoP18-Inf-004.pdf>

<sup>4</sup> <https://cites.org/sites/default/files/esp/com/sc/69/S-SC69-15.pdf>

Hasta ahora, la atención internacional a la reducción de la demanda se ha centrado en los mercados finales de productos de especies emblemáticas y de gran notoriedad, como los elefantes, rinocerontes, tigres y pangolines. Sin embargo, **es probable que la reducción de la demanda sea importante para muchos otros taxones, ya que el comercio ilegal afecta a más de 7.000 especies de animales y plantas silvestres.** Como se indica en los informes mundiales de la UNODC sobre los delitos contra la vida silvestre de 2016<sup>5</sup> y 2020<sup>6</sup> (Figura 1), especies como los palos de rosa, la madera de agar, los corales, los loros, las aves rapaces, las tortugas y galápagos y otros reptiles, las anguilas, el esturión, las cícadas, las orquídeas y muchos otros taxones incluidos en la CITES son objeto de comercio ilegal en cantidades significativas y esas acciones podrían resultarles beneficiosas.

## Función de los gobiernos

Una de las funciones clave del gobierno en relación con la reducción de la demanda es el **liderazgo**. Esto incluye los esfuerzos para garantizar que toda la legislación nacional relativa a la aplicación de la CITES sea eficaz y se haga cumplir, y que los mercados legales no socaven los esfuerzos para reducir la demanda de productos ilegales. Los gobiernos también tienen la responsabilidad de garantizar los recursos adecuados para llevar a cabo iniciativas y de utilizar sus puntos fuertes tradicionales para dirigir comunicaciones educativas e informativas que sensibilicen a toda la sociedad sobre las leyes pertinentes y la necesidad de proteger las especies.

La **participación de múltiples interesados** es también un aspecto fundamental en cuanto al liderazgo gubernamental. Por ejemplo, las Autoridades Administrativas CITES podrían colaborar con los Departamentos de Comunicaciones, Comercio, Aduanas, Turismo y Sanidad, que pueden tener experiencia pertinente a la hora de abordar los retos que plantean los mercados finales de especies silvestres comercializadas ilegalmente en el país. Las instituciones gubernamentales también pueden utilizar su autoridad y credibilidad para actuar como **poderosos mensajeros e influir en el cambio de comportamiento**. Los enfoques y los resultados de los esfuerzos gubernamentales por cambiar el comportamiento de los ciudadanos varían de un país a otro<sup>7,8</sup> y pueden abarcar múltiples **elementos preventivos y persuasivos**<sup>9</sup>. A los efectos de las presentes Orientaciones, se considera que estos elementos incluyen:

- Los **elementos preventivos** incluyen factores como **legislación adecuada** y reglamentos que prevean sanciones disuasorias; procesos rigurosos de evaluación del mercado y **acciones para decomisar mercancías ilegales/confiscar activos delictivos**; y enjuiciamientos y condenas de los delincuentes, que son esenciales en sí mismos pero que, cuando son muy visibles, también pueden aumentar la percepción de riesgo para incurrir en conductas delictivas.
- Los **elementos persuasivos** incluyen factores como **campañas de sensibilización del público** centradas en las leyes pertinentes y las amenazas a la vida silvestre, y esfuerzos por movilizar a la sociedad mediante comunicaciones de amplia difusión; así como aquellos **dirigidos a cambiar el comportamiento de públicos destinatarios específicos**.

## Ejemplos y experiencia

### China

Los enfoques integrados y la cooperación entre organismos son esenciales para abordar los complejos problemas que plantean los productos silvestres ilegales. China, por ejemplo, adopta un **enfoque multilateral** para combatir el comercio ilegal de especies silvestres a través del “Sistema de Conferencias Conjuntas Interministeriales para Combatir el Comercio Ilegal de Especies Silvestres”. Este incluye 27 ministerios/administraciones y oficinas y es coordinado por la Administración Nacional de Bosques y Pastizales (NFGA). El Sistema se complementa con el Grupo Nacional Interinstitucional de Coordinación de la Aplicación de la CITES (NICE-CG), coordinado por la Autoridad Administrativa CITES de China (Departamento de Conservación de la Vida Silvestre), que incluye 12 departamentos de nueve ministerios o

<sup>5</sup> [https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/wildlife/World\\_Wildlife\\_Crime\\_Report\\_2016\\_final.pdf](https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/wildlife/World_Wildlife_Crime_Report_2016_final.pdf)

<sup>6</sup> [https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/wildlife/2020/World\\_Wildlife\\_Report\\_2020\\_9July.pdf](https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/wildlife/2020/World_Wildlife_Report_2020_9July.pdf)

<sup>7</sup> <http://sciencesearch.defra.gov.uk/Default.aspx?Menu=Menu&Module=More&Location=None&Completed=0&ProjectID=19274>

<sup>8</sup> <https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/acceptable-behaviour>

<sup>9</sup> Vedung, E., Rist, R.C. y Bemelmans-Videc, M.L. eds., 1998. *Carrots, sticks & sermons: policy instruments and their evaluation*. Transaction publishers.

administraciones. Estos son responsables de la conservación de la biodiversidad, la gestión de la pesca, los asuntos rurales, la lucha contra el contrabando, la policía forestal y las aduanas. Recientemente, la China Wildlife Conservation Association (CWCA) ha estado trabajando con múltiples administraciones, ministerios y organizaciones académicas y de divulgación pública en el desarrollo de sus enfoques para el **cambio social y de comportamiento**. Se ha impartido formación a 400 participantes (40 presenciales y 360 virtuales) sobre formas de elaborar mensajes que logren impacto y aplicar los conceptos y principios relacionados. Se hará un seguimiento de las repercusiones logradas con este trabajo.



**Figura 2: Decomiso de 7,48 toneladas de marfil por la Administración General de Aduanas de China. en 2019**

## 2. Estrategias específicas de reducción de la demanda y cambio de comportamiento

En el documento CoP18 Inf.4<sup>10</sup> se hizo hincapié en que “es fundamental que las Partes comprendan la **diferencia entre las estrategias de reducción de la demanda bien orientadas que utilizan el cambio de comportamiento y las campañas masivas de sensibilización** sobre la difícil situación de las especies amenazadas y los diversos impactos negativos de la caza furtiva y el tráfico ilícito de especies silvestres. Aunque ambos enfoques tienen sus méritos, **el primero es más eficaz para hacer frente a la demanda de productos de especies silvestres de origen ilegal**”. Las pruebas en que se basa esta afirmación se presentan en el documento CoP18 Inf.4.

En ese mismo informe también se reconoce que la forma de fomento de capacidad más solicitada por las Partes (según las respuestas a la Notificación 2018/056) se relacionaba con el cambio de comportamiento. Las actividades centradas en el cambio social, la sensibilización, la educación ambiental y la divulgación a través de personalidades y los medios de comunicación son importantes y crean un entorno propicio para la **acción más necesaria en favor del cambio de comportamiento**.

Cuando existe un mercado significativo de especies silvestres objeto de comercio ilegal, se insta a las Partes, en el párrafo 1 c) de la Res. Conf. 17.4, a: “desarrollar y poner en práctica activamente **campañas de reducción de la demanda** con destinatarios bien definidos, basadas en evidencias y específicas por especie y por país, **haciendo participar a los principales grupos de consumidores y abordando las motivaciones para la demanda**, incluida la naturaleza especulativa de la demanda, y desarrollar enfoques y métodos específicos para transmitir los mensajes a las audiencias elegidas”. En determinadas situaciones, las estrategias de reducción de la demanda podrían dirigirse inadvertidamente al comercio legal cuando los productos ilegales están entremezclados o no pueden distinguirse de sus contrapartes. Por lo tanto, puede ser necesario tomar precauciones para garantizar que no se deriven implicaciones de una posible interferencia con el comercio legal.

Como resultado de estos puntos de referencia, estas Orientaciones se centran en **enfoques bien orientados y basados en datos empíricos que utilizan el cambio de comportamiento para reducir la demanda de productos ilegales de la fauna y la flora silvestres**.

<sup>10</sup> <https://cites.org/sites/default/files/eng/cop/18/inf/E-CoP18-Inf-004.pdf>

El potencial de éxito de las intervenciones de reducción de la demanda puede incrementarse mediante la aplicación de **“criterios de referencia”**. El uso de criterios de referencia es habitual en otros ámbitos en los que se aplica el cambio de comportamiento. Los **criterios representan las características de las campañas que son más típicas de un enfoque centrado en el cambio de comportamiento que en la sensibilización del público, la información o la educación.**

En el Cuadro 1 a continuación se proponen diez criterios de referencia pertinentes para el cambio de comportamiento en las campañas de reducción de la demanda, para su consideración por las Partes. Para ilustrar cómo podrían entenderse estos criterios de referencia: Uno de los criterios es que la campaña se base en el conocimiento; otro, que se dirija a un público y una motivación de consumo específicos; otro, que se guíe por la teoría del comportamiento. Si las Partes pueden demostrar cada una de estas propiedades en sus campañas de reducción de la demanda, habrán cumplido tres de los diez criterios de referencia para el cambio de comportamiento.

Las Partes no tienen que demostrar inmediatamente que cumplen todos los criterios de referencia, sino que pueden avanzar hacia los diez criterios de forma progresiva. En cualquier esfuerzo de reducción de la demanda, el enfoque ideal cumpliría los diez criterios. Sin embargo, no es necesario que cada iniciativa cumpla todos los criterios para generar un cambio significativo. Por ejemplo, se considera “bueno” el enfoque de una campaña que cumple seis de los criterios de referencia.

Para poner en práctica estos enfoques, podría solicitarse el apoyo de expertos en cambio de comportamiento, como TRAFFIC.



**Cuadro 1: Criterios de referencia para el cambio de comportamiento en la reducción de la demanda**

No.	Criterios de referencia para el cambio de comportamiento en la reducción de la demanda	Inicio de un cambio de comportamiento	Enfoque de cambio de comportamiento "Regular"	Enfoque de cambio de comportamiento "Bueno"	Enfoque de cambio de comportamiento "Sólido"	Enfoque de cambio de comportamiento "Excelente"
		0 a 4 criterios de referencia	5 criterios de referencia	6 a 7 criterios de referencia	8 a 9 criterios de referencia	10 criterios de referencia
1	<b>Basado en el conocimiento y datos empíricos</b> , incluye pruebas previas de los enfoques y el diseño experimental cuando sea factible					✓
2	<b>Específico:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Para los deseos/motivaciones de los compradores</li> <li>• Para un público altamente prioritario</li> <li>• Para cambiar un comportamiento específico</li> <li>• Para beneficiar a una especie específica</li> <li>• Para el momento adecuado en el trayecto del comportamiento</li> </ul>					✓
3	<b>Fundamentado en teorías</b> , marcos y modelos de <b>cambio de comportamiento actualizados y culturalmente apropiados</b> , que se refieran a un país/público/taxones específicos					✓
4	<b>Encaminado a cambiar lo que las personas hacen</b> , no solo lo que saben o sienten: van más allá de la sensibilización para cambiar actitudes y acciones					✓
5	<b>Impulsado desde "dentro" de las comunidades destinatarias</b> para garantizar un enfoque ascendente que sea culturalmente apropiado y sensible					✓
6	Integra los mensajes en mensajes populares ya existentes (por ejemplo, ser un buen ciudadano)/utiliza un <b>enfoque creativo</b>					✓
7	<b>Implica a múltiples interesados</b> y a mensajeros y mecanismos de cambio <i>persuasivos</i> , no solo "populares"					✓

8	Considera los <b>beneficios y las barreras para la adopción del comportamiento deseado</b> , y diseña la iniciativa de un modo acorde					✓
9	<b>Repite y recuerda</b> al público destinatario el objetivo de comportamiento; reconoce y recompensa los progresos; perfecciona el mensaje a lo largo del tiempo					✓
10	<b>Evaluación sólida del impacto</b> y proceso para compartir los factores que contribuyen al éxito, las lecciones aprendidas y los enfoques de gestión adaptativa	✓	✓	✓	✓	✓

### 3. El proceso de cinco pasos para la reducción de la demanda

Una vez que una Parte ha llevado a cabo un examen de la legislación pertinente que regula los mercados finales de productos derivados de especies silvestres y se ha establecido una base normativa sólida para llevar a cabo estrategias de reducción de la demanda, el proceso de desarrollo de esas estrategias puede dividirse en cinco pasos. El Grupo de trabajo de la CITES sobre cuernos de rinoceronte presentó por primera vez a las Partes un “Proceso en cinco pasos”, en el **Anexo del documento CoP16 Doc 54.1 (Rev 1)**. A los efectos de las presentes Orientaciones, los cinco pasos se han revisado sobre la base de la experiencia adquirida en su aplicación, y ahora son los que se describen en la Figura 3. En las secciones siguientes se proporciona información para ayudar a las Partes a poner en práctica cada uno de los pasos.

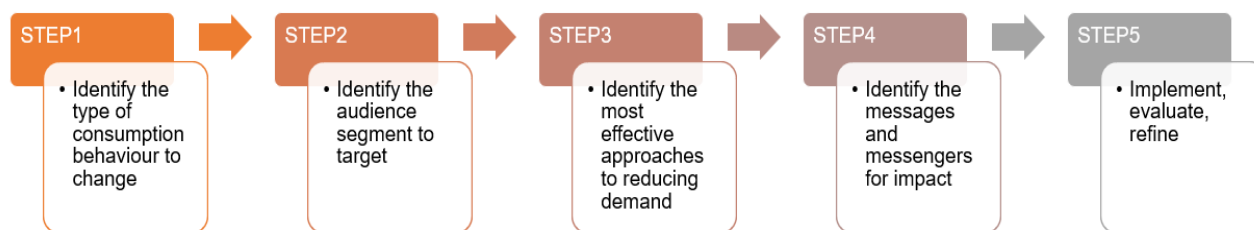


Figura 3: El proceso de cinco pasos para la reducción de la demanda

#### Paso 1: Identificar las especies y los tipos de comportamiento de consumo que han de cambiarse

Especies: estudios de mercado

Como se indica en la introducción, las Partes realizarán múltiples esfuerzos para identificar **las especies/productos más afectados por mercados finales ilegales significativos en su país**. Quienes preparen iniciativas de comunicación para el cambio social y de comportamiento<sup>11</sup> pueden preparar un Análisis de situación para ayudar a sentar las bases para su comprensión. Debe llevarse a cabo una investigación y seguimiento rutinarios de los mercados (en línea y físicos) en los que se venden especies silvestres para comprender las esferas de alta prioridad que deben abordarse. Para obtener más información sobre cómo realizar estudios de mercado, véase el Recuadro 1, a continuación, así como la publicación ***A Briefing Paper on Research Methods to identify the Drivers and Dynamics of Demand and Impact of Demand Reduction initiatives*** (Documento informativo sobre métodos de investigación para identificar los impulsores y la dinámica de la demanda y el impacto de las iniciativas de reducción de la demanda) (véase el Anexo C).

Entre otros recursos adicionales útiles pueden mencionarse los siguientes:

**Herramientas del ICCWC para el análisis de los delitos contra la vida silvestre y los bosques<sup>12</sup>**

**Orientaciones de la OCDE sobre buenas prácticas para el cumplimiento regulatorio y las inspecciones<sup>13</sup>**

#### Recuadro 1: Puntos clave para la investigación en línea y física de los mercados finales de productos ilegales derivados de especies silvestres.

A la hora de identificar los métodos de estudio de mercado y seguimiento adecuados para explorar los impulsores y la dinámica de la demanda, así como el impacto de las iniciativas de reducción de la demanda, es necesario tomar algunas decisiones iniciales:

- 1) ¿Qué preguntas tratará de responder específicamente el proceso de investigación?
- 2) ¿Qué lugares físicos y en línea servirán como mercados “indicadores”?
- 3) ¿Cuál será el alcance de la investigación (por ejemplo, cuántos comercios/productos/taxones)?
- 4) ¿Con qué frecuencia se llevarán a cabo investigaciones para seguir las tendencias a lo largo del tiempo?

<sup>11</sup> <https://www.fhi360.org/resource/social-and-behavior-change-communication-sbcc-demand-reduction-guidebook>

<sup>12</sup> [https://www.unodc.org/documents/Wildlife/Toolkit\\_s.pdf](https://www.unodc.org/documents/Wildlife/Toolkit_s.pdf)

<sup>13</sup> <https://www.oecd.org/gov/regulatory-enforcement-and-inspections-9789264208117-en.htm>

- 5) ¿Cómo se almacenarán/utilizarán/compartirán con terceros los datos obtenidos?
- 6) ¿Qué datos e información pueden recopilarse? ¿Qué consideraciones de seguridad hay que tener en cuenta?
- 7) ¿Debería realizarse un análisis de poderes para orientar las iniciativas de muestreo y garantizar que cualquier prueba estadística de interés disponga de un tamaño de muestra adecuado para obtener resultados sólidos?

La finalidad de la investigación debe establecerse de manera clara, junto con consideraciones sobre la viabilidad de la recopilación de datos (tiempo, costo, logística) y el tipo de análisis que debe realizarse. Los métodos de investigación variarán; aquellos utilizados para estudiar el marfil de elefante en los países africanos serán probablemente diferentes de aquellos utilizados para estudiar la carne de animales silvestres en los países asiáticos. La ubicación de los estudios físicos también influirá en los métodos, por lo que es importante conocer bien el contexto geográfico. En el caso de los estudios de mercados en línea, debe tenerse en cuenta qué plataformas en línea son accesibles para las poblaciones de consumidores objetivo; algunas plataformas pueden no existir, estar restringidas o estar prohibidas en determinados países.

En general, la finalidad del proceso de investigación es determinar **cuántos productos y de qué tipo se ponen a la venta, a qué precio, a quiénes se ofrecen, cómo, dónde y por qué**. Debe prestarse atención a los mercados que no son necesariamente de “venta” (por ejemplo, los anuncios que indican “se busca” en plataformas en línea) se contabilicen adecuadamente. Una vez seleccionado el método de investigación, se alienta a las Partes a realizar un estudio piloto preliminar a pequeña escala, para ayudar a evaluar la viabilidad. La determinación del **tamaño de la muestra** del estudio dependerá de la precisión que deban tener los datos, de factores prácticos (presupuesto, tiempo, escala del estudio, etc.) y de las estadísticas que se utilicen. El tamaño de la muestra no depende solamente del tamaño de la población. El esfuerzo de investigación está relacionado con factores como el tiempo (días/horas) o el número de puntos de venta (plataformas en línea/puntos de venta). El tamaño de muestra, esfuerzo y otros aspectos del método de investigación deben ser coherentes en todo momento, para garantizar que los resultados sean comparables y adecuados para mostrar datos de tendencias. Por lo tanto, el esfuerzo del estudio debe ser el mismo todos los días para todos los encuestadores en todos los lugares (tanto físicos como en línea), pero esta especificación no debe limitar los esfuerzos de muestreo cuando estos criterios no sean factibles. En caso necesario, pueden aplicarse días de estudio adicionales si se determina que el régimen de muestreo no ha captado adecuadamente los datos apropiados debido a factores espaciales o temporales.

Determinadas preguntas de la investigación requerirán la realización de **repeticiones de estudios**; por ejemplo, si el objetivo es supervisar los cambios a lo largo del tiempo o estimar el volumen de negocios (que puede utilizarse para obtener una estimación más sólida del volumen de comercio en comparación con encuestas instantáneas). Para comprender **los impulsores y la dinámica de la demanda, es poco probable que las encuestas instantáneas o puntuales sean útiles**; es necesario repetir los estudios. El intervalo entre cada repetición del estudio dependerá de **la finalidad, el tiempo, el costo y aspectos logísticos**. Las repeticiones de estudios deben planificarse en torno a celebraciones, festivales o temporadas turísticas en las que los productos pueden experimentar una mayor rotación. Otra consideración a tener en cuenta es cuán durables o perecederos que puedan ser los productos. Por ejemplo, si se trata de estimar la rotación de un artículo no perecedero que se vende con relativa poca frecuencia (p. ej., corales), el periodo entre los estudios puede ser más prolongado que para un artículo perecedero que se vende con frecuencia (p. ej., carne). La repetición de estudios del mismo mercado también ayudará a reducir el margen de error que se produce al realizar un solo estudio. Por ejemplo, una tienda que estaba cerrada hace seis meses puede estar abierta cuando se repite el estudio, o una tienda que anteriormente no vendía productos de marfil puede estar abierta cuando se repite el estudio, lo que indica un cambio. **Debe seguirse el mismo método en todas las repeticiones de los estudios para que los resultados sean comparables**. Si un suceso provoca una desviación del método de estudio original, esta debe registrarse y tenerse en cuenta en el análisis estadístico.

Cuando se repiten los estudios de mercado en los mismos lugares, existe el riesgo de contabilizar los mismos artículos que ya se tuvieron en cuenta en un estudio anterior. En función de la pregunta de investigación, esto puede no ser un problema; por ejemplo, cuando se trata de comprender el tamaño del mercado en ese momento y si el mercado está aumentando/disminuyendo. Sin embargo, si el objetivo del estudio es estimar

el volumen de negocios o equiparar los resultados combinados de todos los estudios con el número de animales/plantas recolectados, el doble recuento puede convertirse en un problema. En este caso, es necesario tomar nota de **los posibles duplicados encontrados y tenerlos en cuenta** durante el análisis estadístico. Deben considerarse metodologías para estimar el número de duplicados que no se encontraron explícitamente, pero que pueden haberse contabilizado dos veces debido a factores como la similitud en cuanto al aspecto o la reubicación de la muestra sin conocimiento del encuestador.

Todos los encuestadores deben estar familiarizados con la metodología, la seguridad, las pruebas sobre el terreno y la introducción de datos. Las Partes también deben tener en cuenta las aptitudes previas del encuestador en materia de identificación de especies y productos, y asegurarse de que se le imparta una formación sólida si aún no dispone de esas aptitudes. En algunos casos, será imposible identificar la especie con solo observarla en el mercado o en fotos en línea. En estos casos, puede resultar útil aplicar otras técnicas (por ejemplo, las pruebas de ADN). Como es probable que los comerciantes se muestren reticentes a dejar que los encuestadores hagan pruebas en sus productos, las Partes tendrán que asegurarse de contar con los permisos necesarios en caso de que haya que comprar muestras.

Para complementar la información y las pruebas obtenidas a través de los estudios y el seguimiento rutinarios del mercado, **puede obtenerse información adicional sobre las especies más afectadas por el comercio ilegal** a partir de los siguientes:

- **Datos sobre decomisos** procedentes de los cuerpos nacionales de policía, la guardia de fronteras, los organismos de aduanas y el poder judicial
- Bases de datos externas y **procesos de la CITES** como el Sistema de Información sobre el Comercio de Elefantes (ETIS)
- Datos de **los informes anuales CITES sobre el comercio ilegal**
- **Estudios sobre especies específicas**, como aquellos encargados en cumplimiento de decisiones de la CITES
- **Redes de observancia y aplicación de la normativa de vida silvestre<sup>14</sup> y sistemas TWIX<sup>15</sup>**
- **Investigaciones y análisis más amplios dirigidos por miembros del ICCWC** y algunas OIG/ONG
- **Asociaciones especializadas y grupos de expertos<sup>16</sup>**
- Documentos académicos relacionados con la demanda de especies silvestres por los consumidores

Tipo de consumo: investigación en ciencias sociales

Una vez que el estudio de mercado haya permitido decidir para qué especies se van a diseñar estrategias de reducción de la demanda, habrá que esforzarse por **comprender los factores que impulsan la demanda de esa especie y el tipo de comportamiento de consumo que es necesario cambiar**. A continuación se presentan algunos ejemplos ilustrativos: El deseo de carnes silvestres “exóticas”, que afecta a especies como el chimpancé (*Pan troglodytes*), el gorila occidental (*Gorilla gorilla*) y el chimpancé pigmeo (*Pan paniscus*); la recolección para exposición, que afecta a especies como la mariposa de alas de pájaro de la reina Alexandra (*Ornithoptera alexandrae*), el guacamayo de Spix (*Cyanopsitta spixii*) y el gecko psicodélico (*Cnemaspis psychedelica*); y el consumo ostensible de productos derivados de la fauna salvaje como forma de presumir de riqueza y estatus, que afecta a especies como el elefante africano (*Loxodonta africana*) y el tigre (*Panthera tigris*), así como el rinoceronte blanco (*Ceratotherium simum*) y el rinoceronte negro (*Diceros bicornis*). También resulta clave comprender si la gente compra productos porque no hay opciones legales para adquirir medicamentos o alimentos o porque estos resultan inasequibles.

Además del estudio y el seguimiento rutinarios del mercado, la Resolución Conf. 17.4 de la CITES hace hincapié en que una **investigación social exhaustiva y periódica** (Recuadro 2) puede proporcionar información sobre los factores que impulsan la demanda y el tipo de comportamiento de consumo que es necesario cambiar. Resulta fundamental que se lleven a cabo ambos tipos de investigación para obtener un

<sup>14</sup> Véanse, por ejemplo, las *Directrices del ICCWC sobre las Redes de Observancia y Aplicación de la Normativa de Vida Silvestre (WEN)* aquí: [https://iccwc-wildlifecrime.org/sites/default/files/files/2022-10/ICCWC\\_WEN\\_Guidelines\\_FINAL\\_SP.pdf](https://iccwc-wildlifecrime.org/sites/default/files/files/2022-10/ICCWC_WEN_Guidelines_FINAL_SP.pdf)

<sup>15</sup> Véase por ejemplo: <https://www.eu-twix.org/> y consúltese la nota de pie de página del documento SC73 Doc. 24.1, p. 3, que explica más detalladamente el sistema TWIX de la Comunidad de África Meridional para el Desarrollo: <https://www.sadc-twix.org/>

<sup>16</sup> <https://www.iucn.org/commissions/ssc-groups>

conocimiento exhaustivo y actualizado de qué se consume, dónde, en qué cantidades, quiénes lo consumen, cómo y por qué. Los resultados de esta combinación de procesos de investigación social y de mercado también proporcionarán una base de referencia para medir el progreso de las iniciativas de reducción de la demanda (Paso 5). Una buena práctica para cualquier enfoque de investigación sería garantizar que sea culturalmente apropiado y que los protocolos se sometan a un examen ético.

Puede consultarse más información sobre todos los aspectos en la publicación siguiente: ***A Briefing Paper on Research Methods to identify the Drivers and Dynamics of Demand and Impact of Demand Reduction initiatives*** (TRAFFIC, 2021). En el Recuadro 2, a continuación, también se presentan algunos puntos clave relacionados con la investigación social para el Paso 1.

**Recuadro 2: Puntos clave para la investigación social relativa a la demanda de productos ilegales de especies silvestres.**

La investigación social puede producir datos cuantitativos que examinen las tendencias entre poblaciones, datos cualitativos que proporcionen una comprensión más profunda de un tema concreto, o una combinación de ambos. La selección de la metodología depende de la pregunta de investigación y del contexto, así como de la comprensión de lo delicado que sea el tema que se está investigando. Los enfoques **cualitativos** tienden a proporcionar una visión del “por qué” (mediante, por ejemplo, entrevistas semiestructuradas, grupos de discusión); y los enfoques **cuantitativos** tienden a proporcionar una visión del “cómo” y el “cuánto” (mediante, por ejemplo, encuestas, ensayos, sondeos). En la actualidad, la investigación social se realiza en gran medida con consumidores, pero también puede (y debe) realizarse más a menudo con vendedores minoristas. Para llevar a cabo una investigación social se necesitan conocimientos especializados que lleva años en adquirir. Por tanto, es importante contratar a un grupo independiente con experiencia, lo que también ayuda a evitar el “sesgo de una encuesta social” y a garantizar la obtención de resultados precisos. La investigación social suele encargarse a una institución externa con competencias demostradas, contratada mediante un proceso de selección abierto, en respuesta a determinados términos de referencia. Estas instituciones pueden ser académicas, comerciales o sin fines de lucro, aunque **muchos gobiernos también pueden tener acceso a los conocimientos especializados pertinentes a través de departamentos de investigación social o divisiones de encuestas cualitativas** que participan en la recopilación de datos censales, en universidades nacionales o academias de ciencias.

Cabe señalar explícitamente que los métodos habituales de investigación en ciencias sociales pueden no ser apropiados para investigar temas delicados. Por ejemplo, si los participantes en la investigación perciben que un comportamiento es socialmente indeseable o creen que es ilegal, es posible que no den respuestas veraces. En estos casos, se requieren métodos especiales que mitiguen el error introducido por los sesgos de deseabilidad social, falta de respuesta y rechazo. Métodos como la técnica de respuesta aleatorizada, la técnica de recuento no emparejado y la técnica de recuento nominativo proporcionan anonimato a los participantes en la investigación, a quienes pueden preocuparles la autoinculpación y las represalias. Estos métodos pueden no ser necesarios en situaciones en las que se desconozcan las leyes y reglamentos o en las que se perciba que el comportamiento es socialmente aceptable. Estos temas y consideraciones se analizan más detalladamente en la publicación ***A Briefing Paper on Research Methods to identify the Drivers and Dynamics of Demand and Impact of Demand Reduction initiatives*** (TRAFFIC, 2021)

Para complementar la información y los datos obtenidos a través de procesos de investigación social exhaustivos y periódicos, se **podría obtener información adicional sobre los impulsores y la dinámica de la demanda:**

- **“Técnicas de escucha social”:** análisis de las cadenas de búsqueda en Internet y las palabras clave de las redes sociales para recopilar “macrodatos” sobre tendencias sociales normativas, percepciones, actitudes y conocimientos predominantes
- **Datos de investigación:** incluidos aquellos relativos a los sistemas de seguimiento financiero o de inteligencia procesable

- **Datos de comercio para alternativas legales:** algunos productos pueden sustituir fácilmente a los productos ilegales derivados de especies silvestres y, dado que es más fácil seguir los flujos y corrientes de su oferta y demanda, puede merecer la pena invertir esfuerzos en su investigación. Entre algunos ejemplos pueden citarse la venta de gemas y otras piedras preciosas como diamantes, perlas y jade, que figuran en algunos procesos de investigación de consumidores como alternativas al marfil adquirido por su valor cultural, estético o de inversión (Globescan, 2019). Antes de considerar esta opción, es preciso conocer la disposición de los consumidores a comprar estas alternativas.

En el Paso 2, a continuación, se analizan más detalladamente otros aspectos.

A continuación se resumen las acciones que las Partes pueden emprender para poner en práctica el Paso 1:

- 1.1. Realizar **estudios de mercado** (seguimiento rutinario de los mercados en línea y físicos y de las redes sociales, y estudios documentales de los datos pertinentes sobre decomisos) para **confirmar las especies prioritarias** cuya demanda debe reducirse
- 1.2. Garantizar la realización de **una investigación social** sólida (que podría incluir encuestas a consumidores y entrevistas con vendedores minoristas) para **confirmar el comportamiento específico y el tipo de consumo** que debe cambiarse.
- 1.3. Llevar a cabo un **proceso de diálogo entre múltiples interesados** para examinar y debatir las conclusiones, garantizar que se lleven a cabo las revisiones necesarias y confirmar las decisiones sobre las especies y el consumo en que se centrarán las campañas.

## Ejemplos y experiencia

### Nueva Zelanda

El objetivo fueron los taxones de alta prioridad incluidos en el Apéndice II debido a la gran sobreexplotación para el mercado de curiosidades turísticas, con un 60 % de los decomisos de unas pocas especies realizados en Nueva Zelanda. Entre estos se incluyeron los **corales duros (*Scleractinia spp*)**, **conchas de almejas gigantes (*Tridacna gigas*)**, **Nautilus (*Nautilidae spp*)** y **caracol pala (*Strombus gigas*)**, y **pieles de *Crocodylia spp***. El tipo de comportamiento de consumo al que había que dirigirse se determinó mediante conversaciones con los asociados de Oceanía, y se solicitaron conocimientos especializados adicionales al Ministerio de Industrias Primarias (Biosecurity New Zealand), que gestiona la frontera neozelandesa en materia de riesgo y cumplimiento de bioseguridad, y ejecuta programas de mercadotecnia social en el país y en el extranjero.

### Filipinas

Un proyecto del BASD apoyado por el FMAM-6 se centró en los grupos taxonómicos de las **tortugas marinas y los loros**. Se llevó a cabo una investigación social y documental para identificar las especies y los comportamientos de consumo específicos a los que se dirigirían las medidas de reducción de la demanda. La **investigación social incluyó elementos cualitativos (debates en grupos de discusión y entrevistas a informadores clave) y cuantitativos (encuestas a escala nacional y encuestas de refuerzo en los tres sitios del proyecto)**, explorando las motivaciones de los consumidores para adquirir especies silvestres y sus productos. También se realizaron estudios de valoración económica para aportar información complementaria, tales como el valor (tanto comercial como de los servicios de los ecosistemas que proporcionan los grupos taxonómicos objetivo). Las conclusiones se están incorporando ahora en una revisión de la política sobre comercio ilegal de especies silvestres y al trabajo con la Cámara de Representantes sobre la revisión de la Ley de Vida Silvestre de Filipinas, para aumentar las penas en consonancia con el valor económico de las especies.

## Paso 2: Identificar el segmento del público al que dirigirse

Los procesos de investigación social y de mercado emprendidos en el Paso 1 también deberían proporcionar la información necesaria para la **Paso 2: identificar el público al que deben dirigirse las actividades de reducción de la demanda**. En consonancia con los criterios de referencia, la identificación de un público

específico y prioritario al que dirigirse es uno de los aspectos clave en los que **los enfoques de cambio de comportamiento difieren de los que apuntan a sensibilizar al público en general**. Estos últimos suelen utilizar los canales de los medios de comunicación masiva para distribuir conocimientos e información — quizá sobre leyes o amenazas de extinción para la fauna o la flora— entre el público en general. Los enfoques de cambio de comportamiento utilizan **mensajes, mensajeros y métodos dirigidos a un segmento concreto de la población y a los productos específicos que compran, por motivaciones concretas**. Entre algunos ejemplos ilustrativos pueden mencionarse: Hombres de negocios adinerados, que exhiben su estatus comprando guepardos (*Acinonyx jubatus*) como mascotas; *millennials* de clase media urbana, que adquieren joyas de coral (por ejemplo, *Corallium rubrum*) sobreexplotado como baratija procedente de países mediterráneos; y jubilados, matriarcas familiares o abuelas, que compran remedios de medicina tradicional, incluidos caballitos de mar (por ejemplo, *Hippocampus* spp.) obtenidos de manera no sostenible<sup>17</sup>, para tratar su artritis.

Identificar al público adecuado al cual dirigir las iniciativas de reducción de la demanda requiere conocimientos suficientes para establecer una **segmentación del público**, un proceso mediante el cual se identifica un público destinatario prioritario. Esta información suele obtenerse a través de la **investigación social con consumidores**, pero los estudios de mercado y las entrevistas con otros agentes del mercado (por ej., vendedores minoristas) también pueden aportar información complementaria, al igual que técnicas como la escucha social. Todas las investigaciones deben llevarse a cabo tras la correspondiente revisión ética. Cabe destacar que el interrogatorio directo puede no proporcionar información exacta o válida. Las personas que responden a preguntas directas pueden ocultar sus verdaderas creencias y comportamientos o moderar sus respuestas para aparentar que piensan, sienten o se comportan de una forma que se considera socialmente aceptable. Además, las preguntas pueden percibirse como una invasión de la intimidad, los encuestados pueden no confiar en el entrevistador o pueden temer represalias. En la publicación ***A Briefing Paper on Research Methods to Identify the Drivers and Dynamics of Demand and Impact of Demand Reduction Initiatives*** (TRAFFIC, 2021) se analizan soluciones a estos problemas.

Para determinar a qué público dirigirse, las Partes deben saber qué subconjunto o grupo de la población presenta los **índices más elevados de compras anteriores** del producto de especies silvestres en cuestión, así como la **intención prevista de compra en el futuro**. Estos datos suelen obtenerse mediante preguntas directas en procesos de investigación social a gran escala, como las encuestas. En estas encuestas se pide específicamente a los encuestados que indiquen si han comprado el producto alguna vez, en los últimos tres años o en los últimos 12 meses, y si, por ejemplo, es muy probable o muy poco probable que lo compren en el futuro. Luego se extraen los datos de la muestra principal en función de quién ha indicado que es muy probable que compre en el futuro. La segmentación completa del público destinatario suele consistir en extraer datos sobre las **características socioeconómicas** (edad, sexo, nivel de ingresos, situación profesional y familiar) y los **atributos “psicodemográficos”** (lo que piensan, creen, “sienten” y “hacen”) de estos grupos que es “muy probable” que compren. Una “lista de comprobación” completa de los conocimientos de investigación social necesarios para permitir la segmentación del público destinatario puede ser:

- **Datos geográficos:** comprender dónde vive, trabaja y realiza actividades recreativas el grupo.
- **Datos demográficos:** sexo, edad, ingresos, nivel de estudios, situación profesional, estado civil
- **Datos psicográficos:** actitudes, valores, creencias, motivaciones y percepción de la “utilidad” del producto
- **Datos de comportamiento:** lo que “hacen”, en términos de estilo de vida y opciones recreativas, cosas que les gusta hacer como pasatiempos o aficiones, otros aspectos de sus hábitos que les satisfacen.

Como se indica en el Recuadro 2, normalmente se contratan instituciones externas para llevar a cabo este proceso de investigación social y analizar posteriormente los datos para **proponer una segmentación del público**. Las Partes interesadas en saber más sobre los procesos de investigación social que pueden identificar el público al que dirigirse y proporcionar información pertinente para la segmentación del público y sobre los arquetipos de consumidores, pueden consultar las fuentes siguientes: el curso en línea titulado

<sup>17</sup> <https://cites.org/sites/default/files/notif/S-Notif-2020-015.pdf>



**Behaviour Change for Conservation** (Cambio de comportamiento en favor de la conservación)<sup>18</sup> y la publicación **Social and Behaviour Change Communication' Demand Reduction Guidebook** (Guía sobre la reducción de la demanda para la “comunicación para el cambio social y de comportamiento”)<sup>19</sup> (De Guzman, Chin, C, 2020) de USAID Wildlife Asia.

A continuación se resumen las acciones que las Partes pueden emprender para poner en práctica el Paso 2:

- 2.1 Teniendo en cuenta los datos de la investigación obtenidos en el Paso 1, determinar **qué subconjunto o grupo de la población** indica las **tasas más elevadas de compra o uso en el pasado y de intención de compra en el futuro**.
- 2.2 Analizar los datos específicos de este subconjunto o grupo de la población **en busca de atributos socioeconómicos y psicodeográficos pertinentes**, como qué piensan, creen, sienten y “hacen”.
- 2.3 Utilizar la información obtenida para preparar una **propuesta de segmentación del público** y decidir qué segmento del público es el **destinatario** de las actividades de reducción de la demanda.
- 2.4 Elaborar un **perfil del consumidor** para el público destinatario seleccionado, con el fin de apoyar el diseño de la estrategia de reducción de la demanda y las campañas de cambio de comportamiento subsiguientes (véanse los pasos 3 y 4).
- 2.5 Implicar a integrantes del público destinatario **para que ayuden a perfeccionar y finalizar el perfil del consumidor**.

## Ejemplos y experiencia

### China

Una empresa de investigación social sugirió tres segmentos para los viajeros que compran marfil en el extranjero, basándose principalmente en las tasas de compra anteriores y la intención de compra futura declaradas por los encuestados. Estos segmentos se denominaron **“Rechazadores”, “Persuasibles” y “Compradores empedernidos”**<sup>20</sup>.

### Tailandia

En Tailandia, en 2018, una empresa de investigación social llevó a cabo una investigación de consumidores que segmentó a los encuestados en compradores o “receptores” de productos de elefante (marfil) y tigre. Luego se determinaron las motivaciones asociadas a estos segmentos del público y se agruparon en **asociaciones espirituales, estéticas, de valor, de “estatus” o culturales**. A partir de esta segmentación, se elaboraron perfiles de consumidores que incluían valores medios o aproximadamente representativos de datos, como la edad del público destinatario, su lugar de residencia, sus perfiles de ingresos, quién influía en ellos y sus hábitos y canales de compra habituales de productos de especies silvestres. USAID Wildlife Asia llevó a cabo un proceso de participación de múltiples interesados sobre la base de los resultados de esta investigación, que dio lugar a una amplia gama de actividades de campañas de reducción de la demanda con ciudadanos tailandeses, como la **campaña “Belleza sin marfil”**<sup>21</sup> descrita en la publicación *Social and Behaviour Change Communications Guidebook*<sup>22</sup> y descrita más detalladamente en el Paso 4.

<sup>18</sup> <https://www.changewildlifeconsumers.org/change/behaviour-change-for-conservation-online-course/>

<sup>19</sup> <https://www.fhi360.org/resource/social-and-behavior-change-communication-sbcc-demand-reduction-guidebook>

<sup>20</sup> [https://globescan.com/wp-](https://globescan.com/wp-content/uploads/2017/12/Demand_Under_the_Ban_China_Ivory_Consumption_Research_GlobeScan_TRAFFIC_WWF_2017.pdf)

[content/uploads/2017/12/Demand\\_Under\\_the\\_Ban\\_China\\_Ivory\\_Consumption\\_Research\\_GlobeScan\\_TRAFFIC\\_WWF\\_2017.pdf](https://globescan.com/wp-content/uploads/2017/12/Demand_Under_the_Ban_China_Ivory_Consumption_Research_GlobeScan_TRAFFIC_WWF_2017.pdf)

<sup>21</sup> <https://www.usaidwildlifeasia.org/resources/consumer-demand-reduction/campaign-key-visual.jpg/view>

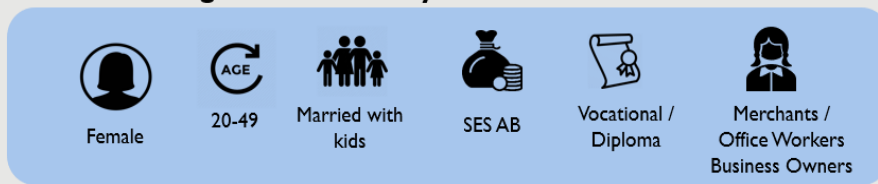
<sup>22</sup> <https://www.fhi360.org/resource/social-and-behavior-change-communication-sbcc-demand-reduction-guidebook>

## TARGET AUDIENCE PROFILE – Users of Ivory Products driven by perceived beauty

Women living in cities, in their 20s or older, well-educated, with at least a diploma degree.

Well-informed, with regular access to the internet and social media. Most are married with small children, have middle to high incomes, and balance family with a stable career as an office executive/employee or a small/medium business owner. Follow the latest fashion/lifestyle trends and seek information on these online, through print media or family and friends.

Desire ivory products, mainly jewelry and accessories, because they think that ivory makes them feel “beautiful, well dressed, and shows good taste”. Do not seek to buy ivory but buy a product when something “catches their eye”.



**Figura 4: Segmentación/perfil del público destinatario de USAID Wildlife Asia en Tailandia**

(Fuente: Cortesía de USAID Wildlife Asia, 2021; también disponible en: <https://www.usaidwildlifeasia.org/news/highlights/new-study-highlights-beliefs-in-bid-to-reduce-demand-for-ivory-and-tiger-parts-in-thailand> )

### Viet Nam

En 2014, tras una investigación social realizada por Ipsos para TRAFFIC, Population Services International (PSI) propuso una **segmentación del público** destinatario que caracterizaba a un “Sr. L” ficticio para representar al principal grupo de usuarios de cuernos de rinoceronte<sup>23</sup>. El Sr. L consumía cuerno de rinoceronte para demostrar su estatus y para utilizarlo como desintoxicante y cura de la resaca. En la Figura 5 a continuación se muestra el resultado de la investigación social a partir de la encuesta realizada por IPSOS, mientras que en la Figura 6 muestra el perfil del consumidor desarrollado para resumir los atributos socioeconómicos y psicodemográficos del Sr. L. La campaña “Chi” se desarrolló para llegar a estos consumidores.

<sup>23</sup> <https://www.traffic.org/site/assets/files/8811/chi-initiative-briefing-paper.pdf>

Figura 5: Resumen de los resultados de la investigación de IPSOS en Viet Nam, asociados específicamente con aquellos que declaran una alta incidencia de compras anteriores de cuerno de rinoceronte y una intención de compra futura (Fuente: IPSOS para TRAFFIC, 2013) <https://www.traffic.org/site/assets/files/8811/chi-initiative-briefing-paper.pdf>

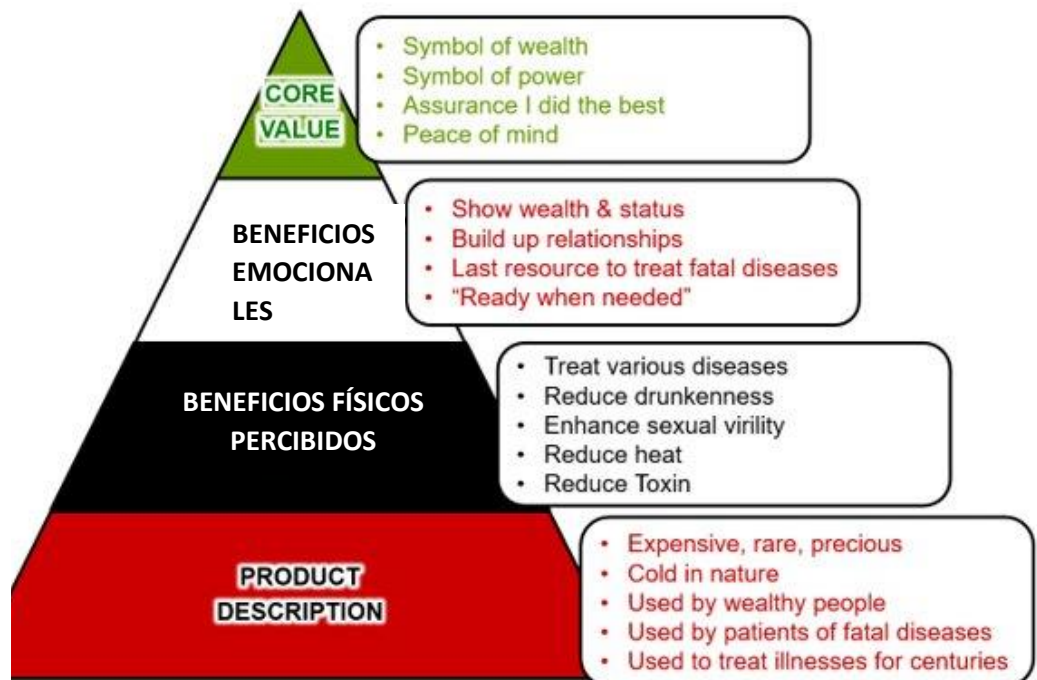


Figura 6: el perfil de consumidor del "Sr. L" (Fuente: TRAFFIC, 2017: <https://www.traffic.org/site/assets/files/8811/chi-initiative-briefing-paper.pdf>)

### Paso 3: Determinar los enfoques más eficaces para reducir la demanda

A partir de la información obtenida en el Paso 1 (identificación de las especies y los tipos de comportamientos de consumo) y el Paso 2 (identificación del público destinatario), las Partes pueden proceder a aplicar el **Paso 3: Determinar los enfoques más eficaces para reducir la demanda**. Para avanzar en este paso utilizando un enfoque de cambio de comportamiento, las Partes podrían:

- Determinar las **ventajas y los obstáculos que el público destinatario percibe en relación con los comportamientos actuales/deseados**.
- Comprender los **factores “intrínsecos” (internos) y “extrínsecos” (externos)** que influyen en ello.

Con respecto a la manera en que el público destinatario percibe el **comportamiento actual, esto podría servir de base fundamental medidas destinadas a:**

- Aumentar los obstáculos:** percepción del riesgo de sanciones, elementos disuasivos, sanción social o jurídica
- Eliminar los beneficios:** prestigio/admiración o aprobación de compañeros, familiares o amigos

Con respecto a la manera en que el público destinatario percibe el **comportamiento deseado, esto podría servir de base fundamental medidas destinadas a:**

- Disminuir los obstáculos:** garantizar que haya productos/formas alternativos para satisfacer el deseo/la motivación del comprador
- Aumentar los beneficios:** reconocimiento y recompensa por elegir como consumidor la opción correcta

A continuación se ofrece un ejemplo, reconociendo que las respuestas variarán según el público destinatario;

	COMPORTAMIENTO ACTUAL: Comprar alhajas de marfil, por ejemplo, brazaletes y abalorios, cuando se viaja al extranjero por ocio con amigos		COMPORTAMIENTO DESEADO: Comprar productos artesanales y de tradicionales de fabricación local y con certificación de sostenibilidad para uno mismo y para regalar a otras personas	
	<i>Beneficios</i>	<i>Obstáculos</i>	<i>Beneficios</i>	<i>Obstáculos</i>
<i>Intrínsecos (por ej., capacidad, necesidades, motivación)</i>	Belleza/valor:  Caro y percibido como un material bello, por su color “puro”, su textura y su durabilidad.	Preocupación por las falsificaciones:  Puede que no esté seguro de cómo distinguir las falsificaciones de las piezas genuinas, y ha oído que muchas falsificaciones se ofrecen especialmente a los turistas.	Auténtico:  En lugar de algo de estilo genérico o producido en serie, hay que tener algo único que refleje la habilidad y la artesanía locales.	Deseabilidad:  El comprador no está 100 % seguro de que dará envidia a sus amigos o de que sus compañeros aprobarán su compra en los “momentos” en las redes sociales.
<i>Extrínsecos (por ej., oportunidad, entorno propicio)</i>	Aprobación de sus pares:  Los amigos se pondrán celosos o festejarán y compartirán sus propias compras.	Ilegalidad:  Riesgo de ser descubierto transportando productos al volver a casa o al atravesar las fronteras.	Aprobación familiar:  Los padres creen que es mucho mejor poseer algo legal y honrar las habilidades.	Disponibilidad:  Difícil de adquirir en algunas de las zonas visitadas: es necesario que la visita recorra ciertos lugares.

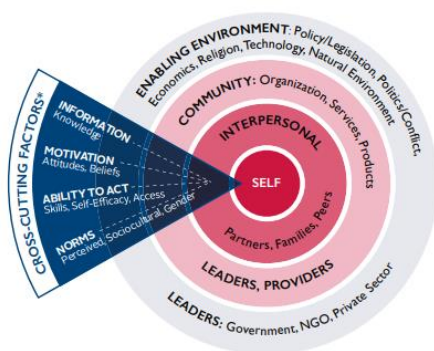
Los enfoques de cambio de comportamiento se han aplicado ampliamente en los últimos 50 años con fines sanitarios, de desarrollo, anticorrupción, pro-sociales y pro-ambientales. En consecuencia, se dispone de una sólida **base de datos empíricos** acerca de qué da resultado y que no, y se han publicado múltiples **modelos, marcos y teorías del cambio probados en diferentes culturas y contextos** en literatura científica revisada por pares. El alcance de las presentes Orientaciones no resulta suficiente para ofrecer un manual sobre cómo aplicar modelos, marcos y teorías de cambio de comportamiento. No obstante, entre los recursos específicos para la reducción de la demanda seleccionados, **elaborados por expertos, revisados por pares y de libre acceso**, se incluyen los siguientes:

- Conjunto de herramientas para **el cambio de comportamiento de los consumidores** de especies de fauna y flora silvestres<sup>24</sup>
- *Behaviour Change for Nature: A Behavioural Science Toolkit for Practitioners* (Cambio de comportamiento en favor de la naturaleza: Herramientas de ciencias del comportamiento para profesionales)<sup>25</sup>
- **Curso en línea** *Behaviour Change for Conservation*<sup>26</sup>
- **“Árbol de decisiones”** sobre el cambio de comportamiento de los consumidores de especies de fauna y flora silvestres<sup>27</sup>

A continuación se resumen las acciones que las Partes pueden emprender para poner en práctica el Paso 3:

- 3.1 Preparar un **análisis** para explorar cómo influyen en el tipo de comportamiento que hay que cambiar y el público al que hay que dirigirse **los posibles “obstáculos” y “beneficios”** del comportamiento no deseable/deseable; qué factores **“intrínsecos” y “extrínsecos”** pueden influir en ello; y qué **productos o acciones alternativos** podrían fomentarse.
- 3.2 Determinar los enfoques más eficaces para el cambio de comportamiento a la luz de las conclusiones del análisis y de **datos empíricos sobre los factores de éxito del cambio de comportamiento**; contratar a expertos según sea necesario.
- 3.3 Como parte de un enfoque integral para aplicar estrategias de reducción de la demanda, identificar oportunidades para transmitir también comunicaciones que  **aumenten los conocimientos, sensibilicen y cambien las actitudes sociales.**

## Ejemplos y experiencia



### Tailandia

En Tailandia, el **Modelo socioecológico (SEM)**, por sus siglas en inglés (Bronfenbrenner, U., 1979-1989) ha servido de base para las comunicaciones para el cambio social y de comportamiento de USAID Wildlife Asia destinadas a reducir la demanda de marfil de elefante y productos derivados del tigre (2015-2020)<sup>28</sup>. El Modelo SEM reconoce múltiples capas de influencia en torno al comportamiento humano, que abarcan el “yo”, las relaciones interpersonales, la comunidad y los entornos favorables. Diseñar campañas de reducción de la demanda teniendo en cuenta cada uno de estos niveles ha sido importante para influir en los resultados del cambio de comportamiento.

**Figura 7: Modelo SEM** (Fuente: <https://www.fhi360.org/sites/default/files/media/documents/resource-sbcc-guidebook.pdf>)

<sup>24</sup> <http://www.changewildlifeconsumers.org/>

<sup>25</sup> <https://www.bi.team/wp-content/uploads/2019/04/2019-BIT-Rare-Behavior-Change-for-Nature-digital.pdf>

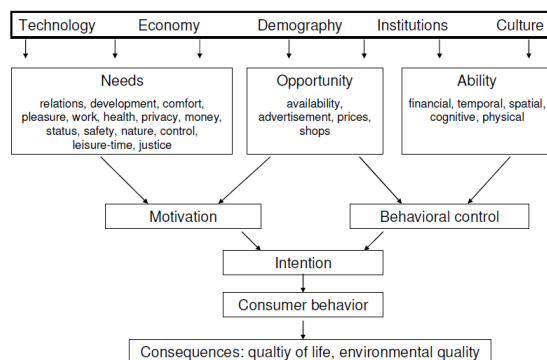
<sup>26</sup> <https://www.changewildlifeconsumers.org/change/behaviour-change-for-conservation-online-course/>

<sup>27</sup> <http://www.changewildlifeconsumers.org/change/behaviour-change-decision-tree/>

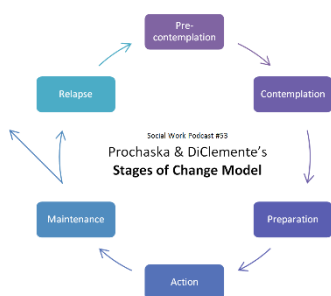
<sup>28</sup> <https://www.usaidwildlifeasia.org/resources/tools/sbcc-guidebook>

## Viet Nam

En Viet Nam, el Modelo de **Necesidades, oportunidades y capacidades (NOA, por sus siglas en inglés)** (Gatersleben y Vlek, 1997) ha servido de base para los esfuerzos de mercadeo social en la campaña Chi para reducir la demanda de cuerno de rinoceronte<sup>29</sup>. En el modelo NOA también se identifican los múltiples factores que interactúan para determinar la elección del consumidor. Las “necesidades” se refieren a factores “intrínsecos”, como los valores, las actitudes y las motivaciones del comprador. Las “oportunidades” se refieren a factores “extrínsecos”, como lo que se puede comprar en los mercados físicos o en línea. Las “capacidades” vienen determinadas más a menudo por factores macroeconómicos (por ej., los niveles de ingreso disponible) y el entorno en materia de políticas (por ejemplo, lo que es ilegal o no comprar).



**Figura 8: Modelo NOA** (Fuente: [https://www.researchgate.net/publication/279816055\\_Neighborhood\\_design\\_and\\_the\\_energy\\_efficiency\\_of\\_urban\\_lifestyle\\_in\\_China\\_treating\\_residence\\_and\\_mobility\\_as\\_lifestyle\\_bundle/figures?lo=1](https://www.researchgate.net/publication/279816055_Neighborhood_design_and_the_energy_efficiency_of_urban_lifestyle_in_China_treating_residence_and_mobility_as_lifestyle_bundle/figures?lo=1))



El **Modelo de las etapas del cambio** (Prochaska y DiClemente, 1983) ha servido de base para la gestión adaptativa de los esfuerzos de reducción de la demanda de múltiples taxones a través de la campaña Chi en Viet Nam<sup>30</sup>. En él se reconoce que el cambio de comportamiento se produce en diferentes etapas y que los enfoques para influir en el cambio deben adaptarse con el tiempo. La “contemplación previa” precede a la “contemplación”, la “preparación” y la “acción”. El mantenimiento del comportamiento deseado depende de la “repetición” y la “recompensa”, para evitar la “recaída” antes del “perfeccionamiento”. Por lo tanto, en cada etapa se necesitan distintos

enfoques de campaña, para a) atraer el interés; b) convencer de la acción y c) reforzar una nueva normalidad más positiva.

**Figura 9: Etapas del cambio** (Fuente: <https://socialworkpodcast.blogspot.com/2009/10/prochaska-and-diclementes-stages-of.html>)

## Paso 4: Identificar los mensajes y los mensajeros que logran impacto

### Mensajes

La Resolución Conf. 17.4 alienta a las Partes a: “... desarrollar enfoques y **métodos específicos para transmitir los mensajes**”. Como se indica en el Paso 3, la experiencia y las pruebas obtenidas en la consecución de cambios de comportamiento para múltiples objetivos de políticas durante los últimos 50 años han servido de base a algunos principios comunes que las Partes pueden utilizar para respaldar iniciativas específicas de reducción de la demanda. A los efectos de las presentes Orientaciones, aquellas que son pertinentes para el Paso 4 se resumen como sigue:

- Centrarse en lo que la gente **debería hacer en lugar de no hacer**, y no solo en los motivos relacionados con la conservación.
- Utilizar el papel de las tácticas de choque y destacar las consecuencias negativas **con cautela (en su caso)**.
- Destacar las **recompensas tangibles, personales y a corto plazo**, en lugar de los beneficios a largo plazo para la biodiversidad.
- Incluir **imágenes del público destinatario poniendo en práctica el comportamiento deseado y disfrutando de él**.
- Evitar dar a entender que el comportamiento negativo **ya es una norma social** y está muy extendido.

<sup>29</sup> <https://conbio.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/conl.12365>

<sup>30</sup> [https://www.traffic.org/site/assets/files/11081/demand\\_reduction\\_research\\_report.pdf](https://www.traffic.org/site/assets/files/11081/demand_reduction_research_report.pdf)

Además de estos principios generales, también conviene tener en cuenta el formato del mensaje. El diseño de los mensajes suele centrarse en una interpretación adecuada y una cuidadosa elección de las palabras, pero las investigaciones<sup>31</sup> subrayan que el cerebro procesa **los elementos visuales 60.000 veces más rápido que el texto**, que el 93 % de la comunicación es no verbal y que el 60 % de las personas aprende visualmente. Por el contrario, **solo el 10 % de la comunicación leída o “escuchada” se recuerda tres días después**. Los datos actuales sugieren que, en término medio, las personas están expuestas a entre 6.000 y 10.000 anuncios al día, por lo que las comunicaciones sobre el cambio de comportamiento deben **ser visualmente atractivas para destacarse**. Para las iniciativas de comunicación, puede ser útil contratar a agencias creativas, empresas de publicidad y expertos en comercialización que ayuden a elaborar mensajes de gran impacto. Los mensajes, ya sean visuales o escritos, deben centrarse sobre todo en **seducir, inspirar y permitir** que el público destinatario adopte el comportamiento deseado. Entre las tácticas para conseguirlo se incluye mostrar (en lugar de decir) a la gente a través de imágenes lo que tiene que hacer, y hacer hincapié en las recompensas positivas, directas e inmediatas de hacerlo. Esto incluye el **disfrute personal, la diversión, la satisfacción, el respeto, la aprobación y la gratitud** de los demás.

**Las imágenes, la marca y los temas de conservación** deben utilizarse con cuidado. La investigación social de los Pasos 1 y 2 puede revelar que muchos encuestados afirman preocuparse por la vida silvestre y las consecuencias del consumo, pero las pruebas del cambio de comportamiento revelan que las personas no siempre actúan en consonancia con sus valores<sup>32</sup>. Los mensajes que hacen hincapié en la preocupación por el bienestar de los animales y las amenazas de extinción de especies silvestres geográficamente distantes corren el riesgo de estar **demasiado alejados de la experiencia cotidiana** y no ser lo suficientemente tangibles como para influir en el comportamiento del comprador en el momento de la compra. **Los mensajes impactantes también conllevan riesgos**: las investigaciones sugieren que los fumadores evitan mirar imágenes gráficas que ilustren los probables riesgos para la salud de su comportamiento<sup>33</sup>. La fatiga por compasión<sup>34</sup> también es motivo de preocupación, ya que el público suele verse abrumado por noticias negativas centradas en la difícil situación del planeta y las amenazas a la fauna y la flora. Los logotipos internacionales también deben utilizarse con prudencia, ya que para algunos públicos pueden parecer extraños o influencias “extranjeras” que “sermonean” al público del país.

Por lo tanto, los mensajes que emplean una **combinación de apelaciones lógicas y emocionales centradas en los beneficios directos para los consumidores de adoptar el comportamiento deseado** tienen más probabilidades de ser persuasivos. Por ejemplo: *“Evita la ilegalidad y demuestra tu inteligencia e integridad: invierte en arte autóctono, no en marfil”*; o bien *“Olvídate de las falsificaciones: Compra algo único y precioso para atesorar tu recuerdo de viaje a través de un encargo artesanal local, honrando la cultura y el patrimonio tradicionales”*. Las empresas de publicidad comercial lo demuestran atrayendo a los consumidores “a través del corazón, no solo de la cabeza”. Los mensajes también deben difundirse a través de múltiples canales, de modo que el público destinatario los reciba con una  **saturación suficiente/durante un tiempo suficiente, con adaptaciones a lo largo del tiempo**. Esto se analiza en el Paso 5.

Puede consultarse información sobre este tema, revisada por pares y de libre acceso, en las fuentes siguientes: **Behaviour Change for Nature**<sup>35</sup> (BIT/RARE); el conjunto de herramientas de mercadeo social basado en la comunidad denominado **Tools of Change** (Herramientas para el cambio)<sup>36</sup>; y **Designing Effective Messages: Good Practice Guidelines to Reduce the Demand for Illegal Wildlife** (Diseño de mensajes eficaces: directrices de buenas prácticas para reducir la demanda ilegal de especies silvestres)(TRAFFIC/BIT 2019).

<sup>31</sup> <https://www.t-sciences.com/news/humans-process-visual-data-better>

<sup>32</sup> <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/j.1467-954X.2010.01891.x?journalCode=sora>

<sup>33</sup> <https://www.sciencedaily.com/releases/2016/02/160222144548.htm>

<sup>34</sup> <https://www.researchgate.net/publication/286030536> *Compassion fade and the challenge of environmental conservation*

<sup>35</sup> <https://www.bi.team/wp-content/uploads/2019/04/2019-BIT-Rare-Behavior-Change-for-Nature-digital.pdf>

<sup>36</sup> <https://toolsofchange.com/en/programs/community-based-social-marketing/>

### Viet Nam

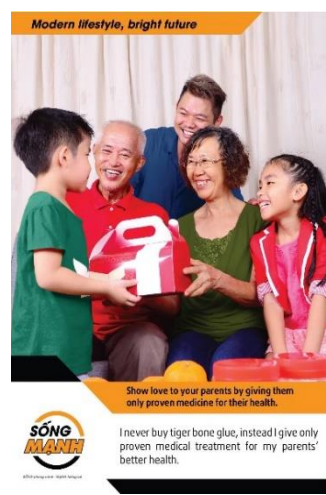
En Viet Nam, la **campaña “Song Manh”** apunta a reducir la demanda de cola de hueso de tigre (“Cao”) en tratamientos tradicionales de salud y para obsequios. La agencia creativa Intelligent Media ha preparado un borrador del mensaje, que se está sometiendo a un proceso de pruebas previas a su finalización. De acuerdo con los principios comunes identificados al principio de esta sección, se hace hincapié en la conducta deseada y en los beneficios para la persona que la adopta, con imágenes que muestren al público destinatario poniendo en práctica y disfrutando del comportamiento. Todos los mensajes están en vietnamita en su versión original.



**Figura 10: Borrador de imágenes de la campaña Song Manh, concepto 1: Salud**



**Figura 11: Borrador de imágenes de la campaña Song Manh, concepto 2: Tratamiento**



**Figura 12: Borrador de imágenes de la campaña Song Manh, concepto 3: Obsequios**  
Fuente: Intelligent Media/TRAFFIC 2021

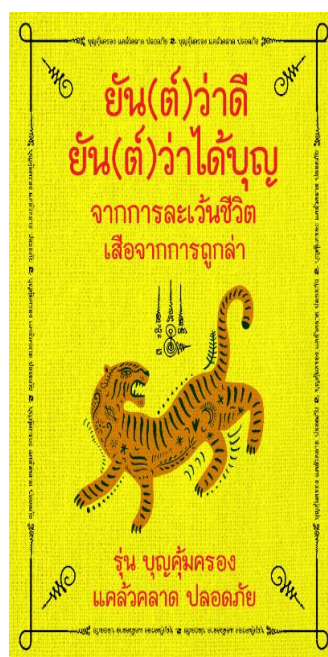
### Tailandia

En Tailandia, se está desarrollando la **campaña “Yantra”**, financiada en el marco del FMAM-6, para reducir la demanda de productos de elefante y tigre que se utilizan para mostrar poder, estatus y protección. Los *yantras* consisten en diseños sagrados geométricos, de animales y de deidades, acompañados de frases en pali y grabados de animales, que son bendecidos por monjes o líderes espirituales. Se cree que ofrecen poder, protección, fortuna, carisma y otros beneficios a su portador. La agencia creativa Masket Communications ha elaborado un borrador de mensaje para convencer al público de que la bendición divina procede de la misericordia y de “no invadir la vida de un animal”. Las pruebas previas ayudarán a perfeccionar y ultimar los detalles. Una vez más, la atención se centra en el comportamiento deseado.

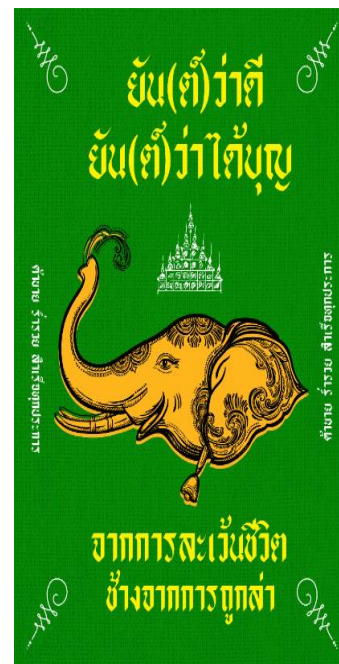




**Figura 13: Borrador de imágenes de la campaña Yantra, concepto 1: Poder**  
Fuente: Masket Communications, 2021



**Figura 14: Borrador de imágenes de la campaña Yantra, concepto 2: Protección**



**Figura 15: Borrador de imágenes de la campaña Yantra, concepto 3: Riqueza**  
Fuente: Masket Communications, 2021

## Mensajeros

La elección de los **mensajeros es también un elemento clave de las estrategias de reducción de la demanda**. La investigación sobre la eficacia de las personalidades<sup>37</sup> ha revelado efectos tanto positivos como negativos, y las personalidades conocidas pueden ejercer influencia de diferentes maneras en las distintas culturas. En Japón, la investigación<sup>38</sup> demostró que el liderazgo mostrado por la familia imperial influyó en la reducción de las compras de marfil en el país durante la década de 1980. En China y Viet Nam, también se ha demostrado que las personalidades de autoridad conocidas se comunican de manera influyente en torno a las leyes sobre fauna y flora silvestres. Sin embargo, en lo que respecta a la difusión de comportamientos favorables al medio ambiente<sup>39</sup>: “Se ha demostrado que una distancia socioeconómica excesiva [entre el público objetivo y el mensajero] reduce la eficacia de la difusión... La gente recurre a pedir consejo a sus iguales, a individuos de su misma procedencia, intereses y valores”. Los mensajeros que son familiares, amigos y colegas, que pueden entablar una **comunicación cara a cara para repetir y reforzar los mensajes clave**, tienen más probabilidades de ser eficaces. Hay más información al respecto disponible en la publicación siguiente: **Choosing the Right Messenger: Good Practice Guidelines to Reduce the Demand for Illegal Wildlife** (Elegir al mensajero adecuado: directrices de buenas prácticas para reducir la demanda ilegal de especies silvestres)<sup>40</sup> (TRAFFIC/BIT 2019).

<sup>37</sup> <https://www.researchgate.net/publication/318286239> The effectiveness of celebrities in conservation marketing

<sup>38</sup> <https://www.traffic.org/publications/reports/setting-suns/>

<sup>39</sup> <http://sciencesearch.defra.gov.uk/Default.aspx?Menu=Menu&Module=More&Location=None&Completed=0&ProjectID=15629>

<sup>40</sup> <https://www.traffic.org/publications/reports/choosing-the-right-messenger/>

### Tailandia

En Tailandia, la **campaña “Belleza sin marfil”** contó con la participación de la supermodelo y actriz tailandesa Cindy Sirinya Bishop, para transmitir el mensaje central “La verdadera belleza no necesita marfil” y “El marfil nunca es bello y nunca es aceptable”. Las comunicaciones de la Sra. Bishop se centraron en **destacar los beneficios del comportamiento deseado** (a. comprar/poseer alhajas que no sean de marfil es más bello y está más de moda y b. no comprar joyas de marfil te hace más aceptable entre la élite de la moda), **y obstáculos para el comportamiento actual** (a. seguir usando marfil te pondrá en peligro/el marfil es ilegal y b. seguir usando marfil está pasado de moda y te avergonzará entre tus amigos).



**Figura 16: Cindy Sirinya Bishop, supermodelo y actriz tailandesa, mensajera de la campaña “Belleza sin marfil” de USAID Wildlife Asia.** Fuente: USAID Wildlife Asia



**Figura 17: Otros mensajeros influyentes participan en la campaña “Belleza sin marfil” de USAID Wildlife Asia.** Fuente: USAID Wildlife Asia

## China

En China, una **iniciativa de “Campeones del cambio”** pretendía reducir la demanda de productos ilegales de pangolín mediante la participación de Bening Sa, presentador de un influyente programa de televisión chino centrado en asuntos jurídicos. El Sr. Sa es famoso en China por sus *reality shows* de detectives y tiene más de 20 años de experiencia. El Sr. Sa gozaba de gran credibilidad entre el público de 30 a 50 años, identificado como el público destinatario prioritario para la reducción de la demanda. El Sr. Sa presentó los riesgos legales de comer pangolines en la forma de una investigación, que obtuvo gran tracción y resonancia de mensaje en las redes sociales.

Por su parte, la **campaña “Colección verde”**, realizada en China, implicó a destacados maestros talladores y a la quinta generación de talladores de marfil en una iniciativa para demostrar que la belleza y el valor de los objetos comprados para “coleccionarlos” y exponerlos residían en la habilidad de la artesanía más que en el material en sí. En colaboración con Wen Wan Tian Xia, la mayor plataforma de arte, subastas y coleccionismo de China, se contrató a varios mensajeros que representaban a los líderes del sector del coleccionismo en China (que emplea hasta un millón de personas). Los mensajeros pretendían disuadir del uso de productos ilegales derivados de especies silvestres, como el marfil de elefante, el cuerno de rinoceronte, las escamas de pangolín y el caparazón de tortuga marina. Los maestros talladores producían tallas exquisitamente detalladas que tardaban entre seis semanas y dos meses en realizarse, utilizando materiales sostenibles como carozos de fruta en lugar de marfil de elefante. La campaña y algunos de los talladores estuvieron presentes en la 18ª Conferencia de las Partes en la CITES.



**Figura 19: El maestro tallador Dong Zhang participa en la campaña Colección verde, China** (Fuente: TRAFFIC, 2019)



**Figura 18: Sr. Bening Sa, Embajador para la reducción de la demanda de pangolín en China** (Fuente: WWF/TRAFFIC, 2020)

Las acciones que las Partes pueden emprender para poner en práctica el Paso 4 en relación con los mensajes y los mensajeros son las siguientes:

- 4.1 Sobre la base del comportamiento de consumo que se desea cambiar, el público al que se dirige, y los beneficios y obstáculos identificados para ese público en relación con los comportamientos actuales y deseados, **preparar un resumen creativo** (un resumen para agencias creativas: véase el Glosario para más detalles).
- 4.2 Contratar a una agencia creativa adecuada e involucrar a expertos en cambio social y de comportamiento, para que ayuden a preparar **tres o cuatro conceptos/elementos visuales clave que resuman los principales mensajes** de la campaña de reducción de la demanda.
- 4.3 Llevar a cabo un **proceso de pruebas previas**, con la participación de miembros del público destinatario, para ver cuál de estos conceptos/imágenes/mensajes clave resuena más entre ellos. Utilizar sus comentarios para perfeccionar y finalizar los materiales.
- 4.4 Identificar y **contactar a los mensajeros más influyentes** entre el público destinatario (personas afines a su entorno cotidiano, no solo personalidades)
- 4.5 Involucrar a múltiples interesados para garantizar que el mensaje pueda transmitirse con **la saturación suficiente/por una duración suficiente** para que logre impacto.

## Paso 5: Aplicar, evaluar y perfeccionar

Como se subraya en el Paso 4, la puesta en práctica de las iniciativas de reducción de la demanda de las Partes debe ser exhaustiva y garantizar que los mensajes y otras actividades se difundan con un nivel de saturación y una duración suficientes para que el público destinatario **los reciba, los recuerde y responda a ellos**.

Existe abundante bibliografía que subraya la necesidad de “repetir” los mensajes en las iniciativas de cambio de comportamiento y de otro tipo (por ejemplo, la publicidad dirigida a los consumidores), pero las opiniones varían en cuanto al número de repeticiones necesarias. Se aconseja a las Partes que se aseguren de que los materiales lleguen al público al **menos seis veces en el transcurso de un año, si es factible**, basándose en las pruebas más recientes<sup>41</sup>.

La aplicación de las iniciativas de reducción de la demanda también debe incluir múltiples canales y métodos, y un enfoque iterativo puede basarse en el seguimiento continuo y la evaluación del impacto. Además de proporcionar pruebas para los informes de la CITES, **los estudios y el seguimiento rutinarios del mercado, junto con los procesos de investigación social (cuantitativa y cualitativa) en profundidad que supervisan el progreso de la campaña, serán fundamentales para proporcionar información sobre los factores de éxito, las lecciones aprendidas y las esferas para la gestión adaptativa**.

Se invita a las Partes a tomar nota de los **siguientes cinco principios** pertinentes para la investigación del Paso 5:

1. La investigación debe ir más allá de informar sobre las aportaciones o la divulgación de la iniciativa de reducción de la demanda, y evaluar los **cambios en los conocimientos, actitudes y comportamientos** (o acciones) del **público destinatario**
2. La investigación debe **compararse con una base de referencia obtenida mediante métodos comparables, con un grupo equivalente/similar de participantes y realizada en un momento y lugar comparables**.
3. Los datos de investigación adquiridos deben **analizarse estadísticamente y obtenerse de una muestra representativa; los márgenes de error estándar y los intervalos de confianza<sup>42</sup> deben ser claros** y comunicarse.
4. Lo ideal sería que la investigación incluyera la **comparación entre un grupo expuesto a la intervención (el grupo de “tratamiento”) y otro que no lo estuvo (el grupo de “control”)**

<sup>41</sup> <https://mission-minded.com/when-it-comes-to-your-message-how-much-is-enough/>

<sup>42</sup> Puede consultarse más información al respecto en el Documento informativo sobre métodos de investigación para la reducción de la demanda titulado *Demand Reduction Research Methods Briefing Paper*.

5. La investigación debe ser **ética, garantizar el anonimato y la confidencialidad de los encuestados, utilizar un planteamiento de preguntas neutro y emplear las técnicas especializadas pertinentes** específicas para preguntas sobre temas delicados.

Como se reconoce en el documento SC69 Doc. 15, las Partes que intentan **medir el impacto de las iniciativas de reducción de la demanda** enfrentan varias dificultades. Entre estas pueden mencionarse las siguientes:

- 1) La necesidad de **distinguir entre el alcance de una campaña y el impacto de esa campaña en el comportamiento de las personas**, reiterando la importancia de campañas bien dirigidas, específicas para cada especie y basadas en datos empíricos que involucren a grupos de consumidores clave y se dirijan a las motivaciones de la demanda.
- 2) Las **deficiencias de las encuestas de opinión pública**, que suelen utilizarse actualmente para medir las campañas de reducción de la demanda, pero pueden verse afectadas por muchos factores, como el tamaño de la muestra<sup>43</sup>, el público específico que participa en la encuesta y la probabilidad de que los encuestados digan la verdad.
- 3) La **tendencia a atribuir el impacto de una campaña** a un cambio en los mercados finales de productos ilegales de fauna y flora silvestres o en cualquier otro punto de las rutas de comercio de fauna y flora silvestres, como un descenso del precio de los productos o de los niveles de caza furtiva y contrabando.

Debido a estas dificultades y a que la investigación de este tipo es un tema especializado, se aconseja a las Partes que contraten a entidades y expertos externos debidamente cualificados e independientes para que les brinden apoyo. Se aconseja a las Partes interesadas en saber más sobre este tema que consulten la publicación siguiente: ***A Briefing Paper on Research Methods to identify the Drivers and Dynamics of Demand and Impact of Demand Reduction initiatives***. (Más detalles en el Anexo C).

A continuación se resumen las acciones que las Partes pueden emprender para poner en práctica el Paso 5:

- 5.1 Aplicar los conceptos de reducción de la demanda, las imágenes creativas, los elementos visuales clave y los mensajes a los consumidores con un nivel de saturación y una duración suficientes para que el público destinatario **los reciba, los recuerde y responda a ellos**.
- 5.2 Preparar los **términos de referencia y contratar a una agencia externa, independiente y debidamente cualificada** que se encargue del seguimiento continuo y de la evaluación de impacto.
- 5.3 Garantizar que se **adopta un enfoque de gestión adaptativa** con respecto a los materiales de la campaña de reducción de la demanda para que reflejen aportaciones adicionales y se revisen en consecuencia según proceda.
- 5.4 En cuanto a los procesos de evaluación del impacto, es necesario asegurarse de que la **investigación social permita conocer los cambios en el comportamiento del público destinatario, así como perspectivas de los estudios de mercado, los cambios en el volumen del mercado final de los productos vendidos** y los datos de precios.
- 5.5 Compartir las lecciones aprendidas, los factores de éxito y otros aspectos que puedan apoyar la **reproducción/ampliación y la puesta en marcha** con otras Partes.

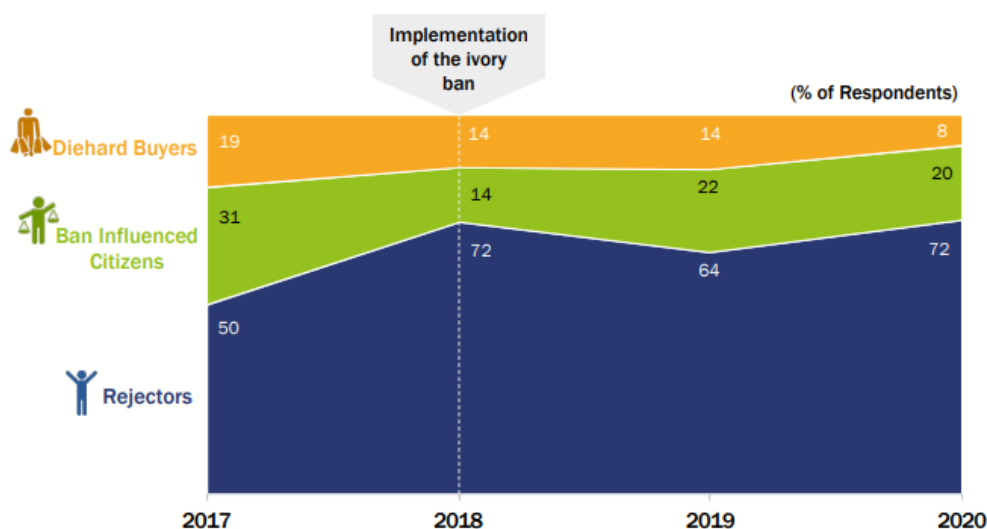
## Ejemplos y experiencia

### China

Tras la prohibición del marfil de elefante por parte del Gobierno de China, tanto a nivel nacional como internacional, se ha puesto en marcha una campaña de reducción de la demanda en China, según las Notificaciones 2016/034, 2018/057 y 2020/044 de la CITES. Este trabajo ha contado con el apoyo de ONG como WWF, TRAFFIC, WildAid, IFAW y WCS. Se han emprendido procesos de investigación anuales para

<sup>43</sup> Puede consultarse más información al respecto en el Documento informativo sobre métodos de investigación para la reducción de la demanda titulado *Demand Reduction Research Methods Briefing Paper*

hacer un seguimiento de los avances en la reducción del deseo de comprar marfil entre los *millennials* y el público destinatario de viajeros extranjeros. Hay resultados disponibles para 2017<sup>44</sup>, 2018<sup>45</sup>, 2019<sup>46</sup> y 2020<sup>47</sup>.



**Figura 20: Datos de investigación social que demuestran la evolución del tamaño de los segmentos de público destinatario de la reducción de la demanda de marfil de elefante en China.**

(Fuente: Globescan para WWF: [https://globescan.com/wp-content/uploads/2021/04/WWF\\_GlobeScan\\_China\\_Ivory\\_Consumption\\_Research\\_2020\\_Report.pdf](https://globescan.com/wp-content/uploads/2021/04/WWF_GlobeScan_China_Ivory_Consumption_Research_2020_Report.pdf))

### Viet Nam

La campaña Chi, cuyo objetivo es reducir el uso de cuerno de rinoceronte para demostrar estatus y como tónico o desintoxicante para la salud por parte de empresarios adinerados de Hanoi y la ciudad de Ho Chi Minh, se implementó en tres fases entre 2014 y 2021. Se han llevado a cabo procesos de investigación tanto para evaluar el impacto de cada fase como para informar sobre enfoques de gestión adaptativa y perfeccionamiento de los mensajes, en 2014<sup>48</sup>, 2017<sup>49</sup>, 2018<sup>50</sup> y 2021 (en proceso).

## 4. Resumen

Basándose en los detalles de las secciones anteriores, a continuación se resume la serie de pasos que se recomienda a las Partes que emprendan para poner en práctica sus estrategias de reducción de la demanda.

### Paso 1:

- 1.1 Realizar **estudios de mercado** (seguimiento rutinario de los mercados en línea y físicos y de las redes sociales, y estudios documentales de los datos pertinentes sobre decomisos) para **confirmar las especies prioritarias** cuya demanda debe reducirse
- 1.2 Garantizar la realización de **una investigación social** sólida (que podría incluir encuestas a consumidores y entrevistas con vendedores minoristas) para **confirmar el comportamiento específico y el tipo de consumo** que debe cambiarse.
- 1.3 Llevar a cabo un **proceso de diálogo entre múltiples interesados** para examinar y debatir las conclusiones, garantizar que se lleven a cabo las revisiones necesarias y confirmar las decisiones sobre las especies y el consumo en que se centrarán las campañas

### Paso 2:

- 2.1 Teniendo en cuenta los datos de la investigación obtenidos en el Paso 1, determinar **qué subconjunto o grupo de la población** indica las **tasas más elevadas de compra o uso en el pasado y de intención de compra en el futuro**.
- 2.2 Analizar los datos específicos de este subconjunto o grupo de la población **en busca de atributos socioeconómicos y psicosociales pertinentes**, como qué piensan, creen, sienten y “hacen”.

<sup>44</sup> <https://globescan.com/consumers-support-ivory-ban-survey-finds/>

<sup>45</sup> <https://www.worldwildlife.org/publications/demand-under-the-ban-china-ivory-consumption-research-post-ban-2018>

<sup>46</sup> <https://globescan.com/chinese-consumer-demand-for-ivory-remains-down/>

<sup>47</sup> <https://globescan.com/ivory-consumption-among-chinese-travelers-preparing-post-covid-tourism/>

<sup>48</sup> <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10253866.2015.1108915?journalCode=gcmc20>

<sup>49</sup> <https://www.traffic.org/site/assets/files/8811/chi-initiative-briefing-paper.pdf>

<sup>50</sup> <https://www.usaidwildlifeasia.org/resources/consumer-demand-reduction/ussv-quant-report-saving-elephants-pangolins-and-rhinos-20181105.pdf/view>

- 2.3 Utilizar la información obtenida para preparar una **propuesta de segmentación del público** y decidir qué segmento del público es el **destinatario** de las actividades de reducción de la demanda.
- 2.4 Elaborar un **perfil del consumidor** para el público destinatario seleccionado, con el fin de apoyar el diseño de la estrategia de reducción de la demanda y las campañas de cambio de comportamiento subsiguientes (véanse los pasos 3 y 4).
- 2.5 Implicar a integrantes del público destinatario **para que ayuden a perfeccionar y finalizar el perfil del consumidor**.

### Paso 3:

- 3.1 Preparar un **“análisis de situación”** para explorar cómo influyen en el tipo de comportamiento que hay que cambiar y el público al que hay que dirigirse **los posibles “obstáculos” y “beneficios”** del comportamiento no deseable/deseable; qué factores **“intrínsecos” y “extrínsecos”** pueden influir en ello; y qué **productos o acciones alternativos** podrían fomentarse.
- 3.2 Determinar los enfoques más eficaces para el cambio de comportamiento a la luz de las conclusiones del análisis y de **datos empíricos sobre los factores de éxito del cambio de comportamiento**; contratar a expertos según sea necesario.
- 3.3 Como parte de un enfoque integral para aplicar estrategias de reducción de la demanda, identificar oportunidades para transmitir también comunicaciones que  **aumenten los conocimientos, sensibilicen y cambien las actitudes sociales**.

### Paso 4:

- 4.1 Sobre la base del comportamiento de consumo que se desea cambiar, el público al que se dirige, y los beneficios y obstáculos identificados para ese público en relación con los comportamientos actuales y deseados, **preparar un resumen creativo**.
- 4.2 Contratar a una agencia creativa adecuada e involucrar a expertos en cambio social y de comportamiento, para que ayuden a preparar **tres o cuatro conceptos/elementos visuales clave que resuman los principales mensajes** de la campaña de reducción de la demanda.
- 4.3 Llevar a cabo un **proceso de pruebas previas**, con la participación de miembros del público destinatario, para ver cuál de estos conceptos/imágenes/mensajes clave resuena más entre ellos. Utilizar sus comentarios para perfeccionar y finalizar los materiales.
- 4.4 Identificar y **contactar a los mensajeros más influyentes** entre el público destinatario (personas afines a su entorno cotidiano, no solo personalidades)
- 4.5 Involucrar a múltiples interesados para garantizar que el mensaje pueda transmitirse con **la saturación suficiente/por una duración suficiente** para que logre impacto.

### Paso 5

- 5.1 Aplicar los conceptos de reducción de la demanda, las imágenes creativas, los elementos visuales clave y los mensajes a los consumidores con un nivel de saturación y una duración suficientes para que el público destinatario **los reciba, los recuerde y responda a ellos**.
- 5.2 Preparar los **términos de referencia y contratar a una agencia externa, independiente y debidamente cualificada** que se encargue del seguimiento continuo y de la evaluación de impacto.
- 5.3 Garantizar que se **adopta un enfoque de gestión adaptativa** con respecto a los materiales de la campaña de reducción de la demanda para que reflejen aportaciones adicionales y se revisen en consecuencia según proceda.
- 5.4 En cuanto a los procesos de evaluación del impacto, es necesario asegurarse de que la **investigación social permita conocer los cambios en el comportamiento del público destinatario, así como perspectivas de los estudios de mercado, los cambios en el volumen del mercado final de los productos vendidos** y los datos de precios.
- 5.5 Compartir las lecciones aprendidas, los factores de éxito y otros aspectos que puedan apoyar la **reproducción/ampliación y la puesta en marcha** con otras Partes.

## Ejemplos que ilustran los cinco pasos

Un ejemplo de iniciativa de reducción de la demanda que utiliza la comunicación para el cambio de comportamiento es la iniciativa Chi, que reduce la demanda de **cuerno de rinoceronte en Viet Nam**. En el Cuadro 2 a continuación se resumen los aspectos clave:

**Cuadro 2: Resumen de la manera en que la iniciativa Chi cumple cada uno de los cinco pasos de estas Orientaciones**

Paso	Ejemplo de acciones
1	En el documento Cop18 Doc 83.1 <sup>51</sup> se presentó a las Partes en la CITES una síntesis de la investigación social y de mercado realizada y consultada en relación con la demanda de cuerno de rinoceronte en Viet Nam. Hay material adicional disponible en el sitio web de USAID Wildlife Asia <sup>52</sup> y en <a href="http://www.changewildlifeconsumers.org">www.changewildlifeconsumers.org</a> . Se sigue realizando un seguimiento rutinario, por ejemplo a través de las actividades de la Coalición mundial para poner fin al tráfico de especies silvestres por Internet, que presenta informes anualmente <sup>53</sup> .
2	La determinación del principal segmento del público destinatario como resultado de la información obtenida en el Paso 1 se presentó en un documento informativo <sup>54</sup> y a través de un estudio de caso de la Conferencia Mundial de Mercadeo Social (No. 105, página 115) <sup>55</sup> . Las figuras 5 y 6 de estas Orientaciones son también ilustraciones pertinentes del Paso 2.
3	El análisis de situación <sup>56</sup> realizado en Viet Nam en relación con el Paso 3, así como la información recabada a través de investigación adicional <sup>57</sup> y los contactos con expertos y miembros del público destinatario <sup>58</sup> , contribuyeron a fundamentar la selección de los modelos y teorías que se ilustran en parte en las figuras 8 y 9 de estas Orientaciones y se exponen en el estudio de caso presentado en la Conferencia Mundial de Mercadeo Social <sup>55</sup> .
4	Se desarrollaron tres fases de la “iniciativa Chi”, que se presentaron en el Día Mundial del Rinoceronte (22 de septiembre) en 2014 (Fase I) <sup>59</sup> , 2016 (Fase II) <sup>60</sup> y 2019 (Fase III) <sup>61</sup> . Cada fase incluía una serie de elementos creativos, elementos visuales clave, actividades, mensajes, mensajeros y mecanismos de cambio, gestionados de forma adaptativa en función de la investigación, la participación de los asociados y la información actualizada.
5	El impacto de la iniciativa Chi se ha evaluado a intervalos periódicos, con ejemplos como el que se presenta en la página 22 y la investigación realizada por IndoChina Research en 2017 <sup>62</sup> y Globescan en 2020 <sup>63</sup> .

En el sitio web de USAID Wildlife Asia en Tailandia<sup>64</sup> pueden consultarse otros ejemplos de utilización de un enfoque de comunicación para el cambio social y de comportamiento destinado a reducir el consumo de **marfil de elefante en Tailandia**.

<sup>51</sup> <https://cites.org/sites/default/files/esp/cop/18/doc/S-Cop18-083-01.pdf>

<sup>52</sup> <https://www.usaidwildlifeasia.org/resources/consumer-demand-reduction>

<sup>53</sup> <https://www.endwildlifetraffickingonline.org/2021-progress-update>

<sup>54</sup> <https://www.traffic.org/site/assets/files/8811/chi-initiative-briefing-paper.pdf>

<sup>55</sup> <https://wsmconference.com/public/data/chalk/file/4/f/WSMC%202019%20Proceedings%20book.pdf>

<sup>56</sup> <https://www.usaidwildlifeasia.org/news/all-news/webinar-on-wildlife-consumer-demand-situation-analysis>

<sup>57</sup> <https://www.traffic.org/publications/reports/reducing-demand-for-illegal-wildlife-products/>

<sup>58</sup> <http://intelligentmedia.vn/>

<sup>59</sup> <https://www.traffic.org/news/innovative-campaign-promotes-success-from-within/>

<sup>60</sup> <https://www.traffic.org/news/chi-phase-ii-v-ng-t-chi-i-vi-s-ng/>

<sup>61</sup> <https://www.traffic.org/news/usaid-promotes-chi-initiative/>

<sup>62</sup> <https://www.traffic.org/site/assets/files/8811/chi-initiative-briefing-paper.pdf>

<sup>63</sup> <https://www.usaidwildlifeasia.org/news/all-news/the-chi-initiative-a-wildlife-demand-reduction-campaign-in-vietnam-1>

<sup>64</sup> <https://www.fhi360.org/resource/social-and-behavior-change-communication-sbcc-demand-reduction-guidebook>



## CASE EXAMPLE: BEAUTIFUL WITHOUT IVORY CAMPAIGN



### Behavior Change Communication

Objective: To change attitudes, intention to use, use, and social acceptability of ivory jewelry and accessories among current and potential users.

The Profile of ivory consumers was used to identify what points in their regular lifecycle can be optimally used to reach and engage them and what are the most appropriate channels to address the drivers of the behavior. The Target Audience Profile of ivory consumers showed that they access social media, follow the latest fashion trends, socialize with friends, and like to shop.

Considering this Profile, social media, fashion publications, and out-of-home media located in or near shopping malls (billboards, metro stations) were selected as media channels that can directly reach and engage the Target Audience, and credibly engage them around the message that will address the driver of "perceived beauty of ivory".

### Social Mobilization

In order to create and strengthen change in social norms, efforts were made to mobilize jewelry associations, lifestyle media groups, and retail groups to be engaged in the campaign.

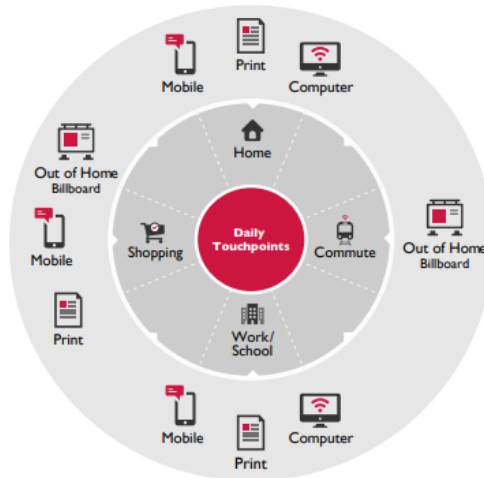


Figura 21: Extracto de la publicación de USAID Wildlife Asia titulada 'Social and Behaviour Change Communication' Demand Reduction Guidebook (De Guzman, Chin, C, 2020)

También hay disponible otro ejemplo relacionado con los esfuerzos para **reducir la demanda de cuerno de antílope saiga (*Saiga tatarica*) en Singapur**<sup>65</sup>. Sin embargo, cabe señalar que el comercio nacional de cuerno de antílope saiga sigue siendo legal en Singapur, a pesar de la prohibición del comercio internacional en virtud de la CITES.

## Evidence-Based Behaviour Change Intervention on Saiga Horn Medicine in Singapore

H Doughty, D Verissimo, JSH Lee, LR Carrasco, J Wright, K Oliver, R Tan, and EJ Milner-Gulland. Oxford Martin Programme on Wildlife Trade: Research Brief. 2021. DOI [10.31235/osf.io/k83c9](https://doi.org/10.31235/osf.io/k83c9).

Contact Dr. Hunter Doughty  
Email [hunterldoughty@gmail.com](mailto:hunterldoughty@gmail.com) Twitter [@HunterLDoughty](https://twitter.com/HunterLDoughty)

### Key Points

- A rare example of a wildlife trade initiative that covers all stages of an evidence-based behaviour change intervention.
- Intervention development involved combining extensive consumer research with human behaviour theory and past research.
- Intervention used a cutting-edge, powerful combination of online news coverage and targeted advertising.
- Post-intervention, 4% of the target audience changed their behaviour (vs 1% of non-target) and the intervention message was shown as the key cause; but high-level users did not decrease significantly pre-to post-intervention.

Figura 22: Extracto del documento informativo sobre la investigación de Oxford Martin Programme *Evidence Based Behaviour Change Intervention on Saiga Horn Medicine in Singapore* (Intervención de cambio de comportamiento basada en datos empíricos en relación con la medicina y el cuerno de antílope Saiga en Singapur) (Doughty, et. al, 2021).

Las organizaciones con experiencia en cambio de comportamiento, entre ellas TRAFFIC, podrían ayudar a las Partes a aplicar estos pasos en relación con sus estrategias de reducción de la demanda, y se apreciará recibir comentarios y estudios de casos adicionales. En el Anexo C se brindan otras fuentes de apoyo e información.

<sup>65</sup> <https://osf.io/preprints/socarxiv/k83c9/download>

Cualquier consulta sobre el contenido de este documento debe dirigirse en primer lugar a: **Sra. Gayle Burgess, TRAFFIC, correo electrónico: [gayle.burgess@traffic.org](mailto:gayle.burgess@traffic.org)**

## ANEXO A: Resolución Conf. 17.4 sobre Estrategias de reducción de la demanda para combatir el comercio ilegal de especies incluidas en la CITES

RECONOCIENDO que la caza furtiva y el comercio ilegal están diezmando a algunas poblaciones de vida silvestre y están llevando a numerosas especies incluidas en los Apéndices de la CITES a la extinción;

RECONOCIENDO ADEMÁS que el tráfico ilícito de fauna y flora silvestres contribuye al deterioro de los ecosistemas y los medios de vida rurales, incluidos los que se basan en el ecoturismo, socava la buena gobernanza y el estado de derecho y, en algunos casos, constituye una amenaza para la estabilidad y la seguridad nacional y requiere una mayor cooperación y coordinación a nivel regional para darle respuesta;

CONSCIENTE de que las intervenciones de observancia desempeñan un papel esencial en la eliminación del comercio ilegal de especímenes de especies incluidas en los Apéndices de la CITES, pero teniendo en cuenta que, sin un esfuerzo complementario para abordar efectivamente la demanda persistente en el mercado que impulsa este comercio, las medidas de observancia por sí solas tal vez no sean suficientes para erradicar esta amenaza;

RECORDANDO que en la Resolución Conf. 10.10 (Rev. CoP18)<sup>66</sup>, sobre *Comercio de especímenes de elefante*, se insta a todas las Partes pertinentes a “participar en campañas de sensibilización del público para, entre otras cosas: reducir la oferta y la demanda; dar a conocer las reglamentaciones existentes o nuevas sobre la venta y la adquisición de marfil”;

RECORDANDO también que la Decisión 16.85 sobre rinocerontes (*Rhinocerotidae* spp.) recomienda que “todas las Partes involucradas en el comercio ilegal de cuerno de rinoceronte, en calidad de Estados del área de distribución o consumidores, según proceda, deberían: a) desarrollar y aplicar estrategias o programas de reducción de la demanda a largo plazo y medidas inmediatas encaminadas a reducir el movimiento y el consumo ilegal de productos de cuerno de rinoceronte”;

RECORDANDO también la Resolución Conf. 10.19 (Rev. CoP14), sobre *Medicinas tradicionales*, en la que se recomienda a las Partes que “colaboren estrechamente con los grupos de profesionales y consumidores de la medicina tradicional para elaborar programas de educación y de sensibilización del público destinados a eliminar el uso ilícito de especies en peligro y poner de relieve la necesidad de evitar la sobreexplotación de otras especies silvestres”;

ACOGIENDO CON SATISFACCIÓN la histórica resolución sobre lucha contra el tráfico ilícito de fauna y flora silvestres adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en julio de 2015, que “insta a los Estados Miembros a que participen activamente en los esfuerzos por dar a conocer y abordar los problemas y riesgos asociados con la oferta, el tránsito y la demanda de productos ilícitos de fauna y flora silvestres, y por reducir la demanda mediante estrategias específicas destinadas a influir en el comportamiento de los consumidores”;

ADMITIENDO que las intervenciones de reducción de la demanda pueden completar y apoyar eficazmente los esfuerzos de aplicación efectiva de la ley;

RECONOCIENDO que el tráfico ilícito de fauna y flora silvestres a través del comercio electrónico constituye una amenaza creciente y significativa que requiere nuevos enfoques para reducir la demanda de especies de fauna y flora silvestres objeto de comercio ilegal;

TOMANDO NOTA de la necesidad de que las campañas de reducción de la demanda tengan destinatarios bien definidos, estén basadas en evidencias y sean específicas por especie y por país para conseguir cambios de comportamiento de manera más eficaz;

TOMANDO NOTA de que el comercio legal y sostenible puede ser esencial para los medios de subsistencia rurales y, en consecuencia, puede ser importante para la conservación *in situ* y que las campañas de reducción de la demanda deben distinguir entre el comercio legal y sostenible y el comercio ilegal;

RECONOCIENDO las iniciativas de reducción de la demanda por parte de muchos países, organizaciones e instituciones intergubernamentales, entre otros, el taller del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC) sobre reducción de la demanda de especies silvestres objeto de comercio ilegal organizado por los gobiernos de Estados Unidos y Viet Nam y el taller sobre estrategias con relación a la demanda para frenar el

<sup>66</sup> Corregido por la Secretaría después de la 18ª reunión de la Conferencia de las Partes.

comercio ilegal de marfil, organizado por el Gobierno de China y la Secretaría de la CITES en Hangzhou, China;

#### LA CONFERENCIA DE LAS PARTES EN LA CONVENCION

1. INSTA las Partes en las que existe un mercado significativo de productos de fauna y flora silvestres objeto de comercio ilegal a:
  - a) desarrollar estrategias para reducir la demanda de productos ilegales de animales y plantas silvestres a través de campañas de reducción de la demanda y reforzar, según corresponda, las políticas, la legislación y la aplicación de la ley al respecto;
  - b) realizar investigaciones exhaustivas y sistemáticas con relación a la demanda de especímenes de especies incluidas en los Apéndices de la CITES que son objeto de comercio ilegal utilizando, cuando sea posible, metodologías normalizadas para entender los factores impulsores y las dinámicas de la demanda y para proporcionar información sólida que pueda ser utilizada en las campañas de reducción de la demanda;
  - c) desarrollar y poner en práctica activamente campañas de reducción de la demanda con destinatarios bien definidos, basadas en evidencias y específicas por especie y por país, haciendo participar a los principales grupos de consumidores y abordando las motivaciones para la demanda, incluida la naturaleza especulativa de la demanda, y desarrollar enfoques y métodos específicos para transmitir los mensajes a las audiencias elegidas;
  - d) crear una mayor sensibilización sobre las consecuencias y repercusiones más amplias de la explotación ilegal y el comercio ilegal de especies de fauna y de flora silvestres, particularmente para las poblaciones silvestres y los ecosistemas en los que prosperan, así como crear concienciación sobre las repercusiones más amplias del tráfico de especies silvestres sobre los medios de subsistencia y el desarrollo sostenible; y
  - e) fortalecer los elementos disuasivos, jurídicos y de observancia, creando una mayor concienciación sobre las leyes que prohíben el comercio ilegal de especies silvestres y las sanciones aplicables;
2. ALIENTA a las Partes a que hagan participar a todos los interesados cuando realicen campañas de reducción de la demanda, incluyendo, por ejemplo, a los organismos gubernamentales pertinentes; los sectores de la sanidad, la sensibilización del público y la educación; el sector empresarial; los minoristas en línea; las plataformas de los medios sociales; los practicantes de la medicina tradicional y sus asociaciones; los grupos de consumidores; las principales personalidades influyentes y líderes de opinión que pueden llegar más eficazmente a los consumidores;
3. ALIENTA a las Partes, cuando proceda, a que brinden todo su apoyo y colaboren en las campañas pertinentes de reducción de la demanda emprendidas por las organizaciones de las Naciones Unidas y sus asociados, así como por organizaciones no gubernamentales;
4. RECOMIENDA que las Partes organicen talleres a fin de concebir y desarrollar soluciones específicas para especies determinadas o tipos de comercio, incluyendo el desarrollo de estrategias de comunicación y marketing, así como campañas destinadas a eliminar la demanda de especies silvestres ilegales y productos ilegales de especies incluidas en los Apéndices de la CITES dentro de los principales grupos de consumidores; e
5. INVITA a las Partes y organizaciones intergubernamentales y no gubernamentales interesadas a que continúen desplegando esfuerzos para compartir las mejores prácticas y proporcionar apoyo y asistencia técnica, si así se solicita.

## ANEXO B: Glosario

**Segmentación del público:** Proceso mediante el cual se analizan los resultados de la investigación social (y de mercado) para identificar un público específico y prioritario al que dirigir las campañas de cambio de comportamiento.

**Sensibilización:** Comunicaciones y enfoques que utilizan los canales de los medios de comunicación masiva para distribuir conocimientos e información —quizá sobre leyes o amenazas de extinción para la fauna o la flora— entre el público en general.

**Obstáculos/Beneficios:** Las obstáculos/beneficios percibidos por el público objetivo, en relación con el comportamiento de consumo actual a cambiar y el comportamiento deseado. Los esfuerzos deben dirigirse a lo siguiente:

- Con respecto a la manera en que el público destinatario percibe el **comportamiento actual:**

- c) **Aumentar los obstáculos:** percepción del riesgo de sanciones, elementos disuasivos, sanción social o jurídica
- d) **Eliminar los beneficios:** prestigio/admiración o aprobación de compañeros, familiares o amigos

Con respecto a la manera en que el público destinatario percibe el **comportamiento deseado:**

- c) **Disminuir los obstáculos:** garantizar que haya productos/formas alternativas para satisfacer el deseo/la motivación del comprador
- d) **Aumentar los beneficios:** reconocimiento y recompensa por elegir como consumidor la opción correcta

**Cambio de comportamiento:** Los enfoques de cambio de comportamiento se diferencian de los enfoques de sensibilización utilizando mensajes, mensajeros y métodos dirigidos a un segmento concreto de la población y con el objetivo no solo de aumentar sus conocimientos, sino también de que se adopte específicamente un comportamiento distinto del actual.

**Arquetipo/perfil del consumidor:** Una ilustración o síntesis visual de los atributos geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento clave que posee el público destinatario.

**Informe creativo:** Este documento suele tener de tres a cuatro páginas y proporciona a quienes preparan las comunicaciones de cambio social y de comportamiento o los elementos visuales clave información sobre el público destinatario, el objetivo de la comunicación, el tono y el estilo deseados, el presupuesto disponible y la duración de la presentación.

**Reducción de la demanda:** Una combinación de acciones e iniciativas preventivas y persuasivas emprendidas por las Partes y otros, para reducir la compra, adquisición y uso de productos de especies silvestres objeto de comercio ilegal.

**Datos demográficos** (en relación con la investigación social): Sexo, edad, ingresos, nivel educativo, situación profesional, estado civil y valores similares revelados mediante procesos de investigación social.

**Extrínseco/externo** (en relación con los beneficios y obstáculos para el comportamiento actual y el comportamiento deseado): Las influencias sobre las acciones y comportamientos individuales que son de origen externo: por ejemplo, la forma en que otros comercializan o ponen a disposición los productos de especies silvestres objeto de comercio ilegal, cuánto cuestan, cómo ve la sociedad su deseabilidad y factores similares.

**Datos geográficos** (en relación con la investigación social ) Comprender dónde vive, trabaja, etc. el público destinatario.

**Intrínseco/interno** (en relación con los beneficios y obstáculos para el comportamiento actual y el comportamiento deseado): Las influencias sobre las acciones y los comportamientos individuales que son de origen interno: por ejemplo, cómo valora el individuo los productos ilegales de la fauna y flora silvestres, lo

deseables que son para esa persona, cómo le hace sentir la compra, qué cree sobre estos productos, sus actitudes hacia ellos, etc.

**Datos psicográficos** (en relación con la investigación social): actitudes, valores, creencias, motivaciones y percepción de la “utilidad” del producto

**Datos psicodemográficos:** Lo que el público destinatario “piensa”, “cree”, “siente” y “hace”.

**Estudio de mercado:** Tiene una definición de índole comercial, pero a los efectos de este documento se considera una investigación centrada en los productos y la recopilación de datos orientados a la “observación”. Algunos ejemplos son la evaluación del número de productos y las tendencias a lo largo del tiempo de los anuncios y las ofertas de venta en los mercados físicos y en línea, el análisis de fuentes de datos secundarias como los decomisos, la información procedente de operaciones policiales, causas judiciales y procesamientos.

**Acciones preventivas de los gobiernos:** Garantizar una legislación, reglamentación, sanciones y medidas disuasorias adecuadas; llevar a cabo procesos rigurosos de evaluación del mercado y acciones para decomisar mercancías ilegales/confiscar activos delictivos; recopilar información forense y de inteligencia; y condenar y procesar a los delincuentes.

**Acciones persuasivas de los gobiernos:** Se considera que los elementos persuasivos incluyen factores como campañas de sensibilización del público centradas en las leyes pertinentes y las amenazas a la vida silvestre, y movilización de la sociedad mediante comunicaciones de amplia difusión; así como aquellos dirigidos a cambiar el comportamiento de destinatarios específicos.

**Escucha social:** Una herramienta analítica de macrodatos que examina las tendencias con *hashtags* de redes sociales, cadenas de búsqueda, palabras clave y otros puntos de referencia en conversaciones e intercambios en línea.

**Investigación social:** Existen varias definiciones de índole comercial, pero a los efectos de este documento se considera una investigación centrada en las personas y la recopilación de datos orientados a la “opinión”. Algunos ejemplos son la participación de los compradores y vendedores de especies silvestres en procesos de evaluación cualitativa y cuantitativa, como entrevistas, encuestas, grupos de discusión, sondeos o estudios de escucha social.

**Datos socioeconómicos:** Entre ellos figuran aspectos del público destinatario como la edad, el sexo, el perfil de ingresos, la situación profesional y familiar

## ANEXO C: Referencias e información adicional

*Behaviour Change Decision Tree* (Walsh, J): <https://www.changewildlifeconsumers.org/change/behaviour-change-decision-tree/> (TRAFFIC)

*Behaviour Change for Conservation Online Course* (TRAFFIC and Griffith School of Social Marketing): <https://www.changewildlifeconsumers.org/change/behaviour-change-for-conservation-online-course/>

BIT and RARE: *Behaviour Change for Nature* (2019): <https://www.bi.team/wp-content/uploads/2019/04/2019-BIT-Rare-Behavior-Change-for-Nature-digital.pdf>

Burgess, G. (2016): *Powers of Persuasion? Conservation Communications, Behavioural Change and Reducing Demand for Illegal Wildlife Products*. TRAFFIC Bulletin, Vol 28, No. 2 pp. 65-73  
[https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=GOV/PGC/HLRF/TFCIT/RD\(2017\)11&docLanguage=En](https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=GOV/PGC/HLRF/TFCIT/RD(2017)11&docLanguage=En)

Burgess, G, Broad, S (2020): *Evolving Evaluation: New measures to assess the impact of end market interventions to address harmful wildlife trade*. TRAFFIC Bulletin, Vol. 32, No.2 pp 77-88  
<https://www.traffic.org/site/assets/files/13362/evolving-evaluation.pdf>

Burgess, G, Verissimo, D et. al (2021): *A Briefing Paper on Research Methods to Identify the Drivers and Dynamics of Demand and Impact of Demand Reduction Initiatives*. (TRAFFIC).

Burgess G, Zahn S, Miller-Gulland EJ, Eisingreich AB, Sharif V, Ibbett H, Castro AO, Sohl H. (2018). *Reducing demand for illegal wildlife products: Research analysis on strategies to change illegal wildlife product consumer behaviour*. Cambridge, UK: TRAFFIC, the University of Oxford, Imperial College Business School  
<https://www.traffic.org/publications/reports/reducing-demand-for-illegal-wildlife-products/>

*Change Wildlife Consumers Behaviour Change Toolkit* (TRAFFIC):  
<http://www.changewildlifeconsumers.org/>

CITES CoP18 Inf. 4, 2019: <https://cites.org/sites/default/files/eng/cop/18/inf/E-CoP18-Inf-004.pdf>

CITES SC69 Doc 15, 2017: <https://cites.org/sites/default/files/eng/com/sc/69/E-SC69-15.pdf>

CITES Resolution Conf. 17.4: [https://cites.org/sites/default/files/document/E-Res-17-04\\_0.pdf](https://cites.org/sites/default/files/document/E-Res-17-04_0.pdf)

De Guzman, E, Chin, C (2020): *Social and Behaviour Change Communications Guidebook* (USAID Wildlife Asia / FHI360): <https://www.fhi360.org/resource/social-and-behavior-change-communication-sbcc-demand-reduction-guidebook>

Duthie, E, Verissimo, D, Keane, A and Knight, A (2017): *The effectiveness of celebrities in conservation marketing* (PLOS one): <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0180027>

Globescan / WWF (2017): *Demand Under the Ban: China Ivory Consumption Research*:  
[https://globescan.com/wp-content/uploads/2017/12/Demand\\_Under\\_the\\_Ban\\_China\\_Ivory\\_Consumption\\_Research\\_GlobeScan\\_TRAFFIC\\_WWF\\_2017.pdf](https://globescan.com/wp-content/uploads/2017/12/Demand_Under_the_Ban_China_Ivory_Consumption_Research_GlobeScan_TRAFFIC_WWF_2017.pdf)

Globescan / WWF (2018): *Demand Under the Ban: China Ivory Consumption Research*:  
[https://c402277.ssl.cf1.rackcdn.com/publications/1179/files/original/Demand\\_under\\_the\\_Ban\\_-\\_China\\_Ivory\\_Consumption\\_Research\\_Post-Ban\\_2018.pdf?1537976366](https://c402277.ssl.cf1.rackcdn.com/publications/1179/files/original/Demand_under_the_Ban_-_China_Ivory_Consumption_Research_Post-Ban_2018.pdf?1537976366)

Globescan / WWF (2019): *Demand Under the Ban: China Ivory Consumption: Research* WWF: [https://wwfint.awsassets.panda.org/downloads/demand\\_under\\_the\\_ban\\_china\\_ivory\\_consumption\\_research\\_2019\\_final.pdf](https://wwfint.awsassets.panda.org/downloads/demand_under_the_ban_china_ivory_consumption_research_2019_final.pdf)

Globescan / WWF (2020): *Beyond the Ivory Ban: Research on Chinese Travelers While Abroad:* [https://wwfint.awsassets.panda.org/downloads/traveler\\_full\\_report\\_final.pdf](https://wwfint.awsassets.panda.org/downloads/traveler_full_report_final.pdf)

Globescan / WWF (2021): *Demand Under the Ban: China Ivory Consumption Research* <https://www.worldwildlife.org/publications/demand-under-the-ban-china-ivory-consumption-research-2020>

Holden, M. et al (2018): *Increase anti-poaching law-enforcement or reduce demand for wildlife products? A framework to guide strategic conservation investments.* Conservation Letters 12: 4. Wiley.  
DOI: [10.1111/conl.12618](https://doi.org/10.1111/conl.12618)

ICCWC (2012): *Wildlife and Forest Crime Analytic Toolkit* (UNODC): [https://www.unodc.org/documents/Wildlife/Toolkit\\_e.pdf](https://www.unodc.org/documents/Wildlife/Toolkit_e.pdf)

ICCWC (2016): *Indicator Framework for Combatting Wildlife and Forest Crime* (UNODC): [https://www.unodc.org/documents/Wildlife/Indicator\\_Framework\\_e.pdf](https://www.unodc.org/documents/Wildlife/Indicator_Framework_e.pdf)

IPSOS Mori, 2012: *Acceptable behaviour? Public opinion on behaviour change policy* <https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/1970-01/sri-ipsos-mori-acceptable-behaviour-january-2012.pdf>

Kitade, &, Toko, A (2016): *Setting Suns: The historical decline of ivory and rhino horn markets in Japan* <https://www.traffic.org/publications/reports/setting-suns/> (TRAFFIC).

MacFarlane, D. (2019). *Deep Dive Technical Briefing Paper: Social Science Surveys.* (TRAFFIC) [https://www.changewildlifeconsumers.org/site/assets/files/1550/technical\\_briefing\\_paper\\_deep\\_dive\\_social\\_science\\_surveys-1.pdf](https://www.changewildlifeconsumers.org/site/assets/files/1550/technical_briefing_paper_deep_dive_social_science_surveys-1.pdf)

OECD (2018) *Good Practice Guidance on Regulatory Enforcement and Inspections:* <https://www.oecd.org/gov/regulatory-policy/oecd-regulatory-enforcement-and-inspections-toolkit-9789264303959-en.htm>

Tools of Change Toolkit: *Community Based Social Marketing* (Mckenzie Mohr, D, et al) <https://toolsofchange.com/en/programs/community-based-social-marketing/>

TRAFFIC and Behavioural Insights Team (2019): *Reducing Demand for Illegal Wildlife: Designing Effective Messages:* <https://www.traffic.org/site/assets/files/12124/dr-good-practice-guidelines-messages-final.pdf>

TRAFFIC and Behavioural Insights Team (2019): *Reducing Demand for Illegal Wildlife: Choosing the Right Messenger:* <https://www.traffic.org/publications/reports/choosing-the-right-messenger/>

TRAFFIC (2017): *Chi Briefing Paper:* <https://www.traffic.org/site/assets/files/8811/chi-initiative-briefing-paper.pdf>

TRAFFIC (2017). *Monitoring and Evaluating Behaviour Change Amongst Illegal Wildlife Consumers. Good Practice Guidelines for Social and Behaviour Change Communications Practitioners and Communication Professionals.* <https://www.traffic.org/site/assets/files/1851/sbcc-me-good-practice-guidelines-2018.pdf>

United Nations (2015): *Resolution 69/314: Tackling Illicit Trafficking in Wildlife:* <https://undocs.org/en/A/RES/69/314>



UNODC (2016): *World Wildlife Crime Report: Trafficking in protected species, 2016*.

[https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/wildlife/World Wildlife Crime Report 2016 final.pdf](https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/wildlife/World_Wildlife_Crime_Report_2016_final.pdf)

UNODC (2020): *World Wildlife Crime Report: Trafficking in protected species, 2020*

[https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/wildlife/2020/World Wildlife Report 2020 9July.pdf](https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/wildlife/2020/World_Wildlife_Report_2020_9July.pdf)

USAID (2017). *Measuring Efforts to Combat Wildlife Trafficking: A Toolkit for Improving Action and*

*Accountability*: <https://biodiversitylinks.org/learning-evidence/combating-wildlife-trafficking/documents/measuring-efforts-to-combat-wildlife-crime-a-toolkit-for-improving-action-and-accountability>

USAID Wildlife Asia (2019): *Beautiful Without Ivory*: <https://www.usaidwildlifeasia.org/resources/consumer-demand-reduction/campaign-key-visual.jpg/view>

USAID Wildlife Asia: *New Study Highlights Beliefs in Bid to Reduce Demand for Ivory and Tiger Parts in Thailand*: <https://www.usaidwildlifeasia.org/news/highlights/new-study-highlights-beliefs-in-bid-to-reduce-demand-for-ivory-and-tiger-parts-in-thailand>

USAID Wildlife Asia: *Research study on consumer demand for elephant, rhino and pangolin parts and products in Viet Nam*:

<https://www.usaidwildlifeasia.org/resources/consumer-demand-reduction/ussv-quant-report-saving-elephants-pangolins-and-rhinos-20181105.pdf/view>

Vedung, E., Rist, R.C. and Bemelmans-Videc, M.L. eds., 1998. *Carrots, sticks & sermons: policy instruments and their evaluation*. (Transaction publishers)

Verissimo, D. and Wan, A. (2018): *Characterising Efforts to Reduce Consumer Demand for Wildlife products*,

*Conservation Biology*, Volume 33, Issue 3 (June 2019). [http://www.diogoverissimo.com/wp-content/uploads/2019/12/Verissimo\\_et\\_al-2019-Conservation\\_Biology-FINAL.pdf](http://www.diogoverissimo.com/wp-content/uploads/2019/12/Verissimo_et_al-2019-Conservation_Biology-FINAL.pdf)

Walsh, J. and Vogt, S. (2019). *Strengthening Demand Reduction Measurement: Options on methods from behavioural science*:

[https://www.changewildlifeconsumers.org/site/assets/files/1551/strengthening\\_dr\\_impact\\_measurement\\_options\\_from\\_behavioural\\_science-1.pdf](https://www.changewildlifeconsumers.org/site/assets/files/1551/strengthening_dr_impact_measurement_options_from_behavioural_science-1.pdf)

Zain, S (2012): *Behaviour Change We Can Believe In: Towards a Global Demand reduction Strategy for Tigers*

<http://www.changewildlifeconsumers.org/site/assets/files/1105/behaviour-change-we-can-believe-in-grp.pdf> (TRAFFIC)