

CONVENCIÓN SOBRE EL COMERCIO INTERNACIONAL CON ESPECIES AMENAZADAS  
DE FAUNA Y FLORA SILVESTRES

---



Decimonovena reunión de la Conferencia de las Partes  
Ciudad de Panamá (Panamá), 14 - 25 de noviembre de 2022

EXPLICACIÓN DEL PROCESO EN CINCO ETAPAS CONTENIDO EN EL PROYECTO DE  
“ORIENTACIONES PARA LAS PARTES EN LA CITES SOBRE LA ELABORACIÓN Y APLICACIÓN DE  
ESTRATEGIAS DE REDUCCIÓN DE LA DEMANDA PARA COMBATIR EL COMERCIO ILEGAL DE  
ESPECIES CITES”, CENTRADO EN CASOS DE ESTUDIO Y EJEMPLOS EN AMÉRICA LATINA Y EL  
CARIBE

1. El presente documento ha sido presentado por la Secretaría en nombre de TRAFFIC en relación con el punto 38 del orden del día..\*

---

\* Las denominaciones geográficas empleadas en este documento no implican juicio alguno por parte de la Secretaría CITES (o del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente) sobre la condición jurídica de ninguno de los países, zonas o territorios citados, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites. La responsabilidad sobre el contenido del documento incumbe exclusivamente a su autor.

# **TRAFFIC**<sup>®</sup>

## **PROYECTO de documento informativo**

**Explicación del proceso en cinco etapas contenido en el proyecto de “Orientaciones para las Partes en la CITES sobre la elaboración y aplicación de estrategias de reducción de la demanda para combatir el comercio ilegal de especies CITES”, centrado en casos de estudio y ejemplos en América Latina y el Caribe**

Septiembre de 2022

Producido con el apoyo de:



Department  
for Environment  
Food & Rural Affairs

# Introducción

## Antecedentes

El comercio ilegal de fauna y flora silvestres representa una importante amenaza para la supervivencia de muchas especies. Se ha reconocido al más alto nivel<sup>1</sup> la importancia de las iniciativas **de reducción de la demanda de productos ilegales de especies silvestres como complemento necesario de las medidas tradicionales** encaminadas a reforzar la lucha contra la caza furtiva y el tráfico de especies.

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), las Partes adoptaron la **Resolución Conf. 17.4, 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 señala “[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 y el trabajo para proteger los medios de subsistencia son cruciales para reducir los mercados de productos ilegales de especies silvestres.

Ulteriormente, se evaluó la experiencia de las Partes en el cumplimiento de la resolución, de conformidad con las Decisiones 17.44-48<sup>2</sup> de la CITES. A la luz de los resultados de la evaluación<sup>3</sup>, las Partes, en la 18ª reunión de la Conferencia de las Partes, convinieron en elaborar **Orientaciones de la CITES sobre las estrategias de reducción de la demanda para combatir el comercio ilegal de especies incluidas en la CITES**. A continuación, TRAFFIC preparó el proyecto de orientaciones, que fue examinado en un taller de consulta<sup>4</sup> con arreglo a la Decisión 18.86<sup>5</sup>. Las observaciones formuladas durante el taller más adelante sirvieron de base para elaborar un proyecto de documento actualizado, **que fue examinado<sup>6</sup> por el Comité Permanente en su 74ª reunión, en la que se decidió presentarlo a la CoP19 de la CITES**. Para obtener más información, consúltese el documento CoP19 Doc. 38 de la CITES<sup>7</sup>.

En ese documento se reconoce específicamente la **necesidad de estudios piloto sobre las orientaciones en regiones concretas** y de la elaboración de materiales conexos para ayudar a todas las Partes a aplicar adecuadamente la Resolución Conf. 17.4. Teniendo esto en cuenta, el Reino Unido aportó financiación a TRAFFIC, que recomendó centrar el trabajo inicialmente en la **región de América Latina y el Caribe** o región LAC, observando un gran interés en las cuestiones de reducción de la demanda en esa región además de oportunidades para aprovechar el liderazgo regional en iniciativas tales como la Primera Conferencia de Alto Nivel de las Américas sobre el Comercio Ilegal de Vida Silvestre celebrada en Lima (octubre de 2019) y la conferencia de seguimiento en Colombia (abril de 2022). **Se ha preparado el presente documento informativo como uno de los materiales asociados a este estudio piloto sobre esa región**. No es un documento oficial de la CITES, pero la intención es que sirva de base para celebrar debates útiles durante un **taller con las Partes sobre este tema en Lima (Perú) los días 20 y 21 de septiembre de 2022**, como se indica en la Notificación 2022/62<sup>8</sup>.

<sup>1</sup> <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N15/238/66/PDF/N1523866.pdf?OpenElement>

<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/eng/CITES\\_TRAFFIC\\_workshop\\_demand\\_reduction\\_wildlife\\_14062021](https://cites.org/eng/CITES_TRAFFIC_workshop_demand_reduction_wildlife_14062021)

<sup>5</sup> <https://cites.org/esp/taxonomy/term/42044>

<sup>6</sup> <https://cites.org/sites/default/files/esp/com/sc/74/S-SC74-34.pdf>

<sup>7</sup> <https://cites.org/sites/default/files/documents/COP19/agenda/E-CoP19-38.pdf>

<sup>8</sup> [https://cites.org/sites/default/files/notifications/S-Notif-2022-062\\_0.pdf](https://cites.org/sites/default/files/notifications/S-Notif-2022-062_0.pdf)

## Contexto

La región LAC, que en el contexto de la CITES incluye Partes de América del Norte (México), América Central y del Sur y el Caribe, posee más del 40 % de la biodiversidad del planeta (PNUD, 2010). Al ser una región tan biodiversa, sus especies silvestres son explotadas para el comercio ilegal. Este comercio se produce a escala nacional pero también entre países y se destina a países de todo el mundo. La región también es un destino de especies CITES comercializadas ilegalmente, y la demanda y consumo de estas a menudo afecta a especies que se encuentran naturalmente distribuidas en la región y proceden del mismo país o de países vecinos (WCS, 2018).

Los decomisos de especies incluidas en el Apéndice I en la región LAC documentados en la base de datos WITIS entre 2018 y 2020 hacen suponer que la mayor parte del comercio ilegal de la región era nacional (el 87 % de los 360 decomisos registrados en ese período), mientras que solo en torno al 7 % implicaba a otras Partes (el 6 % era de origen desconocido).

El comercio intrarregional es alto en la región LAC en comparación con otras regiones (C4ADS, 2021). De los 27 países de esta región en los que se documentaron casos de tráfico de especies silvestre entre 2010 y 2020, cinco también fueron lugares de destino de especies silvestres procedentes del mismo país o de otros de la región. Este comercio intrarregional está impulsado principalmente por la demanda de especies silvestres para su uso como mascotas, que afecta sobre todo a aves y reptiles (The ROUTES Partnership, 2022), y también para el consumo de carne, como ocurre con las especies marinas y las tortugas.

Es probable que la reducción de la demanda sea pertinente para muchos taxones de esta región ya que, al ser una región megadiversa, el comercio ilegal afecta a especies autóctonas de fauna y flora silvestres (p. ej., palisandro, madera de agar, corales, psitácidas, rapaces, tortugas de tierra y galápagos y otros reptiles, jaguares, anguilas, esturiones, cícadas, orquídeas y otros muchos taxones incluidos en los Apéndices de la CITES).

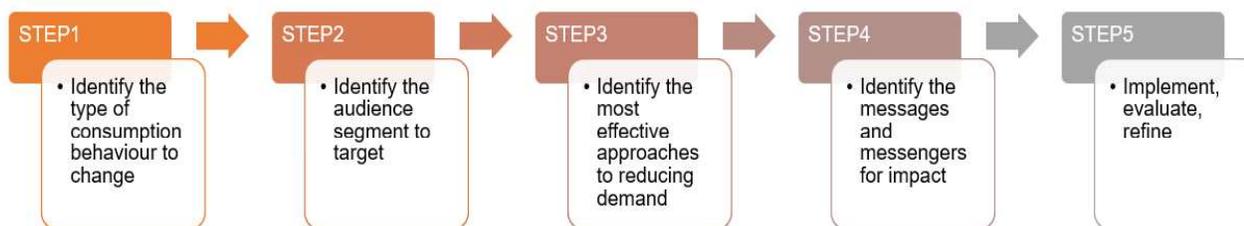
El presente documento informativo se centra en la reducción de la demanda de especies para las que no existe la posibilidad de un comercio legal con arreglo a las disposiciones de la CITES y/o la reglamentación nacional; por lo tanto, se hace hincapié en las especies del Apéndice I que son objeto de una gran demanda así como las que están sujetas a prohibiciones nacionales del comercio (p. ej., algunas especies de psitácidas, tortugas y ranas), la mayoría de las cuales se encuentran distribuidas en la región.

Aunque se han incluido algunos ejemplos para ilustrar los tipos de comercio, los taxones afectados y los públicos objetivos correspondientes a cada sección, se agradecerá la información adicional que puedan aportar los participantes del taller.

## El proceso en cinco etapas para la reducción de la demanda

Este documento informativo proporciona información (concretamente sobre la región LAC en los casos posibles) acerca de un proceso en cinco etapas que constituye el elemento central de las Orientaciones de la CITES sobre la reducción de la demanda. Este proceso solo se debería acometer tras haber hecho un examen de la legislación pertinente que utilizan las Partes para gobernar los mercados de destino de los productos de especies silvestres y de establecer una base normativa sólida que permita trabajar.

Las cinco etapas se resumen de esta forma:



**Figura 1: Proceso en cinco etapas para la reducción de la demanda**

Figura 1, texto	Traducción al español
Step 1	Determinar el tipo de comportamiento de consumo que hay que cambiar
Step 2	Definir el segmento del público al que dirigirse
Step 3	Definir las estrategias más eficaces para reducir la demanda
Step 4	Definir los mensajes y mensajeros para tener el máximo impacto
Step 5	Ejecutar, evaluar y perfeccionar

Los componentes de cada etapa se resumen en el Cuadro 1 a continuación y se explican en las páginas siguientes:

### **Etapa 1:**

- Realizar **investigaciones de mercado** (un seguimiento periódico de los mercados físicos y en línea y las redes sociales y estudios documentales de los datos pertinentes sobre decomisos) para confirmar las especies prioritarias y especímenes o productos prioritarios cuya demanda hay que reducir.
- Velar por que se lleven a cabo **investigaciones sociales** sólidas (p. ej., encuestas a consumidores y entrevistas a minoristas) para **confirmar el comportamiento y el tipo de consumo concretos** que hay que modificar.
- Establecer un **diálogo entre múltiples interesados** para analizar y debatir los resultados, asegurarse de que se realicen revisiones y confirmar las decisiones sobre las especies y los patrones de consumo sobre los que hay que trabajar.

### **Etapa 2:**

- Teniendo en cuenta los datos obtenidos mediante las investigaciones de la Etapa 1, determinar **qué subconjunto o grupo de la población** indica tener el **mayor índice de compra o uso pasado** y la **mayor intención de compra en el futuro**.
- Analizar los datos concretos sobre este subconjunto o grupo de la población para extraer **características socioeconómicas y psicodemográficas pertinentes**, por ejemplo, qué piensa, cree y siente y cómo actúa.
- Utilizar la información obtenida para preparar una **propuesta de segmentación del público** y decidir a qué segmento **dirigir** las actividades de reducción de la demanda.
- Preparar un **perfil del consumidor** en el público destinatario seleccionado para facilitar el diseño de la estrategia de reducción de la demanda y las campañas de cambio de comportamiento (véanse las etapas 3 y 4).
- Implicar a miembros del público objetivo para **ayudar a perfeccionar y finalizar el perfil del consumidor**.

### Etapa 3:

- Preparar un **análisis de situación** para estudiar cómo el tipo de comportamiento que se pretende cambiar y el público objetivo se ven afectados por **barreras o beneficios** relativos al comportamiento indeseable o deseable, qué factores **intrínsecos y extrínsecos** pueden influir sobre ello y qué **acciones o productos alternativos** se podrían promover.
- Determinar los métodos más eficaces para el cambio de comportamiento que habría que adoptar en vista de los resultados del análisis y **la información contrastada sobre los factores de éxito** en el cambio de comportamiento; contratar a expertos en caso necesario.
- En el marco de un enfoque integral de aplicación de estrategias de reducción de la demanda, detectar oportunidades para comunicar mensajes encaminados a **incrementar el conocimiento, crear conciencia y cambiar las actitudes de la sociedad.**

### Etapa 4:

- A partir del comportamiento de consumo que se pretende cambiar, el público objetivo y los beneficios y barreras observados para ese público en relación con los comportamientos actuales y deseados, **preparar un informe creativo.**
- Contratar a una agencia creativa adecuada además de a expertos en cambios sociales y de comportamiento para ayudar a preparar **3 o 4 conceptos o visuales clave que resuman los principales mensajes** de la campaña de reducción de la demanda.
- Iniciar un **proceso de prueba previa** haciendo participar a miembros del público objetivo para ver cuáles de esos conceptos, visuales o mensajes clave conecta mejor con ellos. Aprovechar sus comentarios para perfeccionar y finalizar los materiales.
- Definir y **captar los mensajeros más influyentes** sobre el público objetivo (personas con las que se identifiquen y con las que tengan contacto en su día a día, no solo celebridades).
- Implicar a distintos interesados para asegurarse de poder transmitir el mensaje con la **suficiente exposición o con la duración suficiente** para tener un impacto.

### Etapa 5

- Difundir los conceptos, creativos y visuales clave y los mensajes para los consumidores encaminados a reducir la demanda con la suficiente exposición o con la duración suficiente para que el público objetivo **los reciba y recuerde y responda a ellos.**
- Preparar **términos de referencia y contratar a una agencia externa independiente y adecuadamente cualificada** que realice un seguimiento continuo y evaluaciones del impacto.
- Asegurarse de **aplicar una gestión adaptativa** de los materiales de la campaña de reducción de la demanda para que estos reflejen las aportaciones adicionales y se revisen en consonancia según proceda.
- En lo que respecta a los procedimientos de evaluación del impacto, asegurarse de obtener **información de la investigación social sobre los cambios en el comportamiento del público objetivo y de las investigaciones de mercado sobre los cambios en el volumen de productos que se venden en el mercado de destino**, con datos sobre precios.
- Compartir con otras Partes las lecciones aprendidas, los factores de éxito y otros aspectos que puedan facilitar la **replicación, ampliación y ejecución.**

## Etapa 1: Determinar las especies y las conductas de consumo que se pretende cambiar

Especies: Investigaciones de mercado

Las Partes harán múltiples esfuerzos para determinar **las especies o los productos más afectados por importantes mercados de destino ilegales en su país**. Los que preparen iniciativas de comunicaciones para el cambio social y de comportamiento<sup>9</sup> pueden preparar un análisis de situación para entender mejor la cuestión. Se deberían llevar a cabo investigaciones y un seguimiento periódico de los mercados (físicos y en línea) en los que se venden especies silvestres para entender las cuestiones más prioritarias que hay que abordar. Se incluye más información sobre cómo realizar investigaciones de mercado en el Cuadro 2 y en 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 los métodos de investigación para determinar los factores impulsores y la dinámica de la demanda y el impacto de las iniciativas de reducción de la demanda] (véase el anexo C).

Ejemplos de otros recursos útiles:

**Herramientas del ICCWC para el análisis de los delitos contra la vida silvestre y los bosques<sup>10</sup>**

**Guía de la OCDE para el cumplimiento regulatorio y las inspecciones<sup>11</sup>**

### **Cuadro 1: Aspectos clave para las investigaciones presenciales y en línea de los mercados de destino de productos ilegales de especies silvestres.**

En la selección de métodos adecuados de investigación y seguimiento del mercado para estudiar los factores impulsores y la dinámica de la demanda y el impacto de las iniciativas de reducción de la demanda, deben tomarse decisiones iniciales:

- ¿A qué preguntas concretas se pretende responder con la investigación?
- ¿Qué sitios físicos y en línea servirán de mercados “indicadores”?
- ¿Cuál será el alcance de la investigación (p. ej., ¿cuántos comercios, productos o taxones se abarcarán?)
- ¿Con qué frecuencia se efectuará la investigación para detectar tendencias a lo largo del tiempo?
- ¿Cómo se almacenarán, utilizarán o compartirán los datos con otros?
- ¿Qué datos e información se pueden obtener? ¿Qué consideraciones hay que tener sobre cuestiones de seguridad?
- ¿Debería realizarse un análisis de potencia para guiar los esfuerzos de muestreo y garantizar que los análisis estadísticos tengan un tamaño de muestra adecuado para obtener resultados sólidos?

Deben estar claros la finalidad de la investigación, la viabilidad de obtener datos (teniendo en cuenta el tiempo, el costo y la logística) y el tipo de análisis que hay que realizar. Los métodos de investigación serán distintos entre unos casos y otros. Los que se utilicen para analizar el marfil de elefante en países africanos probablemente sean distintos de los que se empleen para analizar la carne de animales silvestres en países de Asia. La ubicación de los estudios físicos también influirá sobre los métodos, por lo que es importante entender bien el contexto geográfico. En el caso de los estudios en línea, hay que plantearse a qué plataformas en línea tienen acceso las poblaciones de consumidores objetivo; es posible que algunas plataformas no existan o estén restringidas o prohibidas en algunos países.

<sup>9</sup> <https://www.fhi360.org/resource/social-and-behavior-change-communication-sbcc-demand-reduction-guidebook>

<sup>10</sup> [https://cites.org/sites/default/files/esp/resources/pub/iccwc\\_toolkit\\_s.pdf](https://cites.org/sites/default/files/esp/resources/pub/iccwc_toolkit_s.pdf)

<sup>11</sup> <https://www.oecd.org/gov/regulatory-policy/guia-de-la-ocde-para-el-cumplimiento-regulatorio-y-las-inspecciones-0fe43505-es.htm>

En general, la finalidad de la investigación es determinar **cuántos productos de qué tipo se ofrecen a la venta a qué precio, a quién, cómo, dónde y cómo**. Hay que contabilizar adecuadamente a los que no venden (es decir, los anuncios en las plataformas en línea en los que se manifiesta la intención de comprar un producto). Una vez seleccionado el método de investigación, se alienta a las Partes a poner a prueba un pequeño estudio preliminar para ayudar a evaluar la viabilidad. La determinación del tamaño de la muestra de la investigación dependerá de la precisión que deban tener los datos, de factores prácticos (presupuesto, tiempo, escala del estudio, etc.) y de los métodos estadísticos previstos. El **tamaño de la muestra** no depende completamente del tamaño de la población. El esfuerzo de investigación está relacionado con factores como el tiempo (días/horas) o el número de comercios (plataformas en línea o tiendas). El tamaño de la muestra, el esfuerzo y otros aspectos del método de investigación se deberían mantener sin cambios de forma que los resultados sean comparables y adecuados para mostrar datos sobre tendencias. Por lo tanto, el esfuerzo de muestreo de cada investigador debe ser el mismo cada día en cada lugar (físico y en línea), pero esta especificación no debería limitar los esfuerzos de muestreo en los casos en los que no sea factible aplicar estos criterios. En caso necesario, se pueden incluir más días de muestreo si se considera que con el muestreo utilizado no se han captado adecuadamente los datos necesarios por cuestiones espaciales o temporales.

Para responder a algunas preguntas de la investigación, será necesario **realizar estudios repetidos**, por ejemplo, si el objetivo es hacer un seguimiento de los cambios en el tiempo o una estimación de los ingresos generados (que se puede utilizar para calcular con mayor fiabilidad el volumen comercializado en comparación con estudios puntuales). Para entender **los factores que impulsan la demanda y la dinámica de esta, es improbable que sean útiles los estudios puntuales** y habrá que realizar estudios repetidos. El intervalo entre cada estudio repetido dependerá de **la finalidad, el tiempo, el costo y aspectos logísticos**. Los estudios repetidos deberán planificarse teniendo en cuenta las celebraciones, fiestas o temporadas turísticas en las que puedan venderse los productos en mayores cantidades. Además, debe tenerse en cuenta lo duraderos o perecederos que son los productos. Por ejemplo, si se intenta estimar el volumen de ventas de un producto no perecedero que se vende con relativa poca frecuencia como el coral, el período entre estudios puede ser mayor que en el caso de un producto perecedero que se vende frecuentemente como la carne. Los estudios repetidos del mismo mercado también ayudarán a reducir el margen de error que se introduce al realizar un único estudio. Por ejemplo, un comercio que estaba cerrado hace seis meses puede estar abierto al repetir el estudio, o un comercio que antes no vendía productos de marfil puede venderlos en la nueva visita, indicando un cambio. **Debe seguirse el mismo método para todos los estudios repetidos de forma que los resultados sean comparables**. Si por alguna razón hay que hacer un cambio en el método de estudio original, se debe tomar nota de ello y tenerlo en cuenta para el análisis estadístico.

Al realizar estudios de mercado repetidos en los mismos lugares, existe el riesgo de contar los mismos artículos que ya se contaron en un estudio anterior. Dependiendo de la pregunta de investigación, esto puede no suponer un problema, por ejemplo, si se pretende entender el tamaño del mercado en un determinado momento y saber si está creciendo o disminuyendo. No obstante, si el objetivo del estudio es estimar los ingresos generados o hacer equivalencias entre el resultado obtenido en todos los estudios y el número de animales o plantas extraídos, puede ser problemático contar lo mismo dos veces. En este caso, **se deben tener en cuenta los posibles resultados contabilizados dos veces y corregirlos en el análisis estadístico**. Debería plantearse el uso de metodologías para calcular el número de resultados contabilizados dos veces que no se observaron explícitamente pero tal vez se contaron dos veces por factores como el aspecto similar de los especímenes o su cambio de ubicación sin conocimiento del investigador.

Los investigadores deben estar familiarizados con la metodología, la seguridad, los ensayos de campo y la introducción de datos. Las Partes también deben plantearse los conocimientos que ya tiene el investigador sobre la identificación de la especie o el producto y asegurarse de que reciba una buena formación si aún no los tiene. En algunos casos, será imposible identificar la especie solo observándola en el mercado o en fotografías en línea. En estos casos pueden ser útiles otras técnicas como las pruebas de ADN. Como es probable que los comerciantes sean reacios a permitir que los investigadores hagan pruebas a sus productos, las Partes deberán asegurarse de que estos dispongan de los permisos necesarios si es necesario comprar algún producto.

En muchos casos, es útil **contar con varios investigadores, ya que esto puede reducir el sesgo y la probabilidad de ser reconocidos en estudios repetidos y además permite estudiar más lugares en menos tiempo.** Por otra parte, puede ser demasiado caro tener varios investigadores con un presupuesto limitado, y también puede incrementar las probabilidades de que haya pequeñas variaciones en la interpretación de los métodos. También **hay que determinar cualquier riesgo posible derivado del estudio y su nivel de peligrosidad para tomar medidas de protección adecuadas** que reduzcan los riesgos. Los riesgos variarán dependiendo del lugar y el tipo de estudio. Es importante que las Partes se planteen los posibles riesgos en las primeras etapas del diseño del proyecto y la investigación de forma que haya tiempo suficiente para tomar las medidas de control o mitigación en caso necesario.

Para complementar la información y las pruebas obtenidas mediante investigaciones de mercado y un seguimiento periódico, se puede obtener **más información sobre las especies más afectadas por el comercio ilegal de las siguientes fuentes:**

- **Datos sobre decomisos** de las fuerzas de seguridad nacional, la policía de fronteras, las aduanas y el sector judicial
- Bases de datos externas como *Wildlife Trade Portal* ([wildlifetradeportal.org](http://wildlifetradeportal.org)) y los **procesos de la CITES**
- Datos de los **informes anuales sobre el comercio ilegal de la CITES**
- **Estudios sobre especies concretas**, como los que se encargan de conformidad con decisiones de la CITES
- **Redes de observancia de la legislación sobre vida silvestre** como ROAVIS (la Red de Observancia y Aplicación de la Normativa de Vida Silvestre de Centroamérica y República Dominicana)
- Otras **investigaciones y análisis más amplios realizados por miembros del ICCWC** y algunas organizaciones intergubernamentales o no gubernamentales
- **Asociaciones de especialistas y grupos de expertos**<sup>12</sup>
- Documentos académicos sobre la demanda de especies silvestres por los consumidores

#### Tipo de consumo: Investigación en ciencias sociales

Una vez que los resultados de las investigaciones de mercado permitan tomar una decisión sobre la especie para la que hay que diseñar estrategias de reducción de la demanda, debería hacerse un esfuerzo para **entender los factores que impulsan la demanda de esa especie y el tipo de conducta de consumo que hay que cambiar.** Algunos ejemplos son: el consumo de carne de animales silvestres, que afecta particularmente a las tortugas nativas pero también a otros reptiles como lagartos, serpientes y cocodrilos (CIFOR, 2020); la tenencia de mascotas, p. ej., aves ornamentales como psitácidas o pinzones y reptiles, como iguanas, monstruos de Gila, lagartos arbóreos (p. ej., *Abronia* spp.), tortugas de tierra y galápagos (p. ej., *Chelonoidis* spp., *Terrapene* spp.). También es crucial entender si se compran los productos porque la posibilidad de hacerlo legalmente no existe, es complicada o es demasiado cara.

Además de realizar investigaciones y un seguimiento periódico de los mercados, en la Resolución Conf. 17.4 de la CITES se subraya que las **investigaciones sociales exhaustivas y sistemáticas** (Cuadro 2) pueden aportar información sobre los factores impulsores de la demanda y los tipos de conductas de consumo que hay que cambiar. Es fundamental realizar ambos tipos de investigaciones para tener información detallada y actualizada de lo que se consume y en qué lugar, en qué cantidades, quién lo consume, cómo y por qué. La información obtenida mediante esta combinación de investigaciones sociales y de mercado también servirá de referencia para medir los progresos de las iniciativas de reducción de la demanda (Etapa 5). Al seleccionar el método de investigación, se recomienda velar por que sea culturalmente adecuado y por que los protocolos sean evaluados teniendo en cuenta cuestiones éticas.

Para obtener más información sobre todos los aspectos, se ruega consultar la publicación ***A Briefing Paper on Research Methods to identify the Drivers and Dynamics of Demand and Impact of Demand Reduction initiatives*** (TRAFFIC, 2021). En el Cuadro 2 a continuación también se presentan algunos aspectos clave relativos a las investigaciones sociales para la Etapa 1.

<sup>12</sup> <https://www.iucn.org/commissions/ssc-groups>

## **Cuadro 2: Aspectos clave relativos a las investigaciones sociales sobre la demanda de productos ilegales de especies silvestres.**

Las investigaciones sociales pueden generar datos cuantitativos sobre tendencias en distintas poblaciones, datos cualitativos que permitan entender mejor una cuestión concreta o una combinación de ambos. La selección de la metodología depende de la pregunta de investigación, del contexto y de la comprensión del grado de sensibilidad del tema que se va a investigar. Los métodos **cualitativos** suelen aportar información sobre el “por qué” (p. ej., mediante entrevistas semiestructuradas o grupos de discusión), mientras que los **cualitativos** suelen explicar el “cómo” y “cuánto” (p. ej., mediante encuestas o sondeos). Actualmente se realizan habitualmente investigaciones sociales sobre los consumidores, pero es conveniente realizarlas también sobre los comerciantes, y esto debería hacerse más a menudo. Para efectuar investigaciones sociales hacen falta conocimientos que se lleva años adquirir. Por lo tanto, es importante contratar a un grupo independiente con experiencia, lo cual también ayuda a evitar el sesgo en las encuestas sociales y a garantizar la obtención de resultados exactos. Normalmente, se suelen encargar las investigaciones sociales a instituciones externas con competencias demostradas, que se contratan mediante una licitación abierta en respuesta a unos términos de referencia. Esas instituciones pueden ser académicas, comerciales o sin ánimo de lucro, aunque **muchos gobiernos también pueden tener acceso a expertos adecuados en los departamentos de investigación social o las unidades responsables de las encuestas cualitativas** que recopilan datos a través de censos en las universidades nacionales o instituciones científicas.

Debe tenerse en cuenta que los métodos de investigación habituales en ciencias sociales pueden no ser adecuados para investigar temas delicados. Por ejemplo, si los participantes perciben que una conducta es socialmente indeseable o creen que es ilegal, es posible que sus respuestas no sean sinceras. En esos casos, serán necesarios métodos especiales para mitigar el error introducido por los sesgos de deseabilidad social, no respuesta y rechazo. Métodos como la técnica de respuesta aleatoria y las técnicas de recuento llamadas *unmatched count* y *nominative count* en inglés garantizan la anonimidad de los participantes, a los que les puede preocupar reconocer su culpabilidad y las posibles represalias. Esos métodos pueden no ser necesarios en situaciones en las que se desconocen las leyes y normas o en los que en general se percibe que el comportamiento es socialmente aceptable. Estas cuestiones y consideraciones se examinan en mayor detalle 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 los datos y la información obtenidos mediante investigaciones sociales exhaustivas y sistemáticas, **se puede obtener más información sobre los factores impulsores y la dinámica de la demanda de las siguientes fuentes:**

- **“Técnicas de escucha social”:** Analizan las cadenas de búsqueda en Internet y las palabras clave en las redes sociales para obtener macrodatos sobre tendencias sociales imperantes, percepciones generalizadas, actitudes y conocimientos
- **Datos de los servicios de investigación:** Entre estos se incluyen los datos sobre sistemas de seguimiento financiero o información policial operativa
- **Datos sobre comercio de alternativas legales:** Algunos productos son posibles sustitutos de productos ilegales de especies silvestres y puede ser interesante estudiarlos, ya que probablemente sea más fácil hacer un seguimiento de los altibajos en su oferta y demanda. Algunos ejemplos de esto son la venta de piedras preciosas como los diamantes, las perlas y el jade, que en algunos estudios sobre consumidores han demostrado ser alternativas del marfil comprado por su valor cultural o estético o como inversión (Globescan, 2019). Antes de plantearse esta opción, hay que asegurarse de entender la voluntad de los consumidores de comprar estos productos alternativos.

En la página siguiente se incluye más información sobre las investigaciones que revelan las especies, los comportamientos y los públicos prioritarios sobre los que hay que centrarse en relación con la Etapa 2.

En resumen, las medidas que pueden tomar las Partes para aplicar la Etapa 1 son las siguientes:

- Realizar **investigaciones de mercado** (un seguimiento periódico de los mercados físicos y en línea y las redes sociales y estudios documentales de los datos pertinentes sobre decomisos) para **confirmar las especies prioritarias** cuya demanda hay que reducir.
- Velar por que se lleven a cabo **investigaciones sociales** sólidas (p. ej., encuestas a consumidores y entrevistas a minoristas) para **confirmar el comportamiento y el tipo de consumo concretos** que hay que modificar.
- Establecer un **diálogo entre múltiples interesados** para analizar y debatir los resultados, asegurarse de que se realicen revisiones y confirmar las decisiones sobre las especies y los patrones de consumo sobre los que hay que trabajar.

## Ejemplo

### Perú

Mediante investigaciones de mercado exhaustivas y un seguimiento detallado de los decomisos, Perú ha concluido que la especie que es objeto del mayor volumen de tráfico ilegal en el país es la rana gigante del Titicaca (*Telmatobius culeus*), que está incluida en el Apéndice I de la CITES y se decomisa habitualmente en grandes cantidades según los registros nacionales del país correspondientes a 2015 y 2020. Estas ranas se consumen en Perú y Bolivia por sus supuestas propiedades medicinales (Rodríguez, D., *com. pers.*) y también como alimento y para fines rituales, afrodisíacos y folclóricos (Jemio, 2017).

Perú considera que es fundamental aplicar estrategias de reducción de la demanda para las ranas no solo por el impacto del comercio ilegal sobre las poblaciones silvestres, que ya están amenazadas por la pérdida de hábitat, sino también para sensibilizar al público sobre los efectos negativos para la salud humana del consumo de estos especímenes, que se consumen licuados (SERFOR, 2022)

Otra especie señalada es la tortuga llamada taricaya (*Podocnemis unifilis*). Aunque se exportan legalmente especímenes criados en granjas o criados en cautividad, también se comercializa mucho ilegalmente a escala nacional y se vende principalmente como mascota y en las regiones de la Amazonía para su consumo como fuente de proteínas.

## Etapa 2: Definir el segmento del público al que dirigirse

Las investigaciones de mercado y sociales efectuadas en la Etapa 1 también deberían aportar la información necesaria para la **Etapa 2: definir el público al que dirigirse con las actividades de reducción de la demanda**. Con arreglo a los criterios de referencia, la definición de un público concreto prioritario al que dirigirse es una de las **diferencias principales entre las iniciativas de cambio de comportamiento y aquellas que pretenden sensibilizar al gran público**. En estas últimas se suelen utilizar medios de comunicación de masas para difundir conocimientos e información al gran público, posiblemente sobre las leyes o las amenazas relativas a la fauna y flora. En las iniciativas de cambio de comportamiento se utilizan **mensajes, mensajeros y métodos dirigidos a un determinado segmento de la población y a los productos concretos que éste compra por motivos específicos**. Algunos ejemplos podrían ser los turistas que viajan en crucero al Caribe y visitan distintos lugares, donde compran joyas y recuerdos elaborados con especies silvestres locales sobreexplotadas, como el caracol rosado (*Strombus gigas*) y los corales (*ANTIPATHARIA* spp.) sin saber que necesitan un permiso CITES para llevárselos a su país, las personas que viven en lugares donde es tradicional tener loros como mascotas (p. ej., *Amazona* spp.) y las comunidades locales en las que se come carne y huevos de tortuga (*Chelonidae* spp.) (Verissimo et al., 2020).

Para definir el público adecuado al que dirigirse con iniciativas de reducción de la demanda hace falta tener suficiente información para realizar una **segmentación del público**, un procedimiento mediante el cual se selecciona a un público altamente prioritario para la campaña. Normalmente se obtiene esa información a través de **investigaciones sociales con consumidores**, pero las investigaciones de mercado y las entrevistas a

otros actores del mercado como los comerciantes y las técnicas como la escucha social también pueden aportar información complementaria. Toda investigación se debería realizar tras haber hecho un análisis en el que se tengan en cuenta aspectos éticos. Cabe destacar que es posible que no se obtenga información exacta ni válida con preguntas directas. Los encuestados con este tipo de preguntas pueden esconder sus verdaderas creencias y conductas o moderar sus respuestas para que sus ideas, sentimientos o conductas sean socialmente aceptables. Además, los encuestados pueden percibir que las preguntas atentan contra su intimidad, no confiar en los encuestadores o temer represalias. Se proponen soluciones a estos problemas 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 determinar a qué público dirigirse, las Partes deberían conocer qué subconjunto o grupo de la población es el que **ha comprado más** el artículo o producto procedente de la especie silvestre en el pasado y manifiesta la **mayor intención de comprarlo en el futuro**. Estos datos se suelen obtener mediante preguntas directas en investigaciones sociales a gran escala, como las encuestas. En estas, se pide concretamente a los encuestados que indiquen si han comprado el producto alguna vez, en los últimos tres años o en los últimos 12 meses y, por ejemplo, si es muy probable o muy improbable que lo compren en el futuro. A continuación, se extraen datos de la muestra principal correspondientes a los participantes que indicaron una alta probabilidad de comprarlo en el futuro. Normalmente, se realiza una segmentación completa del público objetivo extrayendo los datos pertinentes sobre las **características socioeconómicas** (edad, género, nivel de ingresos, estado laboral y familiar) y los **atributos psicodemográficos** (qué piensa, cree, siente y hace) del grupo con alta intención de compra. A continuación, se presenta una posible lista de referencia de los datos que hay que obtener mediante las investigaciones sociales para efectuar la segmentación del público objetivo:

- **Geográficos:** Entender dónde vive, trabaja y realiza sus actividades de ocio el grupo.
- **Demográficos:** Género, edad, ingresos, nivel educativo, estado laboral, estado civil
- **Psicográficos:** Actitudes, valores, creencias, motivaciones y percepciones de la “utilidad” del producto
- **De comportamiento:** Qué actividades realiza el grupo en lo que respecta a su estilo de vida y sus actividades de ocio, cuáles son sus pasatiempos o intereses y otros aspectos de sus hábitos que lo hacen sentirse realizado.

Como se explica en el Cuadro 2, se suele contratar a instituciones externas para realizar esta investigación social y posteriormente analizar los datos para **proponer la segmentación del público**. Las Partes interesadas en aprender más sobre los métodos de investigación social que pueden servir para definir el público objetivo y generar información pertinente para la segmentación del mercado y los arquetipos de consumidores pueden consultar los materiales ***Behaviour Change for Conservation Online Course***<sup>13</sup> y ***Social and Behaviour Change Communication’ Guidebook***<sup>14</sup>, de USAID Wildlife Asia (De Guzman, E, Chin, C, 2020).

En resumen, las medidas que pueden tomar las Partes para aplicar la Etapa 2 son las siguientes:

- Teniendo en cuenta los datos obtenidos mediante las investigaciones de la Etapa 1, determinar **qué subconjunto o grupo de la población** indica tener el **mayor índice de compra o uso pasado** y la **mayor intención de compra en el futuro**.
- Analizar los datos concretos sobre este subconjunto o grupo de la población para extraer **características socioeconómicas y psicodemográficas pertinentes**, por ejemplo, qué piensa, cree y siente y cómo actúa.
- Utilizar la información obtenida para preparar una **propuesta de segmentación del público** y decidir a qué segmento **dirigir** las actividades de reducción de la demanda.
- Preparar un **perfil del consumidor** en el público destinatario seleccionado para facilitar el diseño de la estrategia de reducción de la demanda y las campañas de cambio de comportamiento (véanse las etapas 3 y 4).
- Implicar a miembros del público objetivo para **ayudar a perfeccionar y finalizar el perfil del consumidor**.

<sup>13</sup> <https://www.changewildlifeconsumers.org/change/behaviour-change-for-conservation-online-course/>

<sup>14</sup> <https://www.fhi360.org/resource/social-and-behavior-change-communication-sbcc-demand-reduction-guidebook>

## Ejemplo

### Brasil

Brasil tiene un comercio nacional ilegal bien documentado de aves para el mercado de mascotas, sobre todo psitácidas, algunas de las cuales están en peligro, como el guacamayo de Lear (*Anodorhynchus leari*), incluido en el Apéndice I de la CITES (Charity y Ferreira, 2020). Las relaciones evidentes entre esas especies silvestres y los públicos que las consumen están influidas por muchos factores. Es necesario realizar **investigaciones sociales** para determinar los **segmentos del público** que declaran haber comprado o utilizado mucho el espécimen o producto en el pasado y tener una alta intención de comprarlo en el futuro. Después de ello, debe tomarse una decisión para **seleccionar** a uno o más de ellos para diseñar la estrategia o las estrategias de reducción de la demanda con la ayuda de los **perfiles de consumidores** pertinentes.

### Etapa 3: Definir las estrategias más eficaces para reducir la demanda

A partir de la información obtenida en la Etapa 1 (determinar las especies y las conductas de consumo) y la Etapa 2 (definir el público objetivo), las Partes pueden pasar a la **Etapa 3: Definir las estrategias más eficaces para reducir la demanda**. Para avanzar en esta etapa mediante una iniciativa de cambio de comportamiento, las Partes pueden hacer lo siguiente:

- Representar gráficamente los **beneficios y barreras que percibe el público en relación con los comportamientos actuales y deseados**.
- Comprender los **factores intrínsecos (internos) y extrínsecos (externos)** que influyen sobre ello.

La manera en que el público objetivo percibe el **comportamiento actual puede servir de base para tomar medidas encaminadas a:**

- a) **Incrementar las barreras:** Percepción del riesgo de sanciones, medidas disuasorias, desaprobación de la sociedad
- b) **Eliminar los beneficios:** Prestigio o respeto de iguales, familiares o amigos, admiración o aprobación

La manera en que el público objetivo percibe **el comportamiento deseado puede servir de base para:**

- a) **Reducir las barreras:** Propuesta de otros productos o maneras distintas de satisfacer el deseo o la motivación de los compradores
- b) **Incrementar los beneficios:** Reconocimiento y recompensa por tomar la decisión de consumo correcta

En los últimos 50 años se han utilizado mucho las iniciativas de cambio de comportamiento con fines relacionados con la salud, el desarrollo, la lucha contra la corrupción, conductas prosociales y el respeto del medio ambiente. Por lo tanto, se dispone de un amplio **conjunto de datos contrastados** sobre lo que funciona y lo que no. Los distintos **modelos, marcos y teorías del cambio que han funcionado en distintas culturas y contextos** se han publicado en revistas científicas revisadas por homólogos. El alcance de la presente publicación no es suficiente para que sea un manual sobre cómo aplicar modelos, marcos y teorías del cambio de comportamiento. No obstante, a continuación se recomiendan varios recursos sobre la reducción de la demanda **preparados por expertos, revisados por homólogos y disponibles libremente:**

- *Wildlife Consumer Behaviour Change Toolkit*<sup>15</sup>
- Cambio de comportamiento hacia la naturaleza: Una caja de herramientas de las ciencias del comportamiento para agentes del cambio<sup>16</sup>
- *Behaviour Change for Conservation Online Course*<sup>17</sup>
- *Wildlife Consumer Behaviour Change 'Decision Tree'*<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> <http://www.changewildlifeconsumers.org/>

<sup>16</sup> <https://www.bi.team/wp-content/uploads/2019/04/2019-BIT-Rare-Behavior-Change-for-Nature-digital.pdf>

<sup>17</sup> <https://www.changewildlifeconsumers.org/change/behaviour-change-for-conservation-online-course/>

<sup>18</sup> <http://www.changewildlifeconsumers.org/change/behaviour-change-decision-tree/>

En resumen, las medidas que pueden tomar las Partes para ejecutar la Etapa 3 son las siguientes:

- Preparar un **análisis** para estudiar cómo el tipo de comportamiento que se pretende cambiar y el público objetivo se ven afectados por **barreras o beneficios** relativos al comportamiento indeseable o deseable, qué factores **intrínsecos y extrínsecos** pueden influir sobre ello y qué **acciones o productos alternativos** se podrían promover.
- Determinar los métodos más eficaces para el cambio de comportamiento que habría que adoptar en vista de los resultados del análisis y **la información contrastada sobre los factores de éxito** en el cambio de comportamiento; contratar a expertos en caso necesario.
- En el marco de un enfoque integral de aplicación de estrategias de reducción de la demanda, detectar oportunidades para comunicar mensajes encaminados a **incrementar el conocimiento, crear conciencia y cambiar las actitudes de la sociedad.**

## Ejemplos

### República Dominicana

El caparazón de la tortuga carey (*Eretmochelys imbricata*), conocido como “carey”, antes era objeto de gran demanda por los turistas que visitaban la isla y compraban joyas y artesanía para llevárselos como recuerdo. Este artículo, que procede de una especie clasificada como En Peligro Crítico e incluida en el Apéndice I, estaba a la venta en la mayoría de los comercios para turistas, por lo que se consideró que debía cambiar el comportamiento de los consumidores, el de los artesanos que utilizaban el carey para hacer sus productos y el de los comerciantes que los vendían.

Se redujo considerablemente el mercado ilegal de carey en la República Dominicana y la región del Caribe mediante una combinación de métodos, incluida una importante campaña gubernamental. Esta se centró en alentar a los artesanos y comerciantes a buscar materiales alternativos para elaborar artículos similares a los que se hacían con carey (TRAFFIC, 2009), que son muy apreciados y considerados clásicos de la región. Se ha sustituido una cantidad considerable de artículos de carey por artículos similares elaborados en su lugar con cuerno de toro, que no supone una amenaza para la conservación de ninguna especie silvestre. No obstante, en un estudio reciente (Miller et al., 2019) se indica que el carey se sigue tallando y puliendo para elaborar objetos decorativos y funcionales. A continuación, se presenta un ejemplo hipotético de una estrategia para reducir la demanda de productos de carey y llevar a cabo algunas de las acciones necesarias para ejecutar la Etapa 3:

Ejemplo de las acciones necesarias para ejecutar la Etapa 3 utilizando respuestas hipotéticas:

	CONDUCTA ACTUAL: Comprar joyas y objetos decorativos de carey como recuerdos o regalos durante un viaje de placer		CONDUCTA DESEADA: Comprar productos similares de la región elaborados con materiales de origen legal y sostenibles	
	<b>Beneficios</b>	<b>Barreras</b>	<b>Beneficios</b>	<b>Barreras</b>
<b>Intrínsecos</b> (p. ej., capacidad, necesidad, motivación)	<u>Excelente regalo o recuerdo:</u> Escamas coloridas e imbricadas con tonos dorados, marrones y anaranjados consideradas muy bellas como material	<u>Caro y posiblemente falso:</u> Incertidumbre sobre cómo distinguir una pieza falsa de una auténtica, rumores de que se ofrecen imitaciones a turistas a precios	<u>Regalo o recuerdo responsable:</u> Los productos de carey son artículos clásicos apreciados desde hace siglos por personas de todas las edades en todo el mundo y ahora se elaboran los mismos	<u>Aprobación de familiares y amigos:</u> El comprador no está totalmente seguro de que a los destinatarios de los regalos y recuerdos les guste el artículo si no está hecho de carey auténtico.

	para hacer joyas, objetos decorativos, peinetas y otros artículos que pueden ser un bonito regalo o recuerdo de la región para familiares y amigos.	de verdadero carey.	artículos con cuerno de toro.	
<b>Extrínsecos</b> <b>(p. ej., oportunidad, entorno propicio)</b>	<u>Disponibilidad:</u>  Disponible en toda la región en diversos productos y a distintos precios.	<u>Ilegalidad:</u>  Riesgo de ser detectado transportando productos al país de residencia o a otro país.	<u>Aprobación general:</u>  Los familiares y amigos consideran que es mucho mejor poseer algo legal que no suponga una amenaza para un animal silvestre.	<u>Accesibilidad:</u>  Difícil de adquirir en algunas de las áreas visitadas.

## Etapa 4: Seleccionar los mensajes y mensajeros para tener el máximo impacto

### Mensajes

En la Resolución Conf. 17.4 se alienta a las Partes a: “...desarrollar **enfoques y métodos** específicos”. Como se señala en la Etapa 3, la experiencia e información obtenidas gracias a las iniciativas encaminadas a lograr cambios de comportamiento con diversos objetivos en los últimos 50 años han servido para elaborar algunos principios comunes que las Partes pueden utilizar para diseñar iniciativas específicas de reducción de la demanda. Para los fines de estas Orientaciones, los principios pertinentes para la Etapa 4 se resumen a continuación:

- Centrarse en **lo que se debería hacer y no en lo contrario** y no hacer hincapie solo en los motivos de conservación que lo justifican.
- Si se utilizan tácticas de choque y se destacan las consecuencias negativas, **debe hacerse con cautela**.
- Poner de relieve las **recompensas tangibles, personales y a corto plazo** en vez de los beneficios a largo plazo para la biodiversidad.
- Incluir **imágenes del público objetivo adoptando el comportamiento deseado y disfrutando** de esa forma.
- Evitar insinuar que el comportamiento negativo **ya es una norma social** y es generalizado.

Además de estos principios generales, también merece la pena reflexionar sobre el formato del mensaje. Aunque el diseño de los mensajes suele centrarse en su buena interpretación y en una minuciosa selección de las palabras, los estudios<sup>19</sup> muestran que el cerebro procesa los contenidos 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 aprenden de manera visual. En cambio, solo un **10 % de las comunicaciones leídas u oídas se recuerdan tres días después**. Según los datos actuales, las personas están expuestas a entre 6.000 y 10.000 anuncios cada día como promedio, por lo que las comunicaciones para el cambio de comportamiento deben ser **visualmente**

<sup>19</sup> <https://www.t-sciences.com/news/humans-process-visual-data-better>

**llamativas para destacar.** En las iniciativas de comunicación, puede ser útil contratar a agencias creativas o de publicidad y expertos en marketing para contribuir a elaborar mensajes con impacto. Los mensajes en formato de imagen o texto deberían centrarse sobre todo en **incitar, inspirar y alentar** al público objetivo para que adopte el comportamiento deseado. Algunas tácticas para lograrlo son mostrar (en vez de decir) con imágenes a las personas lo que deben hacer y subrayar las recompensas positivas, directas e inmediatas de hacerlo, como **el disfrute y la realización personal, la diversión, el respeto, la aprobación y la gratitud** de los demás.

Deben usarse con cuidado **las imágenes, el posicionamiento y los temas centrados en la conservación.** Aunque es posible que las investigaciones sociales realizadas en las etapas 1 y 2 revelen que muchos entrevistados afirman preocuparse por las especies silvestres y por las consecuencias del consumo, los resultados de estudios sobre cambios de comportamiento muestran que las personas no siempre actúan en consonancia con sus valores<sup>20</sup>. Los mensajes sobre cuestiones de bienestar animal y el riesgo de extinción de especies silvestres que habitan en lugares lejanos pueden percibirse como algo **demasiado alejado de la experiencia cotidiana** y no ser lo suficientemente tangibles como para influenciar el comportamiento de las personas en el momento de la compra. **Utilizar mensajes chocantes también es arriesgado:** los estudios indican que los fumadores evitan mirar imágenes gráficas que muestran los riesgos para la salud de su comportamiento<sup>21</sup>. La fatiga por compasión<sup>22</sup> también es un problema, ya que el público a menudo está abrumado por las noticias negativas centradas en los problemas del planeta y las amenazas para su fauna y flora. Los logotipos internacionales también deben utilizarse con prudencia, ya que algunos públicos pueden percibirlos como influencias externas y entender que desde fuera se dice a la gente del país lo que debe hacer.

Por lo tanto, los mensajes en los que se emplea **una combinación de llamamientos lógicos y emocionales centrados en los beneficios directos para los consumidores de adoptar el comportamiento deseado** son los que tienen la mayor probabilidad de ser convincentes. Algunos ejemplos son *“Evita la ilegalidad mostrando tu inteligencia e integridad: Haz una buena compra eligiendo con sensatez y conocimiento”* u *“Olvida las imitaciones y falsificaciones: Compra algo único y valioso conservando a la vez un estupendo recuerdo de tu viaje con una artesanía local, haciendo valer la cultura tradicional y el patrimonio”*. Las agencias de publicidad comerciales lo demuestran conectando con los consumidores a través del corazón y no solo de la cabeza. Los mensajes también deben transmitirse por diversos canales para que el público objetivo los reciba **con la suficiente exposición o durante el tiempo suficiente, adaptándolos a lo largo del tiempo.** Esta cuestión se analiza en la Etapa 5.

Se puede obtener información contrastada y de acceso libre sobre esta cuestión en las publicaciones **Cambio de comportamiento para la naturaleza**<sup>23</sup> (BIT/ RARE); *‘Tools of Change’ Community Based Social Marketing Toolkit*<sup>24</sup> y *Designing Effective Messages: Good Practice Guidelines to Reduce the Demand for Illegal Wildlife* (TRAFFIC/BIT 2019).

## Ejemplos y experiencias

### México

La campaña **“Haz una Buena Compra”** (<https://www.worldwildlife.org/pages/make-a-good-buy> , <https://www.worldwildlife.org/pages/make-smart-choices>), emprendida por TRAFFIC y WWF y dirigida a los turistas nacionales y extranjeros que visitan el Caribe en México (y otros países) se centró en **el comportamiento deseado** y no en el comportamiento a evitar. Daba opciones a los turistas para hacer “una buena compra” al elegir regalos o recuerdos para llevar a su país insistiendo en que elegir las opciones inteligentes no solo ayuda a la conservación de las especies silvestres, sino que también impulsa la economía local y genera beneficios, permitiendo que las generaciones futuras también puedan vivir la misma experiencia en el Caribe.

<sup>20</sup> <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/j.1467-954X.2010.01891.x?journalCode=sora>

<sup>21</sup> <https://www.sciencedaily.com/releases/2016/02/160222144548.htm>

<sup>22</sup> [https://www.researchgate.net/publication/286030536\\_Compassion\\_fade\\_and\\_the\\_challenge\\_of\\_environmental\\_conservation](https://www.researchgate.net/publication/286030536_Compassion_fade_and_the_challenge_of_environmental_conservation)

<sup>23</sup> <https://www.bi.team/wp-content/uploads/2022/04/2019-Behavior-Change-for-Nature-Spanish.pdf.pdf>

<sup>24</sup> <https://toolsofchange.com/en/programs/community-based-social-marketing/>

La elección de los **mensajeros también es clave en las estrategias de reducción de la demanda**. Los estudios sobre la eficacia de las celebridades<sup>25</sup> han revelado efectos positivos y negativos y las personalidades muy conocidas pueden tener una influencia distinta en diferentes culturas. Por ejemplo, en Colombia, un estudio ha observado que los *influencers* en las redes sociales son eficaces para promover la compra de ciertos productos entre sus seguidores (Arias Mena y Zambrano Figueroa, 2021); esto puede ser una oportunidad para influir sobre determinados consumidores de forma que tomen decisiones responsables que contribuyan a reducir el consumo de productos ilegales de especies silvestres. Algunas celebridades de América Latina como Shakira han participado en campañas de sensibilización para conservar la naturaleza y han hecho que se dé más importancia a las cuestiones ambientales en la agenda pública. No obstante, en lo que respecta a la promoción de conductas respetuosas con el medio ambiente, “se ha demostrado que cuando hay demasiada distancia socioeconómica [entre el público objetivo y el mensajero] se reduce la eficacia del mensaje... Las personas tienden a dejarse aconsejar por sus iguales, personas con los mismos orígenes, intereses y valores”. Los mensajeros que son familiares, amigos y colegas y pueden comunicarse en persona para repetir y reforzar mensajes clave tienen mayor probabilidad de éxito. Para obtener más información, se recomienda consultar la publicación ***Choosing the Right Messenger: Good Practice Guidelines to Reduce the Demand for Illegal Wildlife***<sup>26</sup> (TRAFFIC/BIT 2019).

Las medidas que las Partes pueden tomar para aplicar la Etapa 4 en relación con los mensajes y mensajeros son:

- A partir del comportamiento de consumo que se pretende cambiar, el público objetivo y los beneficios y barreras observados para ese público en relación con los comportamientos actuales y deseados, **preparar un informe creativo** (un informe para una agencia creativa: véase el Glosario para obtener más información).
- Contratar a una agencia creativa adecuada además de a expertos en cambios sociales y de comportamiento para ayudar a preparar **3 o 4 conceptos o visuales clave que resuman los principales mensajes** de la campaña de reducción de la demanda.
- Iniciar un **proceso de prueba previa** haciendo participar a miembros del público objetivo para ver cuáles de esos conceptos, visuales o mensajes clave conecta mejor con ellos. Aprovechar sus comentarios para perfeccionar y finalizar los materiales.
- Definir y **captar los mensajeros más influyentes** sobre el público objetivo (personas con las que se identifiquen y con las que tengan contacto en su día a día, no solo celebridades)
- Implicar a distintos interesados para asegurarse de poder transmitir el mensaje con la **suficiente exposición o con la duración suficiente** para tener un impacto.

<sup>25</sup> <https://www.researchgate.net/publication/318286239> The effectiveness of celebrities in conservation marketing

<sup>26</sup> <https://www.traffic.org/publications/reports/choosing-the-right-messenger/>

## Etapa 5: Ejecutar, evaluar y perfeccionar

Como se señala en la Etapa 4, la ejecución de las iniciativas de reducción de la demanda de las Partes debería ser integral, asegurándose de que los mensajes y otras actividades se presenten con la suficiente exposición o con la duración suficiente para que el público objetivo **los reciba y recuerde y responda a ellos**.

Existen muchas publicaciones que destacan la necesidad de repetir los mensajes en las iniciativas para el cambio de comportamiento y de otro tipo (p. ej., publicidad para los consumidores), pero existen distintas opiniones sobre cuántas repeticiones son necesarias. Según los datos de estudios recientes<sup>27</sup>, las Partes deberían asegurarse de que los materiales lleguen al público **al menos seis veces en un año si es posible**.

La ejecución de iniciativas de reducción de la demanda también debería hacerse a través de distintos canales y métodos y se puede alimentar un enfoque iterativo mediante un seguimiento y una evaluación del impacto continuos. Además de aportar datos para los informes a la CITES, **son fundamentales las investigaciones de mercado y el seguimiento sistemáticos además de investigaciones sociales (cuantitativas y cualitativas) exhaustivas periódicas sobre los progresos de la campaña para aprender sobre los factores de éxito, las lecciones extraídas y los ámbitos para la gestión adaptativa**.

Se invita a las Partes a tomar nota de los **cinco principios siguientes** pertinentes para las investigaciones de la Etapa 5:

1. Las investigaciones no solo deben informar sobre las actividades realizadas en las iniciativas de reducción de la demanda y sensibilización sino también evaluar **los cambios en los conocimientos, las actitudes y los comportamientos** (o las acciones) del público objetivo.
2. Las investigaciones deben hacer **comparaciones respecto de una referencia establecida utilizando métodos comparables, con un grupo de participantes equivalente y realizada en un momento y lugar comparables**.
3. Los datos obtenidos con la investigación se deben **analizar estadísticamente a partir de una muestra representativa; deben presentarse claramente los márgenes de error estándar y los intervalos de confianza**<sup>28</sup>.
4. Lo ideal es que las investigaciones incluyan **comparaciones entre un grupo expuesto a la intervención (el grupo de tratamiento) y uno no expuesto (el grupo de control)**
5. Las investigaciones deberían **guiarse por principios éticos, garantizar la anonimidad de los participantes y la confidencialidad de las respuestas, utilizar preguntas no sesgadas y utilizar las técnicas especializadas pertinentes** que existan al plantear preguntas delicadas.

Como se reconoce en el documento SC69 Doc. 15 de la CITES, existen varias dificultades para las Partes que intentan **medir el impacto de las iniciativas de reducción de la demanda**, como las siguientes:

- 1) La necesidad de **distinguir entre el alcance de una campaña y el impacto de la campaña sobre el comportamiento de las personas**, lo cual reitera la importancia de las campañas bien dirigidas, centradas en especies concretas y basadas en datos científicos que influyen sobre los principales grupos de consumidores y se centran en las motivaciones de la demanda.
- 2) Los **defectos de las encuestas de opinión pública** que se utilizan a menudo para medir las campañas de reducción de la demanda pero pueden verse afectadas por muchos factores como el tamaño de la muestra<sup>29</sup>, el público específico que participó en la encuesta y la probabilidad de que las respuestas fueran sinceras.
- 3) La **tendencia a atribuir al impacto de la campaña** los cambios en los mercados de destino de los productos ilegales de especies silvestres o en las rutas del comercio de especies silvestres, como la reducción del precio de los productos o los niveles de caza furtiva y contrabando.

---

<sup>27</sup> <https://mission-minded.com/when-it-comes-to-your-message-how-much-is-enough/>

<sup>28</sup> Para obtener más información, consúltese la publicación *Demand Reduction Research Methods Briefing Paper*

<sup>29</sup> Para obtener más información, consúltese la publicación *Demand Reduction Research Methods Briefing Paper*

Por estas dificultades y dado que las investigaciones de este tipo deben correr a cargo de especialistas, se recomienda a las Partes que contraten a entidades y personas expertas externas calificadas e independientes para ayudarles. Las Partes que quieran conocer más sobre este tema pueden consultar la publicación ***A Briefing Paper on Research Methods to identify the Drivers and Dynamics of Demand and Impact of Demand Reduction initiatives***. (Se incluye más información en el Anexo C)

Las medidas que las Partes pueden tomar para aplicar la Etapa 5 se resumen a continuación:

- Difundir los conceptos, creativos y visuales clave y los mensajes para los consumidores encaminados a reducir la demanda con la suficiente exposición o con la duración suficiente para que el público objetivo **los reciba y recuerde y responda a ellos**.
- Preparar **términos de referencia y contratar a una agencia externa independiente y adecuadamente calificada** que realice un seguimiento continuo y evaluaciones del impacto.
- Asegurarse de **aplicar una gestión adaptativa** de los materiales de la campaña de reducción de la demanda para que estos reflejen las aportaciones adicionales y se revisen en consonancia según proceda.
- En lo que respecta a los procedimientos de evaluación del impacto, asegurarse de obtener **información de la investigación social sobre los cambios en el comportamiento del público objetivo y de las investigaciones de mercado sobre los cambios en el volumen de productos que se venden en el mercado de destino**, con datos sobre precios.
- Compartir con otras Partes las lecciones extraídas, los factores de éxito y otros aspectos que puedan facilitar la **replicación, ampliación y ejecución**.

## ANEXO A: Resolución Conf. 17.4, *Estrategias de reducción de la demanda para combatir el comercio ilegal de especies incluidas en la CITES*<sup>30</sup>

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>31</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;

---

<sup>30</sup> Véase el documento de trabajo 38 de la 19ª Conferencia de las Partes de la CITES (CoP19 Doc. 38) <https://cites.org/sites/default/files/documents/COP/19/agenda/E-CoP19-38.pdf> para consultar una versión actualizada de este documento, sobre el que tomarán una decisión las Partes en la CITES en la Ciudad de Panamá, 14 a 25 de noviembre de 2022

<sup>31</sup> Corregido por la Secretaría tras la 18ª reunión de la Conferencia de las Partes

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 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 CONVENCIÓN

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; y

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

**Arquetipo o perfil del consumidor:** Representación o síntesis visual de los principales atributos geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento del público objetivo.

**Barreras / Beneficios:** Las barreras y los beneficios que percibe el público objetivo en relación con el comportamiento actual que se pretende cambiar y el comportamiento deseado. Es necesario hacer esfuerzos para lograr lo siguiente:

-En la manera en que el público objetivo percibe el **comportamiento actual**:

- a) **Incrementar las barreras:** Percepción del riesgo de sanciones, medidas disuasorias, desaprobación de la sociedad
- b) **Eliminar los beneficios:** Prestigio o respeto de iguales, familiares o amigos, admiración o aprobación

- En la manera en que el público objetivo percibe el **comportamiento deseado**:

- c) **Reducir las barreras:** Propuesta de otros productos o maneras distintas de satisfacer el deseo o la motivación de los compradores
- d) **Incrementar los beneficios:** Reconocimiento y recompensa por tomar la decisión de consumo correcta

**Cambio de comportamiento:** Las iniciativas de cambio de comportamiento difieren de las de sensibilización en que utilizan mensajes, mensajeros y métodos dirigidos a un determinado segmento de la población con el objetivo no solo de incrementar los conocimientos de este sino sobre todo de lograr que modifique su comportamiento.

**Demográficos** (en relación con las investigaciones sociales): Género, edad, ingresos, nivel educativo, estado laboral, estado civil y valores similares obtenidos mediante investigaciones sociales.

**Escucha social:** Herramienta de análisis de macrodatos para estudiar las tendencias en las etiquetas (*hashtag*) de las redes sociales, las cadenas de búsqueda, las palabras clave y otros puntos de referencia en las conversaciones y demás comunicaciones en línea.

**Extrínsecos o externos** (acerca de los beneficios y barreras en relación con el comportamiento actual y deseado): Influencias sobre los comportamientos y acciones individuales cuyo origen es externo: p. ej., cómo otros comercializan u ofrecen a la venta productos de especies silvestres de origen ilegal, cuánto cuestan esos productos, cómo la sociedad percibe su aceptabilidad y factores similares.

**Geográficos** (en relación con las investigaciones sociales): Entender dónde el público objetivo vive, trabaja, etc.

**Informe creativo:** Este documento suele tener una longitud de tres o cuatro páginas y aporta lo siguiente a los responsables de preparar las comunicaciones o los visuales para lograr cambios sociales y de comportamiento: información sobre el público objetivo, la finalidad de la comunicación, el tono y estilo deseado, el presupuesto disponible y la duración de presentación de los materiales.

**Intrínsecos o internos** (acerca de los beneficios y barreras en relación con el comportamiento actual y deseado): Influencias sobre los comportamientos y acciones individuales cuyo origen es interno: p. ej., cómo la persona valora los productos ilegales de especies silvestres, en qué medida esos productos son deseables para esa persona, cómo le hace sentirse la compra, cuáles son sus creencias sobre esos productos, sus actitudes hacia ellos, etc.

**Investigación de mercado:** Tiene una definición comercial, pero para los fines de este documento se refiere a la investigación centrada en productos y en obtener datos basados en la observación. Por ejemplo, evaluar el número de productos y tendencias a lo largo del tiempo en anuncios y ofertas de venta en mercados físicos y en línea, analizar fuentes de datos secundarias como decomisos, información de operaciones de observancia, casos judiciales y juicios.

**Investigación social:** Tiene varias definiciones académicas, pero para los fines de este documento se refiere a la investigación centrada en las personas y en obtener datos basados en opiniones. Por ejemplo, hacer participar a los compradores y vendedores de especies silvestres en evaluaciones cualitativas y cuantitativas, como entrevistas, encuestas, grupos de discusión o estudios de escucha social.

**Medidas de persuasión adoptadas por los gobiernos:** Estos elementos incluyen, entre otros, campañas de sensibilización pública sobre las leyes pertinentes y las amenazas para la vida silvestre, la movilización de la sociedad mediante comunicaciones a gran escala, y algunas medidas mucho más dirigidas para cambiar el comportamiento de consumo de públicos concretos.

**Medidas preventivas adoptadas por los gobiernos:** Velar por que existan legislación, reglamentación, sanciones y medidas disuasorias de carácter adecuado; aplicar procedimientos y medidas rigurosas de evaluación de los mercados para decomisar productos ilegales o incautar los bienes de los delincuentes; obtener información forense y policial; y perseguir y condenar a los infractores.

**Psicodemográficos:** Lo que el público objetivo piensa, cree, siente y hace.

**Psicográficos** (en relación con las investigaciones sociales): Las actitudes, valores, creencias, motivaciones y percepciones de la “utilidad” de un producto.

**Reducción de la demanda:** Combinación de medidas e iniciativas de prevención y persuasión adoptadas por las Partes y otras entidades para reducir la compra, adquisición y utilización de productos de especies silvestres comercializados ilegalmente.

**Segmentación del público:** Proceso mediante el cual se analizan los datos y resultados de investigaciones sociales (y de mercado) para definir un público concreto muy prioritario al que dirigirse con las campañas de cambio de comportamiento.

**Sensibilización:** Comunicaciones e iniciativas que utilizan los medios de comunicación de masas para difundir conocimientos e información al gran público, posiblemente sobre las leyes o las amenazas relativas a la fauna o la flora.

**Socioeconómicos:** Abarcan aspectos del público objetivo como la edad, el género, el nivel de ingresos, el estado laboral y el estado familiar.

## ANEXO C: Referencias e información adicional

American Bar Association (2020). *Illegal Wildlife Trafficking and Its Relation to Transnational Organized Crime in Latin America and the Caribbean*.

[https://www.americanbar.org/advocacy/rule\\_of\\_law/newsroom\\_events/general\\_news/news-rol-i-illegal-wildlife-trafficking-report-1020/](https://www.americanbar.org/advocacy/rule_of_law/newsroom_events/general_news/news-rol-i-illegal-wildlife-trafficking-report-1020/)

Arias Mena, J. y Zambrano Figueroa, L.A. (2021). Comportamiento de los Consumidores Frente a las Estrategias de Marketing soportando Influencers y Celebridades. Caso: La Poción. Universidad Libre Seccional Cali. Santiago de Cali, Colombia.

*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 y 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, Reino Unido: TRAFFIC, the University of Oxford, Imperial College Business School  
<https://www.traffic.org/publications/reports/reducing-demand-for-illegal-wildlife-products/>

C4ADS & ROUTES Partnership. (2021). *Taking Off: Wildlife Trafficking in the Latin America and Caribbean region*. <https://www.traffic.org/publications/reports/taking-off/>

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

Charity, S., Ferreira, J.M. (2020). *Wildlife Trafficking in Brazil*. TRAFFIC International, Cambridge, Reino Unido

CIFOR (2020). *Urban Wildmeat consumption and trade in central Amazonia*.  
<https://www.cifor.org/knowledge/publication/7665/>

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

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

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

Deines, T. (2019). *El comercio de caparazones de tortugas carey amenazadas es mayor de lo que se sospechaba*. National Geographic. Publicado el 28 de marzo de 2019.  
<https://www.nationalgeographic.es/animales/2019/03/el-comercio-de-caparazones-de-tortugas-carey-amenazadas-es-mayor-de-lo-que-se-sospechaba>

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 y 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): *Herramientas par el análisis de los delitos contra la vida silvestre y los bosques* (UNODC):  
[https://cites.org/sites/default/files/esp/resources/pub/iccwc\\_toolkit\\_s.pdf](https://cites.org/sites/default/files/esp/resources/pub/iccwc_toolkit_s.pdf)

ICCWC (2016): *Marco de indicadores del ICCWC para combatir los delitos contra la vida silvestre y los bosques*:  
[https://www.unodc.org/documents/Wildlife/Indicator\\_Framework\\_s.pdf](https://www.unodc.org/documents/Wildlife/Indicator_Framework_s.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>

Jemio, M. T. (2017). *La rana gigante del Titicaca continúa en peligro de extinción*.  
<https://es.mongabay.com/2017/04/peru-bolivia-rana-gigante-titicaca-extincion/>

Kitade, T y 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)

Miller, E. A., Mcclenachan, L., Uni, Y., Phocas, G., Hagemann, M.E. y Van Houtan, K. S. (2019). *The historical development of complex global trafficking networks for marine wildlife*. SCIENCE ADVANCES. 27 Mar 2019. Vol 5, Issue 3. DOI: 10.1126/sciadv.aav5948. Consultado en: <https://www.science.org/doi/10.1126/sciadv.aav5948>

Naciones Unidas (2015): *Resolución 69/314: Lucha contra el tráfico ilícito de fauna y flora silvestres*: <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N15/238/66/PDF/N1523866.pdf?OpenElement>

OCDE (2018). *Guía de la OCDE para el cumplimiento regulatorio y las inspecciones*: <https://www.oecd.org/gov/regulatory-policy/guia-de-la-ocde-para-el-cumplimiento-regulatorio-y-las-inspecciones-0fe43505-es.htm>

SERFOR (2022). *Estrategia nacional para reducir el tráfico ilegal de fauna silvestre al 2027 en el Perú*. <https://www.serfor.gob.pe/portal/estrategia-nacional-para-reducir-el-trafico-ilegal-de-fauna-silvestre-al-2027-en-el-peru>. Tools of Change Toolkit: Community Based Social Marketing (Mckenzie Mohr, D, et al.) <https://toolsofchange.com/en/programs/community-based-social-marketing/>

TRAFFIC. (2009). Publicado el 25 de marzo de 2009. <https://www.traffic.org/news/turtles-no-longer-turn-to-souvenirs-in-dominican-republic/>

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>

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

Verissimo, D. y Viera, S. (2020): *Audience research as a cornerstone of demand management interventions for illegal wildlife products: Demarketing sea turtle meat and eggs*, Conservation Science and Practice, Volume 2, Issue 3 (January 2020).

[https://www.researchgate.net/publication/338635915\\_Audience\\_research\\_as\\_a\\_cornerstone\\_of\\_demand\\_management\\_interventions\\_for\\_illegal\\_wildlife\\_products\\_Demarketing\\_sea\\_turtle\\_meat\\_and\\_eggs](https://www.researchgate.net/publication/338635915_Audience_research_as_a_cornerstone_of_demand_management_interventions_for_illegal_wildlife_products_Demarketing_sea_turtle_meat_and_eggs)

Verissimo, D. y 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)

WCS (2018): *Averting a Crisis: Wildlife Trafficking in Latin America*. [https://c532f75abb9c1c021b8c-e46e473f8aadb72cf2a8ea564b4e6a76.ssl.cf5.rackcdn.com/2018/05/07/1z4xctatig\\_LACP\\_CWT\\_White\\_Paper\\_FINAL.pdf](https://c532f75abb9c1c021b8c-e46e473f8aadb72cf2a8ea564b4e6a76.ssl.cf5.rackcdn.com/2018/05/07/1z4xctatig_LACP_CWT_White_Paper_FINAL.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)