



FISH
FOREVER



Influenciando Comportamientos para la Pesca Costera Sostenible

Guía para el personal de Rare que trabaja con Socios en Fish Forever

Claudia Quintanilla, Bruna Martins, Bruna Nunes, Hari Kushardanto, Ade Yuliani, Gabriela Polo, Edson Jose, Jasmine Mendiola, Divina Hojas-Lade, Fel Cadiz, Katie Williamson, Erik Thulin, Rocky Sanchez Tirona and Veronica Chow 2019

Rare

Rare es la organización líder en cambio de comportamiento en materia de conservación. Rare se especializa en identificar soluciones probadas dirigidas localmente y trabaja con socios y comunidades de todo el mundo para llevar estas soluciones a escala regional y nacional.

Fish Forever

Fish Forever es la solución liderada por la comunidad de Rare para revitalizar los hábitats marinos costeros, como arrecifes de coral, manglares y pastos marinos, proteger la biodiversidad y asegurar los medios de vida de los hogares de pescadores y sus comunidades. Utiliza un enfoque innovador para abordar la sobrepesca costera - al empoderar a las comunidades a través de derechos claros, gobernanza sólida, liderazgo local y gestión participativa - que protege el hábitat esencial de los peces y regula las actividades pesqueras.

Fotografía de portada: © George Stoye /Rare

Cita recomendada:

FishForever (2019) Influencing Behaviors for Sustainable Coastal Fisheries. Quintanilla, Q., Martins, B., Nunes, B., Kushardanto, H., Yuliani, A., Polo, G., Jose, E., Mendiola, J., Hojas-Lade, D., Cadiz, F., Williamson, K., Thulin, E., Sanchez Tirona, R., Chow, V. (Eds). Rare, Inc. Arlington, Virginia, 35 págs. *Actualizado en enero de 2021*



CONTENIDO

PARTE 1: Introducción y Contexto	3
Preámbulo	3
La Solución Fish Forever	3
Niveles de Gobernanza	5
Comportamientos Necesarios para una Implementación Eficaz de Fish Forever	6
PARTE 2: Enfoque Evolutivo de Rare para la Adopción de Comportamientos	7
Comprensión del Cambio de Comportamiento: Palancas y Estrategias	7
Una Introducción al Diseño Centrado en el Comportamiento	10
PARTE 3: Aplicación del Diseño Centrado en el Comportamiento a Fish Forever	12
A. LA ESTRATEGIA DE COMPORTAMIENTO DE FISH FOREVER	12
Componente 1: Comportamientos Básicos de los Pescadores	12
Componente 2: Campañas de Adopción de Comportamientos para otros comportamientos de los pescadores u otras partes interesadas	18
PARTE 4: UNIENDO TODO - Campañas de Fish Forever a Nivel de Condado	28
Diseño de Campañas de Adopción de Comportamiento en diferentes niveles	28
Crear una Marca	29
PARTE 5: QUIÉN, QUÉ, CUÁNDO: Notas sobre la implementación	30
ANEXOS	32
Como se ve Lo Bueno: CAMPAÑAS DE ADOPCIÓN DE COMPORTAMIENTO EN FISH FOREVER	32
Empatizar con los Pescadores Costeros: Lecciones Aprendidas	35

PARTE 1: Introducción y Contexto

Preámbulo

El éxito del enfoque de Rare para la reforma del manejo pesquero basado en la comunidad, con su enfoque en el establecimiento de áreas de acceso manejado con reservas en las zonas costeras, depende en gran medida de las personas - pescadores, comerciantes, procesadores de pescado, alcaldes y líderes gubernamentales, miembros de la comunidad - y las decisiones y acciones que toman. La larga trayectoria de Rare de trabajar con líderes conservacionistas locales en campañas de cambio de comportamiento en todo el mundo ha demostrado que una comprensión profunda del conocimiento, las actitudes, el contexto social y las interacciones de las personas, combinada con enfoques bien diseñados para involucrar a todos en la comunidad, ya sean hombres o mujeres, jóvenes o mayores, pueden tener importantes resultados sociales y de conservación.

En la actualidad, Rare se basa en su rica experiencia en el cambio de comportamiento e incorpora los últimos avances en el comportamiento de la economía, neurociencia y psicología en su enfoque para la adopción del comportamiento. Ha creado el Centro de Comportamiento y Medio Ambiente (BE.Center), que ha forjado vínculos importantes con los mejores expertos y las principales instituciones académicas en el campo. Con BE.Center, el programa Fish Forever de Rare ha desarrollado este kit de herramientas de adopción de comportamientos para pesquerías costeras sostenibles para ayudar al personal y los socios de Rare a aprovechar los enfoques de comportamiento de manera eficaz y eficiente dentro del programa Fish Forever.

Este conjunto de herramientas está diseñado para ser una recopilación de recursos que utilizará principalmente el personal de implementación de país de Rare en la capacitación y el trabajo con socios locales a nivel nacional, subnacional, local y comunitario. Incluirá orientación sobre cuándo y cómo usar secciones del kit de herramientas, con qué audiencias, para diferentes propósitos. No está destinado a compartirse íntegramente con los socios, ya que algunos contenidos o formatos de presentación pueden no ser adecuados para sus necesidades. Hay guías independientes que se incluyen en este conjunto de herramientas, que pueden compartirse más ampliamente, ya que cubren estrategias básicas que pueden ser útiles para nuestros socios incluso cuando trabajan de forma independiente, o que pueden usar incluso para programas fuera de Fish Forever.

La Solución Fish Forever

El objetivo de Fish Forever es permitir el manejo eficaz de las pesquerías costeras en un contexto de ecosistema, donde la protección del medio ambiente y el uso de estos recursos naturales está directamente relacionado con la construcción de una economía rural resiliente, apuntalando el bienestar y prosperidad a largo plazo de las comunidades costeras.

Fish Forever ofrece un enfoque centrado en la comunidad¹ que puede escalarse para abordar la sobrepesca² y la degradación del hábitat³ en las aguas costeras⁴ de los países tropicales⁵ a través de una solución social, ecológica y económica integrada.

Para lograr esto, el programa ayuda a los socios locales a implementar 8 elementos clave:



Cada uno de los elementos del programa se ha probado en diferentes regiones y geografías, y se han identificado los factores de éxito más críticos. Si bien siempre hay espacio para la localización y la personalización, en la estrategia se hace especial hincapié en los enfoques y herramientas estandarizados, porque la escalabilidad es un aspecto importante de cómo se diseña e implementa Fish Forever.

¹ Comunidades pesqueras en la zona costera

² La extracción de más peces de una población a través de la pesca y la mortalidad natural de los que se reponen

³ Una disminución en la cobertura y complejidad del hábitat, reducción en la biodiversidad, contaminación por sustancias contaminantes o invasión de especies exóticas que resulta en una disminución en los bienes y servicios del ecosistema proporcionados por unidad de área.

⁴ La línea costera y las áreas de la plataforma poco profunda directamente adyacentes a la tierra que incluyen hábitats y biomas de fondos duros y blandos como manglares, pastos marinos, arrecifes de coral, marismas, estuarios y áreas oceánicas. Esta área se define espacialmente como una distancia desde la costa hasta 12 millas náuticas, o por una batimetría hasta una isóbata de 200 m.

⁵ Limitado entre los trópicos de Cáncer y Capricornio

Niveles de Gobernanza

El trabajo se produce en múltiples niveles de gobernanza y, según la escala y madurez de los programas de país, puede haber un mayor énfasis en un nivel que en otro. Pero en su forma más básica, cada programa de país funciona en los siguientes niveles:

Internacional
Nacional
Subnacional (provincia / región, estado, departamento o paisaje marino)
Unidad de gobierno local (municipio, distrito / subdistrito, RESEX, puesto administrativo)
Comunidad (barangay, aldea, CPP, asociación de pescadores)
Hogar e individuo

Cada país donde Rare implemente Fish Forever tiene diferentes configuraciones políticas, así como sistemas de gobernanza. Cada país deberá determinar la vía de adopción adecuada para el enfoque de Fish Forever. Por ejemplo, en Indonesia y FSM, la provincia o el estado tiene la autoridad legal para designar áreas de acceso manejado y asignar derechos a los usuarios. Su apoyo es una señal para las comunidades y / o municipios de que se deben seguir las reglas de MA+R, y es posible que las campañas de adopción de comportamiento necesiten asegurar la aceptación de los líderes estatales / provinciales desde el principio. En contraste, debido a que las pesquerías costeras filipinas están descentralizadas, la adopción generalizada de áreas de acceso manejado a nivel municipal o UGL en realidad alienta a los líderes provinciales a adoptar ciertas disposiciones a nivel subnacional.

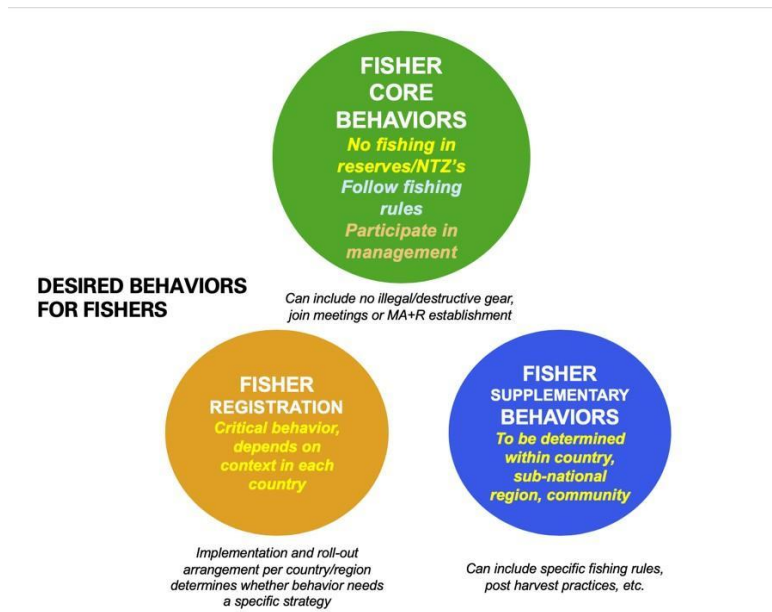
TENGA EN CUENTA...

Una premisa fundamental de Fish Forever es que las comunidades pesqueras costeras comparten algunas características básicas, a saber: a) la mayoría de los pescadores en pequeña escala están acostumbrados a trabajar de forma independiente (lo que lleva a la tragedia de los comunes donde cada pescador piensa y hace para sí mismo(a)), pero b) cuando los pescadores tienen más voz y poder sobre cómo se manejan sus pesquerías, es más probable que adopten comportamientos positivos que benefician a la pesquería.

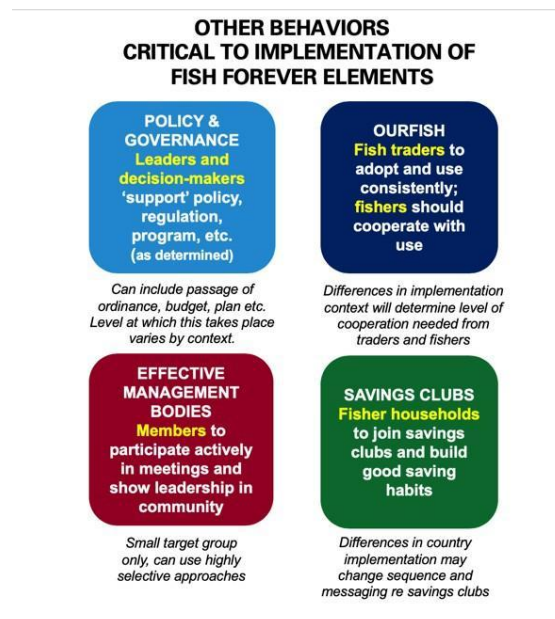
Si bien los sistemas de gobernanza difieren en la forma en que este poder y agencia se transfieren a las comunidades pesqueras (lo que afecta el camino hacia la legalización de los sistemas de Acceso Manejado + Reserva), todas las campañas de Fish Forever pueden comenzar a abordar los comportamientos de pesca básicos incluso mientras se establecen los sistemas de manejo.

Comportamientos Necesarios para una Implementación Eficaz de Fish Forever

Hay 2 categorías de comportamientos en los que debemos pensar para Fish Forever. Los primeros son **comportamientos que nos gustaría alentar a los pescadores a adoptar**, porque conducen a prácticas de pesca más sostenibles, una mejor gestión del recurso o un mejor valor / ingresos para el pescador como resultado de la pesca. Algunos de estos comportamientos son "básicos", sin los cuales la pesca no puede recuperarse, mientras que otros son "complementarios", que varían según los diferentes contextos en un país o un sitio.



La segunda categoría de comportamientos son aquellos que están estrechamente vinculados a la **implementación exitosa de otros elementos de Fish Forever**, sin los cuales esos elementos no pueden implementarse.



PARTE 2: Enfoque Evolutivo de Rare para la Adopción de Comportamientos

Anteriormente, las campañas de Orgullo de Rare se basaban en una teoría del cambio que establecía que:



Para desarrollar una campaña de cambio de comportamiento, los gerentes de campaña pasaron por un proceso de investigación cualitativa y cuantitativa para identificar y medir las claves K, A, IC y desarrollar estrategias para influir en las que podrían cambiar los comportamientos relacionados con las amenazas a la conservación, al mismo tiempo que se abordan otras barreras, como restricciones técnicas, políticas o financieras.

Bajo el liderazgo del Center for Behavior and the Environment (BE.Center), el proceso de Rare para diseñar campañas de adopción de comportamiento ha evolucionado para incorporar un enfoque más integral de la ciencia del comportamiento, al tiempo que conserva las características clave que hicieron que las campañas de Orgullo fueran tan exitosas.

Hay dos componentes principales de este nuevo enfoque:

1. **Palancas y Estrategias de Comportamiento**, el conjunto principal de herramientas de enfoques que son más relevantes para los desafíos de conservación
2. **Diseño Centrado en el Comportamiento (BCD)**, que es el proceso a través del cual se desarrolla una campaña

Comprensión del Cambio de Comportamiento: Palancas y Estrategias

Durante décadas, el conjunto de herramientas ambientales tradicionales ha consistido en tres estrategias, o palancas, que usamos para motivar un comportamiento deseado:

Incentivos Materiales: aumentar o disminuir el costo, el esfuerzo o el tiempo para realizar un comportamiento.

Algunas estrategias específicas incluyen:

- Ofrecer incentivos: otorgar recompensas por el comportamiento deseado
- Hacer cumplir las sanciones por incumplimiento: Usar multas y otras sanciones como una forma de fomentar el comportamiento objetivo
- Hacerlo fácil (p. Ej., Eliminando fricciones y promoviendo sustitutos): Hacer el comportamiento deseado más conveniente y accesible para fomentar una acción (alternativamente, hacer que el comportamiento no deseado sea menos conveniente o menos fácil)

Información: Proporcionar información sobre qué es un comportamiento deseado, por qué es importante y cómo hacerlo. Algunas estrategias específicas incluyen:

- Brindar conocimiento sobre la importancia de abandonar el comportamiento existente y adoptar un nuevo comportamiento
- Brindar recursos de instrucción: Brindar talleres y recursos para que las personas aprendan cómo realizar un comportamiento

- Facilitar el conocimiento y la comprensión: Brindar foros informativos, reuniones o materiales que llenan las lagunas de conocimiento sobre un comportamiento y su importancia

Reglas y Regulaciones: Promulgar reglas que restringen o promueven un comportamiento. Algunas estrategias específicas incluyen:

- Promulgar prohibiciones: Crear y hacer cumplir políticas que limiten o prohíban ciertos comportamientos
- Promulgar mandatos: Crear y hacer cumplir políticas que requieran ciertos comportamientos

Estas palancas pueden ser efectivas. Pero a menudo dependen de que las personas tomen decisiones lógicas y racionales. Sin embargo, ahora sabemos que las personas a menudo no son racionales. Las personas toman decisiones basadas en las emociones, lo que creemos que otros podrían pensar de nosotros y cómo se enmarcan las decisiones. También dependen de cómo se implementen. Por ejemplo, las reglas y regulaciones pueden ser efectivas si existe una aplicación estricta de la ley; de lo contrario, la gente deja de tomarlas en serio. Además, al expandir el conjunto de herramientas con estrategias adicionales, podemos diseñar soluciones que reflejen la gama completa de motivaciones de las personas.

Esta es la razón por la que el conjunto de herramientas de palancas y estrategias de comportamiento de Rare también incluye algunas categorías menos comunes de palancas de comportamiento.



Llamados emocionales: usar mensajes emocionales en lugar de o además de la razón. Algunas estrategias específicas incluyen:

- Aprovechar las emociones positivas: Usar mensajes positivos con emociones como orgullo, alegría y gratitud
- Personalizar y humanizar los mensajes: Personalizar campañas y correspondencia con el individuo y su circunstancia y / o poner un rostro humano en las campañas

- C. Enmarcar los valores, las identidades o intereses: personalizar los mensajes para que sean personalmente relevantes, agradables y atractivos para el público objetivo.

Influencias sociales: aprovechar el comportamiento, las creencias y las expectativas de los demás. Algunas estrategias específicas incluyen:

- Crear oportunidades para el aprendizaje social: Facilitar visitas o intercambios entre pares o de comunidad a comunidad para demostrar el comportamiento objetivo y su impacto
- Crear presión de grupo, especialmente cuando el objetivo es promover el comportamiento colectivo
- Incrementar la observabilidad del comportamiento : Aumentar la visibilidad del comportamiento para los demás, para 'vigilar' socialmente el comportamiento indeseable, eliminar las excusas y recompensar socialmente el buen comportamiento
- Fomentar los compromisos públicos: Permitir oportunidades para las promesas y compromisos públicos para impulsar la acción
- Elegir el mensajero adecuado: Identificar quién será más influyente en la promoción de un determinado mensaje, producto o práctica
- Promover la norma deseable: Resaltar la norma deseable y los casos de éxito o buen comportamiento
- Aprovechar la reciprocidad: Dar un obsequio o favor incondicional para provocar el impulso de reciprocidad

Arquitectura de las decisiones: Diseñar el contexto en el que se presenta la información y cómo se enmarcan las decisiones. Algunas estrategias específicas incluyen:

- Modificar la configuración o el encuadre de la elección (por ejemplo, hacer que algo sea el predeterminado): Estructurar la configuración de la elección en la que se presentan o describen las opciones para impulsar a las personas hacia ciertas decisiones
- Simplificar los mensajes y las decisiones: Proporcionar mensajes simples y directos, ya que son más procesables que los complejos
- Use momentos e indicaciones oportunos: Fije los períodos de transición o proporcione indicaciones y recordatorios en los momentos oportunos para captar la atención de las personas y alentarlas a actuar cuando sea más necesario
- Facilitar la planificación y el establecimiento de objetivos: Crear una herramienta de planificación que especifique cuándo, dónde y cómo una persona tiene la intención de completar una meta, brindándole una estrategia premeditada para superar las barreras probables

Al crear intervenciones para resolver un desafío ambiental, podemos usar una combinación de diferentes palancas dependiendo de la audiencia objetivo y el comportamiento objetivo para tener diferentes efectos y resultados. Al usar estas seis palancas en varias combinaciones, los profesionales pueden diseñar soluciones que reflejen un conjunto más completo de motivaciones humanas y sean más efectivos para cambiar el comportamiento.

Algunas de estas combinaciones pueden tener el siguiente aspecto:

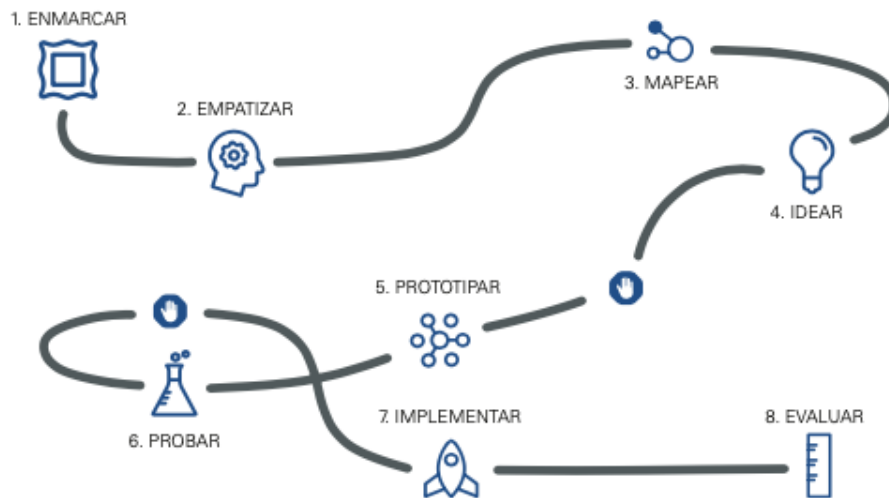
- Incentivos materiales + Influencias sociales / Arquitectura de las decisiones
 - Diseñar Incentivos basados en el comportamiento: Utilice incentivos no financieros, incentivos grupales, loterías o sorteos de premios, o la posible pérdida de un pago por incumplimiento
- Información + Apelaciones emocionales
 - Cree campañas de mercadeo: Resalte o enmarque la información importante a través de la lente de los valores o intereses clave para un individuo o una comunidad

Una Introducción al Diseño Centrado en el Comportamiento

El Centro para el comportamiento y el medio ambiente (BE.Center) de Rare cree que los desafíos ambientales son desafíos de comportamiento. La protección de la pesca costera no es una excepción. La mayoría de los profesionales actualmente confían en un conjunto de herramientas y estrategias limitadas para cambiar el comportamiento. Como resultado, proponemos el uso de un conjunto de herramientas más completo basado en las ciencias sociales y del comportamiento aplicadas con un enfoque centrado en el usuario con el fin de crear soluciones innovadoras para los mayores desafíos ambientales y de sustentabilidad de la actualidad. A esto lo llamamos Diseño Centrado en el Comportamiento.

El diseño centrado en el comportamiento (BCD, por sus siglas en inglés) es un enfoque con ocho pasos desde la identificación de su comportamiento hasta la evaluación y medición de los resultados de su intervención de cambio de comportamiento. El viaje de principio a fin es iterativo y no lineal. Es posible que deba volver a un paso anterior para recopilar más información, realizar una lluvia de ideas sobre nuevas soluciones u obtener comentarios. El BCD se basa en otros enfoques de diseño, pero se distingue de ellos (p. Ej., Pensamiento de diseño, diseño centrado en el ser humano) en que va más allá de estar centrado en las personas al incorporar la ciencia del comportamiento en el diseño de soluciones. El BCD también incorpora pasos clave de Marco y Evaluación para identificar problemas, comportamientos objetivo y audiencias objetivo antes de recopilar datos y medir los resultados. La siguiente es una descripción general de cada paso:

La Travesía del Diseño Centrado en el Comportamiento



Paso	Qué es	Por qué es importante
1. Enmarcar	Identifique el comportamiento objetivo, la audiencia objetivo y el contexto más amplio para el desafío ambiental	Este paso le ayuda a identificar el problema, quién está contribuyendo a ese problema, y los comportamientos específicos que busca cambiar para lograr su objetivo ambiental.
2. Empatizar	Recopilar datos para poder comprender las motivaciones y desafíos conductuales de su público objetivo	Las intervenciones exitosas dependen de su capacidad para comprender a las personas y luego llegar a ellas de maneras que sean significativas para ellas

3. Mapear	Dibujar vínculos causales entre percepciones y comportamientos y codificar su datos a través de la lente de las percepciones conductuales	Esto nos permite entender por qué nuestra audiencia se comporta de tal manera y cómo abordar sus motivaciones utilizando las palancas del comportamiento.
4. Idear	Crear, agrupar y priorizar ideas de soluciones potenciales.	¡Puede haber muchas ideas creativas y solo tiempo y recursos limitados! Este paso le ayuda a seleccionar la mejor intervención para poner a prueba la que sea socialmente aceptada y programáticamente factible.
5. Prototipo	Crear una versión a pequeña escala de nuestra solución favorita	Esto nos permite experimentar sin invertir muchos recursos
6. Prueba	Probar el prototipo y hacer revisiones basadas en los comentarios de su audiencia	Antes de lanzar su intervención a escala, es importante validar nuestra hipótesis sobre lo que cambia el comportamiento.
7. Lanzar	Planear y lanzar su solución a escala	Este es su gran momento para compartir su solución
8. Evaluar	Medir el impacto de su solución	Este paso nos ayuda a saber si se está produciendo un cambio de comportamiento y en qué grado, para que podamos ¡compartir nuestro éxito y hallazgos con el mundo!

Si desea obtener más información sobre BCD y acceder a las herramientas relacionadas desarrolladas por BE.Center, vaya aquí. behaviour.rare.org

Recursos:

ADOPCIÓN DEL COMPORTAMIENTO módulo 101:

- BA 101: Enseñanza de los principios y enfoques de la adopción de la conducta - Guía de la sesión y Powerpoint (existe un borrador)
- Folleto de palancas y estrategias de la conducta (existe)
- El viaje del usuario de BCD (existe)
- Ejercicio Menti sobre palancas y estrategias de la conducta - Guía del facilitador (existe)

PARTE 3: Aplicación del Diseño Centrado en el Comportamiento a Fish Forever

Fish Forever es una solución compleja e integral basada en un trabajo considerable realizado en varios países.



Representantes de los diferentes equipos de país de Fish Forever, junto con el Center for Behavior and the Environment o BE.Center, han estado trabajando para consolidar el pensamiento en torno a los comportamientos de Fish Forever utilizando el proceso de Diseño Centrado en el Comportamiento (BCD).

Utilizando datos de investigaciones cuantitativas y cualitativas anteriores y entrevistas con miembros experimentados del personal, el equipo ha elaborado una estrategia de comportamiento central para la pesca costera sostenible que es aplicable en todo el programa, que debe ser validada, adaptada y localizada por

equipos de país y sus socios.

A. LA ESTRATEGIA DE COMPORTAMIENTO DE FISH FOREVER

Componente 1: Comportamientos Básicos de los Pescadores

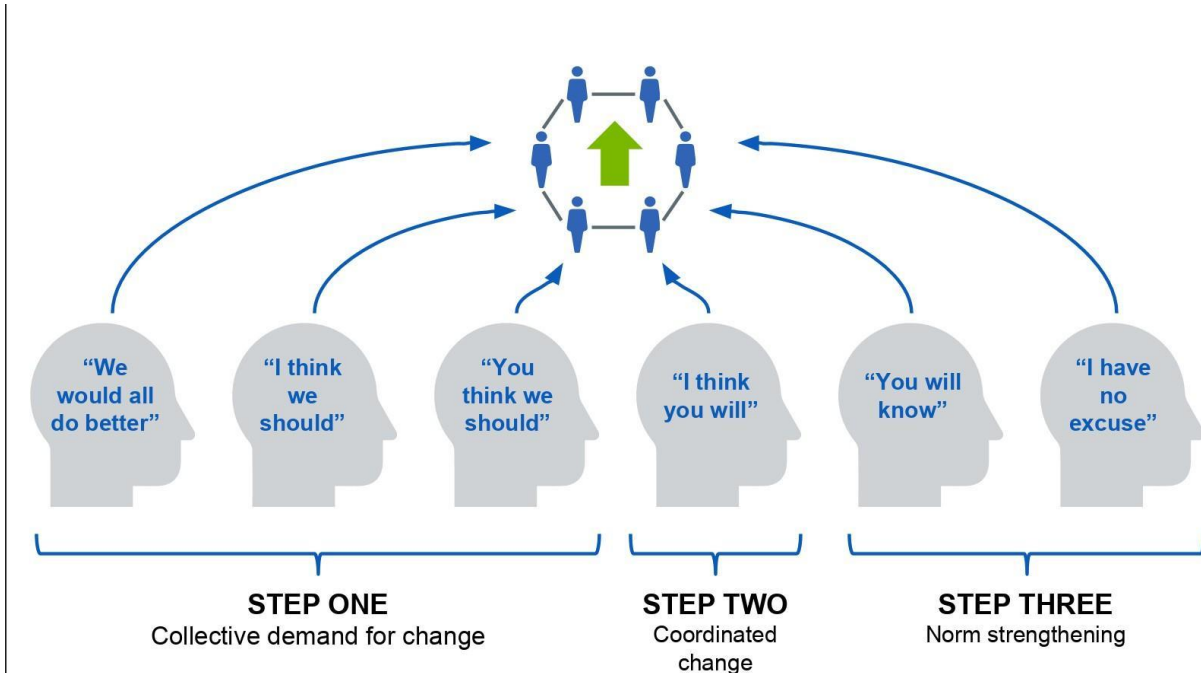


Estos comportamientos básicos de los pescadores están en el corazón del desafío principal de Fish Forever, que es la sobrepesca. Estos comportamientos pueden evolucionar a lo largo del programa o pueden pasar por varias etapas. Por ejemplo, “Seguir las reglas de pesca” podría significar inicialmente mantenerse fuera de la zona de recuperación pesquera, pero a medida que evolucionan las estrategias de manejo de la comunidad, puede implicar reducir el nivel de esfuerzo de pesca por pescador. Pero esencialmente, estos son los comportamientos que impactan directamente la forma en que los pescadores afectan los hábitats, la mortalidad por pesca o las reglas en torno a su pesca.

Basándonos en lo que sabemos sobre lo que impulsa el cambio de comportamiento en las comunidades en las que trabajamos, así como en la literatura existente sobre ciencia del comportamiento, hemos llegado a una teoría que describe cómo las comunidades cambian hacia una pesca más sostenible.

La **Teoría del Comportamiento Cooperativo en Fish Forever** establece los siguientes puntos clave:

- **Muchos comportamientos comunitarios centrales en Fish Forever se entienden mejor como dilemas cooperativos.** A la comunidad en su conjunto le va mejor cuando los miembros participan en el manejo y cumplen con las regulaciones de pesca locales. Sin embargo, a nivel individual, a cada pescador le va mejor si no coopera (es decir, dejando que otros hagan el esfuerzo de manejar la pesca y obtener capturas más grandes disponibles en la zona de recuperación pesquera).
- Fish Forever aborda este dilema **ayudando a la comunidad a comprender que esta dinámica existe y construyendo una demanda colectiva de cambio, facilitando el cambio coordinado del comportamiento de los miembros de la comunidad y fortaleciendo las normas de la comunidad en torno a ese comportamiento.** Este proceso también se puede caracterizar por cómo las creencias que los miembros de la comunidad tienen sobre su propio comportamiento y el de los demás cambian durante el proceso.



Cuando examine la serie de actividades que tienen lugar en los sitios de Fish Forever, se dará cuenta de que corresponden a estos 3 pasos. Al mismo tiempo, también verá las palancas y estrategias de comportamiento que estuvieron en funcionamiento durante este proceso.



Ejemplos de Estrategias de Comportamiento de campañas pasadas de Fish Forever

El equipo de Rare ha compilado un amplio catálogo de intervenciones de comportamiento de campañas pasadas de Fish Forever, agrupadas según las diferentes palancas de comportamiento. A continuación se muestran algunos ejemplos, pero el catálogo completo, que incluye ejemplos de otros programas, también está disponible. Tenga en cuenta que muchas actividades en realidad utilizan más de una palanca. Por ejemplo, jugar un juego de pesca en la comunidad durante el Paso 1, hace uso tanto de INFORMACIÓN como de INFLUENCIAS SOCIALES.

<p style="text-align: center;">LLAMADOS EMOCIONALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Usar actividades entretenidas y sin confrontación como concursos de cocina para abrir el tema de la pesca • Uso de mensajes que atraen el sentido de identificación de los pescadores como proveedores de su familia • Inclusión de imágenes y símbolos locales para construir el orgullo del lugar 	<p style="text-align: center;">INFLUENCIAS SOCIALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • El intercambio de aprendizajes con otras comunidades permite a los pescadores escuchar a otros como ellos. • Involucrar a las familias de los pescadores, cónyuges, sus hijos, en la transmisión de mensajes positivos • Promesas de los funcionarios en entornos públicos • Barcos y velas pintados señalando el cumplimiento de la ley • Hacer que los líderes influyentes como sacerdotes / pastores o jefes de aldea den los mensajes de campaña 	<p style="text-align: center;">ARQUITECTURA DE LAS DECISIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Simplificar la notificación de capturas a través de acrónimos fáciles de recordar o formularios más simples (y ahora a través de la aplicación digital) • Enmarcar las opciones de tamaño de la reserva marina como "Bueno", "Mejor", "Óptimo" • Inclusión de bolsillos en carteles para que los pescadores puedan dejar sus formularios más fácilmente • Las boyas marcan claramente los límites de la reserva o del área de pesca • Realización de actividades de registro en las comunidades en lugar de requerir que los pescadores asistan a la oficina del gobierno, para hacerlo más fácil
<p style="text-align: center;">INCENTIVOS MATERIALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso de cupones y puntos de premio que se pueden canjear por alimentos durante las reuniones de pescadores • Cambios de equipo, donde las artes de pesca ilegales se pueden intercambiar por equipo legal gratuito • El gobierno proporciona combustible para patrullar en las comunidades que establecen áreas de acceso manejado 	<p style="text-align: center;">REGLAS Y REGULACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de zonas de recuperación pesquera y áreas de acceso manejado a través de instrumentos legales • Reglas sobre artes de pesca legales, límites de talla, veda, etc. 	<p style="text-align: center;">INFORMACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carteles y vallas publicitarias que contengan la ubicación y el tamaño de las reservas y áreas de acceso manejado, artes de pesca permitidas, otras reglas • Capacitación para pescadores sobre la forma correcta de transportar cangrejos fuera de las áreas de manglares • Murales, rotafolios y otros materiales utilizados en las comunidades que contienen información sobre áreas de acceso manejado • Juegos realizados para reforzar el conocimiento sobre la talla y las especies de peces

ORIENTACIÓN PARA EQUIPOS DE PAÍS

Los comportamientos básicos de Fish Forever, de los que trata la Teoría del Comportamiento Cooperativo, se han abordado mediante estrategias previamente implementadas y probadas en varios países. Entonces, para estos comportamientos, los equipos de país pueden hacer una **versión simplificada del proceso de BCD** para adaptar los enfoques al contexto de su país.

1) Utilice la Teoría del Comportamiento Cooperativo como guía principal para las etapas de Marco y Mapeo.

2) Utilice la fase de Empatía para VALIDAR que los supuestos sobre el comportamiento cooperativo son aplicables a su contexto y para GENERAR INFORMACIÓN que será útil para adaptarse a su contexto local. Por ejemplo, utilice el paso Empatizar para identificar quiénes son las fuentes de influencia social en sus comunidades, o comprender qué tipo de apelaciones emocionales pueden resonar en sus audiencias. La fase EMPATIZAR también es útil para lograr que los equipos de implementación del sitio se nivelen entre sí sobre cómo piensan sobre sus audiencias. Éstos son los tipos de información que desea recopilar:

- a. Percepciones de los pescadores de la pesca como un dilema cooperativo o competitivo
- b. Creencias subyacentes que impulsan sus comportamientos
- c. Oportunidades de llamados emocionales
- d. Influencias sociales
- e. Oportunidades de arquitectura de elección o incentivos materiales
- f. Información que su audiencia puede o no tener/necesitar
- g. Reglas y regulaciones existentes y oportunidades para mejorar la efectividad

3) Pasar por la fase de Idear para desarrollar estrategias cultural y contextualmente apropiadas que usen las palancas recomendadas. Por ejemplo, si la estrategia recomendada es un compromiso público de los pescadores, decida si sería mejor ejecutarlo como una actividad ritualizada frente a los ancianos de la aldea o como un evento oficial del gobierno frente al gobernador.

4) Complete los pasos de Prototipo, Prueba, Lanzamiento y Evaluación. Recomendamos que para los comportamientos básicos de los pescadores, un equipo de país de Rare trabaje con socios seleccionados para finalizar y probar los componentes principales de una campaña de adopción de comportamiento unificado que se puede implementar en múltiples áreas. Esto incluirá la adaptación de su país de la marca global Fish Forever, estrategias y ejecuciones primarias, y borradores de planes de implementación. El Hub y el BE.Center pueden ayudar a apoyar a los equipos de los países en este trabajo.

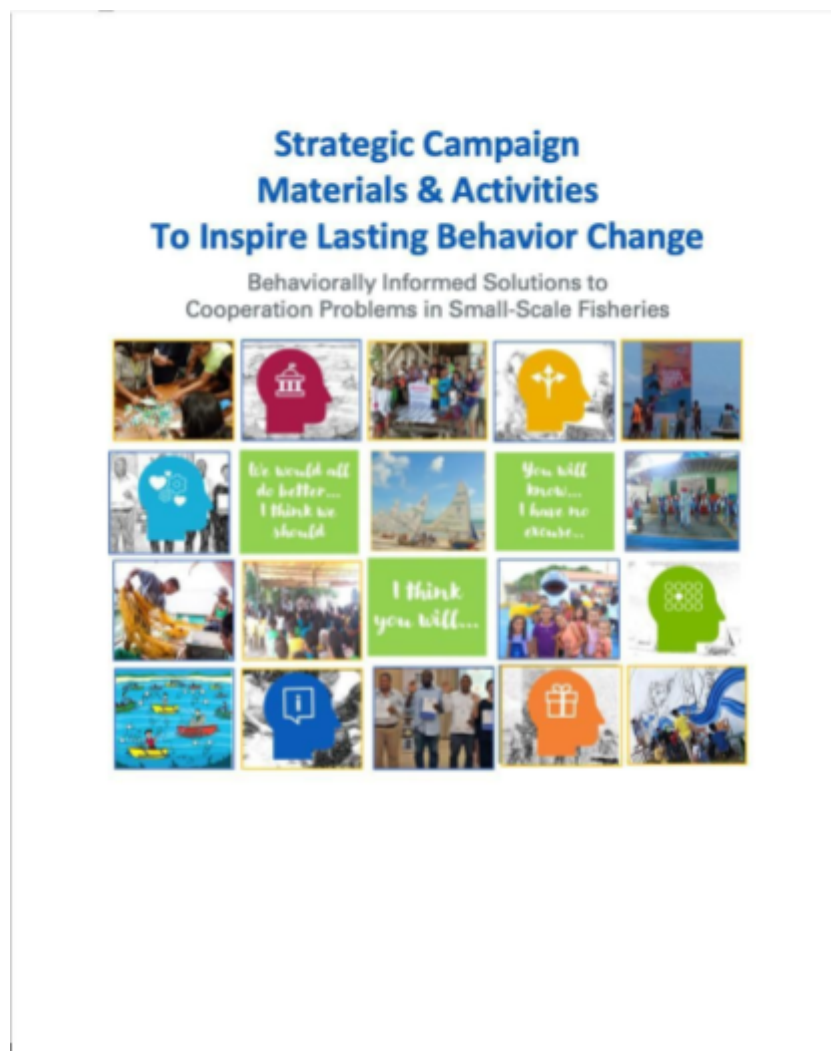
5) Iniciativas locales: también se le proporcionarán herramientas que pueden ayudarlo a preparar equipos de implementación del sitio para desarrollar esfuerzos locales en apoyo de la campaña unificada. Por ejemplo, los equipos locales pueden desarrollar mascotas locales, actividades de movilización comunitaria únicas y agregar imágenes o símbolos de la comunidad, incluso cuando están organizando actividades de aprendizaje, realizando el juego de la pesca u organizando eventos públicos de compromisos.

Recursos:

Módulo sobre la Estrategia de Comportamiento de Fish Forever:

- Guía de la sesión y PPT sobre 'La Estrategia de Comportamiento de Fish Forever' (existe un borrador)
- Guía de la sesión para realizar el Juego de la Cooperación
- Informe completo sobre la Teoría del Comportamiento Cooperativo en Fish Forever
- Video explicativo sobre la Teoría del Comportamiento Cooperativo (Charla TED de Erik)
- Juego de Identificar las Palancas (versión digital y hoja de trabajo)
- Preguntas clave para validar e informar la Campaña de Comportamiento Básico de los Pescadores (incluida como parte de la Guía de Perfiles de Adopción de Comportamientos)
- Uso de las Palancas de Comportamiento para inspirar los Comportamientos Básicos de los Pescadores (Guía de tácticas y procedimientos en desarrollo)
- Catálogo de Actividades de Adopción de Comportamientos de todo Rare


Así es como se ve la guía de Estrategias de Adopción de Comportamiento en la comunidad:




En ella, verá una guía específica para las estrategias de comportamiento más comúnmente utilizadas en Fish Forever.

Summary of Activities		
Step 1: Understanding the Community		
	In-Depth Audience Profiling Identify the target audience, their behaviors, and beliefs about fishing.	Page 8
Step 1: Collective Demand for Change		
	Activity 1: Fish Cards A set of two cards to help a community discuss the difference between two sites, a well-managed and poorly managed fishery.	Page 9
	Activity 2: Fish Games A simulated fishing game in which players experience the effects of overfishing and positive effects of different management options.	Page 12
	Activity 3: Community Signage A visual signal that provides information about an acceptable fishing behavior and how to comply with it.	Page 16
	Activity 4: Community Discussions and Workshops A strategic venue for fishers and community members to discuss ideas and solutions fisheries challenges.	Page 26
	Activity 5: Community Performances A community event such as Community Mural Painting, Puppet Shows, Skits, etc. are strategically engaging community members to access information about the fisheries campaign's advocacy, goals, and desired behaviors promoted.	Page 29
	Activity 6: Environmental Religious Sermons Environmental sermon sheets are used by a spiritual leader (Pastor, Priest, Imam, etc.) This is a good strategy to connect with your target audience a deeper, spiritual level – at the core of their belief systems.	Page 31
	Activity 7: Fishers Learning Exchanges An event in which fishers gather to discuss potential solutions to ongoing issues and concerns within the community in relation to fisheries.	Page 33
Step 2: Coordinated Change		
	Activity 8: Public Pledges An event in which, key local officials, community leaders, and/or fishers and their families stand in front of their community and promise to change their behavior or support a behavior change campaign for sustainable fisheries.	Page 35
	Activity 9: Public Indicators of Support A highly visible symbol (e.g., a boat sail painted with campaign messages) that signals to observers, a person's intention to cooperate in sustainable fishing behaviors.	Page 41
Step 3: Move Strongly Forward		
	Activity 10: Making Change Easier to do A strategy to getting fishers to believe that others will know when someone is fishing sustainably, that everyone is expected to do the right and sustainable behavior at a community level.	Page 50

Para cada estrategia, verá qué palancas de comportamiento se están utilizando, los objetivos de la actividad y los factores clave de éxito, además de consejos sobre cómo realizar la actividad de manera efectiva.



3. Community Signage



COMMUNITY SIGNAGE

A visual signal that provides information about an acceptable fishing behavior and how to comply with it

ACTIVITY GOALS

- Raise awareness of appropriate fishing behavior in the community
- Convey to an observer how one is expected to fish in this community
- Provide information on how to comply with the expected fishing norm

PRIMARY BEHAVIOR LEVERS

Information and Emotional Appeals


KEY SUCCESS FACTORS

Before the activity:

- Ensure that the community has some understanding of the cooperative dynamic of fishing

During the activity:

- Clearly communicate how one should fish
- Design clear, attractive, and memorable signages
- Involve the community in the design and production of signages



Community signage, for instance, posters, billboards, and buoys communicate to community members and outside visitors the appropriate fishing behavior in this community. When placed at a prominent location, signages provide reminders at timely moments and reach people at the important points in their decision, just before fishers head out to fish. Community signages may take many different forms, beyond traditional social marketing material. For example, you may organize a boat race on the boundary of a reserve area, providing participating fishers and observers with information of where that boundary is. The use of buoys clearly communicates to a fisher whether or not he is fishing in the proper area. Community signages should present a desirable fishing norm and information about how to comply with it in an emotionally appealing way through the use of personalized messages and images that relate to the community's specific values and identity.

Presence of signages across the community signals that this community has started shifting their beliefs and expectations of what it means to fish sustainably. In terms of steps outlined in the *Theory of Cooperative Behavior Adoption*, you should start displaying a combination of community signages in **Step 1: Recognition and public expression**. In terms of other activities outlined in **Step 1**, signages should be displayed after you have hosted fish cards, fish games, and other activities that should have helped the community to start recognizing a cooperative dynamic of fishing.

> GUIDANCE TO FACILITATORS

Community signages serve a different purpose than public marks of individual support (i.e., sail and boat markings, pins/buttons, bumper stickers, and clothing branded with conservation messages). While community signages should be used early in the campaign to help inform the community about appropriate fishing behaviors, public marks of support should be distributed later in the campaign to help facilitate a coordinated behavior shift. For example, you may decide to paint a mural early in the campaign and distribute buttons later during a fishers' pledges. While a mural would mark an approximate time when the majority of the community recognizes that they should fish sustainably, the buttons celebrate a concrete decision where everyone in the community decides to fish sustainably.

Componente 2: Campañas de Adopción de Comportamientos para otros comportamientos de los pescadores u otras partes interesadas



Para estos comportamientos, existen diferencias en los contextos locales y de país que no están tan bien documentadas. Muchos de ellos también son de naturaleza individual y no cooperativa. Si los ejemplos existentes de otros países de Rare no parecen corresponder a su propio contexto, nuestra recomendación es que los equipos de país pasen por el proceso de BCD junto con un grupo selecto de socios para ayudar a aclarar los comportamientos a los que se dirigen y las condiciones que los pueden fomentar o estorbar.

Tenga en cuenta que la guía sobre los elementos de Fish Forever anteriores (Política y Gobernanza, OurFish, Cuerpos de Manejo Efectivos y Clubes de Ahorro), incluirá secciones sobre el uso de palancas de comportamiento para fomentar la adopción de comportamientos positivos necesarios para una implementación eficaz.

Enfoques y Herramientas de Diseño Centrados en el Comportamiento en Fish Forever

Esta sección describe cada paso del proceso BCD con mayor detalle y describe las herramientas o enfoques que los equipos de país han utilizado.

ETAPA 1: ENMARCAR

En esta etapa del proceso BCD, la tarea es definir el problema y el comportamiento objetivo, así como identificar las audiencias objetivo. A través de la observación inicial y los encuentros con la comunidad, tratamos de responder las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el problema ambiental o de conservación más grande y cuál es la oportunidad para la que está diseñando?
- ¿Cuáles son los factores que contribuyen al problema o la oportunidad?
- ¿Cuál es el comportamiento específico que está tratando de promover?
- ¿El comportamiento es cooperativo o individual?
- ¿Quién quiere que adopte este comportamiento?
- ¿Cuál es su comportamiento actual?
- Cuando alguien adopta el comportamiento, ¿quién se beneficia?
- ¿Hay diferentes actores involucrados? Por ejemplo, ¿el comportamiento es aplicable a todos los pescadores o solo a un determinado subconjunto?
- ¿Hay etapas o fases involucradas en un comportamiento en particular? ¿Debería dividir un comportamiento en diferentes sub comportamientos?

- ¿Quiénes son los influyentes, los tomadores de decisiones para adoptar nuevos comportamientos en la comunidad, otras personas importantes, etc.?


Las técnicas que pueden utilizar el personal de Rare y los equipos de implementación locales podrían incluir fotografía participativa, caminatas y observación de la comunidad, entrevistas informales y discusiones con las partes interesadas.

Recursos:

- Guía para el uso de fotografía participativa
- Utilización de caminatas comunitarias y otras técnicas de observación
- Técnica de conversación enfocada
- Hoja de trabajo de ENMARCAR

Resultado: Hoja de trabajo del ENMARCAR completada

Ejemplos de hojas de trabajo de ENMARCAR



The problem I'm trying to solve is: Declining coastal fisheries (example)

Use the space below to frame the problem.

Moving from left to right, 1) State what the problem is. 2) Identify actors who are responsible for this problem. 3) List the behaviors of what these actors are doing/not doing now that contributes to the problem. 4) Identify the desired behavior of what you want them to do.

What is the problem?	Who is contributing (who are the actors)?	What are they doing or not doing (what is their behavior)?	What do you want them to do (what is the desired behavior)?
Declining coastal fisheries	Fishers	Fishing with nets	Fishing with poles
		Fishing in the reserve	Fishing outside of the reserve
	Mayors	Not passing marine reserve legislation	Passing marine reserve legislation
	Fish buyers	Not recording fish catch	Recording fish catch

ETAPA 2: EMPATIZAR

Esta etapa es muy importante en el Diseño Centrado en el Comportamiento y también es valiosa para que participen tanto el personal como los socios, porque las intervenciones exitosas dependen de la capacidad de la campaña para llegar a las personas de maneras significativas para ellos. El objetivo de esta etapa es obtener conocimientos profundos sobre la relación del público objetivo con el comportamiento objetivo, incluidas sus motivaciones y desafíos.

A continuación se muestran algunas categorías de preguntas que cubrirá durante la etapa Empatizar.

- a. Percepciones actuales de la audiencia sobre el comportamiento deseado
- b. Creencias subyacentes que impulsan sus comportamientos
- c. Oportunidades para llamados emocionales
- d. Influencias sociales
- e. Oportunidades para Arquitectura de las decisiones o incentivos materiales
- f. Información que su audiencia puede o no tener / necesitar
- g. Reglas y regulaciones existentes y oportunidades para mejorar la eficacia

Hay varias herramientas cuantitativas y cualitativas disponibles para responder preguntas clave sobre el conocimiento, las actitudes, las prácticas, las influencias sociales de la comunidad, etc. Estas preguntas también ayudarán a identificar qué palancas de comportamiento podrían ser más efectivas para las audiencias. Estas herramientas incluyen:

- Encuesta de Hogares Estandarizada de Fish Forever: incluye preguntas relacionadas con la medición y evaluación de programas, pero también incorpora preguntas relacionadas con la adopción de conductas que pueden ayudar a establecer líneas de base para conocimientos, actitudes y prácticas.
- Las Discusiones de Grupos Focales - pueden incorporarse o no a otras actividades de elaboración de perfiles pesqueros en la comunidad para sondear la identidad y la dinámica de la comunidad, las redes sociales y el nivel de reconocimiento de los desafíos que enfrentan
- Entrevistas con Informantes Clave - pueden complementar los grupos focales cuando es más importante brindar a los encuestados privacidad y espacio para debatir sobre información más confidencial
- Un Día en la Vida: perfil detallado que permite al equipo entrar en el corazón y la mente de un representante de la audiencia objetivo. Particularmente valioso cuando el equipo está elaborando materiales de mercadeo social, para que el lenguaje y las imágenes utilizadas se conecten con la audiencia.
- Mapas de viaje: desarrollados por un miembro del equipo que acompaña a la audiencia a través de los pasos de un proceso o comportamiento. Esto puede ser útil para desglosar un comportamiento en sus componentes, identificar a otras personas influyentes con las que se encuentra la audiencia o elegir ubicaciones para interactuar con la audiencia.

Recursos:

- Guía de Perfiles de Adopción de Comportamiento: Preguntas y Métodos
- Guía y Preguntas de la Encuesta de Hogares de FF, con las preguntas relevantes de AC destacadas
- Cómo llevar a cabo Grupos Focales Efectivos
- Cómo realizar entrevistas con informantes clave
- Guía para el Perfilado de Un Día en la Vida

Resultado: Notas y observaciones de las sesiones de investigación
Hoja de Trabajo de Información consolidada (HOJA DE TRABAJO DE INFORMACIÓN CONSOLIDADA)

ETAPA 3: MAPEAR

Esta es la etapa en la que organizamos los conocimientos generados en la etapa Empatizar sobre nuestro público objetivo en oportunidades y desafíos. Aquí, rastrearé los comportamientos hasta el conocimiento, las creencias y las actitudes, o el contexto que podría estar influyendo en el comportamiento. Nuestro objetivo es identificar los vínculos causales entre los conocimientos que recopiló y los comportamientos, así como organizar estos conocimientos en el marco de las palancas de comportamiento para prepararse para la ideación. Deberá responder preguntas como:

- ¿Cuáles son los objetivos, valores e intereses de la audiencia? (Oportunidades de llamados emocionales)
- ¿Quién les importa a ellos y a quién acuden para pedir consejo? (Oportunidades de influencia social)
- ¿Cuándo se ve afectada la audiencia por cómo se presenta una elección? (Oportunidades para la Arquitectura de las decisiones)
- ¿Qué sabe la audiencia sobre el comportamiento? ¿O necesita saberlo? (Oportunidades de Información)
- ¿Qué reglas y regulaciones existen? (Oportunidades para reglas y regulaciones)
- ¿Cuánto se ve afectada la audiencia por el costo o la conveniencia? (Oportunidades para incentivos) El

resultado debe inspirar una variedad de ideas y soluciones en la siguiente etapa.

Esta etapa generalmente se realiza a través de un taller de consenso donde los participantes mapean las percepciones contra las diversas palancas de comportamiento para hacer emerger las conexiones más poderosas y formular hipótesis en torno a ellas. Tenga en cuenta que este es un paso un tanto desafiante, así que considere cuidadosamente el grupo que incluirá en este taller. Un pequeño grupo compuesto por personal del programa de Rare, así como por representantes altamente comprometidos de socios seleccionados que hayan pasado por el paso de Empatizar, sería un buen comienzo. El objetivo es llegar a una serie de "¿Cómo podríamos ...?" preguntas que pueden generar ideas ancladas en percepciones del comportamiento.

Ejemplos de buenas preguntas de '¿Cómo podríamos ...?' incluyen:



- ¿Cómo podríamos ... aprovechar los lazos dentro de las asociaciones de pescadores para crear presión social?
 ¿Convertir los valores familiares de los pescadores en atractivos emocionales?
 ¿Crear oportunidades para aumentar el conocimiento en torno a las reservas con un elemento de aprendizaje social?

Recursos:

- Ejemplo de hojas de trabajo de MAPEO para comportamientos simples
- Diseño del taller de MAPEO y guía de facilitación

Resultado: Hoja de trabajo de MAPEO

Muestra de hoja de trabajo de MAPEO para el registro de pescadores

Map  Fisher registration		 CENTER FOR BEHAVIOR & THE ENVIRONMENT <small>TAPE</small>	
<p>Emotional Appeals <i>What are this person's (target audience) values, goals, concerns, interests?</i></p> <p>He sees himself as a skilled fisher and provider, and he aspires for his children to do better than him. He cannot imagine doing anything else other than being at sea---it is a way of life for him.</p>	<p>Social Influences <i>Who matters to this person (target audience)? Who do they go to for advice? Where do they get their information?</i></p> <p>He listens to the barangay captain, and to the head of the FARMC. But he gets information about gear and good fishing sites from his best friend.</p>		
<p>Material Incentives <i>How much is this person (target audience) affected by cost and/or convenience?</i></p> <p>Every peso counts, he cannot afford to lose money. If he receives cash/goods to be used for fishing, he is happy to get what he sees as a good deal.</p>	<p>Choice Architecture <i>When is this person (target audience) affected by how a choice is presented (e.g., something is the default, more visible, prompted, described more simply)?</i></p> <p>LGU does fisher and gear licensing the same time they do boat registration, so he does both every January.</p>		
<p>Rules & Regulations <i>What regulations and/or incentives are in place for this behavior?</i></p> <p>He knows that LGU is requiring registration, but he knows a lot of people who are not registered and are still fishing.</p>	<p>Information <i>What does this person (target audience) know about the behavior? Why it matters? How to do it?</i></p> <p>He knows that there is a registration program, but does not know if there is a fee or not, and why the government is doing it.</p>		

Muestra '¿Cómo podríamos?' preguntas generadas por el mapa:

- ¿Cómo podríamos proporcionar a los pescadores más información sobre la importancia del registro y el proceso para hacerlo?
- ¿Cómo podemos aprovechar la influencia del capitán del barangay y el presidente de FARMC para alentar a los pescadores a registrarse?
- ¿Cómo podemos hacerles saber a los pescadores que la unidad del gobierno local ahora se toma en serio la implementación de esta regla?

ETAPA 4: IDEAR

Ahora está en la etapa divertida, donde genera, agrupa y prioriza ideas de intervención. Utilizando las preguntas 'Cómo podríamos' del paso anterior, puede generar tantas ideas creativas como sea posible. Pero debido a que el tiempo y los recursos son limitados, este paso también lo ayudará a decidir cuál de las intervenciones será la mejor para probar.

Recursos: (SE NECESITAN MÁS RECURSOS PARA IDEAR)

Cómo llevar a cabo una sesión de Lluvia de Ideas

El juego de las Soluciones

HOJA DE TRABAJO DE IDEAR

Resultado:

Una lista priorizada de intervenciones relacionadas con sus comportamientos objetivo, lista para probar

Muestra de hoja de trabajo IDEAR para el registro de pescadores



Fisher registration



Choose a behavioral insight from your Map worksheet	Choose a behavioral strategy related to that insight	Draw/describe how you might apply that strategy to promoting your target behavior
<p>Ex: Difficult to see who is doing the behavior (social influences)</p> <p>Ex: No current catch limits for fish</p>	<p>Ex: Make behavior more observable</p> <p>Ex: Enact rules and regulations</p>	<p>Ex: Paint sails/boats with campaign logos so they are visible to other fishers.</p> <p>Ex: Set catch limits for fishing in MA area</p>
<p>1.</p> <p>Every peso counts, he cannot afford to lose money. If he receives cash/goods to be used for fishing, he is happy to get what he sees as a good deal.</p>	<p>Impose a penalty for late compliance</p> <p>Provide incentives for early compliance</p>	<p>Charge a fine for fishers who miss the February registration deadline.</p> <p>Give raffle tickets to fishers who register within January. Prizes include fishing gear, gas, etc.</p>
<p>2.</p> <p>He listens to the barangay captain, and to the head of the FARMC. But he gets information about gear and good fishing sites from his best friend.</p>	<p>Choose right messenger</p> <p>Increase observability</p>	<p>MFARMC and barangay do registration drive house to house</p> <p>Registered fishers get ID card</p>

Orientación para equipos de país

Dado que ya hay muchos ejemplos en los que puede basarse, le sugerimos que trabaje con sus socios para evaluar qué tan adecuados son para su contexto, y piense si necesitan ser modificados o localizados. Hay muchas formas de adoptar grandes ideas y agregar un toque más local. Un ejemplo son las mascotas. En algunas áreas, es posible que los diseñadores creativos no estén disponibles, pero tiene la opción de seleccionar entre varias plantillas o diseños básicos y luego agregar un elemento único, como una prenda de vestir o un accesorio con el que su comunidad pueda identificarse.

ETAPA 5-6: PROTOTIPAR, PROBAR E ITERAR

Ahora es el momento de dar vida a las ideas y probarlas. Un prototipo es una representación de la idea que le permite comunicar un concepto claramente al público objetivo para que pueda obtener sus reacciones. Por ejemplo, para obtener información o materiales de mercadeo social, serán suficientes los borradores de diseños de carteles o pancartas y vallas publicitarias. Si se trata de un plan de incentivos, puede hacer que los mecanismos se enumeren y se visualicen en un borrador de póster, o se graben en forma preliminar como un anuncio en la radio. Incluso puede hacer que alguien lo represente, digamos para demostrar lo que implicaría un evento de compromiso. Puede juntar imágenes en un collage y tener palabras clave para describir la idea.

Un prototipo no tiene por qué ser perfecto; considérelolo como una forma de facilitar una conversación con una pequeña muestra representativa de su público objetivo. Una vez que lo tenga, regrese a la comunidad y muéstrelo a algunas personas a la vez, y obtenga sus comentarios. Evalúe lo siguiente:

- Claridad del concepto y su relevancia para el público objetivo.
- Negativas graves o grandes no-no que puede haber pasado por alto (por ejemplo, mostrar equipo que no es familiar para esa comunidad en particular)
- Si viola alguna norma cultural o religiosa
- Si la idea tiene el potencial de provocar los comportamientos deseados.

Después de recibir comentarios de su audiencia, retroceda y modifique su idea, o cámbiela por completo si es necesario. Regrese y pruebe una vez más, o hasta que sienta que tiene los elementos clave correctos. Puede hacer pequeños refinamientos a medida que finaliza las estrategias para la fase de LANZAMIENTO.

Posiblemente incluya más adelante otras herramientas para probar prototipos: cómo se desglosan los elementos de una idea

Recursos:

Ejemplos de prototipos, especialmente los que no son productos (para recopilar)
Guía para la prueba previa en la comunidad
Herramienta BRAVO

Guía para equipos de país

Puede utilizar estrategias y materiales anteriores utilizados en Fish Forever como prototipos iniciales si reflejan sus ideas. Siempre puede comenzar la sesión previa a la prueba diciendo que les mostrará algo que refleje una idea, que se cambiará para mostrar caras locales o se ajustará para que coincida con el área. También puede crear sus propios prototipos para ideas que no se hayan probado antes. Solo recuerde que se supone que el proceso es rápido: desea sacar la idea, probarla y luego modificarla rápidamente.

ETAPA 7: LANZAR

El mayor desafío en esta etapa es reunir todas sus ideas, secuenciarlas y asegurarse de que los materiales, actividades y tácticas se maximicen de manera efectiva. Usted y su equipo pueden armar el plan de lanzamiento y comenzar a implementar las actividades en el campo.

Aquí es donde será útil volver a los pasos de la Teoría del Comportamiento Cooperativo y asegurarse de que las intervenciones planificadas estén en el paso correcto en el proceso de cambio.



Para el Paso 1, las intervenciones más apropiadas son aquellas que construyen conocimiento entre la audiencia, de manera que les dice que otros también están aprendiendo las mismas cosas y teniendo las mismas percepciones sobre la pesca como un comportamiento cooperativo. Algunos ejemplos son:

- Realizar al Juego de la Pesca
- Usar tarjetas de Fish Talk para iniciar discusiones
- Visitas de aprendizaje
- Materiales de información básica
- Materiales de mercadeo social que vinculen los comportamientos con un beneficio deseado

Las actividades del Paso 2 funcionan mejor si la audiencia ya ha formado una nueva expectativa de que la comunidad necesita pescar de manera más sostenible, y ahora desea señalar que otros también están a punto de hacer el cambio. Esto prepara el escenario para este tipo de actividades:

- Nuevas reglas y regulaciones
- Promesas de compromiso de los funcionarios y de los pescadores
- Pintura de embarcaciones, boyas marcadoras

Paso 3 son estrategias implementadas para fortalecer y profundizar las creencias de los miembros de la comunidad de que las normas han cambiado:

- Hacer que el comportamiento sea observable a través de velas y embarcaciones pintadas
- Recompensar socialmente el buen comportamiento a través de programas de reconocimiento

Recursos:

Herramienta y Hoja de Trabajo de Adopción de Comportamiento y Mercadeo Social
Caso de Adopción de Comportamiento de Tanon
Adopción de Comportamiento en FF ppt

Sub-national Behavior Change Strategy + Communications and Engagement Plan

Name Cluster: Antique
Province: Antique
Number of MPAs: 37
Number of Registered Fishers: 32,000
Total area of waters covered by the campaign: _____
Number of Registered Fisher's Organizations: 109
Number of municipalities covered: 15 coastal municipalities, 3 inland municipalities
Total population of sites covered by campaign: _____

PART 1A. Key Audiences

*Who do we involve and connect with to co-facilitate in creating an enabling environment for the subnational campaign to work?
 Who are the stakeholders you need to influence?*

List down specific stakeholders and agencies to be engaged:

Coastal Community Members	LGU leaders and decision-makers	Government Agencies	Provincial Government Units	Local NGOs and Academe
Fisherfolk	Local Chief Executives	DA-BFAR	PLGU	Rare
People's Organization	SPs	DENR	MLGU	ADF
Cooperatives	Barangay Council	DILG	BLGU	Process Foundation
Coastal Schools	FARMC	DOT	MDRRMO	AFON
Local Business Owners		PCG	PDRRMC	University of Antique
Religious Groups		Law Enforcers (PNP Maritime Group, PNP Local)		Aklan State University

1

Orientación para los equipos de país

Al planificar su lanzamiento, asegúrese de alinear su campaña a nivel comunitario con su campaña dirigida a los líderes y tomadores de decisiones. Muchas de las actividades que planifica para la comunidad también pueden servir para su campaña de tomadores de decisiones. Por ejemplo, invitar a miembros del consejo legislativo a un evento del Orgullo en la comunidad para instalar nuevas boyas de señalización probablemente les ayudará a ver que la comunidad apoya las zonas de recuperación pesquera, por lo que es más probable que apruebe una nueva legislación para declarar nuevas.

ETAPA 8: EVALUAR

Esta etapa es cuando se averigua si se está produciendo un cambio de comportamiento y en qué grado. Le ayudará a ajustar su campaña, mejorarla y compartir sus aprendizajes con otros. Fish Forever tiene un plan sólido de Monitoreo y Evaluación que incluye métricas para los resultados e hitos del comportamiento.

Outcome	Metric	Tool
Fishers believe registering is important	Proportion of fishers who believe that registering will improve management outcomes	Household Survey
Fishers register	Proportion of registered fishers	Program Footprint
Fishers believe that participation will improve management	Proportion of fishers who believe that participation in management will improve management outcomes	Household Survey
Fishers participate in management body	Proportion of fishers who actively engage in the decision-making process	Household Survey, Management Body Assessment
Fishers encourage others to participate	Proportion of fishers that encourage others (both inside and outside their local community) to participate in sustainable/responsible activity	Household Survey
Fishers believe that reporting catch is important to sustain fishery	Proportion of fishers believe that reporting catch is important to sustain fishery	Household Survey
Fishers believe that reporting fishing violations is important	Proportion of fishers who believe that it is important that everyone report fishing violations	Household Survey
Fishers participate in surveillance activities	Proportion of fishers who participate in surveillance activities	Household Survey
Fishers catch is recorded by buyers	Proportion of registered fishers with reported catch	OurFish
Fishers believe that compliance with fishing regulations will improve catch	Proportion of fishers who believe that compliance with fishing regulations will improve catch	Household Survey
Fishers comply with fishing regulations	Proportion of fishers who claim that other fishers comply with fishing regulations	Household Survey

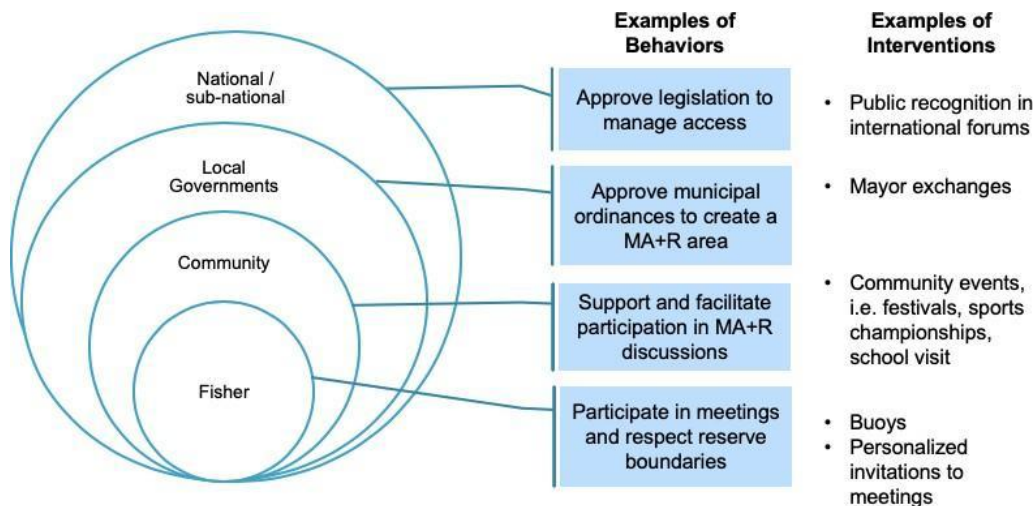
Incluso mientras la campaña está en curso, debe monitorear y evaluar el progreso para ayudar a guiar a los equipos a tomar decisiones programáticas a lo largo del camino. Fish Forever y BE.Center están trabajando en una serie de preguntas y herramientas de evaluación simples que pueden ayudar a guiar a los equipos a lo largo de la campaña.

Research Question (reflects a programmatic decision that needs to be made)	Quantitative Measures		Qualitative Measures		Response (action to be taken)		
	HHS question	Pulse polling question	Method	Question/Activity	Affirmative answer	Negative answer	
Is the community ready to move from one stage to the next of the Theory of Cooperative Behavior (ToCB)?	Stage 1 to 2?	How wrong would it be for someone to fish in the reserve? Criteria: At least 80% of panel says very extremely wrong	Items adapted from HHS items for tech-based delivery via SMS and IVR Criteria: mirroring of HHS criteria	FGD	When prompted to discuss their views around the fishery, diverse FGDs reach an unprompted consensus that people should not be fishing in the reserve.	Proceed to activities in Step 2	Either continue Stage 1 activities to reinforce, or if responses plateaued, qualitatively evaluate why activities are ineffective
	Stage 2 to 3?	Out of ten members of your community, how many would you guess believe it is wrong to fish in the reserve? Criteria: Median response is 80% or higher			Assuming they reach that, when prompted about whether everyone in the community believes this, FG reaches consensus that yes, everyone does.		
Within stage 1, are activities/ materials being effective?							
Within stage 2, are activities/ materials being effective?							
Within stage 3, are activities/ materials being effective?	Is the unacceptable behavior observable?						

PARTE 4: UNIENDO TODO - Campañas de Fish Forever a Nivel de Condado

Diseño de Campañas de Adopción de Comportamiento en diferentes niveles

El alcance de cada geografía de Fish Forever es diferente. En la región del arrecife mesoamericano, cubren varios países alrededor de un cuerpo de agua compartido. En Indonesia, el enfoque en este momento está en una provincia, con distritos múltiples y subdistritos. En Palau, trabajarán solo en una comunidad para empezar. Hay diferentes partes interesadas en diferentes niveles, cada una con diferentes comportamientos que debemos inspirar.



Cada equipo de país deberá desarrollar su propia estrategia de comunicación y comportamiento nacional o subnacional, reuniendo los elementos centrales de Fish Forever, pero combinándolos con los problemas o necesidades únicos de la región en la que se concentran.

A continuación se muestran ejemplos de problemas que son exclusivos de algunos países, que debían incorporarse en las campañas generales a nivel nacional o subnacional:

- Enfoque en los manglares en Pará
- Cómo Indonesia necesitaba influir en las políticas a nivel provincial (explique cómo fue este el 'enfoque de comportamiento' en paralelo a las campañas comunitarias)
- Tanon como área protegida nacional

Esta estrategia subnacional debe diseñarse para ayudar a crear el entorno propicio para campañas centradas en la comunidad a nivel del gobierno local, dirigidas a pescadores, líderes clave y tomadores de decisiones, comerciantes y la comunidad, lo cual es el corazón de lo que hacemos en Rare.

Una marca fuerte puede unir todo, por lo tanto, ya sea que la campaña sea a nivel subnacional o comunitario, la visión a largo plazo de la pesca costera sostenible en beneficio de los pescadores y sus comunidades, siempre está presente



Crear una Marca

Cada equipo de país tendrá que trabajar con sus socios para llegar a una marca con la que todos se sientan orgullosos de estar asociados, que refleje sus prioridades y valores. Se recomienda encarecidamente que la marca país / subnacional ponga a los pescadores en el centro, ya que son ellos quienes finalmente harán que el programa tenga éxito y quienes se beneficiarán de él. Sin embargo, reconocemos que muchos países ya están trabajando con marcas establecidas que han ganado tracción y valor entre los socios. En estos casos, el consejo es asegurarse de que los pescadores desempeñen un papel central en las imágenes y los mensajes asociados con sus campañas.

Estos son algunos ejemplos de marcas de nivel nacional o subnacional en Fish Forever:



Además, los socios pueden optar por agregar marcas basadas en el lugar para comunicar su orgullo por su área o localidad, como se ve en estos ejemplos de Filipinas que muestran diferentes agrupaciones o incluso municipios locales.



Debe incluir la marca de su campaña donde sea apropiado, ya que esto ayuda a unir diferentes esfuerzos. Ya sea que esté realizando actividades y materiales para pescadores o explicando OurFish a los comerciantes, todos los públicos deberían poder vincularlos a todos con la misma visión de pesquerías costeras sostenibles y basadas en la comunidad.

PARTE 5: QUIÉN, QUÉ, CUÁNDO: Notas sobre la implementación

Para ayudarlo a planificar cómo implementar sus campañas de adopción de comportamiento, aquí hay un resumen de los diferentes componentes de la campaña y lo que los equipos de país deberán hacer y qué recursos estarán disponibles.

	COUNTRY TEAM ACTIVITIES	RESOURCES
COUNTRY/ SUB- NATIONAL BRAND	<ul style="list-style-type: none"> • Collaborating w/primary partner/s • Fish Forever brand • Vision of sustainable community-based management for fishers and their communities 	<ul style="list-style-type: none"> • Communications planning workshop • Local artists • Sample logos from other FF countries
SUB- NATIONAL ENABLING CAMPAIGN	<ul style="list-style-type: none"> • Collaborating w/primary partner/s • Communications campaign • Enable local efforts (i.e. building support from local leaders for policy, budget, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Communications planning workshop • Profiling and baselining guide and research results
SITE- LEVEL CAMPAIGN ON CORE FISHER BEHAVIORS	<ul style="list-style-type: none"> • Training site/community level teams • Validate and adapt FF's Core Fisher behavior strategy • Local execution of recommended levers and strategies 	<ul style="list-style-type: none"> • Theory of Cooperative Behavior • How-to guides for executing strategies • Training resources for strategy customization
SUB- NATIONAL AND SITE LEVEL CAMPAIGN FOR OTHER BEHAVIORS	<ul style="list-style-type: none"> • Conduct BCD process at national/sub-national level • Collaborating w/select partner/s on frame, empathize and map • Refining behaviors and audiences 	<ul style="list-style-type: none"> • BCD and behavior levers tools • Hub and <u>BE Center</u> advisory (esp. Frame & Map) • Samples and lessons learned of past strategies

PLAZOS

A continuación se muestra una guía ilustrativa sobre cómo se alinean los diferentes niveles de trabajo. Esto también tiene implicaciones en las capacitaciones que se llevarán a cabo, como se muestra en los ejemplos de hojas de ruta de capacitación.

Stage in FF Roadmap	START UP	PROFILING & BASELINING	COMMUNITY ENGAGEMENT & CAPACITY	SETTING UP SYSTEMS	ENABLING SUCCESS	MAKING IT LAST
SUB-NATIONAL	Stakeholder mapping, identification of unique issues and opportunities	Key informant interviews, focus groups, partner engagement	Launch of sub-national brand, engage leaders and decision-makers; create enabling environment	Provide policy/regulatory support, reward participation and good behaviors, create incentives	Sustain interest, facilitate learning exchanges, pull in additional support from national level	Assess and adapt; institutionalize successful initiatives
Local government/ community - LEVEL		Community profiling, validation of FF insights; identify potential opportunities	Initial community engagement tactics; launch sub-national brand and 'umbrella' social marketing materials	Deepen community engagement in line with management plans and policies; additional behavior change strategies and tactics -Focus on 4 behaviors -New regulations -other tactical needs		Sustain efforts, incorporate into annual investment plans
		Interviews with leaders and decision-makers, mapping behaviors	Decision-maker/leader strategies and tactics implemented	Targeted efforts based on policy outcomes needed		Continue efforts targeting sustainability outcomes

ANEXOS

Como se ve Lo Bueno: CAMPAÑAS DE ADOPCIÓN DE COMPORTAMIENTO EN FISH FOREVER

Una campaña de adopción de comportamiento exitosa en Fish Forever comienza con la participación y el apoyo de las partes interesadas clave tanto a nivel subnacional como local. **A nivel subnacional, los socios críticos del programa**, ya sean agencias de pesca o ambientales, gobiernos provinciales o asociaciones nacionales de pescadores, están comprometidos para ayudar a llevar a cabo la campaña a un nivel más amplio. Al mismo tiempo, en cada municipio o unidad de gobierno local de Fish Forever, se forma un **equipo local de implementación**, compuesto por personal del gobierno local y líderes comunitarios o pesqueros.

Campaña subnacional

Rare trabaja con socios a la escala relevante (provincia / estado, región o área de manejo pesquero) para desarrollar una campaña general que **refleje objetivos compartidos en torno a la protección de los recursos costeros y la gestión de la pesca de forma más sostenible**. Esto se realiza a través de una serie de capacitaciones



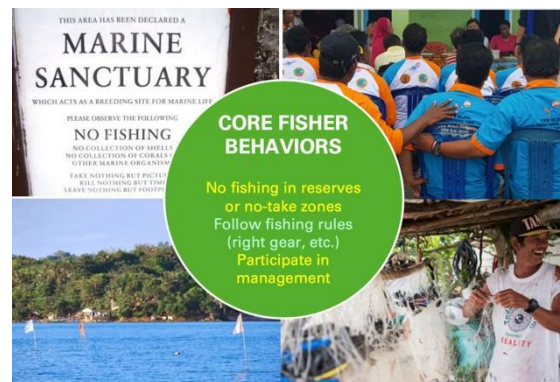
y talleres en los que el equipo aprende sobre la adopción de comportamientos clave y los principios del mercadeo social, y desarrolla una **marca, un logotipo y mensajes clave**.

También proponen estrategias para ayudar a crear un **entorno propicio para un manejo pesquero eficaz basado en la comunidad**.

Esto puede incluir influir en legisladores y líderes para aprobar políticas y canalizar recursos, así como obtener el apoyo de empresas privadas, universidades, organizaciones religiosas y otras personas influyentes. Si es relevante y factible, esta también suele ser la escala a la que se pueden utilizar los medios de comunicación para ayudar a magnificar los mensajes de la campaña con el fin de llegar a más pescadores y comunidades. La campaña subnacional se basa en gran medida en las experiencias pasadas de Rare, y se alienta a los socios a enfatizar el **papel central que desempeñan los pescadores responsables como administradores de su futuro**.

Campaña a nivel local

Se refiere a las actividades diseñadas para impulsar **los comportamientos básicos de los pescadores** que abordan el problema de la sobrepesca: **1) respetar las zonas de recuperación pesquera, 2) seguir las reglas de pesca y utilizar las artes adecuadas, 3) participar en el manejo**. También abordan otros comportamientos importantes a nivel local, como el **registro y la concesión de licencias y la adopción de sistemas de notificación de capturas** por parte de los comerciantes, así como otros que pueden ser específicos de un área o grupo de pescadores, como el abandono de un arte en particular o el seguimiento de un veda prescrita.



Esta campaña está dirigida por el **equipo de implementación local**. Rare los capacita en técnicas de facilitación y participación comunitaria, para que **ayuden a liderar las comunidades pesqueras a través de un proceso de cambio**.

Primero, la comunidad aprende a **reconocer el problema de la sobrepesca y cómo sus comportamientos están afectando su**

pesquería. Esto sucede mediante el uso de juegos, tarjetas de discusión e intercambios de aprendizaje.



Ellos participan en diferentes actividades como evaluaciones participativas de hábitat, por lo que ven el estado de sus recursos por sí mismos. Posteriormente, se unen a **talleres en los que establecen metas y acuerdan formas de manejar mejor sus pesquerías**. La campaña de adopción de comportamiento está diseñada para complementar estas diversas actividades del programa, de modo que se incorporen conocimientos, palancas y estrategias de comportamiento en cada etapa. Por ejemplo, los talleres están **diseñados para fomentar el aprendizaje social**, y los pescadores escuchan a otros pescadores que también se dan cuenta de que las cosas deben cambiar.

Una vez que las comunidades acuerdan las nuevas reglas para la gestión de sus pesquerías, el equipo de implementación y el gobierno local trabajan juntos para **asegurarse de que todos las conozcan y se cumplan**. De esta manera, el cambio se coordina en toda la comunidad. También establecen formas de **asegurarse de que los comportamientos sean observables y**



Signing public commitments to sustainable fishing

crean formas mediante las cuales los **pescadores pueden mostrar a los demás que están haciendo lo correcto**. Dado que se sabe que la influencia social es una palanca poderosa para la adopción de comportamientos, se les pide a los funcionarios locales que hagan **demonstraciones públicas de compromiso**, y el resto de la comunidad también es atraída a través de festivales, visitas escolares y otras celebraciones. Esto indica a los pescadores que todos están detrás de este

cambio hacia una pesca más sostenible. Eventualmente, esto se convierte en la **nueva norma** y la comunidad se vuelve autoaplicable.



Pancarta que muestra las reglas sobre las zonas prohibidas y el equipo adecuado



Community events like coastal clean-ups generate excitement

Campañas Tácticas y de Sostenimiento

Una campaña exitosa de adopción del comportamiento pesquero se mantiene y actualiza a lo largo de los años. Rare equipa a los socios con herramientas para evaluar el progreso y medir si los comportamientos pesqueros sostenibles se mantienen a lo largo del tiempo y desarrollar estrategias adicionales en caso de que aún no sean la norma. Rare también puede ayudar a los socios a realizar el proceso de Diseño Centrado en el Comportamiento para explorar problemas de adopción de comportamiento adicionales que podrían ser exclusivos de un sitio, como la introducción de nuevos equipos, nuevas regulaciones o incluso nuevas prácticas, como el uso de hielo para preservar la frescura.

Ampliación de la campaña

Las mejores campañas también cobran vida propia. Debido a que la campaña original genera interés y entusiasmo, otras partes interesadas y miembros de la comunidad también se involucran. En sitios de larga duración en los que ha trabajado Rare, hemos visto cómo los gobiernos toman los elementos de la campaña y los hacen propios (por ejemplo, las mascotas se convierten en monumentos permanentes que se convierten en puntos de referencia), y más personas ofrecen desarrollar sus propias actividades para informar o influir a otros (por ejemplo, maestros que incorporan mensajes en sus lecciones escolares o grupos de jóvenes que realizan campamentos para niños). Es importante compartir guías y planes estratégicos claros para imágenes y mensajes, para que otros puedan desarrollar la campaña sin diluir su efectividad.

Empatizar con los Pescadores Costeros: Lecciones Aprendidas

Existe una gran cantidad de investigaciones realizadas en las comunidades de Fish Forever en todo el mundo, y muchas de ellas apuntan a muchas ideas comunes sobre los pescadores costeros y sus comunidades. Estos incluyen:

- Sentido de identidad como pescador: los pescadores se enorgullecen de sus habilidades y se ven a sí mismos como cazadores, que pueden satisfacer sus necesidades / familias utilizando las habilidades que tienen
- Potencial de influencias sociales: los pescadores, como la mayoría de las personas, responden a las normas sociales. Verifican si los demás saben y creen lo que ellos saben y creen, y les gusta que sus vecinos los vean bien.
- Barreras comunes para el buen comportamiento, que se abordaron mediante (se necesitan ejemplos)

También hay algunas variaciones entre geografías y culturas, y estas pueden requerir un examen adicional a nivel nacional o subnacional para su validación.

- Confianza en sus líderes: esto parece variar de un lugar a otro y, a menudo, depende del tiempo que la comunidad ha estado trabajando junta o con sus líderes en un programa organizado.
- Preocupación por el futuro, mientras que muchos pescadores hablan de cambios en su pesquería a lo largo del tiempo, la preocupación es menos pronunciada en áreas donde el recurso todavía es relativamente productivo. Puede ser importante investigar esto para determinar qué tan fácil o difícil será lograr que la comunidad reconozca el problema.
- Otros significantes de identidad: esta es un área donde la lejanía de un área, cultura o contexto puede afectar significativamente si los pescadores en una comunidad pueden responder a ciertas señales o no. Esto puede ayudarlo a decidir si hay elementos que valga la pena incorporar en su campaña, como símbolos de orgullo regional o nacional, participación de niños y niñas o líderes religiosos, etc.

Recursos

- Información consolidada de países de Fish Forever
- Análisis de pasadas campañas de Rare (si es relevante)
- Ejemplo de hojas de trabajo de EMPATIZAR de países sobre los comportamientos no básicos (C3 o OurFish tal vez)

CAJETÍN: Involucrar a los socios durante la fase de generación de Perfiles

Sabrás que si bien pueden haber estado realizando trabajos de pesca costera durante años, muchos miembros del personal de oficinas gubernamentales, instituciones académicas y otras ONG a menudo no están familiarizados con la investigación del comportamiento y, a menudo, agradecen la oportunidad de descubrir nuevos conocimientos sobre las comunidades con las que han estado trabajando. La creación de perfiles ofrece la oportunidad de reclutar ayuda adicional mientras profundiza la comprensión de la audiencia por parte de sus socios. Busque personas que sean naturalmente curiosas, que les guste hablar con la gente y que sean buenas para hacer que los demás se sientan cómodos. Reúna un pequeño equipo que pueda ser capacitado en las técnicas de facilitación más comunes y hagan los primeros grupos de discusión o entrevistas juntos, para que puedan observar y practicar. (ETC.)