

Comunicación estratégica y el sector pesquero artesanal de Canarias

Strategic communication and the Canary Islands artisan fishing sector

Comunicação estratégica e setor de pesca artesanal das Ilhas Canárias

Carla Hernández Peraza¹ i

Universidad de La Laguna (España)

carlaperaza97@gmail.com

María A. Gabino Campos² ii

Universidad de La Laguna (España)

mgabinoc@ull.edu.es

Jose J. Pascual-Fernández³ iii

Universidad de La Laguna (España)

jpascual@ull.edu.es

Fecha de recepción: 15 de agosto de 2020

Fecha de recepción evaluador: 25 de agosto de 2020

Fecha de recepción corrección: 31 de agosto de 2020

¹ Master en Innovación Comunicativa en las Organizaciones y graduada en Antropología Social y Cultural, con especialidad en comunicación y difusiones de carácter patrimonial y etnográfico. Cuenta con experiencia en antropología marítima y ambiental. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3953-4862>

² Profesora investigadora del Grado de Periodismo de la Universidad de La Laguna. Doctora en Comunicación por la Universidad de Málaga (2018) y doctora en Ciencias de la Información por la Universidad de La Laguna (2003). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9756-0615>

³ Licenciado en Filosofía, se especializa en Antropología Social por la Universidad de La Laguna, su tesis obtuvo el premio Marqués de Lozoya del Ministerio de Cultura en 1990. Actualmente coordina el grupo de investigación PESCATUR de la ULL. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4312-7584>.

Resumen

La Pesca Artesanal de Canarias no cuenta con un fuerte imaginario colectivo en la población de las islas. Además, es un sector, una profesión y una actividad que poco a poco se ha ido desdibujando de los escenarios sociales y económicos, a pesar de la importancia pasada del sector. A todo esto, se suma que Canarias se sitúa en el último lugar de España en el consumo del pescado.

Una revisión pormenorizada de la literatura científica sobre el sector nos muestra que, desde la comunicación, sobre todo organizacional, no existen estudios que hayan servido para favorecer y revalorizar el sector, por lo cual consideramos en este estudio una primera aproximación. En este caso, nos valdremos de la aplicación de la Comunicación Estratégica como herramienta para potenciar y mejorar el imaginario colectivo sobre el sector.

Para ello, se diseñó una investigación con enfoque cuantitativo, para lo cual se aplicó una encuesta sobre el consumo de pescado en familias con hijos escolarizados en infantil y primaria. Se obtuvo un esbozo sobre la situación que ocupa este producto en los imaginarios de la población; y haciendo uso de la comunicación estratégica, se plantean acciones estratégicas sobre el sector a largo plazo a través de la reeducación del consumo de este producto en niños y niñas entre 3 a 13 años. Texto

Palabras clave: Pesca Artesanal; Soberanía alimenticia; Educación; Comunicación Estratégica.

Abstract

The Artisanal Fishing of the Canary Islands does not have a strong collective imagination in the population of the islands. It is also a sector, a profession and an activity that little by little has been blurred from the social and economic scenarios, despite the past importance of the sector. To all this is added that the Canary Islands are in the last place in Spain in the consumption of fish.

A permenorized review of the scientific literature on the sector shows us that from communication, especially organizational, there are no studies that have served to favor and revalue the sector, for which we consider in this study a first approach. In this case, we will use the application of Strategic Communication as a tool to enhance and improve the collective imagination of the sector.

For this, a research with a quantitative approach was designed, for which a survey was applied on the consumption of fish in families with children enrolled in kindergarten and primary school. An outline was obtained about the situation that this product occupies in the imaginary of the population; and making use of strategic communication, strategic actions are proposed on the sector in the long term through the reeducation of the consumption of this product in boys and girls between 3 and 13 years old.

Keywords: Artisanal Fishing; Food sovereignty; Education; Strategic communication.

Resumo

A Pesca Artesanal das Canárias não tem um forte imaginário coletivo na população das ilhas. É também um setor, uma profissão e uma atividade que aos poucos foi se apagando do cenário social e econômico, apesar da importância passada do setor. A tudo isto acrescenta-se que as Ilhas Canárias ocupam o último lugar de Espanha no consumo de pescado.

Uma revisão permenorizada da produção científica sobre o setor mostra-nos que a partir da comunicação, principalmente organizacional, não existem estudos que tenham servido para favorecer e revalorizar o setor, para o qual consideramos neste estudo uma primeira abordagem. Neste caso, utilizaremos a aplicação da Comunicação Estratégica como ferramenta para valorizar e aprimorar o imaginário coletivo do setor.

Para isso, foi elaborada uma pesquisa com abordagem quantitativa, para a qual foi aplicado um inquérito sobre o consumo de pescado em famílias com crianças matriculadas na Educação Infantil e no Ensino Fundamental. Foi obtido um esboço sobre a situação que este produto ocupa no imaginário da população; e valendo-se da comunicação estratégica, são propostas ações estratégicas para o setor no longo prazo, por meio da reeducação do consumo desse produto em meninos e meninas de 3 a 13 anos.

Palavras-chave: Pesca Artesanal; Soberania Alimentar; Educação; Comunicação estratégica.

Introducción

La Pesca Artesanal en Canarias es una de las profesiones más antiguas que se ha desempeñado en el archipiélago, llegando incluso a ubicarnos en tiempos prehistóricos (González & Arco, 2001). No fue hasta la primera mitad del siglo XIX, donde podemos considerar que se especializó, pues hasta entonces e incluso después, los pescadores combinaban su labor con otras actividades del sector primario como la agricultura y la ganadería.

En Canarias esta actividad es reconocida a nivel internacional por la presencia de uno de los bancos pesqueros más importantes: los túnidos. La pesca del Atún Rojo es un evento que los pescadores esperan durante todo el año (Holgado & Ostos, 2002), y constituye una de las especies más reconocidas a nivel internacional, aunque no a nivel regional, tal y como observaremos más adelante.

El hueco en la comercialización estuvo ligado durante muchos años al autoconsumo y a la venta de pescado salado. Con el tiempo, los puntos de primera venta se popularizaron y la labor de reparto y venta de las mujeres jugó un papel importante. Sin embargo, durante los últimos años ha perdido protagonismo de manera creciente, lo

que dificulta asegurar que siga existiendo esta labor en el tiempo (Boza, 2016). A esto se le suma la inexistencia de relevo general y la falta de corporativismo notable, que dificulta la diferenciación del producto en el mercado (Pascual, 1991).

A nivel administrativo y político, la pesca artesanal de Canarias encuentra espacios de desarrollo a nivel regional, estatal y europeo. Incluso a nivel internacional, siempre ha encontrado debate con respecto al reparto de aguas con Marruecos.

Sin embargo, en las últimas décadas, a consecuencia de la disminución de caladeros, la falta de relevo generacional, las dificultades para la modernización de su flota, la desestructuración del sector a través de cofradías muchas veces con intereses enfrentados, la competencia surgida con la pesca deportiva, y la deslealtad de furtiva, entre otras causas han provocado la merma del sector. Así el número de licencias de pesca recreativa de Canarias en 2019 suma 31769 según la Consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca, Gobierno de Canarias, mientras el registro de profesionales de la pesca artesanal no llega ni a 1000, si comprobamos las fuentes del Instituto Canario de Estadística (ISTAC). A pesar de la situación, desde las instituciones locales, estatales y europeas se han impulsado diferentes proyectos con el objetivo mejorar la situación, estos no han logrado reactivar la actividad y mucho menos unificar al sector.

A nivel de estudios sociales ha encontrado su espacio en la Antropología Social donde han visto en esta actividad un potencial y una relevancia sociohistórica y etnográfica (José J. Pascual (1991); Raquel de la Cruz Modino (2003); Gloria Cabrera Socorro (2008); J. Martínez Saavedra (2011)). Tanto es así que es desde esta disciplina donde parten gran parte de las iniciativas que pretenden mejorar sus estrategias de comercialización, su reconocimiento a nivel social y la protección medioambiental del medio en Canarias. Hay que destacar el proyecto PES CART, desarrollado el Instituto de Investigación Social y Turismo de la ULL, siendo el proyecto PES CART, quien inspira este planteamiento.

Pero la trayectoria de la Pesca Artesanal de Canarias nos revela que, desde la comunicación, sobre todo organizacional, no existen estudios que hayan servido para favorecer y revalorizar el sector, por lo cual consideramos en este estudio una primera aproximación. En este caso, nos valdremos de la aplicación de la Comunicación Estratégica como herramienta para potenciar y mejorar el imaginario colectivo sobre el sector.

Se realiza un acercamiento al imaginario colectivo a través de la familia de manera que las propuestas comunicativas sean más eficientes, ya que no solo buscamos que sirvan como estrategia de comercialización, sino para la resignificación del sector y su permanencia en el tiempo.

La soberanía alimentaria

Lograr la permanencia del sector, lleva a pesar en la potenciación de la soberanía alimentaria, revalorizando el sector pesquero y reeducando en el consumo responsable. Este concepto nace en el año 1996, en la Cumbre Mundial sobre Alimentación de la FAO, haciendo referencia a la defensa del comercio justo, la alimentación como derecho fundamental y la producción local para el desarrollo de los territorios y las poblaciones (Heinisch, 2013).

Nace en el seno de las organizaciones agrícolas y ganaderas, pero, conforme ha pasado el tiempo, productores de diferentes índoles lo han integrado a su vez como propio.

La soberanía alimentaria participa del escenario neoliberal partiendo del hecho de que, la globalización, ha interconectado mucho más los territorios. Sin embargo, es ahora más que nunca cuando la pobreza interior de los países comienza a notarse, por lo que el impulso de las economías locales es cada vez más necesario (García, 2003). Actualmente, quienes insisten en la necesidad de integrar estos conceptos en los Estados, aluden a ella como un derecho, pues el desarrollo de la soberanía alimentaria significa cubrir aspectos de carácter económico -sirviendo de impulso y sustento para actividades del sector primario-, pero también medioambientales y sociopolíticos. Esto último hace referencia a cómo se acrecientan las diferencias entre países a nivel internacional: “los países ricos exportan alimentos de primera necesidad (ej. trigo) y los del Sur alimentos secundarios (ej. café, soja para engorde de cerdos)” (García, 2003).

Se dice que la alimentación define el carácter de una cultura. Esto se debe a que la alimentación de un territorio supone un recorrido por su carácter, no sólo histórico, sino también económico, social e incluso geográfico. Los estudios acerca de la alimentación son relativamente recientes, por lo que estos análisis se enfocan más hacia el estudio de la comensalidad y las comparativas (Gracia, 2010). El consumo responsable del pescado es un eje vertebral para entender esta investigación.

El consumo de pescado en Canarias

España cuenta con una de las dietas con mayor reconocimiento a nivel internacional: la dieta mediterránea (Gracia, 2010). Esta pauta de consumo incide en la necesidad de introducir alimentos de los diferentes grupos nutricionales, de manera que todas las comidas tengan un análisis nutritivo óptimo. En nuestro caso, la dieta mediterránea incide en la introducción del pescado como una proteína principal, pero cuyo consumo suele aconsejarse entre una y dos veces por semana.

Sin embargo, no existe un empoderamiento de la pesca en España, a excepción de territorios situados en la zona Norte y el Mar Cantábrico, donde por cuestiones de desarrollo económico y social, actividades como la pesca y el marisqueo se han revalorizado. Esta falta de auto reconocimiento lleva a complementar la dieta mediterránea de manera deficiente, pues que, al no diferenciar especies, tampoco tenemos

en cuenta la calidad del producto que estamos consumiendo. Pese a estos datos, según la Organización Mundial de la Salud, España es uno de los países donde más se consume pescado (eso sí, importado).

El Informe del Consumo Alimentario en España 2019 (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2020) muestra la disminución del consumo doméstico del pescado de cualquier tipo, sin diferenciar su origen, con respecto al 2018. (p. 426). Además, confirma el bajo consumo de pescado que existe en las Islas Canarias, a pesar de estar rodeadas de mar, donde “de media consumen 15,72 kilos por persona y año, una cifra que se sitúa por debajo de la media nacional” (p. 433). El consumo de pescado ha disminuido notablemente en las islas, relegándose a momentos de ocio en zonas turísticas y, en muchas ocasiones, el porcentaje que se consume de origen local es muy pequeño.

El consumo de pescado en el archipiélago siempre ha estado vinculado a sus litorales, donde hoy día sigue perviviendo una tradición pesquera artesanal. Las primeras dataciones sobre la pesca en Canarias nos han permitido saber que este producto funcionaba, no solo como alimento, sino también como moneda de cambio, en su versión de pescado salado. Además, se llegaron a abrir fábricas de conservas pesqueras en las islas (Estévez González, 2001), hoy inexistentes.

La comunicación estratégica y el papel de los grupos de interés

Utilizar la comunicación como estrategia para mejorar las relaciones con los públicos que afecta la organización o *stakeholders* (Scheinsohn, 2010), permite abordar la problemática del sector pesquero artesanal canario a partir de la soberanía alimenticia y a través del imaginario colectivo en busca de resultados profundos.

La comunicación estratégica posee nueve características principales (Cambria, 2016) que, sin duda, solventan muchas de las problemáticas comunicacionales que tiene el sector: una dirección estratégica basada en el liderazgo; credibilidad y transparencia, comprensión; un uso del lenguaje adaptado a los públicos y a las circunstancias; diálogo, apertura a los diferentes escenarios; profundidad del mensaje; unión, trabajo en equipo, coordinación; *results-based*, o tratamiento de los datos obtenidos; adecuación espacial y temporal del mensaje y, por último, carácter evolutivo y flexible. Serán estos puntos los que le otorguen ventaja competitiva frente a otros sectores de venta de pescado, como el industrial y el furtivo.

Es necesario crecer y retroalimentarse de diferentes disciplinas, comprender cómo se ejecutan aspectos que no seríamos capaces de desarrollar de manera individual y, ante todo, se ha de tener presente que el comunicador debe hacer uso de las herramientas subjetivas, pues todo aquello que se comunica, es susceptible de ser comunicado (Pérez, 2001). Esta inter y transdisciplinariedad pasa por generar información y conocimiento también en el interior del sector en el que se está trabajando (Pérez & Massoni, 2009).

En líneas generales, los planes de comunicación estratégicos han de analizar los mercados y los públicos objetivos, especificar el desarrollo de su estrategia comunicacional, contar con una persona encargada de la asesoría comunicativa y evaluar aquello que pretende aplicar (Martín, 2011). Hay que contar con todos los grupos de interés sabiendo que

Stakeholder es cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos de la empresa. Fue a partir de su propuesta que el pensamiento de los *stakeholders* comenzó a tener una dimensión en la vida organizacional; cierto número de escuelas se han fundamentado en su trabajo (Carroll, 1989; Brenner y Cochran, 1991; Hill y Jones, 1992 c.f. Rivera & Malaver, 2011)

Si bien es cierto, existen diferentes tipos de *stakeholders*, en los cuales es necesario fijarse para crear estrategias acordes a sus particularidades, en este trabajo, solo abordamos las familias de la isla de Tenerife con hijos en edad escolar entre 3 y 12 años.

El papel de los comedores escolares

Nuestro grupo de interés principal en este caso, son las familias. Es por ello por lo que hemos concluido que el espacio de los comedores escolares de educación infantil y primaria son los escenarios más convenientes para fomentar un cambio de este tipo. En estos lugares, no solo se implican los propios niños como comensales, sino que a su vez existen otros grupos de interés que se ven indirectamente implicados (maestros, cuidadores, cocineros, entre otros).

El uso y la demanda de los comedores escolares se han visto incrementados notablemente en los últimos años, debido a los cambios producidos en el modo de vida. Las dificultades para la conciliación laboral y la ruptura con los modelos matrifocales han hecho de los comedores escolares, una necesidad. Actualmente en España, más del 20% de la población escolarizada realiza el almuerzo en el centro escolar, siendo el 32% en los centros de educación infantil y primaria (Martínez, 2016).

Estos centros suelen encontrarse regulados por programas donde se pretende inculcar hábitos tanto de alimentación, como deportivos, que sean beneficiosos para el desarrollo óptimo de los niños y niñas, e incluyen consejos también acerca de actividades deportivas, hábitos de sueño, etc. Algunos programas como Ecocomedores Escolares (en Canarias), han sido pioneros, comenzando a integrar una filosofía que integra el consumo nutritivo con el consumo responsable.

Si bien es cierto, estos programas siguen recomendaciones nutricionales profesionales, encuentran algunas deficiencias, como por ejemplo con respecto al consumo de producto pesquero. En líneas generales, a la hora de consumir pescado lo hacen muy pocas veces en semana y el modo de preparación en el que se presenta no es el nutricionalmente óptimo (fritos y rebozados mayoritariamente) (Aranceta, 2006).

Este debate constante con el producto en los comedores es el mismo que tienen las familias en los hogares. Esto se debe a varios motivos:

- a) Los niños son poblaciones complicadas en lo que a consumo de pescado se refiere, sobre todo ante la presencia de espinas.
- b) El incremento del consumo en grandes superficies y supermercados ha llevado a poner en segundo lugar la importancia del consumo local.
- c) En muchas ocasiones se ha visto cuestionada la seguridad alimentaria del pescado fresco, ante la presencia de bacterias o metales pesados, lo que significa un riesgo que el consumidor prefiere ahorrarse.

En este sentido, por lo tanto, los comedores escolares son especialmente interesantes. Aquello que aprendan los niños en los centros escolares, y aquello que los centros transmitan a las familias, finalmente incidirá en la aparición de nuevos hábitos de consumo y de nuevas formas de entender la alimentación y el consumo de productos locales.

Marco metodológico

El paradigma desde el cual abordamos el objeto de estudio fue el carácter crítico, ya que conlleva una práctica donde la acción lleva a la reflexión, y a un proceso de acción. Se diseñó con un enfoque cuantitativo, para lo cual se aplicó una encuesta sobre el consumo de pescado en familias con hijos escolarizados en infantil y primaria.

Las preguntas rectoras se sustentaron en el consumo y el conocimiento de productos pesqueros: ¿qué presencia tiene el pescado en los hogares de las familias con hijos/as entre 3 a 12 años?, ¿qué saben sobre los productos pesqueros canarios dichas familias?, y ¿cómo es el consumo de pescado en los comedores escolares?

Fue realizada a padres, madres y tutores que cuenten con hijos de entre 3 y 12 años y residentes en la isla de Tenerife. Según el ISTAC, existen 360.440 familias con estos requisitos.

La encuesta toma en cuenta las siguientes categorías de análisis: Perfil socioeconómico del encuestado; Conocimiento del producto pesquero canario; Consumo de pescado en el hogar; e información sobre el consumo de pescado en los comedores escolares. Dicha herramienta se aplicó a través de la plataforma Google Forms entre el 15 de mayo y el 27 de Agosto de 2020. Se obtuvieron un total de 390, pero de ellas, solo 384 cumplieron con los requisitos anteriormente mencionados. Se tomó como población el número de familias, y para hallar el número de una muestra representativa se tomó en cuenta un nivel de confianza del 95% o margen de error, del 5%.

Las hipótesis planteadas para el desarrollo del estudio fueron:

H1: Los estudiantes entre 3 a 12 años no comen frecuentemente pescado fresco.

H2: El conocimiento sobre el pescado canario es escaso por parte de los referentes familiares.

H3: Los comedores escolares pueden servir de espacios de conocimiento sobre el pescado en Canarias.

Discusión e interpretación de resultados

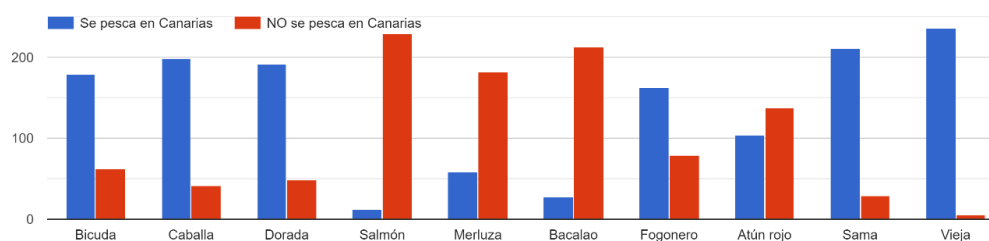
El perfil de las familias que participaron en la encuesta según la primera categoría de información socioeconómica a través de la encuesta es:

- El 64,7% de los encuestados, más de la mitad, se corresponde con el tipo de familia nuclear, seguidos del 19,5% de familias extensas. El 15,8% restante se corresponde a las familias monoparentales.

- Con respecto a su nivel adquisitivo, se recabó que el 80,5% de la población encuestada tiene una autopercepción de su poder adquisitivo medio. Frente a este dato, un 13,3% considera que forma parte de un conjunto de población con poder adquisitivo bajo. En menor medida, el 6,2%, considera que sus ingresos son altos.

Tras las primeras preguntas de perfil socioeconómico, se colocaron las referidas al conocimiento sobre las especies del banco pesquero de Canarias, con los resultados siguientes:

Gráfico 1: Percepción de las especies que son pescadas en Canarias



Fuente: Elaboración propia.

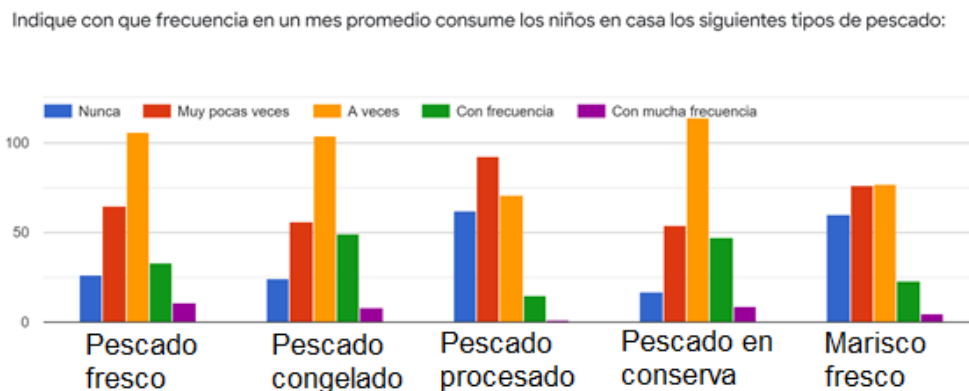
Esta gráfica nos presenta que gran parte de la población, consideran la bicuda, la caballa y la dorada pescado local y efectivamente lo son, aunque estas dos últimas tienen su origen en la acuicultura. Con respecto al salmón afirman que se trata de una especie foránea, y lo es.

En el resto de las especies, surgieron las confusiones mayoritarias; a excepción de la vieja, un pescado que, por su popularidad en la restauración, está muy relacionado con la producción local. El fogonero no se pesca en Canarias y muchos piensan que sí, y todo lo contrario sucede con el atún rojo que forma parte de uno de los bancos pesqueros más importantes de las islas, sin embargo, creen que no se pesca en las islas.

Estos resultados nos evidencian que hay confusión y cierto desconocimiento sobre las especies capturadas en Canarias, lo cual incita a una baja valoración del sector pesquero canario, donde hay especies tan reconocidas como es el atún.

Con respecto al consumo, se pudo observar que la ingesta más frecuente es el pescado en conserva. En segundo lugar, aparece el pescado congelado, seguido del pescado fresco. El marisco presenta unos índices de consumo muy bajos. Como se observa en la gráfica 2.

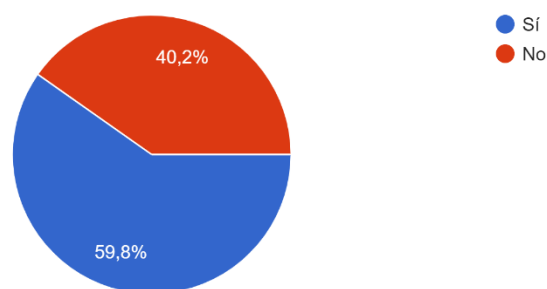
Gráfico 2: Frecuencia de consumo según el tipo de pescado.



Fuente: Elaboración propia

Sobre si las familias se fijaban en el origen del pescado que estaban consumiendo, los resultados indicaron que el 59,8% sí se fijaban, frente al 40,2%, que no analizaba este dato. (Gráfica 3)

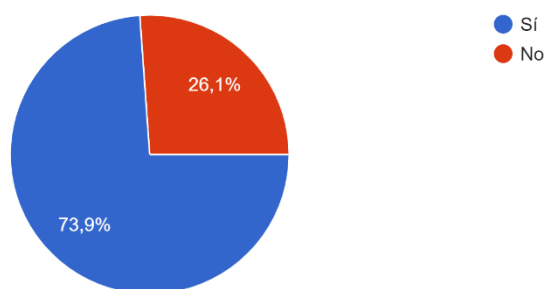
Gráfico 3: Valorización del origen del pescado a la hora de consumirlo



Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta el objetivo de la investigación, la reeducación de los imaginarios colectivos desde los comedores escolares se hizo esencial saber cuántas familias de las encuestadas tenían contratado el servicio de comedor. El 73,9% de los encuestados tenían contratado el servicio de comedor, frente al 26,1%, que no. Por consiguiente, el comedor se hace indispensable para la mayoría de las familias, con lo cual es un servicio cada vez más demandado por estas.

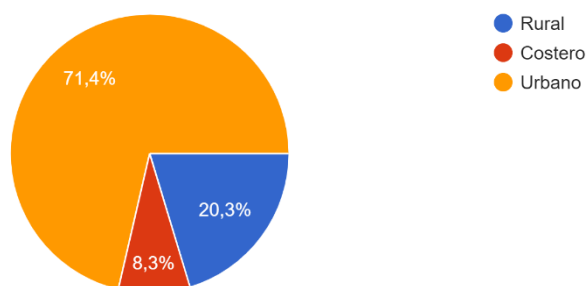
Gráfico 4: Contratación del comedor escolar.



Fuente: Elaboración propia.

Debido a que el pescado y su consumo se asocia a las zonas costeras, se hizo necesario saber la situación geográfica de los centros escolares. El 71,4% se corresponde a un municipio urbano, el 20,3%, a un municipio rural, y en menor medida, el 8,3%, a un municipio costero. El saber que una mayoría de familias pertenecían a zonas urbanas, permitió inferir que los datos obtenidos representan de forma mayoritaria a sectores poblacionales no habituados a su consumo, por tradición y cercanía a puntos de venta directos.

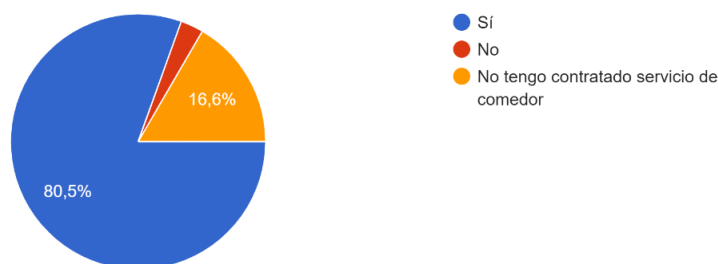
Gráfico 5: Tipo de municipio al que pertenece el centro escolar.



Fuente: Elaboración propia.

Acerca de la información que reciben los padres, nos resultaba muy interesante saber cómo se informaba a los padres desde el centro escolar acerca de los menús. Los datos son bastante positivos ya que, el 80,5% recibe información acerca del menú escolar, el 16,6% no tiene contratado este servicio y sólo el 2,9% dice no recibir información.

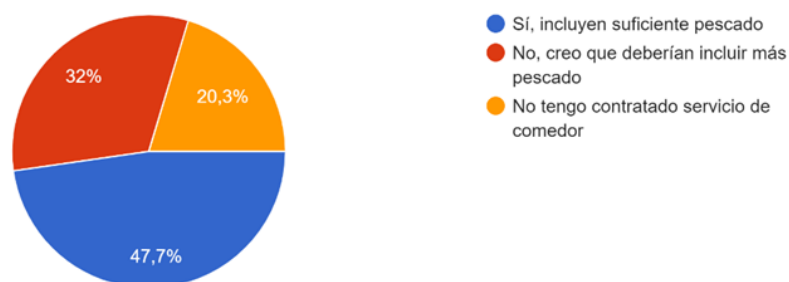
Gráfico 6: Información acerca del menú escolar



Fuente: Elaboración propia.

El 47,7% de los tutores considera que la oferta de pescado en el comedor escolar es buena, frente al 32% que considera que la oferta debería ampliarse en cuanto a frecuencia. El 20,3% restante no tiene contratado comedor escolar.

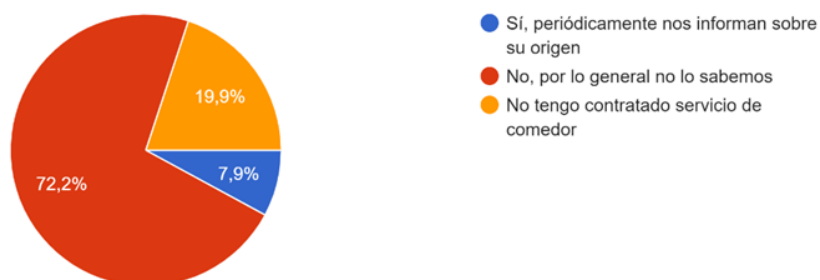
Gráfico 7: Satisfacción de los tutores con la oferta de pescado que tiene el comedor



Fuente: Elaboración propia.

Por último, quisimos saber si entre esa información que reciben, se conoce también el origen de los productos. El 72,2% afirma que no conoce el origen de los productos que se consumen en el comedor escolar, frente al 19,9%, que no contrata este servicio. Sólo el 7,9%, afirma que se les informa del origen de estos productos.

Gráfico 8: Información acerca del origen de los productos del comedor escolar



Fuente: Elaboración propia.

Estos datos hablan de la importancia que tienen los comedores para la alimentación de los estudiantes de las franjas de edad estudiada, por consiguiente, se puede considerar el contexto idóneo para aplicar estrategias comunicacionales que generen los conocimientos necesarios para fortalecer el imaginario colectivo a largo plazo sobre todo cuando se trabaja en soberanía alimenticia. En este caso, para la mejora de la dieta alimenticia de escolares con la integración del pescado.

La información recabada de esta encuesta proporciona insumos suficientes para realizar un diagnóstico preliminar a nivel comunicativo sobre el producto pesquero artesanal:

1. Por un lado, no existe un reconocimiento en los imaginarios colectivos de las familias acerca del consumo del producto pesquero artesanal.
2. No se integra en la programación educativa de los comedores la importancia del producto pesquero y, más concretamente, el producto pesquero de carácter local.

A partir, por tanto, de estas debilidades, podemos delimitar los ejes de actuación que sustentarán las bases de la ejecución de un posible plan de comunicación:

1. Refuerzo de la identidad del sector pesquero artesanal.
2. Impacto del conocimiento y consumo acerca del sector pesquero artesanal en primaria.

Estos ejes permiten proponer una propuesta de acciones comunicacionales estratégicas del sector pesquero artesanal canario para los *stakeholders* que consumen este producto en comedores de colegios de nivel infantil y primaria:

| PROPUESTA DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA |
|--|
| EJE 1: identidad del sector pesquero artesanal |
| Objetivo 1: Fidelización a la marca de las familias. |
| <p>a) Realización de sesiones formativas en los centros escolares seleccionados, donde se les ofrezca información acerca del producto pesquero artesanal y el sector pesquero artesanal de las islas.</p> <p>b) Los centros escolares suelen utilizar aplicaciones para ponerse en contacto con los padres/madres/tutores de los menores. En este caso, se podría hacer uso de estas plataformas, mediante la intermediación del centro, para ofrecer contenido divulgativo sobre el sector pesquero artesanal.</p> <p>c) Hacer uso de las fechas importantes del calendario escolares, tales como Navidad o el Día de Canarias, para la elaboración de recetas tradicionales con pescado, haciendo uso de la producción artesanal.</p> <p>d) Celebración de showcooking en los centros escolares de carácter bimensual.</p> |

| |
|---|
| Objetivo 2: Estrategias de posicionamiento con el sector pesquero artesanal. |
| <p>a) Hacer uso de las redes sociales para la transmisión de información acerca del sector pesquero artesanal.</p> <p>b) Reconocimiento de los padres que participen en las actividades derivadas de este proyecto, como colaboradores en la reeducación para el consumo de producto pesquero artesanal. Ejemplo: otorgando un diploma.</p> |

| |
|--|
| EJE 2: Impacto del conocimiento y consumo acerca del sector pesquero artesanal en primaria. |
| Objetivo 1: Acciones educativas y de RR. PP (relaciones públicas) para la reeducación. |
| <p>a) Elaboración de páginas y recursos web varios donde exista un apartado específico para las familias, donde puedan consultar sus dudas acerca del consumo de pescado artesanal, puntos de venta, etc.</p> <p>b) Llevar a cabo un estudio acerca de las zonas de compra más frecuentes de los hogares canarios e implantar dinámicas informativas sobre el sector en dichos espacios.</p> |
| Objetivo 2: Implementar las acciones comunicativas sobre el proyecto al público en general. |
| <p>a) Interactuar en redes sociales que pertenezcan al sector.</p> <p>b) Divulgación de contenido en fotos/vídeo acerca de la labor del sector pesquero artesanal en redes sociales, pero también en medios informativos tales como la televisión, la radio, etc.</p> <p>c) Uso de hashtags #ComemosPescadoCanario en redes sociales.</p> |

| |
|---|
| EJE 3: Evaluación y calidad del proyecto piloto |
| Objetivo 1: Plantear técnicas de valoración grupales, cuestionarios, etc. |
| <p>a) Realización de encuestas de carácter telemático acerca de los contenidos, además de cuestionarios de satisfacción con el producto en los puntos de venta.</p> |

Conclusiones

El plano comunicacional ha sido olvidado en las iniciativas que se refieren al sector pesquero canario. Tanto es así, que realmente no existe una presencia robusta en los imaginarios colectivos de la población de las islas.

Esto ha llevado al sector pesquero artesanal a no sustentar un sello de distinción propiamente dicho en los mercados de las islas. Éste encuentra competencia en el producto foráneo y la pesca furtiva, y la categoría artesanal no se distingue de las anteriores. Es un problema de planteamiento organizacional, en el cual no existe propuestas comunicacionales que sustenten la marca, lo que evidencia la inexistencia de la comunicación como estrategia del sector.

Si bien es cierto, existen iniciativas para fomentar el desarrollo de este sector, las propuestas no han actuado sobre la soberanía alimenticia de los más pequeños ni sus familias, solo han tenido carácter comercial. Además, en el ámbito educativo no se han llevado a cabo programas educativos con respecto al pescado canario, mientras sí se gestiona con otros productos regionales.

Del mismo modo, garantizar la preservación y el reconocimiento de un sector desconocido no es viable. Por ello, es prioritario que esté presente en los imaginarios colectivos de sus *stakeholders*. Se considera como estrategia de RR.PP. recomendable, recurrir a la soberanía alimenticia a partir del sector educativo.

La restauración colectiva de los centros escolares supone un importante punto de partida, ya que no solo se encuentra directamente relacionada con programas educativos para el bienestar y la salud de los niños, sino que indirectamente, se acerca a muchos otros grupos de interés como son, en este caso, las familias.

Grupos de trabajo de comunicación, ciencias sociales, política e incluso economía han de encontrarse presentes en el desarrollo de las estrategias comunicacionales, de manera que se puedan abarcar todos los públicos y, en función de la constante evaluación de la intervención, se puede mejorar progresivamente el proceso. Es un trabajo que no se limita con el departamento de RR.PP. del sector pesquero, sino que requiere de otros, por lo cual demanda multidisciplinariedad e interdisciplinariedad a través de especialistas de las áreas implicadas.

Este trabajo, además, presenta una serie de limitaciones. Por un lado, la competitividad que muestra el producto pesquero artesanal para con la producción industrial. El pescado artesanal no tiene cabida en las grandes superficies comerciales, lugares que suelen frecuentar las familias para hacer sus compras cotidianas. Tampoco el sector pesquero encuentra fácil cabida en los centros escolares, ya que los canales de comunicación son de difícil acceso entre ambos sectores. Además, el sector pesquero artesanal no cuenta con la actitud y el potencial corporativista que tenga la fuerza para generar un lobby que propicie comunicación estratégica y a su vez, presión política.

En el futuro, será necesario solventar estas limitaciones, pero sobre todo es indispensable acercarse a los imaginarios colectivos y a los grupos de interés del sector, para provocar un cambio real y tangible en el sector a medio y largo plazo. Por ello, la gestión de la comunicación estratégica a través de las RR.PP. adquiere un papel fundamental para su desarrollo.

Bibliografía

- Aranceta, J. Preparaciones de pescado para comedores escolares y restauración colectiva. *Revista Española de Nutrición Comunitaria*, 12, 2, 108-116. Recuperado de http://www.renc.es/imagenes/auxiliar/files/Aranceta_preparaciones.pdf
- Cambria, A. (2016). La importancia de la Comunicación Estratégica. *Boletín IEEE*, 2, 475-487. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5998262>
- Contreras, J. y Gracia, M. (2005). *Alimentación y cultura: perspectivas antropológicas*. Barcelona: Ariel. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/332190746>
- Estévez, F. (2001). *Alimentación y Cultura*. Santa Cruz de Tenerife, España: Museo de Antropología de Tenerife.
- García, X. (2003). La Soberanía Alimentaria: un nuevo paradigma. *Colección Soberanía Alimentaria*, 1-28. Recuperado de https://www.fuhem.es/media/ecosocial/file/Boletin%20ECOS/ECOS%20CDV/Bolet%C3%ADn%204/sob_alim_parad.pdf
- Pérez, R. A. (2001). *Estrategias de comunicación*. España: Ariel.
- Gracia, M. (2010). Alimentación y cultura en España: una aproximación desde la antropología social. *Physis: Revista de Saúde Coletiva*, 20, 357-386. Recuperado de <https://www.scielosp.org/article/physis/2010.v20n2/357-386/>
- Martín, F. (2011). El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria. *Correspondencias & análisis*, (1), 101- 114. Recuperado de <http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/273>
- Martínez, N. (2016). ¿Ha mejorado la calidad de los comedores escolares españoles? (Trabajo de fin de máster). Recuperado de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/56589/7/nmartine051TFM0716memoria.pdf>
- Massoni, S. (2009). Comunicación estratégica: somos seres en-red-dándonos. *ISECEstrategias*, 5(12), 3-24. Recuperado de http://periodismo.undav.edu.ar/asignatura_cc/csb06_diseno_y_gestion_de_politicas_en_comunicacion_social/material/massoni1.pdf
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2020). Informe del Consumo Alimentario en España 2019. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2020. Recuperado de https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informedelconsumoalimentarioenespana2019_tcm30-540250.pdf

Rivera, H. A. y Malaver, M. N. (2011). La organización: los stakeholders y la responsabilidad social. *Documentos de investigación*, 97. Colombia: Editorial Universidad del Rosario. Recuperado de <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/3337>

Sainz de Vicuña, J. M. (2017). *El plan estratégico en la práctica*. España: Esic Editorial.

Scheinsohn, D. (2010). *Comunicación estratégica*. México: Ediciones Granica S.A.

Notas

ⁱ **Carla Hernández Peraza** es Master en Innovación Comunicativa en las Organizaciones y graduada en Antropología Social y Cultural, con especialidad en comunicación y difusiones de carácter patrimonial y etnográfico. Cuenta con experiencia en antropología marítima y ambiental (en el marco del Instituto de Investigación Social y Turismo). Actualmente desarrollando labores de carácter etnográfico regional en Canarias. <https://orcid.org/0000-0003-3953-4862>

ⁱⁱ **María A. Gabino Campos** es Profesora investigadora del Grado de Periodismo de la Universidad de La Laguna. Doctora en Comunicación (Línea 2. Publicidad y Relaciones Públicas) por la Universidad de Málaga (2018) y doctora en Ciencias de la Información (Rama Periodismo) por la Universidad de La Laguna, España (2003). <https://orcid.org/0000-0002-9756-0615>

ⁱⁱⁱ **Jose J. Pascual-Fernández** es Licenciado en Filosofía, se especializa en Antropología Social por la Universidad de La Laguna, Tenerife, con un trabajo comparativo sobre poblaciones de pescadores en Canarias. Esta tesis obtuvo el premio Marqués de Lozoya del Ministerio de Cultura en 1990. Actualmente coordina el grupo de investigación PESCATUR (Pesca, turismo, migraciones y gestión de recursos naturales) de la ULL y las líneas de investigación desarrolladas en los últimos años están relacionadas con la pesca (profesional y recreativa), el turismo, los estudios de gobernanza, la gestión de espacios litorales, etc. <https://orcid.org/0000-0002-4312-7584>.