

Marinés Aquije Ramos

SOBRE PESCA

Diseño y desarrollo de una campaña estratégica de concientización ambiental sobre el problema de la pesca indiscriminada en el Perú

(resumen - abstract)

El proyecto SOBRE PESCA está basado en el desarrollo y diseño de una campaña estratégica de concientización ambiental cuyo propósito es la creación de una organización enfocada en educar a la población sobre la problemática de la pesca indiscriminada en el Perú.

Esta campaña nace por la necesidad de informar al público sobre la importancia de la protección y conservación de nuestros recursos marinos y sobre el impacto negativo que genera la sobreexplotación de especies que son indispensables, tanto para nuestro ecosistema y medio ambiente, como para la economía de nuestro país. La campaña hace un llamado a la acción por parte del público consumidor contra la pesca indiscriminada y ofrece soluciones prácticas y sencillas con las cuales se busca apoyar la sostenibilidad y el consumo responsable.

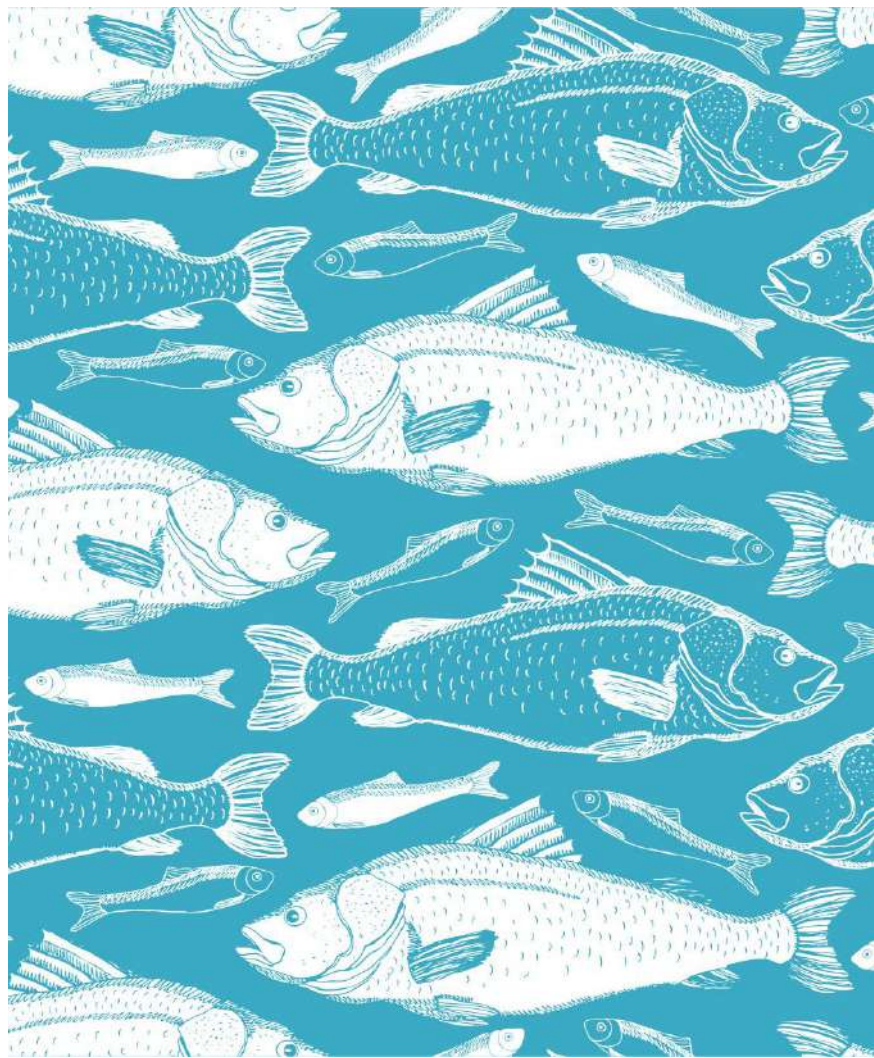
(palabras claves.)

- *Sobreexplotación*
- *Sobrepesca*
- *Concientización*
- *Sostenibilidad*
- *Conservación*
- *Consumo responsable*

(introducción.)

El campo en el cual el proyecto interviene es en el medio ambiental y tiene relevancia en el ámbito cultural y socio-económico. El Perú tiene uno de los mares más productivos del mundo. Sin embargo, el 70 % de la pesca artesanal e industrial desarrolla sus actividades dentro de la informalidad. Un reporte muestra que el monto real de la pesca extraída en nuestro mar está un 25 % por encima de lo reportado oficialmente. Este estudio señala que, en muchas ocasiones, los pescadores artesanales e industriales no respetan las vedas ni las tallas mínimas que deben tener los peces para poder ser extraídos. “Según datos del Gobierno, de 300 especies que se capturan, solo existe una regulación para las tallas mínimas en 60 de ellas” (López, 2016).

Esta situación perjudica el ciclo reproductivo de las especies y puede generar su extinción en el ecosistema marino. Esto no solo genera un problema para el medio ambiente, sino también para nuestra cultura. “La costa del Perú es bañada por uno de los mares más biodiversos y productivos en el mundo, siendo hábitat de 750 especies de peces, 18 de delfines, 5 de tortugas marinas y más de 1000 especies de moluscos. Sin embargo, malas prácticas en la actividad pesquera, la ausencia de monitoreo constante a las embarcaciones artesanales y vacíos en las políticas de pesca industrial, entre otros factores, amenazan este gran patrimonio” (WWF, s.f.). Somos un país pesquero por tradición. Desde hace más de 5 mil años existe la actividad pesquera en Perú. Nuestra gastronomía tan variada y reconocida se vería afectada por causa de este problema. En lo económico, entre el 13 y 31 % de los stocks pesqueros



del mundo provienen de la pesca ilegal, lo que se traduce en una pérdida que se estima entre los 10 a 23 mil millones de dólares por año que no ingresan al mercado formal.

La falta de interés, falta de conocimiento, falta de educación, falta de conciencia y responsabilidad ambiental por parte de los ciudadanos son unos de los problemas principales por los cuales se realiza esta campaña. Es por esta razón que nace la iniciativa de la educación ambiental. “La Educación Ambiental es un proceso que dura toda la vida y que tiene como objetivo impartir conciencia ambiental, conocimiento ecológico, actitudes y valores hacia el medio ambiente para tomar un compromiso de acciones y responsabilidades que tengan por fin el uso racional de los recursos y poder lograr así un desarrollo adecuado y sostenible” (Línea Verde, s.f.).

La propuesta de la campaña

La propuesta de la campaña es generar educación ambiental. “Según la FAO, el 31% de las poblaciones de peces están sobreexplotadas. La experiencia muestra que pueden recuperarse rápidamente con un buen manejo pesquero” (OCEANA, s.f.). Esto quiere decir que no es muy tarde para tratar de revertir la situación y hacer algo al respecto, ya que es algo factible y debería ser responsabilidad de todos. Mediante esta campaña lo que se busca es informar sobre el problema y las consecuencias que trae la pesca indiscriminada y ofrecer soluciones prácticas para el consumidor en su día a día. Ya sea, respetando las vedas en sus respectivos periodos de prohibición, como cuando compren pescado en el mercado y pueden cerciorarse de que el tamaño del pescado que están comprando es el adecuado.

El público objetivo de esta campaña es el consumidor de pescado. Aquellos ciudadanos que consumen pescado en restaurantes y van a los mercados y supermercados a comprar pescado fresco o conservas. Gente que tiene algún tipo de relación con el océano y con la vida marina, cuyos objetivos sociales son la solidaridad y compromiso con el medio ambiente. Grupos activistas o gente que se interesa por documentales o campañas medio ambientales, que sienten una conexión y deseo por informarse más del tema, seguir la campaña y tratan de ser agentes de cambio.

El principal objetivo inmediato del proyecto es exponer la realidad de la situación, identificar los principales problemas y consecuencias que trae consigo la sobreexplotación del mar peruano y pro-

poner situaciones de apoyo y reflexión para el público consumidor. Al presentar la problemática, buscamos generar interés en nuestra comunidad para fomentar el consumo responsable, el respeto por los períodos de vedas, por los tamaños mínimos al comprar pescado, etc. Los objetivos a medio y largo plazo son lograr que se cumplan y respeten las leyes y cuotas que regulan la pesca por parte de las industrias pesqueras y artesanos. Crear y gestionar más Áreas Marinas Protegidas. Lograr el restablecimiento de nuestro ecosistema marino, evitando la predicha extinción de la pesca de recursos marinos para el año 2048. Y como objetivo final, se espera que este proyecto funcione como un modelo o piloto para fomentar la creación de más empresas que apoyan la concientización sobre el medio ambiente. “Se puede generar un gran cambio en nuestra sociedad si lográramos recordar el principio de reciprocidad que ha existido siempre en las culturas milenarias de estas tierras, en donde antes de tomar de la naturaleza, se ofrenda” (Tschudi, s.f.).

La Investigación para el proyecto

Al crear una organización exclusivamente dedicada a la conservación de los océanos, lo que se busca como emisor es ser reconocidos como promotores e incentivadores del cuidado del medio ambiente, llegar a la mayor cantidad de público posible, mediante campañas estratégicas que informen sobre el problema y a la vez causen impacto en la mentalidad del receptor, para poder generar conciencia y se comience a tomar acción partiendo desde uno mismo. En un futuro, esta campaña pretende que las autoridades, grandes industrias pesqueras,

pescadores artesanales, empresas o negocios como restaurantes, etc., vean que el público consumidor en general está alerta sobre este tema y por lo tanto se respeten las leyes, cuotas de pesca, vedas, tamaños de pesca permitidos, capturas incidentales sean devueltas al mar, etc., para que así éste pueda recuperarse y evitar así la extinción. Es un tema que a todos nos incumbe como consumidores directos o indirectos de la pesca. La visión se enfoca en ser vistos como una de las organizaciones más importantes y fiables en cuanto a la conservación y restauración de los océanos.

Como referentes y antecedentes principales tomé cuatro organizaciones internacionales que se encargan de promover la sostenibilidad y la preservación del medio ambiente. En el caso de WWF y GREENPEACE, son las dos organizaciones ambientalistas más grandes e importantes del mundo, cuya misión es detener la degradación del ambiente natural del planeta y construir un futuro en el que los seres humanos vivan en armonía con la naturaleza. En el caso de OCEANA y OCEAN CONSERVANCY, son las dos organizaciones más importantes en cuanto a conservación de los océanos del mundo. La visión del proyecto es alcanzar el nivel de prestigio y credibilidad de estas organizaciones, al igual que el éxito de sus campañas y victorias que han logrado por el medio ambiente.

Este proyecto fue inspirado por una visita a la playa Puerto Fiel, donde tuve la oportunidad de ver como una familia pescadora realizaba la actividad y me interesó preguntarles sobre su oficio. Entrevisté a los pescadores artesanales y pude ver que la situación de la pesca en el Perú está conflictuada. Después de ver esta

realidad de la que no tenía conocimiento, comencé a investigar en diferentes medios, como internet, las redes a través de las páginas de organizaciones encargadas de la conservación de los océanos, documentales como Pacificum, Mission Blue, Chasing Coral, Racing Extinction, A Plastic Ocean, etc. Y por último, revisé los antecedentes de campañas similares que se han realizado en el Perú y el mundo.

La construcción de la marca

Se definieron los siguientes parámetros para la construcción y funcionamiento de la marca:

Misión: Exponer la realidad actual de la pesca indiscriminada en el mar peruano y educar a la población, ofreciendo soluciones prácticas para lograr la restauración de nuestro ecosistema marino, una actividad pesquera sostenible y fomentar el consumo responsable.

-Visión: Ser una organización líder en la protección del mar peruano, vista como responsable y transparente, que busca generar un impacto positivo en la sociedad.

Valores: Los valores de marca funcionales son: protección, información, prevención, concientización, sostenibilidad, responsabilidad y equilibrio.

Los valores de marca emocionales son: solidaridad, empatía, transparencia, colaboración, confianza, respeto y honestidad. Los valores de marca centrales son: responsabilidad, concientización y transparencia.

La promesa de marca: Nuestro compromiso y promesa es lograr que con

la campaña se refuerce el deseo por la actividad participativa de la comunidad peruana por la conservación de nuestro mar, para que vuelva a albergar la misma biodiversidad que albergó una vez, que las culturas pesqueras locales puedan desarrollarse en lugar de desaparecer, que se respeten las vedas y cuotas de pesca, las áreas protegidas marinas y que la pesca sea una fuente de alimento seguro en todo su territorio.

Nos comprometemos a continuar a futuro con esta labor, mantenernos en constante investigación sobre el problema de la pesca indiscriminada y su evolución en el tiempo, para así brindar información real y transparente, respaldada de estadísticas y datos reales actuales.

Personalidad: Organización preocupada por la protección de la naturaleza en general, que busca disminuir el impacto negativo de nuestras acciones sobre el medio ambiente. Se asocia con el trabajo en equipo para el bienestar común. Es una organización en movimiento, dinámica, enfocada en ser sincera y transparente con el público receptor. Es amigable y accesible, sin perder su tono de seriedad

y objetividad con el problema principal. Busca aliados que se sumen a la causa que defiende para actuar y ser parte del cambio.

Posicionamiento: Ser considerado por la población peruana como una plataforma importante de apoyo al medio ambiente, específicamente al mar peruano y a sus especies. Ser percibido como una fuente transparente y veraz de información sobre la situación actual de nuestro mar y sobre cómo podemos actuar para prevenir mayores problemas y revertir los que ya existen. Ser reconocidos por desarrollar campañas visuales interesantes, inteligentes y de gran impacto. Ser visto como un grupo solidario de personas responsables y capaces de generar un cambio para frenar el problema de la sobreexplotación de nuestros recursos marinos. No busca ser visto como una organización que prohíbe o no apoya el consumo de pescado o que está en contra de la pesca como actividad económica; todo lo contrario, busca el equilibrio, moderación y respeto por las leyes en la actividad pesquera y un consumo responsable por parte de los ciudadanos.

La construcción de la marca

EMPRESA	IDENTIDAD DE MARCA	MENSAJE DE IDENTIDAD	PROMESA DE VALOR	POSICIONAMIENTO
SOBREPESCA	Concientización ambiental	Protección del mar peruano.	Responsabilidad ambiental y transparencia.	Unidos por la sostenibilidad del ecosistema marino peruano.

Expresiones visuales y verbales:

Los colores que van a representar a la marca son el azul y celeste como colores principales, que hacen alusión al mar. Como colores secundarios se encontrarán el coral y verde. En cuanto a las tipografías deben ser legibles, simples y de fácil entendimiento para el público, ya que nuestro objetivo es la educación ambiental. El tipo de fotografía debe ser nítida, con enfoques y desenfocados, de primeros planos y panorámicas, que represente profesionalismo. La temática de las fotos debe ser sobre la representación del problema y la vida marina en su máximo esplendor, para recalcar lo que tratamos de salvar. El tono de voz debe ser de tú a tú, sin perder la seriedad, pero que se sienta una conexión entre emisor y receptor. El tipo de frases que se utilizará será: Gastronomía y sostenibilidad van de la mano. Yo apoyo la pesca sostenible. Toda acción cuenta.

Productos gráficos para la comunicación: Los productos gráficos para la comunicación son el logotipo y el sello que representa la certificación de sostenibilidad.

El naming es SOBRE PESCA que busca una doble significación: Hacer alusión a la palabra sobrepesca para hacer referencia a la sobreexplotación de recursos marinos y al uso de la palabra “sobre” como hablemos de algún tema.

Los colores representan al mar; y la forma ondeada y orgánica a las olas. El isotipo es un anzuelo que contiene un pez para representar la pesca.

El sello contiene 2 hashtags que promueven la sostenibilidad y el ícono está conformado por 2 anzuelos que forman un corazón: esto representa el apoyo a la conservación de nuestro mar.

KG INIMITABLE ORIGINAL



COCOGOOSE REGULAR



Estrategias creativas para la comunicación: el proyecto de campaña

La campaña se enfocará en exponer la realidad actual del problema de la sobrepesca utilizando diferentes medios que estén conectados entre sí. El punto de convergencia de estos medios, será la web como principal medio de información.

Esta conexión refuerza y profundiza la información de contenido de cada medio individualmente, generando interés por parte del público por seguir descubriendo información, ya sea educativa o útil sobre la problemática y cómo tomar acción para apoyar la sostenibilidad.

Este proyecto es transmedial porque busca una conexión emocional, los diversos contenidos llevarán de un medio a otro continuando y reforzando los diferentes aspectos de la historia generando interés por querer aprender más sobre el tema tratado.

Se trabajarán los siguientes conceptos:

Inmersión: El objetivo de la campaña es el deseo de participación del consumidor, por lo cual se busca el interés de querer ingresar y ser parte del cambio responsable que propone la campaña.

Profundidad: Como mecanismos de atracción se utilizarán ganchos como el hashtag y link que lleven de un medio a otro, haciendo que el usuario profundice sobre la historia y llegue a más información de la que recibía en un solo medio.

Expansión: Esta campaña va a tener como medio central la web y como res-

paldo de interacción con el público las redes sociales, que es un medio por el cual se puede lograr llegar a una cantidad masiva de personas que pueden estar interesadas en seguir la campaña.

El concepto creativo y su realización gráfica

Esta campaña se enfoca en informar y educar sobre la sobrepesca en nuestro país, buscando generar una conexión emotiva, empática y de reflexión sobre nuestros actos con el medioambiente. Nosotros como ciudadanos por lo general pensamos que nuestras acciones no tienen gran influencia con respecto a los grandes problemas que ocurren en nuestro país o que nuestro aporte individual no es lo suficientemente importante para generar un cambio significativo. Con esta campaña se busca generar un sentimiento de compromiso para incentivar la participación, ser agentes de cambio. Toda acción cuenta, cada aporte individual al sumarse se convierte eventualmente en un aporte masivo. El cambio tiene que comenzar por un mismo, para luego convertirse en un movimiento.

Las piezas visuales son: Logotipo, Sello de Certificación, Redes Sociales, Web, Juego de Conocimiento y Merchandising. La elección de hacer una campaña digital e impresa es porque por los medios digitales podemos llegar a una cantidad de público mucho más masiva, mientras que con los medios impresos como el posavasos y el individual, logramos un contacto directo con el público consumidor. El lenguaje visual es mayormente fotográfico e infográfico porque el objetivo es exponer la realidad, mostrando información e imágenes reales.

Piezas Gráficas:





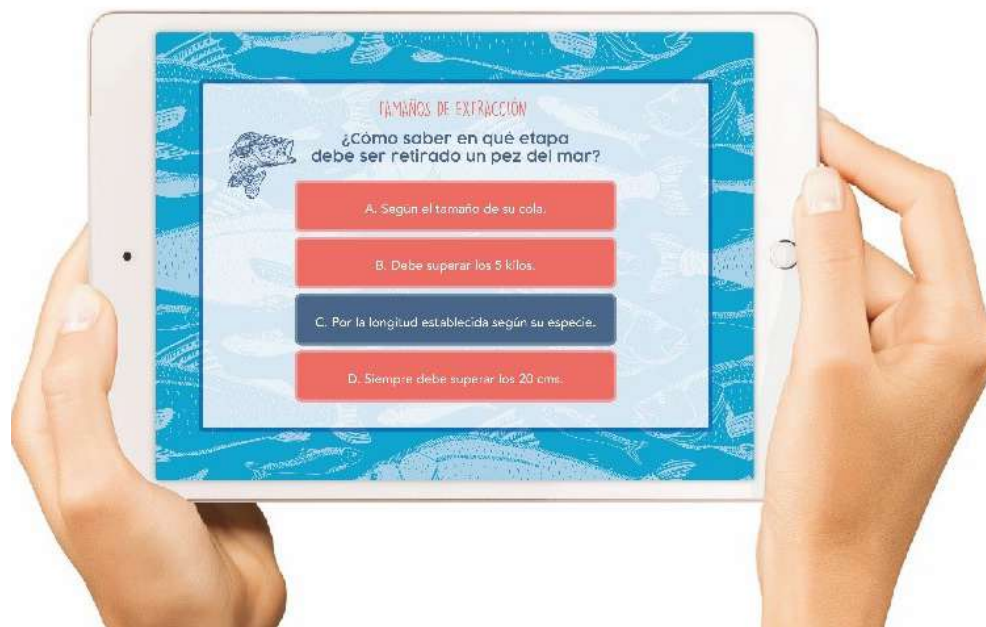
Redes Sociales: Instagram y Facebook



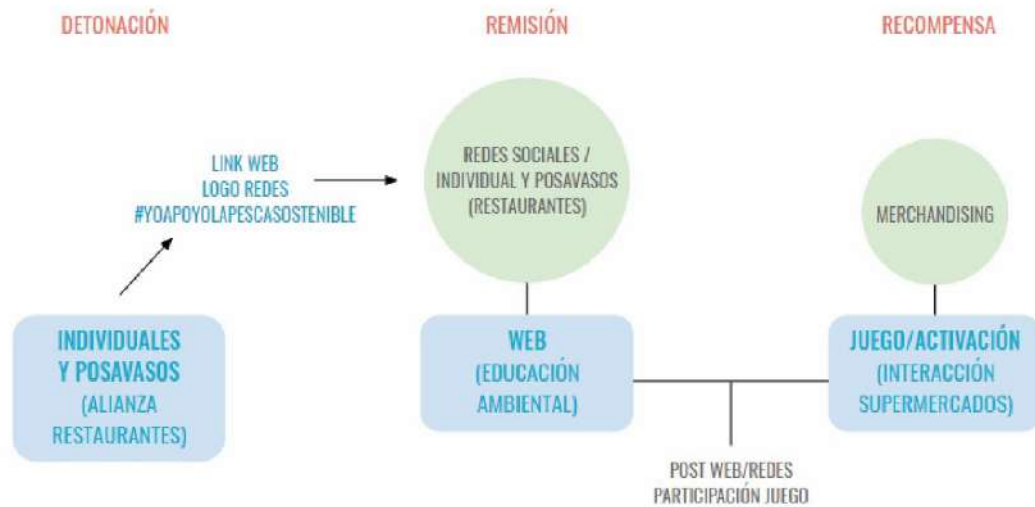
WEB



Merchandising: Polo, Bolsa de Tela, Delantal y Tabla de picar



Juego de conocimiento



Proyecto de ejecución de la campaña de comunicación

Conclusiones

El proyecto es relevante en la actualidad porque presenta un problema medio ambiental que no solo afecta nuestros ecosistemas marinos, sino nuestra cultura, como país gastronómico y de tradición pesquera y nuestra economía, ya que el Perú tiene uno de los mares más productivos del mundo; sin embargo, el 70 % de la pesca artesanal e industrial desarrolla sus actividades dentro de la informalidad y esto genera grandes pérdidas y desbalance.

El proyecto es factible porque según estudios y estadísticas, aún estamos a tiempo de revertir la situación y evitar que la extinción de la actividad pesquera llegue en el 2048.

La aplicación del proyecto en el campo medio ambiental tiene bastantes probabilidades de éxito, se ha comprobado con campañas anteriores que el público responde y empatiza con causas ambientales y se genera un movimiento solidario para contrarrestar el problema.

Es por esta razón que se debe exponer la realidad de la situación, identificar los principales problemas y consecuencias que trae consigo la sobreexplotación del mar peruano y proponer situaciones de apoyo y reflexión para el público.



(referencias.)

López, M. (06, junio, 2016) Pesca ilegal en Perú: una amenaza para la conservación marina. Recuperado de <https://es.mongabay.com/2016/06/pesca-ilegal-peru-amenaza-la-salud-publica-las-areas-conservacion-marinas/>

WWF (s.f.) Protegiendo la biodiversidad de nuestros mares. Conservación de especies marinas. Recuperado de http://www.wwf.org.pe/nuestro_trabajo/oceanos/protegiendo_la_biodiversidad_de_nuestros_mares/

LÍNEA VERDE (s.f.) Sensibilización y concienciación ambiental. Recuperado de <http://www.lineaverdehuelva.com/lv/consejos-ambientales/educacion-ambiental/sensibilizacion-y-concienciacion-ambiental.asp#>

OCEANA (s.f.) Pesca sostenible. La Campaña. Recuperado de https://peru.oceana.org/es/our-campaigns/promover_la_pesca_sostenible/campaign

Tschudi, M. (s.f.) Sinopsis. Nota de la directora. Recuperado de <http://www.pacificumdocumental.com/sinopsis.html>