Escuela de Doctorado
y Estudios de Posgrado
Universidad de La Laguna

Máster en Innovación Comunicativa en las Organizaciones de la Universidad de La Laguna

Trabajo de Fin de Máster

Plan de comunicación estratégico para la reeducación en el consumo
El caso del sector pesquero artesanal y el proyecto piloto PESCART

Alumna: Carla Hernández Peraza
Tutor: María Auxiliadora Gabino Campos
Cotutor: José J. Pascual Fernández

Curso académico
2019/2020

Dedicado a mi tutora María A. Gabino, por haberme enseñado el maravilloso mundo de la comunicación con tanta pasión, dedicación y paciencia.

A todos los profesionales de los que he podido aprender durante todo este tiempo.

A mi familia, en todas sus formas, por apoyarme siempre.

Para Reina, por haberme acompañado.

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.1. Antecedentes	8
1.2. Problemática	10
1.3. Pregunta de investigación	11
1.4. Objetivos	12
1.4.1. Objetivo general	12
1.4.2.Objetivos específicos	12
1.5. Justificación	12
1.6. Delimitación del objeto de estudio	13
1.7. Hipótesis o supuestos	14
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL	15
2.1. La soberanía alimentaria como objetivo	15
2.2. Perspectiva teórica utilizada	18
2.3. Reflexión teórica	20
2.3.1. Alimentación y cultura en torno al consumo del pescado en Canarias	21
2.3.2. La comunicación estratégica	24
2.3.3. Los *stakeholders*	28
2.3.4. Plan estratégico	30
CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO	34
3.1. Pilares de la investigación: paradigma de investigación	34

3.2. Enfoque de investigación 36

3.3. Alcance 36

3.4. Técnicas de investigación 37

3.5. Público objetivo o target de la comunicación 38

3.6. Diseño de la investigación 40

CAPÍTULO 4. LA FASE DE DIAGNÓSTICO. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS 41

4.1. Diagnóstico 41

4.1.1. Análisis situacional 42

4.1.2. Análisis del entorno 43

4.2. Análisis DAFO 45

4.3. Situación actual de PESCART en los centros escolares 47

4.3.1. Datos generales 48

4.3.2. Percepción sobre el proyecto según los diferentes grupos de actores implicados: alumnado, personal docente y personal de cocina 48

4.3.3. Consumo de pescado en el comedor escolar (listado y pescado congelado) 49

4.3.4. Nuevas líneas de actuación del proyecto 49

4.4. Encuesta sobre el consumo de pescado en familias con hijos de entre 3 y 12 años de la zona metropolitana de Santa Cruz de Tenerife 50

4.5. Problemática comunicativa y ejes de acción 57

4.6. Objetivos estratégicos y líneas de acción 58

4.6.1. La identidad de la Marca Colectiva Pesca Artesanal 59

4.6.2. Relaciones con los *stakeholders* e impacto en la sociedad 63

del proyecto

4.6.3. El valor y el impacto del conocimiento y consumo desde primaria del pescado 65

4.6.4. Evaluación y calidad del proyecto piloto 66

4.7. Programación y evaluación 66

CONCLUSIONES 68

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 71

ANEXO 1 78

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, el sector primario en las islas no ha recibido gran atención por parte del público en general y por parte de las administraciones en particular, si bien es cierto que en el pasado funcionó como el sector más importante de la economía de las Islas. Pero en la segunda década del siglo XX, el auge del turismo de masas, la especialización del mercado y la creciente industrialización de las ciudades canarias, trasladaron a este sector a un segundo plano que, hoy en día, supone un segmento menor de nuestra economía.

Dentro del propio sector primario, encontramos a la pesca. Los trabajadores del mar, en su totalidad, han sufrido un gran retroceso en los últimos años, tanto en el número de personas, como en lo que respecta a derechos y legislaciones en materia económica y administrativa. En Canarias, forman parte de uno de los oficios menos reconocidos y esta realidad sustenta el punto de partida de la problematización de este estudio.

El sector pesquero forma parte de muchas de las directrices, planteadas desde el gobierno nacional y la Unión Europea, en materia de desarrollo como parte de la actividad económica de regiones ultraperiféricas, pero la falta de conocimiento de los recursos pesqueros de las islas, de sus litorales, y de sus artes, dificulta enormemente esta tarea.

Se han desarrollado iniciativas para impulsar el comercio y el desarrollo social y laboral de este sector. La mayor parte de estos proyectos han sido planteados desde los espacios académicos. Las dos universidades públicas de las islas han ideado una serie de nuevos proyectos, desde distintas estrategias de comercialización, hasta la creación de algunos proyectos de carácter puntual que cuentan con un interés por el abordaje educativo y pedagógico. Sin embargo, existe un aspecto que no se ha reforzado, y es en este trabajo donde nos gustaría esbozarlo: la comunicación.

Es necesario que estos trabajadores hallen un espacio común donde puedan encontrarse y además transmitir sus inquietudes e informaciones a diferentes públicos. Resulta contraproducente, en el mundo actual, fomentar la comercialización de un producto o el desarrollo económico de un sector si este no cuenta con un espacio activo en el imaginario colectivo. Por ello, este proyecto se centra en uno de los posibles públicos

objetivo: los niños como una apuesta de futuro. Entendemos que constituyen un elemento clave para conseguir un espacio de desarrollo óptimo, tanto a corto como a largo plazo, internalizando nuevas formas de entender la alimentación y como consecuencia, favoreciendo un desarrollo laboral adecuado y el reconocimiento de los pescadores artesanales del litoral canario.

La novedad de este trabajo radica en introducir la perspectiva de la comunicación estratégica como parte del desarrollo del sector pesquero artesanal. Para ello, se ha partido de un análisis teórico, situacional, contextual, para seguir con una propuesta de plan estratégico vinculado al proyecto de carácter técnico-científico concreto: PESCART.

Mi interés principal radicó en crear una serie de estrategias que potencien la reeducación y el cambio en el imaginario social a medio y largo plazo del producto pesquero en Canarias, comenzando por el público objetivo que hemos citado: los niños. Para ello, gran parte de las estrategias que propongo se implementarán en centros escolares o irán en relación a los grupos de interés vinculados.

Agradezco a mi directora María A. Gabino Campos que me ha facilitado la estructura del plan estratégico que sigo para este trabajo y a Jose J. Pascual Fernández, cotutor y director del Instituto Universitario de Investigación Social y Turismo (ISTUR) quien ha proporcionado todos los datos para realizar el diagnóstico y análisis de parte de este trabajo. Debido a la gran ayuda que me han brindado durante el desarrollo de mi TFM, se podría hablar de una coautoría a tres bandas.

CAPÍTULO 1
PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo expondré los principales conceptos fundamentales para comenzar a esbozar las bases del proyecto de comunicación que queremos desarrollar: antecedentes, problemática, objetivos, pregunta de investigación, justificación, delimitación e hipótesis.

1.1. Antecedentes

La Pesca Artesanal en Canarias forma parte de una de las profesiones más antiguas practicadas por parte de la población local. Existen incluso datos arqueo-históricos de su práctica durante el periodo pre-hispánico (González Antón y Arco Aguilar, 2001) Tradicionalmente -e incluso actualmente-, dicha práctica se combinaba con el desempeño agrícola o ganadero, de manera que se complementaban los ingresos percibidos. Con el paso del tiempo, los procesos industrializadores profesionalizaron dicha práctica en las factorías de procesados o mediante el impulso de las exportaciones a partir de la primera mitad del siglo XIX.

El estudio académico sobre esta actividad primaria ha sido muy escaso, centrándose prácticamente en su totalidad en unos pocos autores de carácter regional como por ejemplo José J. Pascual (1991); Raquel de la Cruz Modino (2003); Gloria Cabrera Socorro (2008); J. Martínez Saavedra (2011), entre otros. En líneas generales, se han estudiado las estrategias de comercialización, las redes sociales que implican, su historia, su introducción en posibles proyectos de desarrollo económico y social; y su posicionamiento en el mercado local.

Como ya anunció Estévez González (2001), el pescado salado supuso uno de los grandes recursos económicos y alimentarios de la población de Canarias, pues por un lado funcionaba como herramienta de pago y, por otro, era uno de los principales productos que funcionaba como aporte proteínico, debido a su facilidad de acceso, su bajo precio y su facilidad de conservación en el tiempo (Pascual Fernández, 1991)

La Pesca Artesanal de Canarias cuenta con una producción muy variada. Sin embargo, su principal fuente de ingresos procede de uno de sus hitos históricos más importantes: la pesca de túnidos entre islas. Tradicionalmente ha existido un conflicto entre las aguas

Marroquíes y las aguas Canarias que, este último año, ha vuelto a formar parte de las portadas de los periódicos a causa de una serie de pleitos territoriales. El debate sobre la explotación del fondo marino y sobre quien posee mayor o menor legitimidad para llevarlo a cabo ha sido una recurrente que ha mantenido a los atuneros de la isla de Tenerife en una situación de inestabilidad. (Holgado Molina y Ostos Del Rey, 2002)

Con respecto a la comercialización del producto pesquero, esta se encontró ligada al autoconsumo, pero rápidamente se convirtió en uno de los principales productos dedicados a la exportación, en forma de conserva y enlatados de túnidos. El producto pesquero fresco quedó relegado para consumo local, y el turismo y su competencia sobre la fuerza de trabajo y los espacios litorales ha potenciado su dificultad de desarrollo. Del mismo modo, se han sumado dificultades burocráticas que han hecho que esta labor presente muchas más trabas que facilidades, por lo que tanto su acceso como el consiguiente relevo generacional no se están dando en la medida que deberían para asegurar su permanencia en el tiempo (Boza Vindel, 2016). Además, tradicionalmente siempre ha sido una labor secundaria frente a la agricultura y la ganadería, tanto en el imaginario social como en el ámbito institucional. Es por ello por lo que han nacido asociaciones informativas y divulgativas como los Grupos de Acción Costera, potenciadas desde la UE para realizar tareas de gestión administrativa, económica y representativas de manera interna y externa.

Volviendo a las restricciones, es importante señalar las dificultades de un sector cuya renovación está siendo prácticamente nula: no existe un relevo generacional y las estrategias de comercialización se dificultan cada vez más. Del mismo modo, al tratarse de una profesión que exige destreza física, una formación exigente e incertidumbre, no resulta uno de los empleos más demandados por las nuevas generaciones.

Tal y como analiza José J. Pascual Fernández (1991), la Pesca Artesanal en líneas generales muestra problemas, principalmente su dificultad para diferenciarse apropiadamente en los propios mercados locales, ya que compite con productos foráneos.

El recorrido histórico que ha tenido la Pesca Artesanal ha traído consigo el desarrollo legal del sector, repartiéndose competencias entre autonomías y Estado Nacional. El Estado, junto con la Unión Europea, será el encargado de desarrollar el aspecto

territorial, tratándose desde su condición periférica. Por otro lado, la comunidad autónoma se encarga de la organización interna del propio sector. En general, podemos encontrar tres escalas, normativa autonómica, nacional y europea.

Con respecto a la normativa autonómica. Esta surge tras la Constitución y el estado de las autonomías, y se desarrolla con el periodo de transición a mediados de los años 80 del siglo XX. La regulación actual tiene como referente la Ley 17/2003 de Pesca de Canarias, que con el paso de los años se han ido actualizando, y así en el año 2019 se comienza a legislar en materia de pesca turismo.

Con respecto a la normativa nacional, esta queda regulada en la Ley 3/2001, y se ocupa de la protección de ciertas especies en materia de capturas. Del mismo modo, se encargan de regular en materia de artes y de la aprobación de ciertos planes de gestión.

A nivel europeo, se regula mediante la Política Pesquera Común, asumiendo competencias del ámbito de protección medioambiental y protección laboral del trabajo pesquero artesanal.

1.2. Problemática

Con respecto a la problemática, he de señalar que existen tres problemas principales que nos gustaría abordar mediante la creación de este Plan de Comunicación Estratégico. Estos puntos candentes asentarán las bases de nuestro planteamiento a nivel comunicativo.

En primer lugar, el ámbito del consumo y del comercio local. El producto pesquero artesanal tiene una particularidad, y es que debido a la alta frecuencia de la pesca recreativa y furtiva, es muy complicado distinguirlo en los mercados locales o, incluso, situarlos, ya que en ocasiones los pescadores profesionales cuentan con restricciones mayores de material y movilidad que les limitan su productividad. De esta manera, la población no distingue entre si un producto se pesca en nuestras costas o no, además, no entiende la diferencia entre un producto pesquero de origen recreativo/furtivo y uno de origen profesional/artesanal. Es complicado diferenciar la pesca porque, si bien ha existido un plan de marketing destinado a ello, como es la creación de una marca distintiva colectiva “Pesca Artesanal”, esta cuenta con dificultades a nivel técnico que impiden el correcto desarrollo de este sector (Boza Vindel, 2016) En este sentido, esta marca encuentra dificultades vinculadas al etiquetado del producto para su

diferenciación, que les impide trabajar de manera eficiente y en muchas ocasiones, se opta por no emplearla.

En segundo lugar, el aspecto nutricional. Existen diferentes estudios que confirman que Canarias presenta uno de los índices de obesidad infantil más altos de todo el territorio nacional, tal y como se muestra en los trabajos académicos de Calvo Pacheco (2009); o Sánchez Almeida, et al (2012), por ejemplo. Esto se debe al alto consumo de productos procesados y ultra procesados, que acarrean problemas de salud, al igual que la baja incidencia de la Dieta Mediterránea. Esto significa que la población en general no suele consumir pescado y, cuando lo hace, no suele tratarse de pescado de calidad, con un consumo de productos congelados muy elevado. Si pensamos en los niños, el consumo de pescado va ligado a fritos y rebozados y a productos enlatados de fuera, como es el caso del atún de lata.

En último lugar, tenemos el aspecto educativo. La oferta gastronómica de Canarias no se ha vinculado a su producción local en general, sino al acceso a determinados productos puntuales tales como el queso, el gofio o el vino. Este desconocimiento llega también a los comedores escolares, tanto al personal de cocina, quienes no conocen los tipos de productos pesqueros disponibles, como a los comensales, quienes se encuentran delimitados por una serie de programas educativos (Plan PIPO -Programa de Intervención para la Prevención de la Obesidad infantil-, Programa PERSEO, Estrategia NAOS) donde no se hace incidencia en la procedencia del producto, sino simplemente en su consumo puntual a lo largo de la semana.

1.3. Pregunta de investigación

Las circunstancias descritas en el apartado anterior nos llevan a plantear las siguientes preguntas:

- ¿Qué supondría generar un plan de comunicación para la reeducación en el consumo del producto pesquero artesanal?
- ¿Qué medidas debe tomar el sector pesquero para fomentar el consumo de pescado local en los comedores escolares de educación infantil y primaria de la Isla de Tenerife?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Promover una transformación en el imaginario social de los grupos de interés, de manera que cambie su perspectiva del producto pesquero y se dé a conocer la labor de la Pesca Artesanal, a través de la elaboración de un Plan de Comunicación Estratégica para el sector pesquero artesanal de Canarias.

1.4.2. Objetivos Específicos

Existen tres objetivos principales, que presentamos por orden de importancia: por un lado, revalorizar el producto pesquero artesanal de las islas, de manera que se aumente la estima y revitalice la labor que ejercen los pescadores sobre el sector primario..

Por otro lado, nuestros objetivos ligados a la reeducación de niños pretenden incidir sobre dos de las problemáticas anteriormente planteadas. Nos gustaría mejorar el aspecto nutricional, haciendo más atractivo el pescado para los comensales más pequeños. Por consiguiente, tenemos interés en mejorar la relación que tienen con los productos frescos y locales, garantizando una alimentación más equilibrada, saludable y sostenible en el tiempo.

1.5. Justificación

La elaboración del Plan de Comunicación Estratégico para el sector pesquero artesanal de Canarias es conveniente por varios motivos. No solo supone una estrategia para impulsar el propio proyecto a nivel comercial, sino que también forma parte de una estrategia divulgativa. De esta manera se busca una transformación en el imaginario social con respecto al producto pesquero y a la pesca artesanal.

Su relevancia social nos conduce a pensar en la introducción e integración de nuevos hábitos alimenticios donde el producto pesquero no quede relegado a un consumo ocasional. Es necesario promover el consumo de pescado local, así como las elaboraciones sencillas, sabrosas y nutritivas del producto pesquero. Este fomento traería aparejado varias mejoras: la revalorización del sector pesquero artesanal, la incorporación del sector primario pesquero a los mercados locales de manera diferenciada, la mejora en los hábitos de consumo de la población, debido a que una preocupación por el consumo local apareja un mayor consumo de productos frescos y naturales, entre otras.

La implementación del proyecto comenzaría a mejorar la situación del sector de manera gradual. Sin duda, a medida que se concretase la reeducación, se produciría una revalorización social. Además, la progresiva incorporación de este tipo de productos locales a su alimentación fomentaría la comercialización, la soberanía alimentaria, a niveles productivos y de seguridad, la acción colectiva.

1.6. Delimitación del objeto de estudio

La Pesca Artesanal en Tenerife se caracteriza por su escasa mecanización y modernización en todos los ámbitos, tanto en el sentido más tecnológico dentro de los barcos -todos ellos de una eslora menor a los doce metros- como en el ámbito de la comercialización.

Vinculado al análisis académico de la sociedad canaria nace el ISTUR -Instituto Universitario de Investigación Social y Turismo-, dentro del cual una de las líneas destacadas tiene que ver con la gobernanza marina el turismo costero y la pesca artesanal. En esta línea se inscriben diversos proyectos europeos, vinculando muchos de ellos a la comercialización de la Pesca Artesanal. El Macarofood es una iniciativa que junto con el ISTUR y otros centros de la Macaronesia, financiado por fondos INTERREG, pretende revalorizar los productos marinos de la región de la Macaronesia, mediante estrategias turísticas, gastronómicas y formativas. Ante las dificultades encontradas, sobre todo vinculadas a la inadecuada presencia en los mercados que tiene la pesca artesanal de Tenerife, le preceden proyectos como el GOBAMP II, encargado de analizar la comercialización de los productos pesqueros; el Partnership Too Big to Ignore (TBTI), donde se pretende analizar y potenciar la visibilidad de la pesca artesanal alrededor del mundo. También se ha trabajado en diferentes proyectos específicos sobre la comercialización del producto pesquero en Tenerife para incrementar su valor añadido y la creación de la marca cooperativa Pesca Artesanal para la distinción del producto.

De estos proyectos surge PESCART. Estas siglas nacen de la combinación de las palabras pesca y artesanal, pues se trata del aspecto principal que pretende abordar. Se trata de una estrategia que parte desde el grupo de investigación PESCATUR, presente en el Instituto de Ciencias Sociales y Turismo de la Universidad de La Laguna, donde el Macarofood tiene también su espacio de actuación. Pretende funcionar como un

impulso a estrategias de comercialización que fomenten la soberanía alimentaria y la acción colectiva.

Si bien es cierto que el presente trabajo puede abarcarse desde diferentes vertientes, nuestro objetivo será centrarnos en la reeducación de determinados grupos de interés, más concretamente los niños comensales de los centros escolares, con la intención de que se produzca un cambio de conciencia a medio y largo plazo para un empoderamiento del producto pesquero artesanal.

1.7. Hipótesis o supuestos

Antes de comenzar a desarrollar este apartado, es necesario hacer hincapié en que, esta investigación en concreto no busca dar respuesta a una hipótesis planteada sino verificar un supuesto. Sin embargo en general, no se suelen diferenciar, pese a que realmente son planteamientos teóricos distintos.

Las hipótesis, según el trabajo de Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2006),

> (…) proponen tentativamente las respuestas a las preguntas de investigación; la relación entre ambas es directa e íntima. Las hipótesis relevan a los objetivos y las preguntas de investigación para guiar el estudio, dentro del enfoque cuantitativo o mixto. Por ello, las hipótesis comúnmente surgen de los objetivos y las preguntas de investigación, una vez que éstas han sido reevaluadas a raíz de la revisión de la literatura.

Sin embargo, los supuestos se definen como afirmaciones que formula el investigador cuya validez dependerá del planteamiento activo que se realice.

En nuestro caso, estamos ante un supuesto, ya que no formulamos respuesta a una pregunta, sino que afirmamos: Generar un Plan de Comunicación Estratégica orientado a la reeducación de la población sobre el sector pesquero en Canarias conllevará beneficios. Nuestro objetivo es verificar esta afirmación, sin buscar dar respuesta a un interrogante de investigación.

CAPÍTULO 2
MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

El marco teórico que se desarrolla a continuación permitirá conocer los conceptos básicos necesarios para el entendimiento del proyecto que aquí presentamos.

Para comenzar, partiré con la definición de la soberanía alimentaria, con el fin de entender la importancia que tiene para el desarrollo económico y social del sector pesquero tanto a medio como largo plazo.

Posteriormente, llevaré a cabo un análisis de la perspectiva teórica utilizada, donde analizaré los elementos teóricos más importantes que asentarán las bases de este trabajo. De esta manera, las etapas planteadas y su enfoque podrán conceptualizarse correctamente.

Una vez llevada a cabo esta reflexión teórica, definiré la relación existente entre los comedores escolares y el consumo del producto pesquero, de manera que se pueda esbozar la situación y con ello desarrollar posteriormente la estrategia de actuación.

Finalmente, se analizará la planificación estratégica y la investigación comunicativa, con el fin de comprender que el planteamiento estratégico nos permitirá llevar a cabo una toma de decisiones más acertadas y coherentes para con el proceso de investigación.

2.1. La soberanía alimentaria como objetivo

El Plan de Comunicación Estratégica para el sector pesquero artesanal que queremos plantear se fundamenta sobre una idea principal: la soberanía alimentaria. Este concepto fue planteado por primera vez en la organización Vía Campesina en el año 1996 en la Cumbre Mundial sobre la Alimentación de la FAO en Roma. Desde entonces, se ha dedicado a aunar los retos y problemáticas presentes en materia de alimentación con productos locales y los movimientos sociales que surgen en torno a ello.

Ha pasado de encontrarse en el centro de debate de las organizaciones agrícolas y ganaderas a ser un tema principal entre otros productores como, por ejemplo, los pescadores artesanales. Resulta contradictorio con el paradigma socioeconómico predominante: el neoliberalismo, donde la competitividad y el alcance del máximo rendimiento son la tónica predominante y donde la calidad del producto se pierde entre

los diferentes niveles de procesado que integra dicha producción. En este sentido, la soberanía alimentaria "defiende un comercio más justo que da la prioridad a una producción local para alimentar a las poblaciones" (Heinisch, 2013). Se plantea como una nueva forma de entender el consumo de alimentos, la salud alimentaria, y las alternativas económicas de desarrollo sustentable.

En el aspecto académico, ha sido abordado desde diferentes frentes: la política, los estudios ambientales, la sociología, la antropología, la nutrición, etc. Si bien es un concepto joven, ha resultado revolucionario a nivel social y cultural, por lo que ha sufrido rápidamente transformaciones para establecer con claridad sus límites. Autores como B. Hervieu (2010), García (2003) y Calame (2008) han establecido sus diferencias, recorridos y aptitudes principales.

En primer lugar, el abordaje conceptual trae aparejado consigo un importante trasfondo filosófico y epistemológico. Tanto es así que podemos considerar su objetivo principal la autodeterminación de los pueblos mediante el autoabastecimiento, optando así a la posibilidad de llegar a un estado idílico de la situación económica y social a nivel mundial.

En ocasiones, la soberanía alimentaria ha causado polémica entre economistas y politólogos, pues algunos evocan planteamientos autárquicos, donde un territorio se autoabastece únicamente con los recursos que produce por sí mismo, reduciendo o anulando las importaciones. La soberanía alimentaria no pretende esto. Ya en el año 2008, Matthieu Calame desmintió este enfoque, puesto que el objetivo principal radica en que las importaciones no sean la base que sustenta el intercambio y la economía del lugar, de manera que se estimule la producción local y el consumo local, reduciéndose así impacto ecológico y beneficiando directamente a los trabajadores locales. De esta manera, también, se construye un sistema socioeconómico mucho más resistente a las crisis cíclicas del capitalismo. Se pretende alcanzar un estado de bienestar social generalizado mediante la estimulación de la producción local, y no una autarquía económica (Calame, 2008).

Por otro lado, Xavier García (2003) realizó un análisis exhaustivo sobre la situación contemporánea de la soberanía alimentaria. Aborda su planteamiento inicial hasta el momento, analizando los procesos productivos y la mercantilización de estos productos, de manera que realiza un análisis económico y medioambiental. Sus conclusiones

radican en que nos encontramos en uno de los puntos álgidos del desarrollo de este concepto, debido al aumento de la globalización, pero también a la necesidad de impulsar cada vez más los comercios locales para solventar debilidades. La soberanía alimentaria, siguiendo a García (2003) se sustenta en base a tres puntos principales: por un lado, la alimentación es un derecho humano fundamental, y por tanto toda práctica que entorpezca el acceso a este derecho será cuestionable. Es por este hecho que los territorios deben ser capaces de autoabastecerse. Para ello, los estados deben promover políticas que faciliten la puesta en marcha de estas estrategias, permitiendo un acceso equitativo y eficaz a los recursos ambientales: la tierra, el agua, los recursos genéticos y los financieros.

La soberanía alimentaria debe ser entendida también como un derecho estatal, basado en el desarrollo económico y ambiental sostenible y sustentable. Las estrategias pasan por dar prioridad a los mercados interiores, el papel protagonista del estado y el fomento de las exportaciones. Por otro lado, debe tratarse de un modelo económico y laboral que integre el aspecto social. Por ello, es necesario que se desarrollen aspectos que protejan los derechos de los trabajadores, de manera que se promueva la diversidad cultural y el desarrollo social del medio rural. A nivel cultural, la soberanía alimentaria pretende ser un impulso para agricultores, ganaderos, pescadores artesanales, mediante la enfatización de su labor en la producción y la sensibilización de la población general. (García, 2003)

La soberanía alimentaria ha de comprender varias características que se han ido integrando conforme ha comenzado a introducirse en la agenda internacional de desarrollo, y conforme los países y los académicos han seguido profundizando y estudiando sus posibilidades.

Desde el punto de vista antropológico, una alimentación basada en productos exteriores y constantes importaciones, dificulta el consiguiente desarrollo cultural del territorio y de su población. Del mismo modo, acrecienta las diferencias entre países a nivel internacional, y entre sectores de la población a nivel nacional, pues “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). Además, la deuda externa funciona como un marcador fundamental entre aquellos que producen y aquellos que compran producción. Del mismo modo, a nivel medioambiental, no es sostenible a largo

plazo, ya que existe una sobreexplotación del medio ambiente muy marcada y un aumento exponencial de la huella de carbono que producen las exportaciones masivas. Este hecho es lo que Fischler (1995) denomina "vampirismo", y hace referencia al consumo de productos provenientes del Sur global mientras que ellos apenas pueden gestionar sus recursos ecológicos.

2.2. Perspectiva teórica utilizada

Tanto la disciplina antropológica como la disciplina comunicativa plantean extraordinarios retos a nivel teórico, ya que implican una complejidad realmente significativa y una complementariedad mutua que conlleva un importante proceso de profundización. Este proyecto se sustenta a través de una perspectiva en antropología de la comunicación o comunicación etnográfica que caracterizará su desarrollo.

La comunicación se encuentra presente en nuestro entorno de muchas maneras, sobrepasando los medios de comunicación convencionales como son las redes sociales, la televisión, la radio, la prensa escrita, por ejemplo. La comunicación implica también las diferentes formas de trasmisión oral, escrita o pictográfica que trae aparejado nuestro proceso de construcción individual dentro de un contexto social determinado. Es decir, que la comunicación se encuentra presente en cómo se transmite la cultura siendo, los mecanismos de transmisión, uno de los aspectos más relevantes dentro de los estudios de campo, desarrollando conceptualizaciones teóricas a su alrededor presentes en trabajos tales como los de Burnett (1979) y Comitas y Dolgin (1978).

Empleamos el término transmisión de cultura en lugar de socialización ya que pretendemos realizar un análisis holístico y, los estudios sobre la socialización suelen enmarcarse en niveles individuales. Del mismo modo, la transmisión de cultura posee a su vez diferentes mecanismos, incluyendo aquellos no convencionales como son los aprendizajes por lenguaje de signos, braille, dinámicas pedagógicas orientadas de manera específica, entre otrasMassoni nos dice: "Así las teorías son concebidas como dispositivos operando en situaciones de comunicación a la vez que como sistemas de conocimiento. Las teorías son sistemas procesales que tienden a lograr una forma determinada, la cual configura índices que son marcas de su racionalidad comunicacional en situaciones concretas" (2003 y 2007).

Por tanto, el comunicador debe ser artífice de una amplia red de complejidades simbólicas. Debe tener en cuenta las subjetividades que aplican en estos casos, de

manera que se integren los aspectos positivos y los aspectos negativos, los aspectos integrados y aquellos que se discriminan automáticamente, de manera que se establezca una comunicación realmente efectiva. Para ello, el comunicador ha de tener presente la estructura social a la que se enfrenta. Marcel Mauss ya auguraba en el año 1979 que el encuentro de diferentes elementos culturales dificultaba la manera de acercarse a las poblaciones y potenciar así cambio social. Del mismo modo que planteamos una multidimensionalidad, en palabras de la profesora Massoni (2003 y 2007), debemos tener presentes la variabilidad y fluidez de los aspectos sociales. El ser social y su contexto son unidades indivisibles, que varían conjuntamente y que construyen realidad.

> El comunicador es un profesional capaz de diseñar una acción de comunicación integrando todo el proceso, desde la idea a la realización, en función de un objetivo. En este sentido, no es un mero ejecutor de productos comunicacionales sino alguien capaz de usar los saberes teóricos como herramientas de trabajo profesional. (Massoni, 2009)

Es necesario tener en cuenta que la imagen comunicada siempre estará construida en base a otros núcleos de carácter simbólico. En este sentido, hacemos referencia a los procesos mentales que sufre un aspecto al ser integrado y manejado culturalmente.

Por un lado, los aspectos a comunicar deben enfrentarse al plano cognitivo, donde encontramos las representaciones mentales de un aspecto determinado y su simbolismo cultural. Por otro, encontramos la expresión en la que se manifiestan dichos aspectos sociales, que pueden ser mediante expresiones lingüísticas, artísticas, físicas, u otras.

Se diferencia del comunicador tradicional en varios aspectos: por un lado, en lugar de informar, pretende consensuar una serie de aspectos sociales cuya necesidad es la articulación para un determinado objetivo. A su vez, no se limita simplemente a la traducción literal de aquello que se quiere expresar sino que, su dimensión crítica, le exige una escucha activa de aquello que se está intentando transmitir, para que la búsqueda de respuestas y estrategias sea realmente efectiva. Por otro lado, pretende hallar mediaciones entre las diferencias, frente a una mera emisión de estas. El diseño de estrategias además, no es de carácter masivo, focalizado a las particularidades que puede presentar el contexto afectado. Y, por último, la transdisciplinariedad es una obligación. No se trata simplemente de especialistas en comunicación. Se ha de tener en

cuenta aspectos que se escapan del paradigma comunicativo para articularlos de manera eficaz.

El interés ha de ser efectivo, el reconocimiento de las dificultades que puede traer consigo un determinado aspecto, también. Los sistemas complejos abarcan más de un público, y la figura del comunicador estratégico ha de estar dispuesto a hacer frente a este hecho, integrando la comunicación como herramienta institucional y no sólo mercantilizada, asistiendo en los aspectos normativos y jurídicos del proceso, realizar diagnósticos inter y transdisciplinares y actuar como sujeto activo interactivo entre otras organizaciones sociales o gubernamentales integradas en los procesos. Debe estar abierto al intercambio (Massoni, 2009). Siguiendo a esta autora:

> Estas son nuestras herramientas específicas para investigar en comunicación desde una dinámica vincular no dualista, no esencialista, nuestra mirada concentrada en el movimiento generativo de los actores. Proponemos abordar lo comunicacional como un fenómeno situacional complejo y fluido. (Massoni, 2007)

2.3. Reflexión Teórica

Hasta ahora, hemos expuesto los mecanismos que van a sustentar nuestro trabajo de investigación y la elaboración de nuestro plan de comunicación estratégico. La soberanía alimentaria como eje central, y la comunicación ligada a los estudios culturales como estrategia teórica.

Sin embargo, debemos concretar. Este trabajo pretende ubicar el concepto de soberanía alimentaria en el consumo de pescado local, implicando con ello a los pescadores artesanales y a los centros educativos como herramienta educativa y divulgativa, articulando cada uno de estos elementos en un plan de comunicación estratégico que afecte al imaginario cultural que poseen los públicos afectados por esta iniciativa. Debemos conocer su trasfondo cultural, las subjetividades y los distintos enfoques socioculturales para, tal y como ha planteado anteriormente, siguiendo a Massoni (2009), funcionar como profesionales de la comunicación realmente efectivos, creando impacto.

2.3.1. Alimentación y cultura en torno al consumo del pescado en Canarias

La cultura alimentaria es uno de los aspectos que define a un territorio. Abarca desde aspectos históricos, hasta los caracteres geográficos. En España, el estudio de este aspecto es relativamente prematuro, y se ha centrado sobre todo en los aspectos relativos a la comensalidad grupal y al establecimiento de comparaciones de carácter holístico. "Los antropólogos desde hace ya más de un siglo han manifestado su interés por el estudio sociocultural de la alimentación al registrar con mayor o menor énfasis la extraordinaria carga comunicativa que todos los grupos sociales generan en torno a las comidas" (Gracia Arnaiz, 2010)

Podemos encontrar diversas fuentes teórico-metodológicas en torno a la antropología de la alimentación o la antropología de la comida en España, entre ellas Carrasco (1992), Gracia (2002) o Contreras (2005), por ejemplo. Los estudios socioculturales sobre alimentación en España han estado caracterizados por un lado, por el estudio de las costumbres y el folklore, no funcionando como trabajos reflexivos y críticos, sino meramente descriptivos; por otro, por análisis en profundidad sobre la comensalidad y la comida y alimentación como elementos culturales y espacios de intercambio y transmisión cultural.. En líneas generales, en España los estudios socioculturales ligados a los aspectos gastronómicos se han centrado en:

- Enculturación y transmisión saber-hacer alimentario
- Cocinas regionales, patrimonio etnológico y desarrollo local
- Evolución del sistema alimentario y maneras de comer
- Alimentación y desigualdad social
- Prácticas y representaciones alimentarias
- Movimientos migratorios y alimentación
- Alimentación, salud y cultura

En Canarias, los estudios sobre alimentación han sido escasos, la mayoría de ellos ligados al ámbito de la salud y la sanidad y el folklore. Sin embargo, en el año 2001, el antropólogo social y cultural, Fernando Estévez González publicaría un análisis sobre la alimentación y la cultura en el archipiélago canario, realizando un recorrido histórico e instrumental sobre los diferentes elementos, que suponen un distintivo, de la gastronomía canaria.

En España en general, la presencia del pescado en nuestra dieta es bastante habitual. Por un lado, a nivel nutricional, son una importante fuente de aporte de proteínas, vitaminas y ácidos grasos saludables. Y, por otro lado, a nivel cultural, la influencia de la Dieta Mediterránea significa la introducción del pescado en la alimentación mínimo una vez por semana, generándose un consumo más bien comedido. No se diferencian las especies y no existe un conocimiento añadido sobre el producto que asegure su calidad. Pese a esto, la OMS considera a España como uno de los países donde más se consume pescado en el mundo, aunque sobre todo hacen uso de las importaciones y no de la pesca de la flota pesquera presente en el territorio. Del mismo modo, existe una presencia importante de flota situada fuera de España cuyo capital, es español, por lo que nuestra presencia es internacional desde todas las vertientes.

Según los datos del censo del INE en el apartado "Pesca", el consumo de pescado para el año 2018 fue de 1.056,3 millones de toneladas de productos pesqueros en su totalidad, sin diferenciar el producto local del importado. Si bien es cierto, que el consumo comenzó a caer en el 2013, donde llegó a más de 1200 millones de kilos.

En cuanto a lo que demanda se refiere, para el año 2018, el pescado más solicitado por los españoles fue la merluza, seguido de la sardina, el salmón, el bacalao y la lubina. Muchos de estos pescados provienen la acuicultura o de las exportaciones, y algunos vienen en conservas. (Disglobal, 2018)

En el caso de las Islas Canarias, el pescado se ha encontrado ligado a los litorales, donde la tradición pesquera artesanal pervive aún hoy en día. Históricamente, el pescado ha sustentado la base de la dieta de muchas poblaciones de las islas, ya que en ocasiones funcionaba como moneda de cambio, como es el caso del pescado salado, con el que también se comercializó a gran escala. Este fue, de esta manera, uno de los elementos principales de apertura comercial de las islas, junto con la aparición de las fábricas de conserva (Estévez González, 2001). Observamos la importancia de otras especies, como el pescado blanco, el cual actualmente es entendido como parte de un consumo ocasional y de prestigio social; o el pescado azul, cuyo consumo apenas es reconocido, pese a que Canarias al forma parte de uno de los bancos pesqueros más importantes del Atlántico, cuenta con gran cantidad de capturas que en su mayoría se exportan, siendo uno de nuestros productos locales de exportación más importantes.

2.3.1.1. Los comedores escolares

Durante los últimos años la demanda de los comedores escolares dentro de los centros de educación infantil y primaria ha aumentado con motivo de los cambios producidos en los estilos de vida de la población. Hasta hace relativamente poco, la mujer se mantenía en él, por lo que ella se encargaba de proporcionar el almuerzo. Sin embargo, tras su incorporación al mundo laboral comenzó a aumentar la demanda de los servicios del comedor escolar. A todo ello se suman las propias dificultades del mundo laboral como la ampliación de las jornadas laborales o los turnos partidos donde las familias no pueden hacerse cargo de los niños hasta bien entrada la tarde. Esta situación propició la ruptura con las tendencias matrifocales predominantes hasta la fecha, lo cual ha hecho de los comedores escolares una necesidad más que una opción. Así se encuentran datos que lo confirman:

> En España más del 20% de la población escolarizada realiza la comida principal del día en su centro de enseñanza, cifra que se eleva hasta el 32% para los escolares de enseñanza primaria, y siendo también más elevado en los centros de enseñanza privada que en los centros de enseñanza pública. (Martínez Pérez, 2016)

Estos hechos marcan las formas de relacionarse con el producto pesquero de las generaciones presentes y futuras. En el caso de los más pequeños, que serán quienes nos ocupen en este planteamiento, encontramos varias dificultades:

a) Por un lado, se trata de una población con ciertas especificidades respecto al consumo de pescado, debido a ciertos riesgos como las espinas.
b) Los hábitos alimentarios en el hogar de este sector de la población apenas introducen el consumo de productos frescos y locales, y mucho menos el pescado. En gran medida, se apuestan por hábitos alimentarios para la población española en general bastante deficientes, existiendo un alto consumo de ultra procesados, azucarados y embutidos, con una muy baja presencia de productos frescos, frutas y verduras (Brunat, 2017) La promoción de unos determinados hábitos saludables conlleva por introducir en mayor medida el pescado fresco y local como alternativa al consumo de productos cárnicos, además de otros productos y la actividad física regular y moderada.

c) Durante los últimos meses se ha visto cuestionada la seguridad alimentaria del pescado fresco, pues diferentes fuentes han alertado de la presencia de metales pesados, sobre todo en los túnidos. Sin embargo, el alarmismo generado es fruto de la desinformación pues, si bien es cierto que hay una presencia en ciertas especies, no es lo suficientemente representativa como para significar un riesgo para el consumidor, sobre todo en las especies de menor tamaño.
d) Las estrategias empleadas y los planes de alimentación emitidos desde la consejería -PIPO (Programa de Intervención para la Prevención de la Obesidad infantil)- hasta la fecha para favorecer el consumo de pescado en niños y jóvenes no han sido las acertadas, pues se han centrado en introducir una ingesta muy calórica del producto, mediante fritos o procesados (Aranceta Bartrina, 2006). En el mejor de los casos, el consumo será de conservas, pero existiendo gran frecuencia en el consumo de conservas con aceites saturados.

Los comedores escolares son un espacio muy interesante para comenzar a trabajar una antropología de la alimentación que suponga el cambio en el imaginario colectivo del producto pesquero, no sólo para que durante el periodo de infantil y primaria tengan la oportunidad de recibir correctamente todos los nutrientes que necesitan, sino también para crear conocimiento y hábitos de salud alimentaria.

2.3.2. La comunicación estratégica

La comunicación estratégica forma parte de uno de los muchos papeles con los que puede contar la comunicación. Este tipo de comunicación nace en los contextos político-militares, y es por eso que su base principal es adaptarse y utilizar de una manera inteligente el contexto para adaptarse a las necesidades sociales.

Empleada como arma arrojadiza en los conflictos bélicos por los periodistas, y como mecanismo de propaganda política, este tipo de modalidad comunicativa fue adaptándose progresivamente al crecimiento progresivo del marketing, la publicidad, la creación de marcas, etc. Su característica principal es su gran capacidad de adaptación al medio. Se dice que la comunicación estratégica presenta nueve características principales:

1) Dirección estratégica. En este sentido, se hace referencia a la existencia de un liderazgo principal encargado de gestionar todos los aspectos de la comunicación.

2) Credibilidad. Confianza entre todas las partes implicadas, coherencia y comunicación eficiente y transparente.
3) Comprensión. El lenguaje debe articularse de manera que sea accesible para el público al que va dirigido. Esto implica un gran conocimiento del contexto.
4) Diálogo. Siempre se deberán comparar diferentes puntos de vista y distintas estrategias para valorar cuál puede funcionar mejor.
5) Profundidad del mensaje.
6) Unión. Es muy necesario que exista trabajo en equipo, multidisciplinariedad y transdisciplinariedad.
7) *Results-based*. Se hace referencia a la manera según la cual serán tratados los resultados finales que se obtengan.
8) El mensaje debe ajustarse también temporal y espacialmente, lo que se entiende por receptividad.
9) Evolutivo. En este sentido, el mensaje debe ser lo suficientemente flexible como para adaptarse a los cambios sociales, espaciales y temporales. (Cambria, 2016)

Este tipo de estrategia entiende que las subjetividades del público, la comprensión de situación social, económica y política, son las herramientas principales para trabajar y llevar a cabo acciones que nos proporcionen una respuesta determinada. Es lo que se denomina "ventaja competitiva" (Cambria, 2016)

Para llevar a cabo esta forma de comunicación, nacen los planes de comunicación estratégicos. En ellos, se plasma la teoría y se gestiona como serán llevadas a la práctica. El Plan de Comunicación Estratégico nace de un concepto de la comunicación que es la comunicación integrada.

Surge de la necesidad por parte de las empresas de generar contenido por y para los usuarios, a partir de metodologías participativas que fomentasen la creación de contenidos en el interior de estas. De este modo, "estas invitan a cambiar el propio paradigma de la comunicación en el que los roles emisor-receptor se comparten al unísono creando seres prosumidores que ejercen su labor como consumidores pero también como productores de mensajes y contenidos" (Toffler, 1980)

La comunicación estratégica es un concepto que nace en la década de los 80, de la mano del autor Daniel Scheinsohn, y buscaba desligar la comunicación empresarial y el marketing de la publicidad. Basó sus estudios en diferentes autores que le precedieron

que dieron forma a una herramienta indispensable actualmente en cualquier organización verdaderamente efectiva. Don Schultz, Stanley Tannenbaum y Robert Lauterborn fueron predecesores a la propuesta del concepto. En sus trabajos, expresaban la creciente necesidad de integrar "las distintas técnicas tales como la publicidad, las relaciones públicas y la promoción entre otras, para que en su conjunto sirvan a los propósitos de marketing" (Scheinsohn, 2010) Sin embargo, la evolución de esta idea vislumbró que era prioritario no mantenerse únicamente en lo superficial, sino que es necesario expandir este tipo de comunicación de manera global, a todas las vertientes y ramas que pueden ocupar una empresa.

Además, es necesario desarrollar correctamente el aspecto transdisciplinar. "Para realizar sus propósitos la organización indefectiblemente necesita "ser con otros" (Scheinsohn, 2010). La estrategia de comunicación emerge precisamente de ese particular "ser con otros". Cada organización configura diferentes espacios para el encuentro público (diálogo, polémica, competencia, seducción.) a partir de los cuales y conforme a sus convicciones procura alcanzar sus anhelos. Desde esta perspectiva y para abordar con solvencia este complejo proceso se propone un modelo concreto (conceptual y operacional) denominado Comunicación Estratégica" (Scheinsohn, 2010).

La importancia de las emociones expresadas por el producto, marca o servicio en cuestión es esencial, ya que serán los marcadores determinantes para que en el futuro dicha estrategia pueda mantener y renovarse de forma efectiva. Es necesario tener en cuenta conceptos tales como el *target*, que hace referencia a las conversaciones constantes entre el consumidor y la empresa, mediante diferentes estrategias de gestión como pueden ser las redes sociales o las newsletters de carácter mensual/semanal. Los consumidores cambian su terminología a la de *prosumer* mediante estrategias de marketing basadas en elementos tales como el diseño del producto de manera focalizada, la transmisión de emociones y valores y el funcionamiento predictivo del mismo.

El producto ha de ser creado de manera focalizada al público al que va orientado, pues será el centro de atención. Nuestro objetivo principal será ofrecerlo de la mejor manera posible, bien sea un producto físico o un intangible. Con respecto a las emociones, es necesario evolucionar progresivamente en conjunto al contexto social de los públicos implicados. A medida que el producto es expuesto, este puede generar determinadas

experiencias sensoriales y emotivas que deberán ser susceptibles de registrar y encuadrar en el trabajo que estamos realizando, para que este sea realmente efectivo. Mediante el manejo de este aspecto, podremos mantener una comunicación más efectiva con los usuarios. La esencia de los valores es también fundamental, pues cumplir con la concienciación social y medioambiental predominante supondrá un mejor alcance; por último, el hecho de que se realice un análisis predictivo enfocado hacia la idea de la accesibilidad y la innovación comunicativa a través de últimas estrategias, o llegando a los públicos por los diferentes medios nos aportarán, sin duda, efectividad también (Cambria, 2016).

Es necesario también aplicar la coherencia. No es posible crear un mensaje esperando una retroalimentación positiva, si los usuarios perciben que la realidad empresarial, en su interior, es diferente a la de aquel mensaje que se intenta transmitir. Es por ello por lo que una comunicación integrada implica también a la plantilla en cuestión con: estrategias de transmisión de la información, generación del conocimiento, coordinación entre áreas entre otros (Pérez y Massoni, 2009).

Por tanto, todo comunica y todo es susceptible de ser comunicado. Es necesario mantener un orden y una gestión adecuados para que todos los aspectos tengan coherencia y para que se apliquen de manera adecuada a los contextos que se ven afectados, para lo que es necesario diseñar una determinada estrategia: "conjunto de decisiones preparadas de antemano para el logro de un objetivo asignado, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario y/o de la naturaleza" (Pérez-González, 2008).

Esta estrategia y todos estos aspectos que hemos desarrollado, se aprecian en el denominado Plan de Comunicación Estratégica. Esta herramienta pretende redimensionar la actividad de comunicación en toda la empresa, tanto de manera interna como de manera externa. Además funciona como un instrumento que recoja diferentes estrategias para el ámbito de la comunicación en pequeñas y medianas empresas, asumiendo a su vez las responsabilidades corporativas intrínsecas.

Asimismo, el plan de comunicación integra los nuevos paradigmas comunicativos (BIC Galicia, 2009):

- Una comunicación mucho más participativa.
- Interpersonal.

- Global: sin barreras de espacio ni fronteras.
- Operativa: volcada a la acción.
- Y para todo el mundo.

Este último punto es uno de los que más interesantes a introducir: la accesibilidad (Durán, Cisneros Graciela, Meléndez Manuel y Leonor, 2016). Al fin y al cabo, con esto hacemos referencia a los lenguajes y a las condiciones físicas y psíquicas de los individuos implicados.

Debido al paradigma que nos aplica en este trabajo, la comunicación social se encuentra enteramente presente. Se denomina comunicación social a toda aquella estrategia de divulgación que pretende informar de un problema, con el fin de crear conciencia colectiva, otorgándole poder activo a los receptores de dicha información y que pretende transmitir una serie de valores que refuercen lazos solidarios y modifiquen ideas y comportamientos instaurados en la sociedad (Vilches Vivancos y Sanz y Simón, 2015). La comunicación estratégica puede incidir en este aspecto, como es el caso que nos ocupa, donde nuestro interés radica en la reeducación social en el consumo del producto pesquero en Canarias.

La comunicación social que aplicamos en este caso, además, pretende dar un papel activo a los públicos: para ello es necesario acercar este conocimiento a los potenciales subgrupos sociales que podamos encontrarnos enquistados en los públicos principales. Así pues, tanto el desarrollo de estrategias didácticas y materiales, como pueden ser los juegos manuales o las preguntas, deberán contar con un compromiso informativo, que nos permita que todas las personas puedan integrarse: desde aquellas con discapacidad física, como aquellas con discapacidad psíquica.

Por otro lado, el desarrollo de determinadas estrategias de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), no debería suponer una barrera sino un enlace, de manera que el conocimiento pueda ser trasladado de manera efectiva. Este compromiso comunicativo y social debe tener presente que el cambio social pasa por la estrategia que empleemos y el uso responsable que hagamos de este. De esta manera podremos llegar a un público más amplio y asegurarnos su perdurabilidad en el tiempo.

2.3.3. Los *stakeholders*

Si bien es cierto, desde sus orígenes, los *stakeholders* se encuentran correlacionados con varias disciplinas: desde la economía y las finanzas, las administraciones, hasta la gestión y representatividad política. Sin embargo, fue empleado tal y como lo conocemos actualmente en el año 1962, cuando se empleó en el Stanford Research Institute para referirse a aquellos grupos cuyo apoyo a la organización era indispensable para su formación.

Se dice que el desarrollo del concepto culmina al principio de los años 80 en Estados Unidos, cuando un nuevo paradigma empresarial, vinculado al desarrollo de la responsabilidad corporativa, comenzó a tomar popularidad. Algunos autores que potenciaron su utilización fueron Preston y Post (1975), Carroll (1979), Jones (1980), entre otros. Sería Freeman en 1984 quien finalmente daría una definición tal y como la conocemos actualmente.

> Para el autor en mención, *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 Rodríguez y Malaver Rojas, 2011)

Posteriormente se ha incluido ciertas acepciones, tales como la idea de que un *stakeholder* es cualquier sujeto o actor social que tenga una relación de interés con el proyecto u organización en cuestión, aunque se ha tomado como estándar la anteriormente mencionada. Sin embargo, con el tiempo ese concepto también ha evolucionado hasta el punto de que entendemos que dicha implicación o interés en la asociación, genera en los *stakeholders* una serie de seguridades y derechos. La empresa debe rendir cuenta a los grupos de interés de una manera eficiente, con lo que debe cuidar la transparencia.

Tal y como se refleja en el trabajo de Rivera y Malaver (2011) existen cuatro campos destinados a estudiar los *stakeholders*: teorías normativas, gobierno corporativo, responsabilidad social corporativa y gestión estratégica. Todos estos campos tienen en común el concepto de que las empresas deben atender a los intereses de estos grupos de interesados, no únicamente a los accionistas monetarios. Será una gestión eficiente de

estos elementos lo que garantice la supervivencia a largo plazo del proyecto o empresa que lo aplica.

Supone un conocimiento del entorno inmediato en el que se desarrolla la empresa, directa o indirectamente. En este ámbito, el comunicador actúa como mediador social entre los intereses de la empresa y los intereses de los *stakeholders*.

Existen tres tipos de *stakeholders* principalmente, y sus características son las siguientes:

Tabla 2. Relación entre atributos y variables poder, urgencia y legitimidad

		Variables		
Atributos	Tipos de *stakeholders*	Poder	Urgencia	Legitimidad
Stakeholders latentes	Adormecidos	X		
	Exigentes		X	
	Discrecionales			X
Stakeholders expectantes	Peligrosos	X	X	
	Dominantes	X		X
	Dependientes		X	X
Stakeholders definitivos	Definitivos	X	X	X

Fuente: Rivera Rodríguez y Malaver Rojas, 2011.

En líneas generales, la teoría de los *stakeholders* es el resultado del desarrollo de la responsabilidad social corporativa y forma parte de la ética social normativa de los espacios corporativos actuales.

2.3.4. Plan estratégico

La comunicación estratégica se articula en los planes estratégicos. Estos planes consisten en estructurar la información otorgada por la estrategia comunicativa de manera que las empresas o instituciones en cuestión logren dar reconocimiento a sus acciones, y aumenten su presencia en el mercado o públicos al que desean dirigirse.

Los planes estratégicos deben desarrollar cuatro apartados principales:

- Analizar exhaustivamente la situación del mercado exterior para conocer las características de los públicos objetivos y potenciales, así como de los grupos de interés.

- Llevar a cabo una específica y precisa investigación interna para descubrir la cultura, esencia o personalidad de la organización seleccionada y así granjearse el apoyo de sus empleados y mandos intermedios.
- Constituir un “comité asesor de comunicación”, cuya actividad se concentre en la dirección de comunicación, designando un solo portavoz organizacional que aplique los mensajes y canales idóneos en cada caso, fijando y consiguiendo resultados.
- Establecer los mecanismos necesarios para controlar, seguir y evaluar la correcta aplicación del plan o estrategia de comunicación para así lograr que profesional y organizacionalmente llegue a ser una inversión estratégica y no un gasto (Martín Martín, 2011)

Existen dos pesquisas principales, la investigación interna, procurando conformar la identidad corporativa de la empresa o institución de manera coherente y teniendo en cuenta a todos sus miembros; y la comunicación externa, que es la que se orienta hacia el público al que va dirigido. Esto se debe a que este documento debe formar parte de un consenso donde se refleje la cultura corporativa y la esencia de la organización a la que aplica.

Los planes estratégicos pueden ser de varios tipos, siendo uno de ellos el orientado al consumo. Con él, se pretende promover un determinado producto, normalmente físico, que puede ser de carácter alimentario o no. Para ello, es necesario entender cuál es la situación sociocultural de aquello que queremos fomentar, y qué estrategias de acción nos permitirá llevarlo a cabo de manera efectiva (De Vicuña Sainz, 2017).

En el año 2007, se desarrolló en México un plan estratégico de comunicación para la expansión de la producción de granos a niveles superiores de la demanda. En este sentido, se pretendía dar solución a uno de los problemas económicos a nivel histórico que tiene el país: una producción del sector del grano deficitaria. Para ello, en primer lugar, se realizó una investigación orientada al recorrido histórico a nivel legal y monetario que ha tenido este producto en el campo mexicano, de manera que podemos situarnos socioculturalmente en un ámbito empobrecido y precario de la sociedad, donde los cambios políticos tardan en llegar y las soluciones a los problemas de la tierra no son lo suficientemente efectivas. Una vez desarrollado este aspecto, se expone la realidad actual, aportando datos y gráficas que ilustren el sector de una manera más

efectiva. Tras el análisis cuantitativo, analizaron los aspectos cualitativos: empleando la estrategia empresarial DAFO, extrajeron las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que este sector puede vivir, lo que le permite extraer, por un lado todas aquellas problemáticas internas, como son los desajustes sociales; y las externas, como son los miembros de la competencia, la mayoría de ellos relacionados con las importaciones. Al mismo tiempo, analizan los potenciales internos, como la variedad y la posibilidad de producir en grandes cantidades; y las externas, relacionadas con una demanda presente en el mercado de diferentes formas.

Ha sido necesario conocer el trabajo del sector primario, pero también tener en cuenta a las instituciones y al desarrollo tecnológico en general para poder desarrollar de manera realmente efectiva este plan de consumo. Este caso es quizás el más parecido al que nos ocupa, ya que se trata de un elemento perteneciente al sector primario cuya sociedad local ha ignorado hasta el momento. Con respecto a la tecnología, los planes estratégicos contemplan las subjetividades: en este caso, como introducirlas de manera eficiente en el proceso productivo y, como emplearlas en función de los públicos a los que queremos dirigirnos.

Otro de los ejemplos que podemos recuperar es el plan estratégico para un consumo responsable. Pondré, como ejemplo, el trabajo de Gianci del año 2002 ante el consumo masivo del aguacate o palta. El impulso para el consumo de este producto ha propiciado su cultivo en lugares donde no se solía plantar. Su comercialización ha traído muchos beneficios económicos al país mexicano, pero al mismo tiempo muchas otras preocupaciones, como la clase de consumo que se estaba llevando a cabo. Las condiciones de los trabajadores del sector suponían cada vez más problemas, y se comenzaron a cultivar aguacateros en zonas que no les correspondían, simplemente para poder abarcar la demanda. Mediante el plan estratégico consultado se pretendía implementar un consumo responsable de este producto, tanto a nivel medioambiental, respetándose las temporadas y los espacios de cultivo, como a nivel social, cuidando las condiciones laborales de sus trabajadores. Por tanto, en este caso no se pretendía impulsar ningún tipo de consumo, sino adaptarlo a una nueva realidad, entendiendo que se podía hacer uso de los mercados sostenibles para introducir los nuevos cambios (Gianci, 2002).

Los planes de consumo, por otra parte, también pueden estar orientados a analizar directamente los contextos, independientemente de querer impulsar algún tipo de cambio o no. En este sentido, tenemos el trabajo de Heras y Peirón (2012), donde se estudian las mutaciones en los estilos de vida y el consumo. Como ya hemos indicado anteriormente, el cambio ha pasado por tener más en cuenta las subjetividades. En este caso, podemos observar cómo se ha producido una evolución que ha llevado a las marcas a apostar por campañas que se centran más en el plano emotivo. Es por ello que actualmente, prácticamente todas las grandes empresas se orientan al plano sentimental, tanto de manera interna, con una apuesta por el bienestar de los trabajadores y un sistema de gestión de la información y recursos humanos eficientes; como de manera externa, atendiendo a los aspectos socioculturales del grupo social al que desean dirigirse (Tur-Viñes y Montserrat-Gauchi, 2014).

CAPÍTULO 3
MARCO METODOLÓGICO

Como hemos expuesto en el capítulo anterior, es necesario fomentar la soberanía alimentaria en el sector primario de Canarias, ya que forma parte de uno de los sectores más afectados por el escaso reconocimiento en los mercados y por las excesivas importaciones que se realizan de esta producción, afectando de sobremanera al sector pesquero artesanal de las islas, cuya reducción de efectivos es cada vez más notable. El fomento de este aspecto nos permitiría mejorar la economía local, y revitalizar a esta parte de la población.

Ante esto, esta investigación pretende diseñar un Plan de Comunicación Estratégico orientado al consumo del producto pesquero, que forma parte del proyecto PESCART. Nuestro interés radica en demostrar que la implementación de estrategias comunicativas resignificará al sector pesquero en su totalidad, y fomentará la reeducación de un sector de la población: los comensales de los comedores escolares de educación infantil y primaria.

Con respecto al planteamiento epistemológico, ya se expuso anteriormente que ese estudio se ha diseñado con carácter constructivista, crítico, interpretativo y que empleará metodología de carácter cuantitativo y cualitativo a través de encuestas y observación respectivamente.

A lo largo de los siguientes epígrafes expondré cómo se llevará a cabo este diseño de manera efectiva.

3.1. Pilares de la investigación: Paradigma de investigación

El paradigma será de carácter crítico. Esto se debe a que el análisis que se realiza conlleva una práctica donde la acción lleva a la reflexión, y esta, a su vez, a un proceso de acción condicionado. Se busca la transformación social y la participación desde la reflexividad crítica.

Los aspectos que caracterizan mayoritariamente al paradigma crítico son: (1) poseer una visión holística y dialéctica de lo que se concibe como real, (2) la relación entre el investigador y el fenómeno de estudio se caracteriza porque todos los sujetos que

participan en el proceso investigativo son activos y comprometidos con el cambio social, (3) el proceso investigativo se genera en la acción, es decir, en la práctica, y desde este punto se parte en la comprensión social de las necesidades, problemas e intereses del grupo humano que se encuentra en estudio, (4) la búsqueda de una transformación de las estructuras sociales, basada en la liberación y manumisión de los individuos que conforman el contexto social de investigación (Escudero 1987, c.f. Alberto Ramos, 2015).

En el caso de nuestra investigación, intentaremos exponer el imaginario colectivo de un determinado conjunto de *stakeholders* sobre el pescado, de manera que nos permita entender qué elementos hay que considerar para poder llevar a cabo nuestras tareas específicas. Deberemos tener en cuenta aspectos tales como la edad de los sujetos, el ámbito geográfico en el que se ubican los centros, el consumo de pescado o la percepción sobre este producto pues serán parte de nuestras variables para poder desarrollar un cambio en el imaginario. La idea es mejorar la situación socioeconómica que vive el sector pesquero, por lo que se viviría un proceso de empoderamiento profesional representativo.

Para llevar a cabo este cambio, es necesario que esta investigación tenga una perspectiva multidisciplinar. En este caso, hacemos uso de la Antropología Social y Cultural para la teoría, la Comunicación y la Innovación Comunicativa para la teoría y la práctica, y la educación y la economía para los diferentes análisis a nivel académico.

Asimismo, nos ayuda para el desarrollo de esta indagación el constructivismo social, ideado por Kenneth Gergen (1985). Este planteamiento se centra en la construcción del imaginario colectivo en torno a un determinado asunto y en cómo se comparte y se transmite dicha información, de manera que se forma una construcción social sobre una idea concreta. El constructivismo social hace uso de los diferentes aspectos sociales que pueden integrar la construcción de dicho imaginario. En este sentido, integra aspectos tales como el género, la edad, el nivel socioeconómico, el lugar de residencia, por ejemplo.

Con respecto al enfoque interpretativo del constructivismo social, este tendrá un carácter multimodal, haciendo uso del análisis conversacional y, la labor etnográfica, de técnicas mayoritariamente cualitativas, aunque por su carácter mixto, también cuantitativas, como la encuesta.

3.2 Enfoque de la investigación

La investigación que desarrollaremos para la elaboración del Plan Estratégico seguirá un enfoque mixto. Esto se debe a que combinará técnicas cuantitativas -como por ejemplo la encuesta- y cualitativas, siendo estas predominantes. Esta última modalidad de análisis caracteriza al paradigma de las Ciencias Sociales y las Humanidades, pues mediante el empleo de técnicas de investigación cualitativa, estudiamos aspectos conductuales y aspectos relacionados con la interacción social y comunitaria, difíciles de medir de manera convencional. Se emplean metodologías de actuación, alejadas de las empleadas habitualmente en las investigaciones que desarrollan el método científico de manera estricta, entendido como un proceso lineal donde la legitimidad científica se centra en el manejo de técnicas cuantitativas.

La investigación cualitativa instrumentaliza las subjetividades de los *stakeholders* implicados, de sus comunidades, de sus diferentes interpretaciones (Álvarez-Gayou Jurgenson, 2003). Para la obtención de una serie de datos cuyo objetivo puede ser meramente descriptivo, pero que en ocasiones busca el fomento y el desarrollo de un determinado carácter cultural.

> Para explicar o comprender, los humanos necesitamos marcos referenciales en los cuales realicemos estas acciones. Así, pues, cuando ingresemos al terreno de la investigación cualitativa nos encontraremos con la necesidad de contar y conocer estos diferentes marcos interpretativos referenciales. (Álvarez-Gayou Jurgenson, 2003)

Resulta esencial definir el tipo de acercamiento, enfoque, o marco teórico interpretativo que emplearemos sobre nuestro campo de estudio, de manera que se facilite la compleja tarea de la interpretación. Existen diferentes tipos de enfoques, desde los constructivistas a los interpretativos, a quienes acompañan los de carácter más básico orientado a recabar información.

3.3. Alcance

El alcance principal, sin embargo, es correlacional se explica en la respuesta que se busca a las preguntas de investigación. En este sentido, se pretende esbozar como la aplicación de una determinada estrategia comunicacional en el ámbito educativo, conlleva una reeducación social en materia del sector pesquero artesanal de las islas. En este caso, nos interesa entender cómo la elaboración de un Plan de Comunicación

Estratégico puede funcionar para la reeducación y la mejora de la comercialización del producto pesquero orientado al público presente en la restauración colectiva de los comedores escolares; su alcance de carácter correlacional busca respuestas a determinados fenómenos sociales.

3.4 Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación empleadas para llevar a cabo este trabajo serán esencialmente de carácter cualitativo, empleando principalmente las siguientes:

a) Observación participante: "Consiste en participar en la vida normal de la comunidad, observando las actividades cotidianas de la gente que en ella vive, y obteniendo una visión desde dentro de la situación" (Rossi y O'Higgings, 1981)
   Por tanto, nos gustaría participar de las actividades comensales dentro de los comedores, comiendo con los diferentes grupos de *stakeholders* y observando sus reacciones ante el producto pesquero. Además observaríamos la situación del personal de cocina, su predisposición y las dificultades que puedan presentar en cuanto a la preparación del pescado.
b) Observación: En este caso, no realizaremos actividades conjuntas, sino que simplemente nos limitaremos a realizar una análisis de la situación desde fuera, sin intervención activa, de manera que podamos distinguir de nuevo entre lo que la gente dice y lo que la gente hace con total atención.
c) Entrevistas con los *stakeholders*: "Con frecuencia los investigadores de campo obtienen su información entrevistando a informantes cualificados de la comunidad que quieren estudiar (…) Los informantes pueden entonces proveer información acerca de estas cuestiones" (Rossi y O'Higgings, 1981).
   Entendemos que las entrevistas pueden darse de diferentes maneras, sobre todo teniendo en cuenta los grupos de edad. Por un lado, conversaciones informales con los niños donde introduzcamos los principales ítems que nos interesa analizar, como la palatabilidad o la frecuencia de consumo en los hogares. Por otro, entrevistas semiestructuradas de carácter abierto para el personal de cocina, las cuales se encuentran más orientadas, también dejan paso a posibles aspectos que no hayamos tenido en cuenta o que formen parte de particularidades del centro. (Anexo 1)
d) Encuestas: Se trata de la técnica cuantitativa más habitual para la recolección de datos, ya que mediante el empleo de un cuestionario estructurado, permite la

obtención de información rápida y clara. Las preguntas suelen ser cerradas, pero existen también algunas opciones con carácter relativamente abierto. (Hueso y Cascant, 2012) En este trabajo, hemos planteado una encuesta para recoger datos sobre la familia con hijos de entre 3 y 12 años de la zona metropolitana de Santa Cruz de Tenerife como grupo de interés. (Anexo 1)

3.5 Público objetivo o target de la comunicación

En nuestra propuesta, existen diferentes grupos de actores cuya opinión y acción dentro del proyecto es fundamental para su desarrollo. Existen tres públicos principales y son los que siguen:

a) **Profesorado y equipo directivo del centro:**

b) **Personal de cocina:** El personal de cocina de los centros escolares que nos ocupan son, mayoritariamente mujeres de edades superiores a los 40 años e inferiores a los 65. La mayor parte pertenecen o cuentan con tradición rural. En este caso, hacemos referencia a cocineros y cocineras, ayudantes de cocina y auxiliares de comedor. Son los encargados de la recepción y preparación del producto. Además, son corresponsables junto con el profesorado, de la educación que reciben los comensales sobre la ingesta, la importancia y el atractivo de los alimentos servidos. Existen en ocasiones dificultades para coordinar a los diferentes miembros de este sector, pues algunas veces no comparten la perspectiva sobre el producto en cuestión. Es por eso que resulta esencial la labor formativa, tanto a nivel gastronómico como a nivel nutricional sobre el producto pesquero artesanal, de manera que exista una coherencia sobre la información que se da. Al mismo tiempo, es necesario indagar sobre las necesidades que tiene este público, sobre todo en cuanto a la preparación y limpieza del producto, lo que en muchas ocasiones dificulta sus tareas. La comunicación con este público será efectiva si se tiene en cuenta una preparación rápida del producto, que no suponga una inversión muy importante de dinero, la seguridad alimentaria y una capacidad de abastecimiento segura y estable en el tiempo. En el apartado de resultados, analizaremos su situación mediante la exposición de una serie de resultados provenientes de unas visitas de valoración realizadas a finales del año 2019.

c) **Familias:** Nos referimos sobre todo a familias monomarentales, o familias nucleares donde la responsabilidad comensal recae sobre todo en las madres. Suelen oscilar en un rango de edad similar al personal de cocina, entre los 35 y los 55 años. Su nivel económico no es especialmente alto. Sobre este target es necesario comenzar una educación formal que vaya más allá de la comensalidad en los centros escolares, y se convierta en una formación en cuanto al consumo y la percepción del producto, transmitiéndoles la importancia tanto al nivel del desarrollo económico local como al nivel de aporte en calidad nutricional. Estas no han recibido especial información acerca del proyecto más allá de la información que reciben del menú del comedor, de manera mensual o bimensual. No poseen información acerca de la procedencia de los productos, ni su historia comercial. En este caso, de nuevo resulta muy importante transmitir información acerca de la gestión de este sector. Participarán de este diseño mediante una encuesta distribuida por redes sociales a través de la plataforma Google Forms.

d) **Niños:** Nuestro público objetivo central, sobre el que desarrollaremos las estrategias en esta propuesta. Se trata de niños de entre 3 y 12 años que frecuentan el comedor escolar, bien bajo un régimen de cuota cero, bien bajo el pago del servicio por parte de sus tutores. Por lo general, estos niños suelen dividirse entre los de primer ciclo de primaria (3 a 6 años) y los de segundo ciclo (de 7 a 12 años). Se localizan diferencias en cuanto al consumo de pescado entre los primeros, quienes no presentan tantas dificultades, frente a los segundos, los cuales presentan una problemática mayor en lo que a palatabilidad se refiere. Este público requiere formación en la concienciación ecológica y social, y, por supuesto, para su crecimiento en materia nutricional. Esto último nos aseguraría que su consumo fuese mucho más sencillo ya que los pequeños entenderían determinadas características del pescado y así el producto pesquero comenzaría a cobrar importancia en los hogares, y generaría un aumento en su demanda. La educación en su consumo nos permitirá poder seguir expandiendo la comercialización y es una apuesta efectiva para el futuro del sector. Nuestro público infantil no ha recibido educación focalizada al producto pesquero, pero si cuenta con formación sobre alimentación y sostenibilidad. Por consiguiente, consideramos interesante introducir, desde este periodo educativo, la preocupación por la soberanía alimentaria y los mercados locales.

3.6. Diseño de la investigación

La realización de esta investigación se ejecutó siguiendo los pasos que pasaré a mencionar:

1. Se realizó una revisión exhaustiva a nivel teórico, científico y académico sobre la pesca artesanal en Canarias, su situación con respecto a la comunicación y cómo era percibido el producto pesquero en los centros escolares españoles.
2. Tras este análisis, se desarrolló el marco teórico y conceptual del estudio, donde se correlacionaron las diferentes disciplinas implicadas: antropología social, comunicación, educación y economía.
3. Se elaboró una propuesta de un plan de comunicación estratégico para futuras aplicaciones.
4. Se analizaron los resultados obtenidos según las metodologías cuantitativas y cualitativas empleadas (encuestas y entrevistas).
5. Redacción del texto final.

CAPÍTULO 4

LA FASE DE DIAGNÓSTICO: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo, presentamos los resultados del análisis realizado al sector pesquero artesanal en general y al proyecto PESCART en particular, el cual incluye un estudio situacional y del entorno, cuya información fue recolectada mediante la observación de la organización, lo cual permitió establecer una relación cercana con el planteamiento general del proyecto y conocer las posibles vías futuras de análisis, además de lograr un esbozo de la situación presente. Se indagó sobre la competencia que presenta el proyecto en general, y cuál podría ser su nicho de trabajo a medio y largo plazo estudiando las posibilidades más tangibles. Para contrastar esta información se hizo uso también de fuentes documentales. En líneas generales, las variables fueron analizadas mediante herramientas cualitativas, aunque si bien es cierto, están respaldadas por análisis cuantitativos como encuestas a consumidores.

Todos estos aspectos se encuentran resumidos en el análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) donde encontramos la descripción de la situación a nivel interno y externo.

El propósito principal de este capítulo radica en detectar los problemas que puedan existir a nivel comunicativo y proponer estrategias que solventen las carencias comunicacionales de la Marca Colectiva Pesca Artesanal para la elaboración del Plan estratégico.

4.1. Diagnóstico

PESCART es una iniciativa que apuesta por una comensalidad responsable del producto pesquero local en la restauración colectiva de los centros escolares. Es un proyecto piloto que se enmarca en uno mayor: el *MACAROFOOD, proyecto para la valorización de productos marinos de la Macaronesia: turismo, gastronomía y capacitación profesional*. El objetivo principal es generar redes de cooperación de carácter público o privado, que incentiven la gestión sostenible y responsable de los recursos marítimo-pesqueros de la región de la Macaronesia. Del mismo modo, pretende funcionar como una plataforma de divulgación científica a la población general, tanto de aspectos

gastronómicos como de aspectos socioculturales que afecten a estos ámbitos económicos. Los nuevos modelos de comercialización y la potenciación de los flujos de información serán las herramientas más empleadas por este proyecto.

El MACAROFOOD es un proyecto de carácter multidisciplinar, ya que pretende enlazar la dinámica científico-técnica con la socioeconómica, procurando un encuentro entre todos los aspectos de manera eficiente, garantizando viabilidad futura, capacitación profesional, competitividad comercial y buenas prácticas sobre los grupos de interés implicados. Además, este proyecto cuenta con un valor añadido muy importante, y es la cooperación institucional entre las regiones implicadas y el papel de la Unión Europea en cuanto a financiación y cesión de permisos para el desarrollo económico y científico (Macarofood, 2020)

Uno de los aspectos que se desea cubrir es la situación del producto pesquero local en los mercados, donde la inadecuada presencia dificulta su consumo. Se hace necesario mejorar la visibilidad de estos productos mediante estrategias de divulgación efectivas. Sin embargo, hasta la fecha este proceso si bien se ha iniciado, no ha terminado de asentarse en el imaginario de los grupos de interés y aunque es cierto que se han llevado a cabo estrategias formativas de diversa índole, la divulgación a los públicos objetivos no ha sido focalizada debidamente, por lo que el mensaje en ocasiones se pierde en relación a otros proyectos de alimentación, como es el caso de los comedores escolares.

4.1.1. Análisis situacional

En este apartado, nuestro interés radica en abordar los diferentes aspectos referentes al contexto interno del proyecto que se nos presenta. En este sentido, haremos referencia a las organizaciones científicas y económicas directamente implicadas con PESCART y como se articulan de manera que conformen la organización.

Ámbito académico

Con respecto al desarrollo científico técnico, el proyecto PESCART se sitúa en la Universidad de La Laguna, beneficiario del fondo FEDER (Fondo Europeo de Desarrollo Regional). Los investigadores principales a desarrollarlo son Jose J. Pascual Fernández, Agustín Santana Talavera, Jose A. Batista Medina y Raquel de La Cruz Modino, todos ellos miembros del ISTUR (Instituto Universitario de Investigación Social y Turismo) que se encuentra situado en la Universidad de La Laguna y se encarga de llevar a cabo proyectos de investigación e I+D de diferente índole. Del

mismo modo, todos ellos son parte del profesorado de los grados que imparten en su área de conocimiento, como son antropología social y cultural, sociología y turismo.

Ámbito socioeconómico

PESCART no solo encuentra su desarrollo bajo la financiación europea. La colaboración de diferentes agentes socioeconómicos es fundamental para su desarrollo. Los principales son:

- Cofradías
- Particulares
- Asociaciones de productores (ISLATUNA)
- Centros escolares. En este caso, su papel es el de consumidores.

4.1.2. Análisis del entorno

Para conocer la situación externa del proyecto PESCART, será necesario tomar en cuenta aspectos tales como la competencia, el entorno legal en el que se enmarca, y los aspectos sociopolíticos que repercuten en su desarrollo.

4.1.2.1. Competencia directa

No existe una competencia directa cuyo objetivo principal consista en la promoción del consumo de pescado de kilómetro cero en los centros escolares con el fin de fomentar la reeducación en los imaginarios sociales colectivos. Sin embargo, la competencia en este caso se vincula a aquellos agentes económicos implicados, como son los proveedores.

- Proveedores de pescado entero o por piezas que trabajan con la restauración colectiva de los centros escolares, ya sean particulares o empresas como, por ejemplo, las encargadas del procesamiento del producto pesquero, sea de carácter artesanal o no.
- Centros comerciales y superficies comerciales en general, quienes también pueden proveer a los colegios de producto pesquero entero o por piezas suficiente para el consumo de sus comensales, cubriendo así la necesidad de proveedores realizando una compra de manera individualizada de la mano del personal de cocina o directivos del centro, por ejemplo.

4.1.2.2 Competencia indirecta

En el caso de la competencia indirecta, hacemos referencia a aquella que no se encarga de proporcionar producto pesquero, pero que de manera transversal, satisface la necesidad de los menús escolares en lo que respecta a la ingesta de pescado. En este caso, encontramos los congelados y procesados, como son las croquetas, palitos de pescado, etc., los cuales, si bien no ofrecen producto pesquero de calidad, figuran como parte de la dieta potencial al introducir proteína en la dieta de los comensales.

4.1.2.3. Entorno

Aspecto económico

PESCART es un piloto de un proyecto europeo. Esto significa que encuentra su financiación principal en los fondos INTERREG, también conocidos como Cooperación Territorial Europea (CTE). Es aquí, donde se enmarca el FEDER. Este dinero forma parte, a su vez, de las Políticas de Cohesión Europea mediante las cuales se pretende potenciar las negociaciones entre las diferentes regiones implicadas de manera que la cooperación sea mucho más eficiente. En concreto, el MACAROFOOD cuenta con financiación europea para el periodo 2014-2021, siendo necesaria una renovación de los presupuestos una vez finalice este periodo.

4.2. Análisis DAFO

Para el diseño de la investigación, será necesario elaborar previamente un análisis del contexto de injerencia del proyecto PESCART. Realizamos un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) con la información que nos proporciona el entorno, donde se detecta las características externas e internas de la realidad del objeto de estudio que estamos investigando. Esta herramienta se utiliza para mejorar los procesos de gestión de los planteamientos estratégicos, ya que provee a quien lo realiza, de información suficiente, necesaria y organizada para formular posibles acciones o medidas para futuros proyectos de mejora.

Cuadro: Análisis DAFO (Fuente: ISTUR y elaboración propia)

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
- El suministro actual de pescado en los colegios procede en su inmensa mayoría de flotas industriales foráneas, con una calidad limitada y una huella ambiental muy importante. - El piloto PESCART pretende hacer accesible el pescado local artesanal de bajo impacto ambiental a los colegios de las Islas, con una propuesta innovadora que no tiene competencia en el mercado. - Cuenta con el apoyo de organizaciones del sector tales como la Organización de Productores ISLATUNA y con la implicación de diversas instituciones de carácter local tales como el Gobierno de Canarias (ICCA – Ecocomedores), Cabildo de Tenerife, ACYRE (Asociación de Cocineros y Reposteros), etc.	- Posibles conflictos en el sector pesquero y ausencia de implicación de las organizaciones del sector con el piloto. - Debilidad de las organizaciones ante azares como el COVID-19 y otros avatares del mercado. - Carencia de las infraestructuras necesarias para el mantenimiento del producto a -40ºC, y ausencia de stock de pescado procesado para asegurar el suministro. - El cambio de paradigma de pasar de vender a procesar significa una transformación costosa para las organizaciones, no solo en términos económicos sino también culturales.
DEBILIDADES	**FORTALEZAS**
- Existen dificultades para integrar las TIC en todo el proceso de distribución. Para el crecimiento del proyecto será necesario crear una plataforma de distribución efectiva con soporte TIC. - Existe una definición corporativa débil, que no diferencia el proyecto con claridad de otros proyectos alimentarios presentes en los centros escolares, como por ejemplo Ecocomedores. - El ámbito de actuación hoy en día es pequeño, lo que supone que al ampliarse el proyecto será necesario experimentar con diferentes estrategias de comunicación y difusión.	- La experiencia del piloto ha sido un éxito. - El interés de los diferentes *stakeholders* en la continuidad del proyecto es muy importante, contando con aliados para la expansión potencial a otras Islas. - Proporciona seguridad alimentaria y certidumbre sobre la higiene, procedencia y calidad del producto.

En función de lo observado, PESCART se encuentra en una etapa corporativa prematura, donde las bases aún se están asentando y donde el crecimiento está ligado a las necesidades directas de aquellos con los que se encuentran trabajando en este momento. Además, la comercialización encuentra dificultades para crecer debido a la necesidad de adaptar infraestructuras y procedimientos. Para poder cumplir con los objetivos planteados, será necesario definir los siguientes objetivos estratégicos:

- Aprovechar el planteamiento innovador de la propuesta para crear nuevas relaciones comerciales con otros proveedores cuya filosofía sea similar a la de PESCART: soberanía alimentaria y apuesta por el producto local y artesanal.
- Contar con un plan de gestión ante posibles crisis: debido a que su estructura actual resulta relativamente débil, será necesario contar con alternativas eficientes en caso de que exista cualquier problemática con el producto o con los proveedores actuales.
- Potenciar la fortaleza ligada a la seguridad alimentaria, valores y compromisos con la población local, haciéndolo mucho más visible y accesible a los diferentes públicos implicados.
- Idear un sistema de gestión del conocimiento a nivel interno y externo.

Esta modalidad de análisis nos permite anticipar las acciones que serán necesario aplicar ante los posibles escenarios. Por ello constituye una herramienta necesaria para la interpretación de la situación y la correcta toma de decisiones de carácter estratégico.

4.3. Situación actual de PESCART en los centros escolares

Entre los meses de noviembre y diciembre de 2019 se llevó a cabo una visita a los centros escolares que forman parte del proyecto piloto, diez en total, en un trabajo de evaluación supervisado por el director del proyecto en la ULL y con la colaboración de Raquel Jacinto Fariña. En algunas tablas aparecerán nueve centros, ya que uno de ellos en ocasiones no ha podido cumplir con aquello que sería necesario para recoger nuestros datos. En el campo se tuvieron en cuenta dos puntos especialmente importantes: cuál es la situación actual del proyecto y cómo se adaptan los niños a las preparaciones con pescado en los centros escolares. Se recogieron materiales audiovisuales tales como grabaciones de voz o fotografías. Para la recolección de datos cualitativos de esta evaluación, se diseñó una entrevista semiestructurada (Anexo 1),

enfocada hacia el personal directivo y el personal de cocina, con cuatro bloques principales:

4.3.1. Datos generales

En este caso, se exponen los datos del personal de cocina y la cantidad de comensales que hay dentro del propio centro, de manera que pudimos obtener datos de carácter espacial y personal.

Tabla 1: Datos generales de los centros piloto

CENTRO	COMENSALES	COCINERO	AYUDANTES DE COCINA	AUX.SERV.COMPLE
Colegio 1	230	1	2	7
Colegio 2	201	1	2	6
Colegio 3	170	1	2	5
Colegio 4	350	1	3	10
Colegio 5	210	1	2	6
Colegio 6	365	1	3	11
Colegio 7	345	1	3	10
Colegio 8	36	1	1	2
Colegio 9	210	1	2	6
Colegio 10	105	1	1	3
TOTAL	2222	10	21	66

Fuente: ISTUR.

4.3.2. Percepción sobre el proyecto según los diferentes grupos de actores implicados: alumnado, personal docente y personal de cocina.

Se obtuvo un nivel de satisfacción medio alto, del cual pudimos extraer una conclusión principal: La cercanía y la comodidad a la hora de hacer los pedidos, facilita la labor y mejora notablemente la opinión que se tiene del proyecto.

Tabla 2: Nivel de satisfacción del centro con el proyecto. Fuente: trabajo de campo

Centros	Nivel de satisfacción
Colegio 1	3
Colegio 2	4
Colegio 3	5
Colegio 4	2
Colegio 5	5
Colegio 6	3
Colegio 7	5
Colegio 8	4
Colegio 9	5
Total	**36**
Media	**3,6**

Fuente: trabajo de campo e ISTUR

4.3.3. Consumo de pescado en el comedor escolar (listado y pescado congelado)

En este caso concretamente nos interesaba conocer mejor el comportamiento de los niños hacia el producto pesquero y sus diferentes elaboraciones con pescado local, carne y pescado blanco congelado. Fue así como obtuvimos los siguientes datos:

Tabla 3: Nivel de satisfacción de los niños por categoría de productos

Centros	Recetas con carne	Recetas con listado	Recetas con pescado blanco congelado
Colegio 1	5	3	3
Colegio 2	4	3	3
Colegio 3	5	4	4
Colegio 4	4	3	0
Colegio 5	5	5	5
Colegio 6	4	4	4
Colegio 7	5	5	5
Colegio 8	4	3	3
Colegio 9	4	3	3
Total	40	33	30
Media	4,4	3,7	3,3

Fuente: ISTUR

Pudimos concluir que la satisfacción de los comensales es relativamente alta y superior en muchas ocasiones a las que se presenta en relación al resto de elaboraciones.

4.3.4. Nuevas líneas de actuación del proyecto

En este caso, quisimos recoger cuál era la información que el centro proporcionaba a los padres y de qué manera, y si las familias conocían de la existencia de PESCART en el centro. Los colegios no prestan tanta atención a la importancia de lo local y lo

importado, tal y como podremos ver en la siguiente encuesta. Es este uno de los aspectos que debemos abarcar en el futuro, junto con la introducción del pescado blanco. La formación de las familias es fundamental.

4.4. Encuesta sobre el consumo de pescado en familias con hijos de entre 3 y 12 años de la zona metropolitana de Santa Cruz de Tenerife

Diseñamos una encuesta (Anexo 1) donde queríamos conocer acerca del conocimiento de las familias sobre el pescado canario y el consumo de pescado en general. La población objetiva fueron familias a parejas con hijos, núcleos familiares monomarentales y homoparentales residentes en el Área Metropolitana de Santa Cruz de Tenerife. Según el ISTAC existen 85425 familias con estos requisitos, como se puede comprobar en la siguiente tabla, donde se desglosan por dicha tipología:

	Pareja con hijos	Madre sola con hijos	Otros
Tenerife - Área Metropolitana			
Absoluto	56.629	17.353	11.443

Fuente: ISTAC

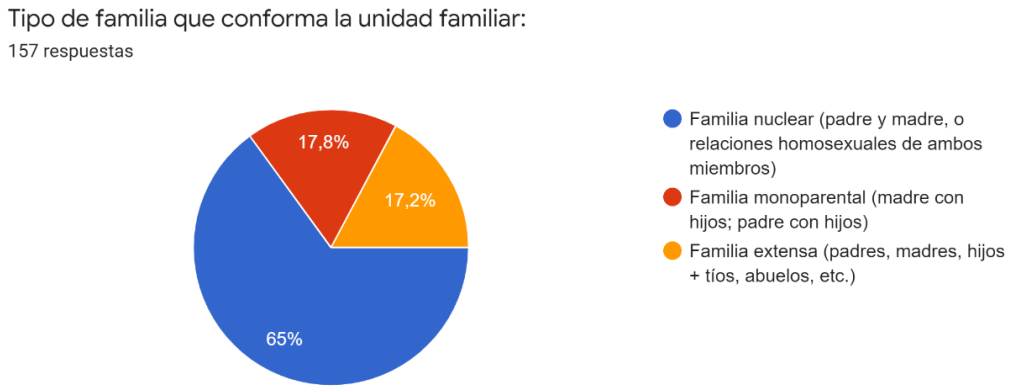
La encuesta se elaboró haciendo uso de la plataforma Google Forms y fue difundida a padres y madres con hijos entre 3 y 12 años del área metropolitana de Santa Cruz de Tenerife del 15 de mayo al 15 de junio, mediante redes sociales tales como Facebook, Instagram, WhatsApp, etc. Recibimos 179 respuestas pero solo 157 de las encuestas cumplían los requisitos.

Buscábamos una tamaño de la muestra representativa al 95% de confianza y 5% de margen de error, que debería haber sumado 382 encuestas. Sin embargo, la situación actual del COVID-19 y los escasos espacios de comunicación con la comunidad escolar existentes, no tuvo la afluencia que teníamos como objetivo.

Los datos obtenidos de las 157 encuestas se toman en cuenta no de manera representativa, sino como sondeo preliminar ya que los resultados obtenidos nos proporcionan información relevante a tomar en cuenta para detectar debilidades y puntos a considerar para la realización del plan estratégico objetivo de este trabajo.

Los datos que tomamos en cuenta en este trabajo son los siguientes:

Gráfico 1: Tipo de familia que conforma la unidad familiar



Fuente: Elaboración propia

Por un lado, quisimos saber el tipo de familia al que nos estábamos dirigiendo mayoritariamente. Observamos que un 65% del total, más de la mitad, pertenecía a un tipo de familia nuclear, seguidos por un 17,8% de familias monoparentales y un 17,2% de familias extensas.

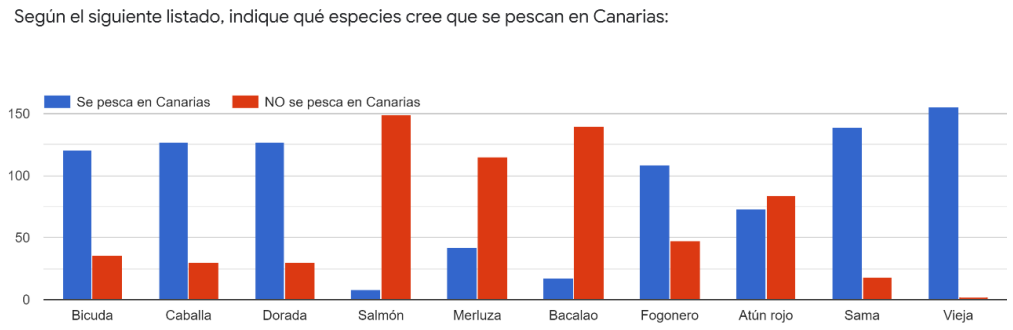
Gráfico 2: Poder adquisitivo de la unidad familiar

Fuente: Elaboración propia

En este caso, queríamos conocer la autopercepción que tenían las familias de sí mismas. El 86% de las familias se situaría bajo un poder adquisitivo medio, frente a un 7,6% que tendría un poder adquisitivo bajo. El 6,4% restante, se situaría en un poder adquisitivo alto.

En el siguiente apartado, nos interesaba conocer los conocimientos que se tenían sobre la producción pesquera en Canarias, para lo cual ideamos las siguientes preguntas.

Gráfico 3: Especies que se cree son pescadas en Canarias



Fuente: Elaboración propia

La mayor parte de la población, 121 personas más concretamente afirman que al bicuda se pesca en Canarias, frente a 36 personas que no consideran que sea una especie local. Efectivamente, la bicuda es un pescado local.

Con respecto a la caballa y la dorada pasó algo similar. Si bien es cierto que la dorada se da en muchas ocasiones en producción de acuicultura, ambos son productos locales. De nuevo, la mayor parte de las personas estuvieron de acuerdo: 127 personas consideran que se pesca en Canarias, frente a 30 personas que piensan que no.

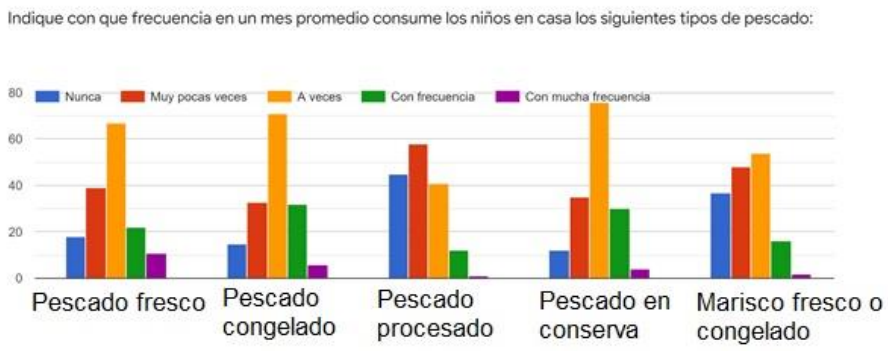
En cuanto al salmón, este es un producto importado. La mayor parte de las personas, 149, afirman que no se pesca en nuestro litoral, pero 8 personas afirman que se pesca en las islas.

Con respecto al resto de especies que se presentaron, las que más confusiones suscitaron fueron el fogonero y el atún rojo. Con respecto al primero de ellos, se trata de una especie que no se suele pescar en las islas, ya que se mueve más en las aguas del Atlántico Norte, pero la mayoría de las personas, 109 más concretamente, consideran que sí se pesca en Canarias, frente a 48 personas que dirían que no.

El Atún Rojo era uno de los que más nos interesaba, porque es la especie que más cobertura mediática tiene. Si bien es cierto que contamos con capturas potencialmente abundantes de esta especie, 84 personas opinan que no se pesca en las islas, frente a 73 que creen que sí.

Con esta pregunta, queríamos conocer cuál era el conocimiento general de la población sobre el producto pesquero de Canarias. En líneas generales, es un tema que se encuentra bastante confuso.

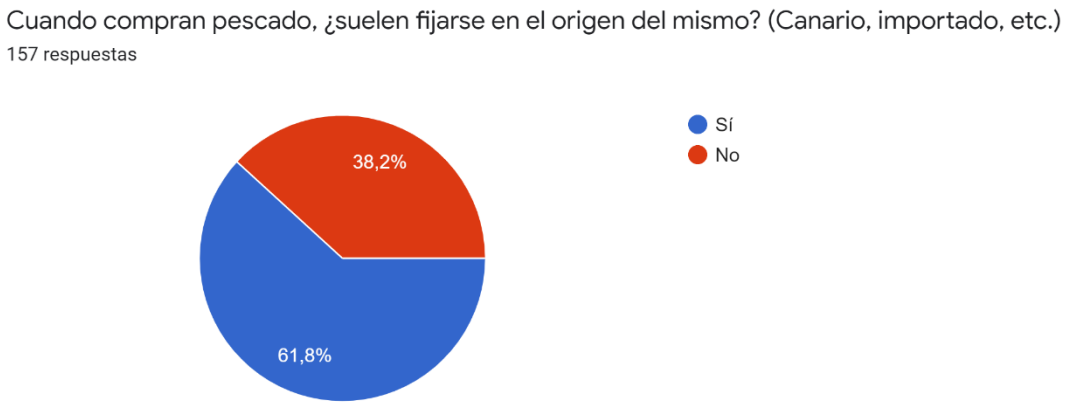
Gráfico 4: Frecuencia de consumo según el tipo de pescado



Fuente: Elaboración propia

En líneas generales, se observa cómo el consumo más frecuente es el de los pescados en conserva, seguido del pescado congelado, y en tercer lugar el pescado fresco. Destaca que el marisco presenta unos índices de consumo muy bajos.

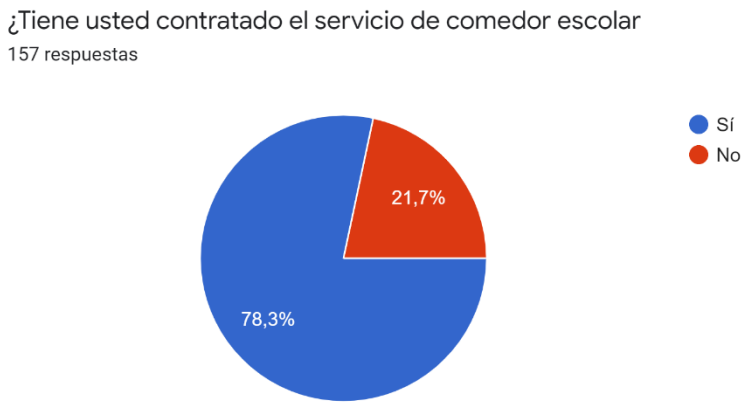
Gráfico 5: Valorización del origen del pescado a la hora de consumirlo



Fuente: Elaboración propia

Tras realizar este análisis, quisimos conocer si los compradores se fijaban en el origen del pescado cuando hacían la compra. El 61,8% dijo que sí lo hacía, frente a un amplio 38,2% que no miraba este aspecto.

Gráfico 6: Contratación del comedor escolar.

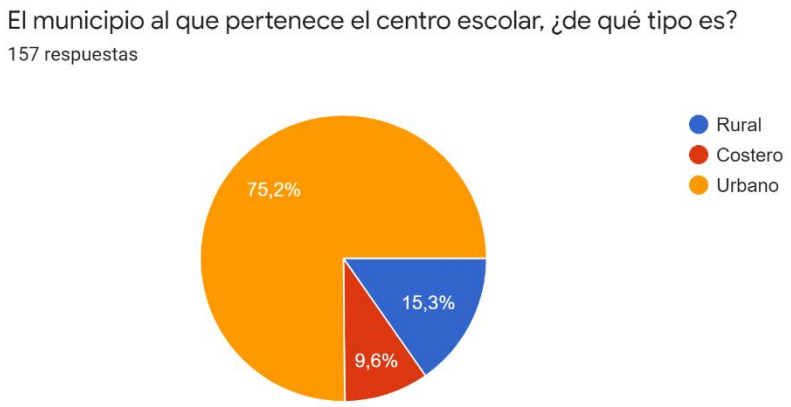


Fuente: Elaboración propia

Quisimos observar cuántos del total tenían contratado servicio de comedor, a lo que obtuvimos un 78,3% que tenía este servicio contratado con el colegio y un 21,7% que no lo contrataba.

Tras este análisis, quisimos saber cuál era la situación de los centros escolares. Para ello, realizamos una serie de cuestiones que nos situaría sobre cómo se organizaban con respecto a la información que reciben los padres. La mayoría de los padres y madres contratan servicio de comedor.

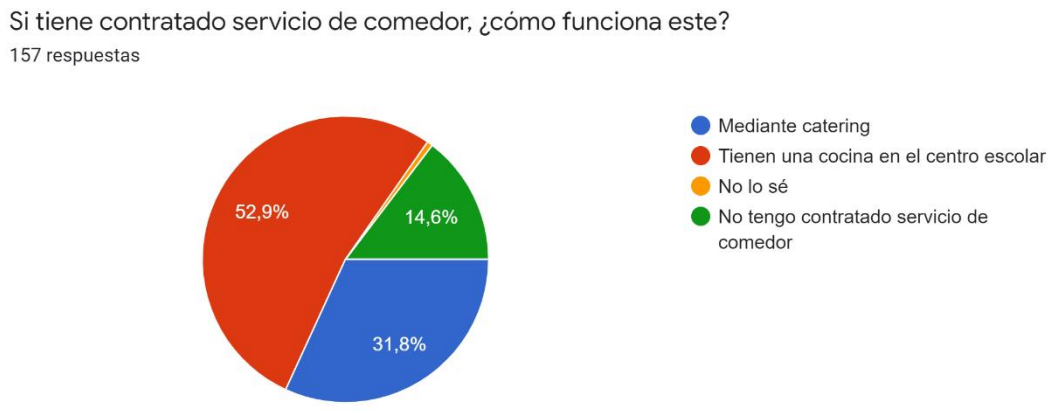
Gráfico 7: Tipo de municipio al que pertenece el centro escolar.



Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, quisimos conocer la ubicación del centro, ya que en nuestro estudio observamos la distribución espacial de los colegios. Sin pedir nombres, les hicimos situar los centros en función del municipio: rural, costero y urbano. El 75,2% se situaba en un municipio urbano. El 15,3% en uno rural y el 9,6% en un municipio costero.

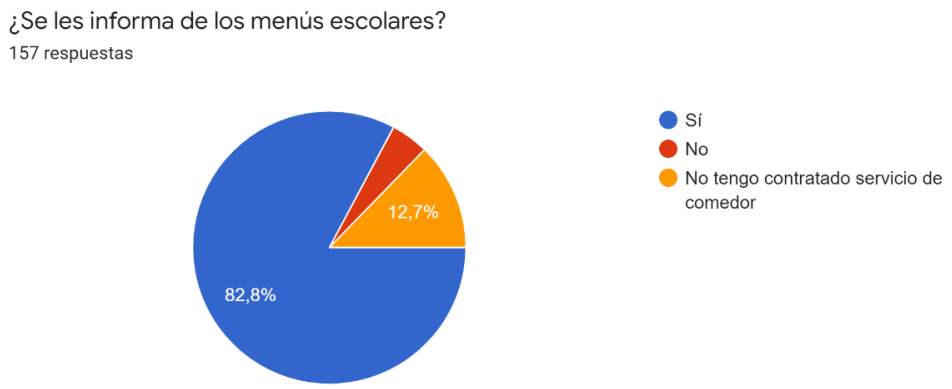
Gráfico 8: Funcionamiento del comedor escolar



Fuente: Elaboración propia

Nuestro proyecto está funcionando en centros que tienen cocina. Observamos que, de quienes participan en la encuesta, el 52,9% se encuentran asistiendo a un centro que funciona mediante cocina. El 31,8% funciona con catering, el 0,6% no sabe con exactitud qué tipo de servicio se oferta y, el 14,6% restante pertenece a quienes no tienen contratado ese servicio de comedor escolar.

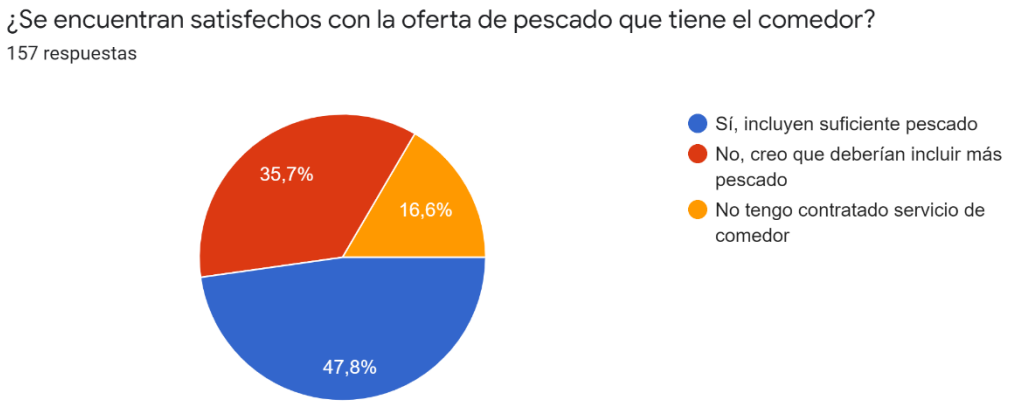
Gráfico 9: Información acerca del menú escolar



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los padres considera que están informados de los menús escolares, que es una fortaleza en la comunicación de los centros.

Gráfico 10: Satisfacción de los tutores con la oferta de pescado que tiene el comedor



Fuente: Elaboración propia

En este gráfico, el dato significativo es el elevado número de padres que considera que debe haber un aumento en el consumo de pescado en el centro.

Gráfico 11: Información acerca del origen de los productos del comedor escolar

Fuente: Elaboración propia

Para finalizar la encuesta, quisimos conocer si los centros escolares informan de la procedencia del producto pesquero que se consume. Observamos que más de la mitad, el 73,9% no saben de dónde viene el producto pesquero, mientras que un 9,6% sí es

informado de manera periódica. El 16,6% restante no tiene contratado servicio de comedor.

4.5. Problemática comunicativa y ejes de acción

Los resultados obtenidos en el diagnóstico nos han permitido detectar las siguientes carencias y debilidades a nivel comunicativo:

1. La programación del piloto debe integrarse mejor en la programación educativa de los centros, de manera que su introducción sea planificada y no irrumpa sin contextualización en ellos.
2. No hay reconocimiento de la Marca Colectiva Pesca Artesanal, en el imaginario colectivo del público en general y en muchos de los *stakeholders* de este plan estratégico.
3. Los trabajos con los *stakeholders* pueden ampliarse y hacerse más sistemáticos. Cada uno de los grupos de interés en este proyecto reflejan inquietudes distintas y, por tanto, requieren diversas maneras de aproximación. Es necesario crear estrategias concretas para cada uno de ellos, que resulten efectivas y viables.
4. Falta una implicación más generalizada del sector pesquero en las actividades de reeducación en los centros. Es necesario crear estrategias para que los trabajadores del mar puedan transmitir sus conocimientos y su labor más allá de la propia producción.

Estas debilidades las nos permiten delimitar los ejes de acción del plan de comunicación y que son los siguientes:

1. La identidad de la Marca Colectiva Pesca Artesanal.
2. Relaciones con los *stakeholders* e impacto sociedad del proyecto.
3. El valor y el impacto del conocimiento y consumo desde primaria del Pescado
4. Evaluación y calidad de proyecto piloto.

Figura 1. Los cinco ejes que estructuran el Plan estratégico

Fuente: Elaboración propia

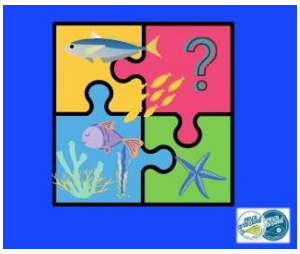
4.6. Objetivos estratégicos y líneas de acción

Por cada eje se definen los objetivos estratégicos y las líneas de acción que se proponen como parte del Plan de Comunicación. Se mencionan las acciones a través del *stakeholder* implicado, con una temporalización de un año escolar. Previamente, se habrá acordado con el centro la incorporación del proyecto a su Programación General Anual (PGA) y estará aprobado por el Claustro y Consejo Escolar.

4.6.1. La identidad de la Marca Colectiva Pesca Artesanal

EJE 1: LA IDENTIDAD DE LA MARCA COLECTIVA PESCA ARTESANAL
Objetivo 1: Fidelizar la marca entre los grupos de interés: equipo directivo, personal de cocina, familias, niños y pescadores.

Líneas de acción con **los niños**	a) Aplicar dinámicas adaptadas según el nivel educativo, donde se pueda informar acerca de la Marca Colectiva Pesca Artesanal mediante el empleo de un lenguaje claro y sencillo. Ejemplo: hacer uso de una mascota para la presentación del proyecto. Fuente: Pinterest. b) Introducir una versión para niños de la marca colectiva que se pueda colocar en diferentes estrategias educativas en las cuales ellos tengan que trabajar. Ejemplo: Pinta y colorea.

Líneas de acción con **el profesorado**	a) Se ofrecen modelos de programación de aula con diferentes situaciones de aprendizaje que puedan emplear durante el curso para todas las materias. b) Colaborar con el centro, para la secuenciación de situaciones de aprendizaje en el calendario de Programación General Anual (PGA). c) Accesibilidad a todo tipo de contenidos a través de la web de PESCART, al igual de implementación de recursos.  Fuente: elaboración propia. d) Formación del profesorado sobre la situación de la pesca artesanal en las islas. Fuente: elaboración propia. e) Encuentro del profesorado con los pescadores artesanales.

Líneas de acción con **el personal de cocina**	a) Fomentar el reconocimiento del personal de cocina desde el propio proyecto, tanto dentro como fuera del centro, haciendo uso de los recursos web, por ejemplo. Fuente: elaboración propia. b) Formación para el personal de cocina en cuanto a efectividad y nuevas formas de cocinar el pescado local.

Líneas de acción con **las familias**	a) Realizar una sesión formativa a principios de curso sobre el proyecto y de las actividades programadas para ellos. b) Informar periódicamente de las actividades del proyecto en el centro, a través de las plataformas de comunicación con las que funcione el centro escolar. Ejemplo: elaboración de infografías. c) Crear contenidos orientados a los padres en las fechas importantes del calendario escolar tales como Navidad, Carnaval o El Día de Canarias. d) Realización de actividades con los padres. Ejemplo: showcooking. Fuente: GAC Tenerife

Líneas de acción con **los pescadores**	a) Participación en la elaboración de materiales didácticos para el proyecto. b) Colaboración en las actividades escolares de PESCART y así acercar la labor pesquera artesanal a la comunidad escolar. c) Organización de visitas a las cofradías o zonas de pesca de la zona.

Objetivo 2: Proponer estrategias de posicionamiento de la Marca Colectiva Pesca Artesanal.

Líneas de acción con **los niños**	a) Introducir el logotipo de PESCART en todos los recursos didácticos empleadas en la reeducación de los niños en el consumo de pescado local.
Líneas de acción con **el profesorado**	a) Informar al profesorado acerca de la existencia de la Marca Colectiva y de todos los medios de comunicación con los que cuenta: Instagram, Facebook, sitio web, etc. b) Incorporar el logotipo de la Marca Colectiva a todos los recursos empleados por el profesorado. c) Reconocimiento al profesorado implicado activamente en el proyecto.
Líneas de acción con **el personal de cocina**	a) En la formación que recibirán, hacer uso de la Marca Colectiva como distintivo. b) Poner en el comedor un cartel con un lema. Por ejemplo: Aquí comemos Pescado de Canarias. c) Reconocimiento de la labor por parte de la Marca Colectiva de su labor. Fuente: elaboración propia.

4.6.2. Relaciones con los *stakeholders* e impacto en la sociedad del proyecto

EJE 2: RELACIONES CON LOS *STAKEHOLDERS* E IMPACTO EN LA SOCIEDAD DEL PROYECTO	
Objetivo 1: Fortalecer de la comunicación interna y externa	
Con **el profesorado**	a) Existencia de una figura que actúe como intermediador del centro con PESCART y el responsable de cocina. Sería el responsable escolar del proyecto. Este debe permanecer informado del proceso del proyecto, o cualquier incidencia que se produzca.
Con el **personal de cocina**	a) Existencia de la figura del responsable de cocina, que se encarga de transmitir sus inquietudes a PESCART, pero siempre manteniendo informado al responsable escolar.
Con **las familias**	a) Crear en la página web una sección de atención a las familias donde puedan consultar directamente sus dudas acerca de cualquiera de los aspectos del proyecto. b) Proporcionarles información de dónde pueden comprar el producto pesquero canario. c) Informar de las actividades, cursos, etc. que puedan surgir desde el sector pesquero o PESCART que puedan servirles.
Con **los pescadores**	a) Establecer una comunicación mediante RR.SS. efectiva y fluida. Ejemplo: Uso del WhatsApp.

Objetivo 2: Mejorar los canales de comunicación y el uso de las TIC

Con **los niños**	a) Hacer uso de las herramientas TIC para desarrollar actividades con los alumnos mayores (entre 6 y 12 años). b) Crear recursos audiovisuales para el aprendizaje del sector pesquero canario.
Con **el profesorado**	a) Utilizar las RR.SS. y la web para informar de las novedades del sector pesquero y de recursos académicos. #AprendemosSobrePescadoCanario ·#PESCART b) Generar visibilidad de todo el trabajo en el aula que realicen siguiendo el proyecto PESCART. Ejemplo: Subir a las RRSS y a la web de vídeos y fotos descriptivas e informativas de las actividades llevadas a cabo. Fuente: elaboración propia.
Con **el personal de cocina**	a) Hacer uso de las RRSS para otorgarles reconocimiento público, mediante entrevistas, videos de ejecución de sus recetas, etc. b) Empleo cotidiano de las RRSS para la comunicación entre el responsable de cocina, el responsable del centro y el responsable de PESCART. #CocinamosPescadoCanario ·#PESCART
Con **las familias**	a) Generar interacción con el desarrollo del proyecto en RRSS. b) Posibilidad de generar propuestas de videos o fotos relacionadas con el proyecto para subir a las RRSS o WEB. c) Posibilidad de generar propuestas de videos o fotos relacionadas con el proyecto para subir a las RRSS o WEB. #ComemosPescadoCanario ·#PESCART

4.6.3. El valor y el impacto del conocimiento y consumo desde primaria del pescado

EJE 3: EL VALOR Y EL IMPACTO DEL CONOCIMIENTO Y CONSUMO DESDE PRIMARIA DEL PESCADO	
Objetivo 1: Generar acciones educativas y de RRPP para la reeducación.	
Con **el profesorado**	a) Mantener una comunicación constante con el responsable del centro, que debe encontrarse informado de todos los cambios. b) Proporcionar información al profesorado acerca del proyecto para que la reeducación sea efectiva. Ejemplo: charlas en el centro orientadas a la formación del profesorado.
Con **el personal de cocina**	a) Mantener una comunicación constante con el responsable de cocina, y procurar que este mantenga informado siempre al responsable del centro y que proporcione toda la información necesaria al responsable de PESCART. b) Generar contenido formativo para el personal de cocina.
Con **las familias**	a) Proporcionar información de manera constante a los padres acerca de las actividades que se desarrollan en el centro. b) Establecer una comunicación eficaz con los padres ante posibles dudas o inquietudes. Ejemplo: uso activo de las redes sociales.

Objetivo 2: Implementar las acciones comunicativas sobre el proyecto al público en general.	
Con **el profesorado, personal de cocina y pescadores**	a) Hacer uso de los medios de comunicación para informar a nivel general de la aplicación del proyecto en los centros escolares. b) Otorgar un reconocimiento tanto al personal que participe en el proyecto como al propio centro. c) Hacer rueda de prensa al inicio del proyecto y proporcionar información relevante sobre el proyecto para su visibilización al público en general. Ejemplo: hacer pieza informativa para el periódico universitario.

4.6.4. Evaluación y calidad del proyecto piloto

EJE 4: EVALUACIÓN Y CALIDAD DE PROYECTO PILOTO	
Objetivo 1: Plantear técnicas de valoración grupales, cuestionarios de evaluación, etc.	
Con **los niños**	a) Evaluaciones indirectas tanto por parte de miembros del proyecto como por parte del profesorado. Ejemplo: actividades donde los niños valoren los platos y mediante un código de colores -verde y rojo-. b) Evaluaciones continuas a lo largo del curso sobre los contenidos del proyecto.
Con **el profesorado**	a) Preestablecer una serie de objetivos que deben cumplir antes de que acabe el piloto. b) Realización de entrevistas semiestructuradas de opinión. c) Registro de incidencias que se hayan detectado a lo largo del curso por parte de los diferentes responsables.
Con **el personal de cocina**	a) Realización de grupos focales de opinión. b) Registro de incidencias que se hayan detectado a lo largo del curso por parte de los diferentes responsables.
Con **las familias**	a) Encuesta de realización telemática acerca del proyecto y su implicación.

4.7. Programación y evaluación

Con la elaboración del presente plan de comunicación estratégica, se pretende dar respuesta a las problemáticas que se encuentran vinculadas al desarrollo del proyecto PESCART, mediante la intervención a nivel de innovación comunicativa en las áreas detectadas.

Nos interesa conocer cómo evoluciona la comunicación del proyecto a medida que tiene lugar su implementación para conocer realmente su efectividad. El seguimiento nos permitirá examinar su impacto y, por consiguiente, valorar su viabilidad de cara a los objetivos que tiene, anticipar problemas y generar soluciones efectivas.

Para ello aplicaremos una serie de indicadores que se encargarán de proporcionarnos información. Podemos dividirlos en tres aspectos:

a) De realización física: serán los encargados de valorar si se han cumplido realmente los objetivos propuestos. Algunas de las estrategias serán la realización de encuestas que introduzcan cuestiones acerca de aquellos aspectos formativos que se han llevado a cabo. Además se llevarán a cabo actividades de observación en los comedores para valorar cuál es la actitud de los niños con respecto al producto pesquero. En este sentido, resulta muy interesante elaborar una memoria de implementación del proyecto, de manera que podamos recoger la trayectoria que ha vivido.

b) De impacto: En este caso, el interés radica en observar si se ha generado algún cambio con nuestras intervenciones. En este caso, por tanto, nos interesaría realizar cuestionarios relacionados con las didácticas, donde podamos valorar cuál ha sido el grado de aceptación del mensaje que deseamos transmitir.

CONCLUSIONES

Este proyecto giraba en torno a la importancia de crear un Plan de Comunicación Estratégico orientado al piloto Ecotúnidos/Pescart, vinculado a la ULL. Se trata de empezar a transformar el imaginario social respecto al producto pesquero y a la pesca artesanal, comenzando con los escolares y sus familias.

El hallazgo más destacado es la confusión de la población sobre el sector. Resulta muy interesante abordar este tema desde la importancia que tiene la concienciación y el hacer llegar a la población implicada unos determinados conocimientos que, hasta ahora, no se habían transmitido más allá de los profesionales. En líneas generales, el producto pesquero artesanal tiene una posición un tanto confusa en el mercado, confundiéndose en ocasiones con la pesca furtiva, la pesca deportiva o la acuicultura.

El sector pesquero artesanal no encuentra salida adecuada para su producto, perdiendo no sólo beneficios económicos, sino también un importante legado histórico y cultural presente en nuestros litorales.

En función de los datos obtenidos, concluimos que la reeducación sobre el consumo del producto pesquero es no solo necesaria sino urgente para la revalorización del sector en las islas. Por consiguiente, la creación de la propuesta de un Plan de Comunicación Estratégico orientado al consumo de este producto resulta pertinente.

Existen diferentes ventajas sobre esta aplicación: por un lado, existe una disposición en el apoyo a este proyecto por parte de los profesionales del sector. Del mismo modo, existe una implicación por parte de los centros escolares para el fomento del consumo del pescado local, siempre y cuando se genere la coordinación adecuada. Por otro lado, las familias, tienen interés por el consumo, pero hay que crear acciones para despertar ese interés y canalizarlo.

La realización de este proyecto conlleva un carácter multidisciplinar (integrando disciplinas como la educación, economía, antropología, comunicación., etc.) y la implicación de muchos agentes con lo cual se hace indispensable una gran coordinación comunicativa. Si falla el *feedback* entre los implicados la reeducación, no se logrará con la efectividad que se persigue.

Limitantes de la investigación

Hemos encontrado una serie de limitaciones que no giran únicamente en torno a las dificultades para diferenciar el producto en los mercados por parte de los consumidores, sino también a la competencia presente, sobre todo la venta del pescado al por mayor y al por menor. Grandes superficies como centros comerciales o hipermercados que ofertan producto pesquero de baja calidad a precios asequibles, y donde apenas existe presencia de producto local.

Uno de los principales limitantes de este proyecto es la falta de accesibilidad en el aspecto comunicativo que se tiene con el sistema educativo en general, pues no cuentan con un desarrollo telemático eficaz y coordinado entre las diferentes partes. Resulta de gran complejidad ponerse en contacto con los centros de una manera eficiente, y aún más, si queremos extender esa comunicación más allá del equipo directivo principalmente: cocineros, alumnado, etc.

Por otra parte, otro de sus limitaciones es que no existe una diferenciación del producto en el imaginario colectivo. El pescado artesanal no ha podido profundizar en la vida de la sociedad en general, ni como producto en sí mismo ni ligado a otras iniciativas presentes en los centros escolares donde se reconoce al sector primario, como el Programa de Frutas y Verduras o Ecocomedores.

El sector tradicional pesquero no tiene un posicionamiento de marca arraigado, pues nunca ha implementado este proceso de diferenciación corporativamente hablando. La falta de estructura de comunicación como método de apoyo dificulta mucho la labor divulgativa.

A nivel institucional encuentra un limitante muy importante. El sector pesquero no cuenta con participación en medios políticos más allá de si tratan temas relacionadas con el reparto territorial en el norte de África. La falta de implicación por parte de los organismos de gobierno también dificulta su desarrollo y difusión a nivel social.

Futura líneas de investigación

Con respecto al futuro, el sector pesquero artesanal de Canarias presenta diversas alternativas de trabajo a nivel académico.

Cuenta con una imperiosa necesidad de implementar dinámicas comunicativas en todas sus vertientes, ya sea en relación al sistema educativo o en ámbitos mayores de la

sociedad. Será de esta manera, que lograrán integrarse en los imaginarios colectivos de la población. Con respecto a los comedores escolares, fomentar el crecimiento de sus miembros será la tarea clave. Es por ello que el piloto deberá desarrollarse de manera óptima, aprendiendo de sus errores y fomentando los aciertos, puesto que será así como se fomente un crecimiento potencial a nivel regional de PESCART.

Es necesario que se conforme un sello de calidad para todos aquellos que participen activamente de la reeducación sobre este sector, pues la herramienta del reconocimiento será una de las estrategias más eficaces a la hora de generar empatía con el producto.

Las labores de reeducación y revalorización de un producto no son sencillas. Es necesario reeducar a la población sobre una labor con tanta tradición en nuestras costas y donde encontramos un potencial etnográfico y cultural muy importante, a la par que económico. Por ello, es necesario potenciar una ampliación de los grupos de interés, abarcando de esta manera, lo máximo posible.

Sin duda, la labor de la antropología social en este terreno ha permitido el empoderamiento de las poblaciones pesqueras artesanales, y ha abierto nuevas vías de comercialización que fomentan la soberanía alimentaria y la acción colectiva. Sin embargo, hasta la fecha, ha fallado el pilar comunicativo, encontrando dificultades para llegar a los públicos. El trabajo transdisciplinar es esencial para lograr los objetivos que nos hemos planteado de manera eficaz y sostenible en el tiempo, es por ello que una de las propuestas que me gustaría presentar aquí, es la necesidad de integrar aún más el campo de la comunicación para el desarrollo de esta labor, para revalorizar los productos del sector primario, otorgándoles un espacio en los imaginarios colectivos, y un lugar destacado en la soberanía alimentaria del Archipiélago.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acuña, A.P. (2012). *La Gestión de los Stakeholders. Análisis de los diferentes modelos.* Encuentro Regional Zona Sur Adenag, Universidad Nacional del Sur. http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/4441

Alberto Ramos, C. A. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. *Avances en psicología*, *23*(1), 9-17. http://revistas.unife.edu.pe/index.php/avancesenpsicologia/article/view/167

Álvarez-Gayou Jurgenson, J. L. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología.* Paidós Educador. http://www.derechoshumanos.unlp.edu.ar/assets/files/documentos/como-hacer-investigacion-cualitativa.pdf

Aranceta Bartrina, J. Preparaciones de pescado para comedores escolares y restauración colectiva. *Revista Española de Nutrición Comunitaria.* Vol. 12, 2. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2132619

Balguerías Guerra, E. B. (1994). *La pesca de los costeros canarios en el banco sahariano. Antecedentes historicos y situacion actual. La chopa (spondyliosoma cantharus (linnaeus, 1758)) como ejemplo de aplicacion de metodos simples para la evaluacion de stocks en la pesqueria artesanal canaria* (Doctoral dissertation, Universidad de La Laguna). http://www.repositorio.ieo.es/e-ieo/bitstream/10508/9288/1/06.pdf

Barrera Luján, A. (2016). *Evolución histórica de la pesquería artesanal en la isla de Gran Canaria* (Doctoral Dissertation. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria).

Boza Vindel, C. (2016). *Pesca artesanal de la isla de Tenerife (Canarias): Análisis de la Primera Venta de los productos pesqueros y su influencia en el registro de datos biológicos*. (Trabajo fin de Master, Universidad de Alicante). http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/52769

Brunat, D. (2017). “Niños de 12 años con diabetes: la epidemia que arrasa Canarias y nadie sabe frenar”, en *El Confidencial*. Recuperado de

https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2017-05-20/canarias-obesidad-infantil-diabetes_1384184/

Cabrera Socorro, G. (1998). *Transformaciones Socioeconómicas, Organización del Trabajo e Ideologías de Género. La Población Pesquera de La Graciosa desde una Perspectiva de Economía Política* (Tesis doctoral, Universidad de La Laguna). https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/10083

Calame, M. (2008). *La Tourmente Alimentaire: Pour Une Politique Agricole Mondiale*. Editorial ECLM. http://docs.eclm.fr/pdf_livre/332LaTourmenteAlimentaire.pdf

Calvo Pacheco, M. (2009). *Estudio antropométrico y educación nutricional en escolares de la isla de Tenerife* (Doctoral dissertation, Universidad de La Laguna). https://dialnet.unirioja.es/servlet/dctes?codigo=26218

Cambria, A. (2016). La importancia de la Comunicación Estratégica. *Boletín IEEE*, (2), 475-487. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5998262

Comitas, L. y Dolgin, J. (1978). On Anthropology and Education: Retrospect and Prospect. *Anthropology & Education Quarterly*, 9(3), 165-180. https://doi.org/10.1525/aeq.1978.9.3.04x0502h

Contreras, J. y Gracia Arnaiz, M. (2005). *Alimentación y cultura: perspectivas antropológicas* (Vol. 392). Ariel. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Jesus_Contreras15/publication/332190746_Alimentacion_y_cultura_Perspectivas_antropologicas/links/5ea189aaa6fdcc88fc36921e/Alimentacion-y-cultura-Perspectivas-antropologicas.pdf

De la Cruz Modino, R. (2003). *Gestión de los recursos: turismo, usos y apropiación del patrimonio natural* (Trabajo de investigación, Universidad de La Laguna).

De la Cruz Modino, R. (2004). Patrimonio Natural y reservas marinas. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, *2*(2), 179-192. http://www.pasosonline.org/Publicados/2204/PS030204.pdf

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

Disglobal, (2018) Las claves del consumo de pescado en España. *Disglobal*. https://disglobal.es/category/consumo/

Durán, P., Cisneros Graciela, N., Meléndez Manuel, V. y Leonor, M.A. (2016). Comunicación Estratégica: construcción comunicacional de la estrategia corporativa en organizaciones sociales. *Revista Civilizar, 3,* 175-194. http://www.redrecor.org/uploads/2/3/8/8/23889360/comestratorgssoc_patriciaduran.pdf

Estévez González, F. (2001). *Alimentación y Cultura.* Museo de Antropología de Tenerife.

Fischler, C. (1995). *El [H] Omnívoro: el gusto, la cocina y el cuerpo*. Anagrama. https://www.academia.edu/11815749/El_H_omnivoro

Galicia, B. I. C. (2009). *Cómo elaborar el plan de comunicación. Manuales prácticos de la pyme.* Xunta de Galicia. http://bit.ly/2hboLKy.

Galván Tudela, J. (2011). Reseña: "la miseria del oro blanco" de la Dra. Gloria Cabrera Socorro, Universidad de La Laguna, Islas Canarias, España. *Batey: una revista cubana de Antropología Social*, *2*(2), 147-153. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5149876

García, X. (2003). La Soberanía Alimentaria: un nuevo paradigma. *Colección Soberanía Alimentaria*, 1-28. https://www.fuhem.es/media/ecosocial/file/Boletin%20ECOS/ECOS%20CDV/Bolet%C3%ADn%204/sob_alim_parad.pdf

Gergen, K. J. (1985). Social constructionist inquiry: Context and implications. In *The social construction of the person* (pp. 3-18). Springer, New York, NY. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4612-5076-0_1

Gianciti, M. A. (2002). Visión mundial del consumo de aguacate o palta. *Revista agroalimentaria.* Vol. 8, 14, 2002. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3228493

González Antón, R. y Arco Aguilar, M. (2001). Cerámica y pesca en Canarias. *Spal, 10, 295-310.* https://idus.us.es/handle/11441/46528

González Pérez, R. A. (2001). *Estrategias de comunicación*. Ariel. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5632051

Gracia Arnaiz, M. (2010). Alimentación y cultura en España: una aproximación desde la antropología social. *Physis: Revista de Saúde Coletiva*, *20*, 357-386. https://www.scielosp.org/article/physis/2010.v20n2/357-386/

Gracia Arnaiz, M. G. (2002). *Somos lo que comemos: estudios de alimentación y cultura en España*. Grupo Planeta (GBS).

Heinisch, C. (2013). Soberanía alimentaria: un análisis del concepto. En F. Hidalgo, P. Lacoix y P. Román (Edits.) *Comercialización y Soberanía Alimentaria*. SIPAE y Agronomes y Vétérinaries Sans Frontiéres, 11-36. https://hal-agrocampus-ouest.archives-ouvertes.fr/hal-00794380/

Henry, J. (1960). A cross-cultural outline of education. *Current Anthropology*, *1*(4), 267-305. https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/200114?journalCode=ca

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P (2006). *Metodología de la Investigación* (4ta Edición). Mc Graw Hill México.

Hill-Burnett, J. (1979). Anthropology in relation to education. *American Behavioral Scientist*, *23*(2), 237-274. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/000276427902300205

Holgado Molina, M. y Ostos Del Rey, M. (2002). Los acuerdos de pesca marítima entre España y Marruecos: evolución histórica y perspectivas. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, *194*, 189-214. https://ageconsearch.umn.edu/record/165642/

Hueso González, A. y Cascant i Sempere, M. (2012). *Metodología y técnicas cuantitativas de investigación*. Universidad Politécnica de Valencia. http://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17004/Metodolog%C3%ADa%20y%20t%C3%A9cnicas%20cuantitativas%20de%20investigaci%C3%B3n_6060.pdf?sequence=3

Ley 17/2003, de 10 de abril, de pesca de Canarias. «BOE» núm. 162, de 8 de julio de 2003. Comunidad Autónoma de Canarias. https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2003-13619

Ley 3/2001, de 26 de marzo, de pesca marítima del Estado. «BOE» núm. 75, de 28 de marzo de 2001. https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2001-6008

López Heras, M. y Guàrdia Peirón, M. (2012). *Cambio Global España 2020/50. Consumo y estilos de vida* [Archivo PDF]. http://www.conama11.vsf.es/conama10/download/files/conama11/STs%202010/ST-21_doc_Informe%20Cambio%20Global%20Espa%F1a%202020-50%20-%20Consumo%20y%20Estilos%20de%20Vida.pdf

Macarofood Ciencia y Gastronomía (2020). Macarofood – Valorización de productos marinos de la Macaronesia. *Macarofood.* https://macarofood.org/

Martín Martín, F. (2011). El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria. *Correspondencias & análisis*, (1), 101-114. http://ojs.correspondenciasyanalisis.com/index.php/Journalcya/article/view/273

Martínez Pérez, N. (2016). *¿Ha mejorado la calidad de los comedores escolares españoles?* (Trabajo de fin de máster). http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/56589/7/nmartine051TFM0716memoria.pdf

Martínez Saavedra, J. (2011). *Análisis del estado de los recursos pesqueros de Gran Canaria a partir del estudio de las series históricas de captura* (Tesis de Master, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria). https://accedacris.ulpgc.es/handle/10553/6289

Massoni, S. (2007*). Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Homo Sapiens Ediciones.

Massoni, S. (2009). Comunicación estratégica: somos seres en-red-dándonos. *FISEC-Estrategias*, *5*(12), 3-24. http://periodismo.undav.edu.ar/asignatura_cc/csb06_diseno_y_gestion_de_politicas_en_comunicacion_social/material/massoni1.pdf

Mauss, M. (1979). *Técnicas y movimientos corporales.* Editorial Tecnos. https://monoskop.org/images/b/b4/Mauss_Marcel_Sociologia_y_antropologia.pdf

Pascual Fernández, J.J. (1990). *Ecología, espacios sociales y evolución económica en la pesca artesanal canaria (el puerto de las Nieves, S. Miguel de Tajao y el Pris)* (Doctoral dissertation, Universidad de La Laguna).

Pascual Fernández, J.J. (1991). *Entre el mar y la tierra: los pescadores artesanales canarios.* Ministerio De Cultura–Interinsular Canaria, Santa Cruz de Tenerife.

Pascual Fernández, J.J., y Santana Talavera, A. (2003). Pesca y turismo: conflictos, sinergias y usos múltiples en Canarias. *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, *11*(44), 86-97. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=645592

Pérez, R. A., & Massoni, S. (2009). Hacia una teoría general de la estrategia. *Barcelona: Ariel.* http://www.tendencias21.net/estrategar/docs/introduccion_de_enrique_v__iglesias,__hacia_una_teoria_gaeneral_de_la_estrategia.pdf

Rivera Rodríguez, H. A. y Malaver Rojas, M. N. (2011). *La organización: los stakeholders y la responsabilidad social*. Editorial Universidad del Rosario. https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/3337

Rossi, I. y O'Higgins, E. (1981). *Teorías de la cultura y métodos antropológicos*. Anagrama.

Sánchez Almeida, E., Torres Álvarez de Arcaya, M. L., Monge Zamorano, M., Martín Martín, L., Gómez González, R., Díaz Sánchez, F., & Aguirre-Jaime, A. (2012). Progresión de la obesidad infantil en Tenerife. *Acta Pediátrica Española*, *70*(7). https://search.proquest.com/openview/4ae024181884cad1c4db7fbb0fc6f4b4/1?pq-origsite=gscholar&cbl=31418

Sánchez, C. (11 de febrero de 2020). Ejemplos de Referencias Bibliográficas APA. *Normas APA (7ma edición)*. https://normas-apa.org/referencias/ejemplos/

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

Spindler, G. (2000). *Fifty years of anthropology and education 1950-2000: a Spindler anthology*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Toffler, A. (1980). *La Tercera Ola*. Plaza & Janes. *SA.* https://www.academia.edu/26819781/Alvin_Toffler_-_La_Tercera_Ola

Tur-Viñes, V. y Monserrat-Gauchi, J. (2014). El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. *Razón y palabra*, *18*(88). https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731046.pdf

Vilches Vivancos, F. V. y Sanz y Simón, L. (2015). *Comunicación social y accesibilidad*. Editorial Dykinson, SL.

ANEXO 1

1.- Entrevista semiestructurada. (Fuente: ISTUR)

0. Nombre del centro:

1. Nombre y puesto que ocupa la persona entrevistada:

2. Personal de cocina (organigrama):

3. Nivel de satisfacción del centro con el proyecto.

Comentarios:	1	2	3	4	5

Marque con una X la puntuación que considere más acorde (1 muy deficiente, 5 excelente)

4. ¿Cómo se han adaptado los niños a las recetas con pescado local? (Por edades)

5. ¿A qué receta/preparación se han adaptado mejor los niños/as?

	1	2	3	4	5
Receta 1					
Receta 2					
Receta 3					
Receta 4					
Receta 5					
Receta 6					
Comentarios:					

Marque con una X la puntuación que considere más acorde (1 muy deficiente, 5 excelente)

6. ¿Han tenido que trabajar con los niños/as para introducir las recetas con pescado? En caso afirmativo, ¿cómo lo han conseguido?

7. ¿En qué medida la presencia de espinas en el pescado resulta un problema con los niños/as?

8. En caso de qué sea un problema, ¿Cómo pueden estar presentes en los menús los pescados que presentan muchas espinas tales como la sardina, la caballa, el chicharro, etc.?

9. ¿Qué recetas suelen elaborar más frecuentemente? ¿por qué?

10. ¿cuál es el nivel de satisfacción que presentan los niños/as ante un menú con carne o con pescado?

	1	2	3	4	5
Con carne					
Con Listado					
Con pescado en general					
¿Razones?					

Marque con una X la puntuación que considere más acorde (1 muy deficiente, 5 excelente)

11. ¿Les ha resultado fácil trabajar con el formato del producto que les provee Isla- tuna o desearían otro tipo de preparación del producto?

12. ¿Sugerirías que se incluyese algún otro tipo de pescado local en la oferta actual que te ofrece el proyecto? ¿Cuál en concreto?

13. ¿Qué otras especies de pescado consumen en el centro además de las proporcionadas por el proyecto?

14. ¿Quiénes son sus proveedores, a qué precios los consiguen, cuál es su procedencia, cuánta cantidad adquieren y con cuánta frecuencia?

A) Especie	
Procedencia	
Cantidad mensual	
Precio	
Proveedor	

B) Especie	
Procedencia	
Cantidad mensual	
Precio	
Proveedor	

C) Especie	
Procedencia	
Cantidad mensual	
Precio	
Proveedor	

15. El coste, tanto de tiempo como de dinero, ¿es mayor o menos desde que han adaptado las recetas de los productos del proyecto?

	1	2	3	4	5
Coste					
Tiempo					

16. ¿Hay niños/as alérgicos/as al listado o al pescado en general? ¿Cuántos?

Sí	No	Nº de niños/as alérgicos:

Sí No Nº de niños/as alérgicos:

17. En caso afirmativo, cual es el procedimiento a seguir.

18. ¿Hay muchos niños/as que no coman pescado o lo hagan a regañadientes? ¿por qué?

19. ¿se da el mismo problema con las preparaciones de listado?

20. Si existen niños/as con necesidades especiales, ¿poseen menús adaptados? En caso negativo, ¿qué estrategias se llevan a cabo?

21. ¿Las familias reciben información sobre el origen de los productos que utilizan en los menús? ¿De qué manera?

22. ¿Se les ha dado a las familias alguna información sobre el proyecto ecotúnidos artesanales (PESCART) ¿Creen que conocen el proyecto?

2.- Encuesta. (Fuente: elaboración propia)

1. Soy tutor/a de algún niño/a de edades comprendidas entre los 3 y los 12 años
   - Sí
   - No
2. Tipo de familia que conforma la unidad familiar:
   - Familia nuclear (padre y madre, o relaciones homosexuales de ambos miembros)
   - Familia monoparental (madre con hijos; padre con hijos)
   - Familia extensa (padres, madres, hijos + tíos, abuelos, etc.)
3. Indique, según su criterio, en qué categoría situaría a su unidad familiar:
   - Poder adquisitivo bajo
   - Poder adquisitivo medio
   - Poder adquisitivo alto
4. Según el siguiente listado, indique qué especies cree que se pescan en Canarias:

	SE PESCA EN CANARIAS	NO SE PESCA EN CANARIAS
BICUDA		
CABALLA		
DORADA		
SALMÓN		
MERLUZA		
BACALAO		
FOGONERO		

ATÚN ROJO		
SAMA		
VIEJA		

5. ¿Con qué frecuencia consumen pescado en casa y fuera de casa?

	1	2	3	4	5	
Nunca						A menudo

6. A continuación, indique cuáles son las tres especies (en orden) que más consumen los niños
7. Indique con qué frecuencia en un mes promedio consume los niños en casa los siguientes tipos de pescado:

	NUNCA	MUY POCAS VECES	A VECES	CON FRECUENCIA	CON MUCHA FRECUENCIA
PESCADO FRESCO					
PESCADO CONGELADO					
PESCADO PROCESADO					
PESCADO EN CONSERVA					
MARISCO FRESCO O CONGELADO					

8. Cuando compran pescado, ¿suelen fijarse en el origen del mismo? (Canario, importado, etc.)
   - Sí
   - No
9. ¿Tiene usted contratado el servicio de comedor escolar

- Sí
- No

10. El municipio al que pertenece el centro escolar, ¿de qué tipo es?
    - Rural
    - Costero
    - Urbano
11. Si tiene contratado servicio de comedor, ¿cómo funciona este?
    - Mediante catering
    - Tienen cocina en el centro escolar
    - No lo sé
    - No tengo contratado servicio de comedor
12. ¿Se les informa de los menús escolares?
    - Sí
    - No
    - No tengo contratado servicio de comedor
13. ¿Se encuentran satisfechos con la oferta de pescado que tiene el comedor?
    - Sí, incluyen suficiente pescado
    - No, creo que deberían incluir más pescado
    - No tengo contratado servicio de comedor
14. ¿Les informan de dónde procede el producto pesquero que se consume en los centros escolares?
    - Sí, periódicamente nos informan sobre su origen
    - No, por lo general no lo sabemos
    - No tengo contratado servicio de comedor