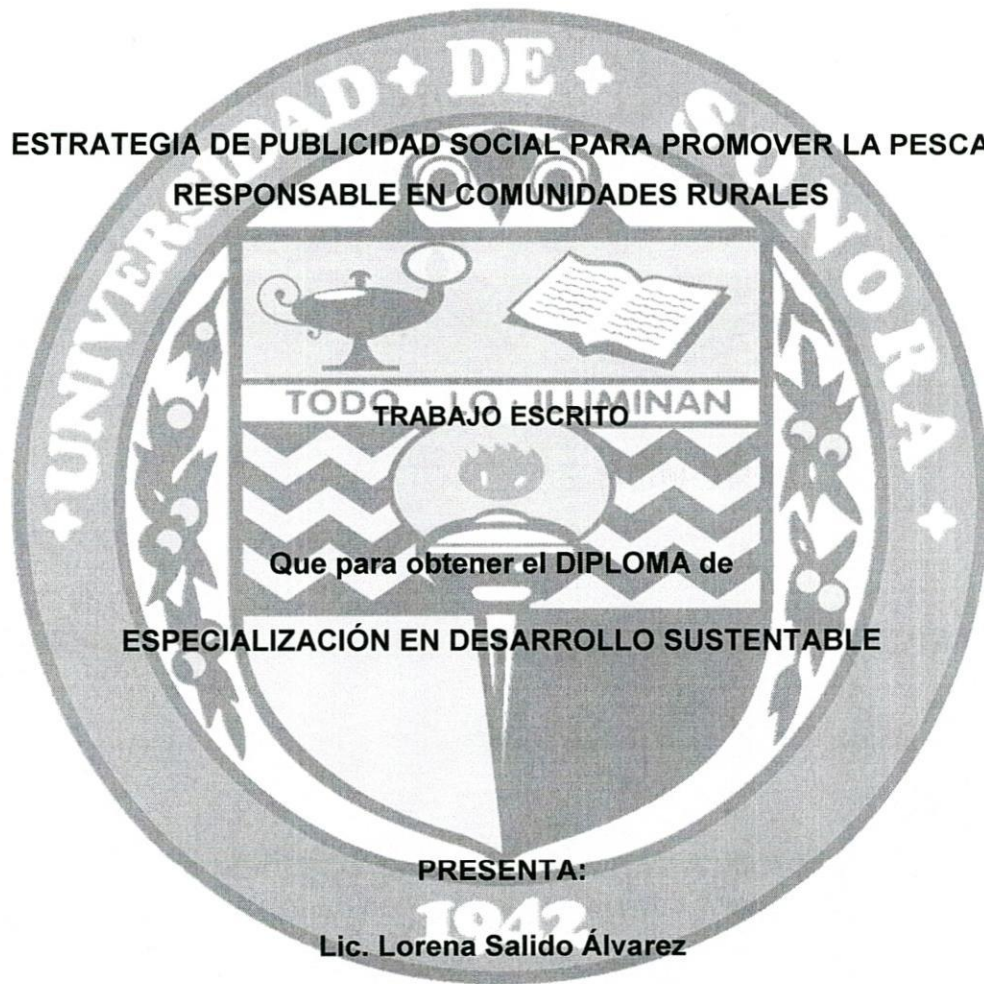


**UNIVERSIDAD DE SONORA**  
**DIVISIÓN DE INGENIERÍA**  
**DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD SOCIAL PARA PROMOVER LA PESCA  
RESPONSABLE EN COMUNIDADES RURALES**



**TRABAJO ESCRITO**

**Que para obtener el DIPLOMA de  
ESPECIALIZACIÓN EN DESARROLLO SUSTENTABLE**

**PRESENTA:**

**Lic. Lorena Salido Álvarez**

**DIRECTOR DE TESINA:**

**Maestro Rafael Pérez Ríos**

HERMOSILLO, SONORA, MÉXICO

FEBRERO DEL 2011.

# Universidad de Sonora

Repositorio Institucional UNISON



**"El saber de mis hijos  
hará mi grandeza"**



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como openAccess



"El saber de mis hijos  
hará mi grandeza"

Universidad de Sonora  
División de Ingeniería  
Departamento de Ingeniería Industrial  
Especialización en Desarrollo

Hermosillo, Sonora a 9 de Febrero del 2011.

Dr. Luis Eduardo Velázquez Contreras  
Coordinador del Programa  
Especialización en Desarrollo Sustentable  
Presente.-

Por este conducto, hago de su conocimiento que estoy de acuerdo que se realice el examen profesional del alumno(a) Lorena Salido Álvarez con Expediente 210190101, el cual será el día 11 de Febrero en el aula Lozano Taylor a las 17:00 horas.

Relación de Jurados

	Nombre	Firma
PRESIDENTE	M.C. Rafael Pérez Ríos	
SECRETARIO	Dr. Clara Rosalía Álvarez Chávez	
VOCAL	Dr. Nora Elba Munguía Vega	
SUPLENTE	Dr. Javier Esquer Peralta	

ATENTAMENTE

MIEMBROS DEL JURADO



## RESUMEN EJECUTIVO

En este trabajo se proponen estrategias para la creación de una campaña de publicidad social que contribuya a la minimización del impacto de la sobrepesca. Para tal fin, se analizó la situación socioeconómica y cultural de la comunidad pesquera de ribera de Bahía de Kino, Sonora, México, ubicada en la zona costera del Golfo de California.

El análisis toma como marco conceptual las teorías de la comunicación de Wilbur Schramm que postulan la importancia y el poder que tienen los medios de comunicación masivos como agentes educativos en la sociedad. La publicidad o marketing social son capaces de moldear y concientizar a su audiencia si son aprovechados en conjunto con una estrategia por parte de las autoridades estatales o federales.

Se encontró que la población de Bahía de Kino entiende el concepto de pesca responsable y está consciente de la importancia del cuidado del medio marino para preservar las especies y su empleo. Debido a las condiciones precarias en las que viven, deben escoger entre su supervivencia a corto plazo o la preservación de su fuente de ingresos a largo plazo.

Desgraciadamente, las consecuencias de estas acciones se están mostrando cuando descubren que los montos de captura son cada vez más reducidos.

Es crucial que las autoridades estatales y federales tomen acción para poner soluciones a la difícil situación que se vive en Bahía de Kino. El objetivo de la campaña es concientizar a los pescadores de la importancia del cuidado de su medio ambiente, pero el esfuerzo será en vano mientras no sea apoyado mediante otras estrategias.



## ABSTRACT

This research proposes strategic rules for the creation of a social advertising campaign that contributes to the minimization of the negative impacts of overfishing. For such purpose, the socioeconomic and cultural situation of the small-scale fishing community of Kino Bay, Sonora, Mexico, located in the coastal zone of the Gulf of California, was analyzed.

The investigation takes the communication theories of Wilbur Schramm as a literary analysis. These theories mention the importance and the power mass media has as society's educative agents. Advertising or social marketing are capable of molding and creating awareness in their target audience, especially in conjunction with a strategy by the state or federal authorities.

It was found that the population of Kino Bay understands the concept of responsible fishing and is conscious of the importance of preserving the marine ecosystem. But, due to the precarious conditions they live in, the fishermen must choose between their short-term survival and the safeguarding of their source of income in a long-term future. Unfortunately, the consequences of overfishing are already visible, since the amounts of product obtained have been decreasing.

It is crucial that the government takes action to solve the complicated situation in Kino Bay. The objective of this campaign is to create awareness of the importance of taking care of the environment. But the effort will be in vain if it is not accompanied by other strategies and efforts by the government and other organizations.

## INDICE

RESUMEN EJECUTIVO .....	1
ABSTRACT .....	2
LISTA DE TABLAS .....	6
LISTA DE Figuras .....	7
INTRODUCCIÓN .....	8
OBJETIVO GENERAL .....	9
Objetivos específicos .....	9
CAPÍTULO 1. ANÁLISIS LITERARIO.....	10
1.1 Pesca Responsable y Sobrepesca .....	10
1.2.1 La pesca artesanal en Sonora .....	15
1.2.2 Situación Legal (Permisarios) .....	16
1.2.3 Soluciones para una Pesca Responsable en Bahía de Kino .....	18
2. La comunicación y su papel en la sociedad.....	20
2.1 Comunicación e Información .....	20
2.1.1 El Proceso de la comunicación.....	21
2.2 Proceso de comunicación Schramm .....	22
2.3 Publicidad.....	23
2.4 Los medios de comunicación y su influencia en el desarrollo de comunidades .....	24
2.4.1 La publicidad Social.....	25
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA.....	27
2.1 Enfoque o Tipo de Estudio .....	27
2.2 Diseño utilizado .....	27
2.3 Alcance .....	27
2.2 Objeto de estudio .....	27
2.3 Selección y tamaño de muestra .....	27
2.4 Instrumento de Recolección de Datos .....	27

CAPÍTULO 3. RESULTADOS .....	29
3. Caracterización de la población de la comunidad pesquera de Bahía de Kino.....	29
3.1. Características sociodemográficas .....	29
3.1.1 Estructura de edades .....	29
3.1.2 Lugar de procedencia.....	29
3.1.3 Estado civil .....	30
3.1.4 Nivel de Estudios.....	30
3.1.5.1 Número de personas que viven con el pescador que nunca hayan asistido a la escuela .....	31
3.2 Hogar de los pescadores.....	31
3.2.1 Calidad de la vivienda .....	31
3.2.1.1 Número de habitaciones.....	31
3.2.1.2 Número de metros cuadrados que mide el terreno donde se ubica la casa en donde vive .....	31
3.2.1.3 Número metros cuadrados mide la construcción de la casa donde vive .....	32
3.2.2 Hijos .....	32
3.2.2.1 Personas que viven con el pescador .....	32
3.2.2.2. Número de dependientes. ....	32
3.2.3 Condiciones sanitarias y servicios públicos .....	33
3.3 Medios masivos de comunicación y hábitos de entretenimiento.....	33
3.3.1 Hábitos de lectura .....	34
3.3.2 Actividades durante ratos de ocio.....	34
3.4 Campañas publicitarias en su comunidad .....	34
3.5 La pesca como actividad económica .....	35
3.6 Desarrollo sustentable y pesca responsable.....	36
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS .....	39
CONCLUSIONES .....	41



LISTA DE TABLAS

Referencias ..... 42

ANEXOS..... 46

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Importancia de la pesca artesanal a nivel mundial .....	15
--	----

# INTRODUCCIÓN

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de Schramm.....	22
Figura 2. Estructura de edades de la población entrevistada.....	29
Figura 3. Nivel de escolaridad.....	30
Figura 4. Medios de comunicación masiva en casa de los pescadores.....	33
Figura 5. Hábitos de lectura.....	34
Figura 6. Campañas de publicidad reportadas por los encuestados.....	35
Figura 7. ¿Conoce el término "Desarrollo Sustentable"?.....	36



## INTRODUCCIÓN

La sobrepesca es un fenómeno que afecta el crecimiento y supervivencia de las especies marinas, disminuyendo el crecimiento de la biomasa, al despojar al medio marino del tiempo necesario para su reproducción adecuada. Si no se reduce el esfuerzo pesquero, se puede llegar a la pérdida total del recurso. Los efectos de la sobrepesca también se ven en el decrecimiento de las ganancias obtenidas por esta actividad y consecuentemente, afectan la economía de las comunidades que dependen de esta fuente de ingresos.

El primer capítulo de esta tesina presenta el análisis literario. Comienza explicando los conceptos de pesca responsable, sobrepesca, y utiliza en el modelo de Schaeffer para explicar el aumento y descenso del esfuerzo pesquero y la producción. Posteriormente, se identifican las diferencias entre la pesca artesanal y la pesca industrial, y se resaltan sus pros y sus contras. Brevemente se muestra la situación actual en Bahía de Kino, Sonora, y el conflicto que se genera con los permisionarios junto con un conjunto de posibles soluciones. El capítulo continúa con la comunicación, y el papel de esta en la sociedad, definiendo los conceptos de comunicación e información y el proceso de la comunicación. Asimismo, explica la teoría de comunicación de Wilbur Schramm, la cual se refiere al papel que ejercen los medios masivos de comunicación como promotores dentro del desarrollo social de una comunidad. Se explica también lo que es publicidad y publicidad social.

En el segundo capítulo se presenta la metodología que se utilizó para la obtención de un análisis de audiencia, que en este caso, fue el nicho de la comunidad pesquera en Bahía de Kino. Con estos se obtienen los datos necesarios para el diseño de una campaña de publicidad social a favor de la pesca responsable en esta zona. En este espacio se describe el procedimiento utilizado, los instrumentos de recolección y manejo de datos.

El tercer capítulo muestra la descripción de los resultados obtenidos en el análisis de audiencia, con los de la encuesta que se utilizó descritos y en gráficas. En el cuarto capítulo se presenta el análisis de los resultados.

Finalmente se presentan las conclusiones de esta investigación y un diseño de una campaña de publicidad social en medios impresos como propuesta.

## OBJETIVO GENERAL

Crear una campaña de publicidad social que contribuya a la adopción de un manejo sustentable de los recursos pesqueros en Bahía Kino.

### Objetivos específicos

- Hacer una revisión de las teorías sociales de la comunicación.
- Identificar las características de la audiencia meta en el caso de la pesca en Bahía Kino.
- Diseñar un mensaje que al mismo tiempo que favorezca la conservación de los ecosistemas costeros, mejore los niveles de vida de los pescadores de Bahía Kino.

### 1.1. Marco Referencial y Conceptual

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) por sus siglas en inglés (ZOU) describe a la industria pesquera como la actividad económica de pescar y producir pescado y otros productos marinos para consumo humano como materia prima de otros productos (FAO, 2003).

El Centro de Comercio Internacional para la Pesca Responsable, la FAO de su el término pesca responsable como una utilización sostenible de los recursos pesqueros en armonía con el medio ambiente, así como la gestión de prácticas pesqueras y actividades que no dañen los recursos ni su calidad. De esta manera se busca la pesca y acuicultura responsable (FAO, 1997).

Según el CDRPESCA (Centro de Comercio y Pesca Responsable) el concepto de pesca responsable abarca:

- El fortalecimiento sostenible de los recursos pesqueros en armonía con el medio ambiente.
- La aplicación de prácticas de pesca y acuicultura que no sean nocivas para los ecosistemas de recursos, la calidad de los recursos.

# CAPÍTULO 1. ANÁLISIS LITERARIO

Es común afirmar que el logro de un desarrollo sustentable implica alcanzar una combinación adecuada de objetivos y metas de al menos tres dimensiones distintas: la ambiental, la económica y la social (WBCSD, 2000). El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible define este desarrollo como "satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones para satisfacer los suyos." Es importante buscar y proponer metodologías, estrategias o herramientas que permitan obtener la adecuada combinación de esos tres ámbitos de acción y sin duda un elemento indispensable para ello es la comunicación.

Primero se explican los conceptos de pesca sustentable, pesca artesanal y la situación actual en con los pescadores de ribera en Bahía de Kino. Seguido de eso se explicará el concepto de comunicación, el proceso de comunicación e información, la publicidad social, y la manera en que los medios de comunicación funcionan como una herramienta eficiente para el cambio social.

## 1.1 Pesca Responsable y Sobrepesca

La Organización de Las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO por sus siglas en inglés) (2009) describe a la industria pesquera como "la actividad comercial de pescar y producir pescado y otros productos marinos para consumo humano o como materia prima de otros procesos industriales."

Dentro de su Código de Conducta para la Pesca Responsable, la FAO define el término pesca responsable como "una utilización sostenible de los recursos pesqueros, en armonía con el medio ambiente, así como la utilización de prácticas pesqueras y acuícolas que no dañen los ecosistemas, los recursos ni su calidad." De esta manera se busca una pesca y acuicultura integral y equilibrada (FAO, 1995).

Según el CEDEPESCA (Centro Desarrollo y Pesca Sustentable), el concepto de pesca responsable abarca:

- "El aprovechamiento sostenible de los recursos pesqueros en armonía con el medio ambiente
- La utilización de prácticas de captura y acuicultura que no sean nocivas para los ecosistemas, los recursos o la calidad de los mismos



- La incorporación del valor agregado a estos productos mediante procesos de transformación que reposan en normas sanitarias
- La aplicación de prácticas comerciales que ofrezcan a los consumidores acceso a productos de buena calidad.”

En el resumen de los documentos presentados en la Conferencia de Reikiavik Sobre la Pesca Responsable en el Ecosistema Marino, llevada a cabo en Islandia, definen el mismo concepto como “la producción sostenible de los beneficios para el hombre, distribuidos de forma equitativa, sin causar cambios inaceptables en los ecosistemas marinos.” Consideran que para que la pesca sea responsable, es necesaria la participación y el cumplimiento de compromisos no solamente de la industria pesquera y de la comunidad científica, sino también del público y los políticos (FAO, 2001).

En la Conferencia de Reikiavik se mencionaron los siguientes elementos como clave para una ordenación pesquera responsable:

- “las metas y limitaciones que caracterizan el estado deseado de la pesca y los cambios indeseables en el ecosistema,
- las medidas de conservación precautorias que tienen en cuenta las interacciones entre las especies y sean adaptables;
- la concesión de derechos que sirvan de incentivo para la conservación;
- un proceso decisorio que sea participativo y transparente;
- la protección del ecosistema para el hábitat y las especies objeto de particular preocupación; y
- el apoyo a la gestión, incluida la información científica, la aplicación de la legislación y la evaluación de los resultados. Los planes del ecosistema pesquero son un instrumento útil para elaborar y aplicar los sistemas de ordenación pesquera que incluyan estos seis elementos.”

Los objetivos de la pesca responsable (CEDEPESCA, n.d.) son promover la seguridad alimentaria mediante la actividad pesquera, la protección de los recursos acuáticos vivos y su entorno, incentivar el comercio de productos del mar, promover la investigación pesquera y proporcionar normas de conducta para los agentes involucrados en esta actividad.

La sobrepesca es “una pesca excesiva realizada por el humano sobre peces o mariscos” (FAO, 2009). Sus efectos son catastróficos sobre las especies capturadas y sobre los ecosistemas que

conforman. A finales de la década de los noventa, la FAO reconoció que la gran mayoría de las pesquerías del mundo están sobreexplotadas, al límite de su capacidad productiva o completamente agotadas (Aguilar, 1995). Como consecuencia a este descubrimiento surgió un mejoramiento en el manejo de las pesquerías, pero Aguilar afirma que hasta la fecha existen especies marinas que continúan siendo explotadas en cantidades descomunales, ya que para muchos científicos, el techo se encuentra en los 100 millones de toneladas anuales, el cual es un número poco sostenible para los recursos y ecosistemas marinos.

La pesca es considerada una actividad extractiva, en la cual los recursos son renovables y restringidos durante la época de apareamiento, reproducción y etapas juveniles. De esta manera se busca proteger las especies en cuestión asegurando una producción rentable y sustentable para próximas temporadas (Aguilar, 1995).

Para explicar el aumento y descenso del esfuerzo pesquero y la producción, el modelo Schaeffer (1957) indica que mientras el nivel de esfuerzo aplicado sea inferior a los niveles de reproducción y crecimiento de las especies marinas, la cantidad producida será baja. Por el contrario, un mayor esfuerzo pesquero provocará un aumento en la producción hasta llegar al punto de máximo rendimiento sostenible. Al llegar a ese punto las capturas comienzan a descender, pues el exceso en esfuerzo aplicado impedirá que los niveles de reproducción y crecimiento de las especies se mantengan en niveles sostenibles. Mientras el esfuerzo siga incrementando, los beneficios económicos disminuirán junto con la estabilidad del ecosistema (punto máximo bioeconómico) (Villareal, 2010).

Villareal menciona que el nivel de esfuerzo pesquero necesario para alcanzar el punto máximo bioeconómico variará según el comportamiento de los factores biológicos y ambientales de los que dependen cada especie, así como los niveles alcanzados por los precios de mercado y los ritmos de crecimiento de los costos totales. Agrega que los primeros son fijados por el mercado internacional y los segundos por los precios de los insumos, los niveles tecnológicos aplicados y los esquemas organizativos de los pescadores.

## **1.2 La Pesca Artesanal y la Pesca Industrial**

La pesca artesanal o de ribera está caracterizada por “el tamaño de la embarcación, el tonelaje bruto, las artes de pesca utilizadas, las zonas de pesca y las especies objetivo” y puede llevarse a cabo en el mar, en zonas próximas a la costa o en aguas interiores durante todo el año o por temporadas (Wiefels & Avdalov, n.d.). Entre dichas especies figuran volúmenes moderados de



camarón, calamar, manta, jaiba y escama, y la mayor parte de la captura se entrega en playa en presentación entera y fresca (Villareal, 2010).

Lobato (1996) define esta actividad económica como “sustentada en el aprovechamiento de un recurso natural, constituido por una o varias especies, en el cual intervienen medios, técnicas y procedimientos de producción particulares y diferenciados y mano de obra con calificación específica; presentan regularidades geográficas, tecnológicas y se conciben de manera integral (extracción, procesamiento y comercialización).” Los pescadores manejan embarcaciones menores llamadas pangas, con una capacidad para menos de 10 toneladas y equipadas con motores que no exceden 115 caballos de fuerza o remos (Villareal, 2010).

A diferencia de la industrial, la pesca artesanal trabaja por kilos procesados, necesita una mayor cantidad de mano de obra para la captura, así como un procesamiento, transporte, distribución y comercialización distintos. Actividades colaterales como la confección y reparación de redes, construcción y reparación de embarcaciones, reparación de motores, etc., proporcionan otras posibilidades de empleos e ingresos adicionales (Wiefels & Avdalov, n.d.).

En México, la pesca artesanal se lleva a cabo hasta el límite exterior de tres millas náuticas, contadas a partir de la línea de marea. Villareal (2010) afirma que en 1997, el 74% de los pescadores del país trabajaban en aguas ribereñas. El autor define al pescador de ribera como “un individuo que captura y recoge organismos acuáticos de las zonas costeras y bahías, ya sea nadando, buceando o vadeando, utilizando equipos menores” (Villareal, 2010). La descarga de sus capturas se lleva a cabo en pequeñas localidades y en grandes puertos, y por lo general, los hombres se dedican a la captura y las mujeres al procesamiento y comercialización.

Los pescadores de ribera forman parte de pequeñas comunidades rurales, caracterizadas por desnutrición, carencias en el servicio de salud, educativo y demás servicios públicos así como infraestructura productiva (Villareal, 2010). La actividad económica principal de estas comunidades es la pesca y estas comunidades son vulnerables a fenómenos climáticos, fluctuaciones anuales y escasez de peces. Cualquier cambio en la cantidad del recurso pesquero las afecta de gran manera (FAO, 2009). Los pescadores artesanales se ven obligados a realizar otras actividades para conseguir recursos económicos en épocas de escasez (Aguilar, 1995).

En el documento de la FAO, *El Estado mundial de la pesca y la acuicultura 2008*, se considera que la pobreza en las comunidades pesqueras no siempre está directamente relacionada con los niveles de los recursos, aunque sí es una de las principales causas. Las otras causas



mencionadas se encuentran la carencia de servicios públicos y representación política, las cuales pueden llegar a ocasionar la mudanza de familias a otras comunidades rurales o urbanas. "El hecho de que muchas familias tengan una gran tendencia a la movilidad geográfica es otra particularidad importante que puede contribuir, e incluso hacer aumentar, la probabilidad de que se vea expuesta a la pobreza (FAO, 2009)."

Con respecto a la cadena de comercialización, el pescador artesanal representa el eslabón más débil comparado con los minoristas, mayoristas, acopiadores, grandes compradores, supermercados, etc. (Wiefels & Avdalov, n.d.). Los autores lo califican como "dependiente y rehén de los precios y las condiciones de pago que imponen los compradores" y definen el rol de pescadores como son los ofertantes, los comercializadores o distribuidores como los que llevan el producto hasta los centros de consumo y establecen el precio de compra y venta y el permisionario es el comprador o demandante. La mentalidad individualista en los pescadores, es probablemente consecuencia de esta situación, lo cual es un obstáculo para el funcionamiento adecuado de organizaciones colectivas (Villareal, 2010).

Según el Programa de Pesca y Acuicultura 1995-2000, entre los obstáculos existentes para que la pesca ribereña se desarrolle adecuadamente están "la organización gremial incipiente en estructura y capacidad jurídica, el inadecuado o inexistente acceso a fuentes de capital y crédito, incluso el uso de equipos de pesca inapropiados, la carencia de mecanismos de previsión y seguridad social" (SEMARNAP, 1996). Aunado a esto, el impacto que ha tenido la pesca industrial sobre la pesca artesanal es casi devastador. En los últimos años, más de 100,000 pescadores de ribera han perdido su empleo a causa del descenso de capturas y la introducción de métodos de pesca más efectivos por la industria pesquera (Aguilar, 1995).

A pesar de lo anterior, se reconoce que la pesca artesanal es mucho más eficiente económicamente si se compara con la pesca industrial, causa menos estragos ecológicos, tiene una mayor capacidad de intercambio que repercute en beneficios sociales y económicos descentralizados, y contribuye a la herencia cultural (FAO, 2009). Es también resistente a crisis económicas, y capaz de mitigar la pobreza y proporcionar seguridad alimentaria para los involucrados directa e indirectamente en esta actividad. Aunque la FAO también considera sus consecuencias negativas entre las cuales se pueden encontrar la sobreexplotación de poblaciones, daños al medio ambiente y/o la generación de niveles marginales de beneficios.

**Tabla 1. Importancia de la pesca artesanal a nivel mundial**

	PESCA INDUSTRIAL	PESCA ARTESANAL
Número de empleos	+500.000	+12.000.000
Captura anual pescado para consumo humano	29.000.000 TM	24.000.000 Tn
Coste de cada puesto de trabajo en pesquero	30-30.000\$	250-2.500\$
Transformación en aceites, fertilizantes, harinas, etc.	22.000.000 TM	Casi nulo
Consumo anual tmde combustible	14-10.000.000 TM	1-1.500.000 TM
Captura de pescado por tonelada de combustible	2-2.5	10-20 TM
Puestos de trabajo creados por cada millón de dólares	5-30	500-4.000
Pescado desperdiciado en pesquerías de crustáceos	6-16.000.000 TM	Casi nulo

Aguilar, R., 1995. Conservación mundial de recursos pesqueros: un mar de problemas.

*Distribución y consumo* [e-journal] 130-134 Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/>

### 1.2.1 La pesca artesanal en Sonora

La región más productiva del país se concentra en las costas de Baja California Norte y Sur, Sonora y Sinaloa. En Sonora se concentran el 40.44% de las embarcaciones de pesca de altura de los cuatro estados mencionados y el 29.76% de las embarcaciones que realizan pesca de ribera. En 2007, la captura de estos cuatro en conjunto, representó el 82% del peso desembarcado (Villareal, 2010).

Villareal señala entre las especies más comunes al camarón, la sardina y el calamar, y los considera son una importante fuente de productos marinos a nivel local, regional e internacional. Aunque los volúmenes no sean constantes, aseguran que todo el año los pescadores de tiempo completo estén ocupados.

Bahía de Kino es una comunidad rural costera con aproximadamente 50,000 habitantes (INEGI, 2005). La actividad económica principal es la pesca, y según Comunidad y Biodiversidad, A.C.



(COBI), actualmente existen aproximadamente 800 pescadores y 200 pangas de 8-9 m de largo equipadas con motores de 55-115 caballos de fuerza. En una encuesta aplicada a una muestra de 45 pescadores locales para describir la situación social y laboral de Bahía de Kino y el impacto de las políticas pesqueras, se determinó que para el 71% de los encuestados la pesca era su única fuente de ingresos. Este estudio fue realizado por la Universidad de Arizona en conjunto con el Instituto de Ciencias Marinas, el Programa de Conservación y Ciencias, y Comunidad y Biodiversidad, A.C. (Cinthe, A., et al., 2009).

Las especies marinas llevan a cabo su reproducción y desarrollo en las zonas costeras como bahías, esteros y lagunas, y cuando alcanzan una edad adulta se mudan a alta mar. Villareal considera la mayor demanda y precios atractivos atraen a los pescadores de ribera en Bahía de Kino a capturar organismos inmaduros o juveniles, peligrando así sus ciclos de reproducción y crecimiento, y por consecuencia, una de las causas principales del problema de sobrepesca en la zona.

### **1.2.2 Situación Legal (Permisarios)**

La administración pesquera en México tiende a ser centralizada, hasta la aprobación de la "Ley General de Pesca y Acuicultura Sustentables" en Octubre del 2007. La Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) y la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) son las agencias encargadas de la legislación pesquera en México. La Comisión Nacional de Acuicultura y Pesca (CONAPESCA) es un órgano de la SAGARPA, y se encarga de proporcionar los permisos o concesiones de pesca y de aplicar las regulaciones de la SAGARPA. La SEMARNAT regula la lista de especies protegidas por riesgo de extinción y las áreas protegidas en México. La Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA) y la Secretaría de Marina Armada de México cuentan con el poder de aplicar los objetivos de la SAGARPA (Cinthe, A., et al., 2009).

Los permisos de pesca son la herramienta más común para regular el acceso a los recursos marinos. Pueden ser concedidos a cualquier entidad corporativa o individuo por dos o cinco años y son renovables. Los requerimientos para obtener uno son (Cinthe, A., et al., 2009):

- 1) Documentación personal
- 2) Especificación de especies, áreas, puerto y duración del derecho de pesca
- 3) Especificación y certificación técnica de la información del barco, motores y equipo de pesca

- 4) Registro de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) certificando la posesión del barco, motores y equipo de pesca
- 5) Membresía certificada para las entidades corporativas correspondientes
- 6) Inscripción certificada registro de pago de impuesto
- 7) Pago de honorarios.

Cada permiso especifica el número de espacios (o pangas) que son permitidos para la actividad pesquera, junto con las especificaciones técnicas, y una sola panga puede estar registrada bajo uno o varios permisos. La intención del gobierno al otorgar estos permisos era que los permisionarios contribuyeran a la reducción de la pesca ilegal, el cual no ha sido el caso (Laursen, 2010).

Los permisionarios son los únicos que legalmente pueden llevar la pesca a la costa y declararla en la oficina regional de la CONAPESCA, así como proveer facturas por el producto. Estas facturas certifican la pertenencia legal del mismo y son necesarias para vender o transportar la mercancía a mercados locales, regionales, o internacionales (Cinthi, A., et al., 2009). Generalmente, los pescadores no cuentan con un permiso y tienen que entregar su captura a quienes sí lo tienen.

La obtención de un permiso de pesca es casi imposible para los pescadores puesto que deben ser dueños de su panga y su equipo de pesca y el papeleo es extenso y difícil de completar, sobre todo porque se dedican a la pesca de tiempo completo y carecen de la capacidad, los medios, la preparación y la influencia económica necesaria (Cinthi, A., et al., 2009). El resultado es que esas personas más cercanas al recurso están desconectadas del manejo del mismo, el cual es controlado por una cantidad pequeña de individuos que ha monopolizado el mercado (Laursen, 2010).

La conducta de los productores se rige por la ley microeconómica de la oferta, es decir que cuando ocurre un incremento en el precio tiende a incrementar la producción (Villareal, 2010). Los permisionarios exigen a los pescadores entregar grandes cantidades de pesca, ya que mientras más producto consigan dichos pescadores, obtendrán mayores ganancias. Los permisos no tienen un límite de peso en las capturas o en las especies, así que el permisionario puede adquirir el producto a precios más económico mediante personas que practiquen la pesca ilegal (Laursen, 2010).



La pesca ilícita es común en Bahía de Kino y constituye pescas no reportadas, pesca fuera de la jurisdicción que es declarada como pescada dentro de la misma, errores en identificación de especies, entre otros factores. Según COBI y el Centro Mexicano de Derecho Ambiental, hasta la fecha no se cuenta con estadísticas oficiales que determinen el número de pesca ilegal y por lo tanto es difícil establecer el esfuerzo pesquero real del país. La falta de definición de las zonas de pesca, la falta de señalización de las áreas en los permisos de pesca y la falta de claridad en el otorgamiento de los permisos propician la pesca ilegal (COBI, 2005).

Otra cuestión es que los permisionarios proveen incentivos económicos para motivar a los pescadores libres a comprar su propio equipo de pesca. Esto beneficia a los primeros, ya que los libera de los costos de mantenimiento y crea una relación de dependencia del pescador hacia el permisionario, en la que el pescador le compra el equipo y va abonando pagos con el producto capturado a precios dictaminados por el mismo permisionario. Si un pescador es propietario de su panga y decide vender su producto fuera de esta relación laboral-comercial, el comercio de su producto es ilegal puesto que no cuenta con un permiso (Cinthe, A., et al., 2009).

### **1.2.3 Soluciones para una Pesca Responsable en Bahía de Kino**

Villareal (2010) considera que "la evaluación de las tendencias en poblaciones de recursos pesqueros, así como su manejo, es un proceso complejo que requiere la integración de su biología y ecología con los factores socio-económicos e institucionales que afectan al comportamiento de los usuarios y a los responsables de su administración."

En su estudio de caso en Bahía de Kino, Cinti, et al. (2009) concluyó que es muy complicado controlar el acceso a la zona pesquera y la manera en la que los recursos son capturados puesto que se presta a la sobreexplotación del recurso y a disminuir los niveles sustentables. El libre acceso a las comunidades pesqueras lleva a un desastre social y ecológico.

La pesca ribereña es una importante actividad económica que puede contribuir a la reducción de la pobreza en las comunidades marginales mediante la generación de riqueza en los hogares, como motor de desarrollo rural comunitario y como crecimiento económico a escala nacional (FAO, 2009). En Bahía de Kino están presentes algunas de las condiciones asociadas con el fracaso de desempeño institucional, mismo que se relaciona con una sustentabilidad deficiente: falta de incentivos para cumplir con las regulaciones, aplicación ineficaz de dichas regulaciones, falta de definición de derechos, falta de incentivos para laborar en cooperativas, falta de involucramiento por los grupos interesados en la elaboración de instrumentos de manejo, toma



de decisiones e implementación de los mismos, y recursos humanos y económicos e información insuficientes (FAO, 2002).

La sustentabilidad es alcanzable cuando existen los mecanismos de control de acceso adecuado e incentivos para que los grupos involucrados, gobierno u otras agencias, ideen soluciones sustentables. De gran beneficio sería también otorgar derechos a los usuarios del recurso, una participación más representativa de los interesados dentro del manejo (planeo, ciencia, legislación e implementación), reconocimiento gubernamental y apoyo a instituciones e iniciativas locales (Cinthe, A., et al., 2009).

Cinthe, et al. mencionan a las cooperativas o asociaciones entre pescadores de ribera como una opción para compartir costos para adquirir un permiso de pesca, aunque explicando que esta alternativa es complicada y laboriosa sin apoyo económico y administrativo externo. Así mismo, experiencias negativas del pasado con respecto a las cooperativas son desalentadoras para los pescadores. Agregan que generalmente, estos permisos permiten acceso a vastos territorios de pesca que son compartidos con otros muchos otros permisionarios, y se presta para un descontrol en la organización y en el manejo responsable del recurso.

Cinti, et al., (2009) recomiendan proveer de derechos individuales o colectivos a los Pescadores locales para evitar la competencia interna de recursos, otorgar acceso exclusivo a una comunidad pesquera dentro de sus límites de pesca para proteger el área de pescadores extranjeros. Estas medidas pueden motivar la participación de los permisionarios y demás individuos encargados del manejo del producto pesquero y proteger la pesca y los valores de su ecosistema.

Principios generales a la ordenación de la pesca a favor de la población pobre son los siguientes según la FAO (2009):

1. Acceso preferencial para los pescadores en pequeña escala
2. Responsabilidades de ordenación descentralizada
3. Mejora de las capacidades en las actividades pesqueras posteriores a la captura y en la comercialización local
4. Elaboración local en pequeña escala y productos de valor añadido
5. Reconocer, conceder y proteger los derechos de colonización y de propiedad
6. La creación de arrecifes artificiales

7. La gestión racional de las capturas para permitir la conservación de las especies actuales, e incluso la recuperación de aquellas agotadas para la explotación comercial
8. Una actitud responsable de los consumidores al elegir los alimentos
9. Políticas gubernamentales que promuevan la pesca sustentable
10. Sistemas de pesca menos intensivos e invasivos

## **2. La comunicación y su papel en la sociedad**

Existen distintas definiciones, nociones y conceptos en torno al tema que a continuación se exponen de manera breve, los cuales serán de utilidad para comprender el efecto que tienen en nuestra sociedad los medios de comunicación masivos y porqué son comúnmente agregados a los tres poderes de la unión, con el apelativo de "El Cuarto Poder."

### **2.1 Comunicación e Información**

Comunicación, por su raíz etimológica latina, significa "hacer o poner algo en común." Para Ricardo Homs (1995) la comunicación es una confrontación persuasiva en la que las partes involucradas buscan que los demás adopten sus puntos de vista. Su intención es la creación de una nueva opinión, basada en las que fueron proporcionadas anteriormente.

En su teoría matemática de la comunicación, Claude Shannon y Warren Weaver (1976) definen a la comunicación como "todos los procesos dentro de los cuales una mente puede afectar a otra." Lo ejemplifican mencionando la expresión oral y escrita, las artes plásticas, escénicas y el comportamiento humano.

Según Beltrán (1983), la comunicación es un "acto o proceso de transmisión de mensajes, de fuentes a receptores a través del intercambio de símbolos (pertenecientes a códigos y compartidos por ellos) por medio de canales transportadores de señales." Este autor considera que el objetivo principal de la comunicación es afectar el comportamiento del receptor, su manera de actuar, sentir y pensar (persuasión).

De acuerdo a Homs (1995), la función de la información es comunicar datos y códigos coleccionables, almacenables y reproducibles que sirven para tomar decisiones. Este autor también postula que la información, según el tiempo y el espacio en la que esta se manifiesta, puede ser interpretada de diferentes maneras, así como su valor puede variar. Para Homs, la retroalimentación es el elemento que convierte un mensaje informativo en comunicación, y se



lleva a cabo cuando un mensaje informativo busca el surgimiento de una respuesta o un cambio de comportamiento.

### **2.1.1 El Proceso de la comunicación**

Aristóteles en su obra "Retórica", posteriormente corregida y editada por Raymond Nixon (1963) concibe el proceso de comunicación conformado por tres elementos: quién (persona que habla), qué (el discurso que pronuncia) y quién (la persona que escucha o audiencia). Shannon y Weaver en su Teoría Matemática de la Comunicación (1976), agregaron cuatro elementos más al modelo: la fuente, el transmisor, el canal y el receptor o destinatario.

David K. Berlo (1960) introduce el codificador y decodificador. El Modelo del Proceso Comunicativo de Berlo está compuesto por seis elementos:

1. La fuente de comunicación
2. El codificador
3. El mensaje
4. El canal
5. El decodificador
6. El receptor de la comunicación

La fuente (o emisor) es la persona o grupo de personas que entablan una comunicación. En esta etapa es donde se seleccionan los símbolos y el canal adecuado para enviar el mensaje al receptor y obtener una respuesta adecuada. El codificador se encarga de poner las ideas del emisor en forma de código. El mensaje es la información codificada por el emisor y transmitida al receptor, que debe estar compuesta por símbolos que tengan un significado en común entre emisor y receptor (Berlo, 1960).

Wilbur Schramm (1972) define el mensaje como un conjunto de signos que tienen el propósito de producir respuestas aprendidas que serán consecuencia de la experiencia cultural, psicológica y situacional del receptor.

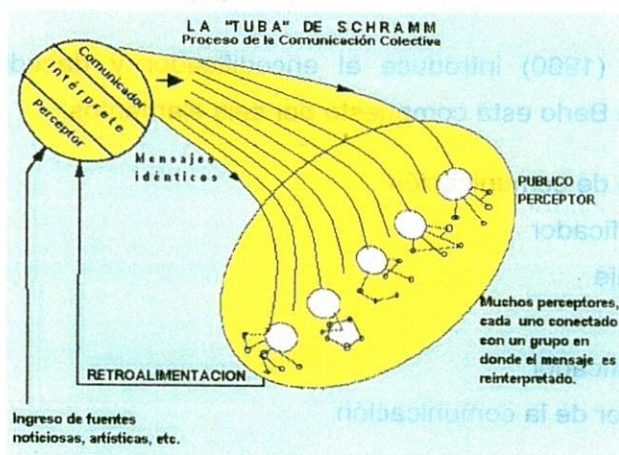
El canal es el medio que transmite los mensajes. Se clasifican en naturales (comunicación interpersonal) o artificiales (medios masivos o públicos) (Pasquali, 1990). Berlo (1960) afirma que para que ocurra la comunicación debe haber alguien al otro lado del canal que descifre y comprenda el mensaje, el receptor o decodificador.



## 2.2 Proceso de comunicación Schramm

Los medios de comunicación masiva hacen posible la comunicación a grandes distancias, al ser máquinas que duplican los sentidos. Para Wilbur Schramm, (Figura 1) en su modelo de proceso de comunicación masiva, explica como los medios de comunicación figuran dentro de los avances sociales y políticos del crecimiento de una nación, y al mismo tiempo son sus grandes promotores (Hernández Díaz, 2007).

Figura 1. Modelo de Schramm.



Fuente: Hernández, G., 2007

Schramm (1964) afirma que los medios de comunicación permiten una divulgación de información y conocimientos positivos que sirven para el progreso económico y cultural de comunidades subdesarrolladas.

“Estudios detallados de la comunicación de información y cambios de hábitos en prácticas que involucran las ciencias del comportamiento han demostrado que es posible cambiar ideas y prácticas mediante los medios de comunicación masivos, pero que también la influencia personal se entreteje con la información de los medios de maneras diferentes según la audiencia receptora y el mensaje informativo” (Schramm, 1949).

Con respecto a la imagen de la Tuba de Schramm, el círculo más pequeño, que representaría la boquilla del instrumento musical, engloba al comunicador, al intérprete y al receptor, quienes

envían mensajes idénticos al público receptor o audiencia. Estos mensajes son idénticos para facilitar la decodificación y comprensión cultural por parte de la audiencia. Cada elemento de la audiencia está conectado con otro grupo del cual forma parte, el cual también recibe el mensaje y es reinterpretado. Posteriormente se da la retroalimentación y el ingreso de fuentes noticiosas. Con este modelo nos enteramos de la opinión pública y la manera en la que las audiencias interpretan los mensajes (Hernández Díaz, 2007).

Los países en desarrollo tienen sistemas de comunicación masiva y sistemas que apoyan al crecimiento de los mismos con un nivel de desarrollo menor. "Los medios de comunicación masivos son agentes de cambio social y se espera que ayuden lograr a la transición a nuevas prácticas y costumbres, y en algunos casos, diferentes relaciones sociales, detrás de tales cambios de comportamiento debe haber necesariamente cambios sustanciales en actitudes, creencias, habilidades y normas sociales." (Schramm, 1964)

Schramm opina que el mecanismo para el cambio social es sencillo. La población debe alertarse de la necesidad que no es satisfecha por las costumbres y comportamiento presentes, entonces deben inventar o pedir prestado un comportamiento que se acerque al que satisfaga sus necesidades. El proceso de decisión de cambio de una nación será acelerado mientras su población se percate más amplia y rápidamente de esta necesidad y de las oportunidades que tiene de alcanzarla.

### **2.3 Publicidad**

La publicidad "consiste en anuncios pagados por patrocinadores identificados, y se ofrece normalmente a través de los medios de comunicación," (Kleppner, 2005). El mensaje pagado por el patrocinador es la esencia de la publicidad (Amstell, 1969).

Treviño (2005) define a la publicidad como un método que sirve para dar a conocer algo (un concepto, una idea, una proposición de compra o un recordatorio) a través de medios de comunicación durante un periodo determinado, y su objetivo es vender un producto, un servicio o una idea.

Pérez Romero (2004) menciona que la función de la publicidad es dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y concienciar al mercado meta acerca de los productos o a servicios disponibles en la búsqueda del bienestar social. Treviño (2005) considera que la publicidad debe ser un medio de comunicación eficaz que confirme o modifique las actividades y el



comportamiento del receptor del mensaje. Esto se lleva a cabo mediante una campaña publicitaria.

Una campaña publicitaria es una serie de mensajes de marca planeados para enviarse a una audiencia o mercado meta específico a través de una variedad de medios promocionales y actividades durante un periodo de tiempo fijo, como anuncios, promociones, relaciones públicas, marketing directo, etc. (Sayre, 2002). Altisel y Grow (2006) acuerdan que para que una colección de proyectos de mercadotecnia sea llamada una campaña publicitaria debe contener un objetivo común, un tema que los unifique y un desarrollo coordinado.

#### **2.4 Los medios de comunicación y su influencia en el desarrollo de comunidades**

Wilbur Schramm (1972) clasifica la comunicación en cuatro tipos: informativa, educativa, persuasiva y de entretenimiento, y cada una requiere distintos patrones de control del procesamiento de la información. Así mismo, afirma que la diferencia esencial es que la comunicación educativa se enfoca en el aprendizaje y la persuasiva motiva a producir un cambio de actitud. Para que esto suceda, el autor menciona que se debe introducir información que guíe al receptor a que evalúe la percepción que tiene de su medio ambiente, y como consecuencia reevaluará sus necesidades, los medios para satisfacerlas, sus relaciones sociales o sus creencias y actitudes.

En la comunicación persuasiva, el receptor entra al proceso comunicativo con gran escepticismo, por lo cual es necesario que el emisor acompañe su mensaje de elementos atractivos y confiables para dicha audiencia, así le será más posible que alcance el punto de vista propuesto por el emisor del discurso persuasivo (Schramm, 1972).

Joseph Klapper, en su libro "Los Efectos de los Medios de Comunicación" (1960), propone las siguientes generalizaciones:

- Los medios de comunicación normalmente no sirven como una causa suficiente y necesaria para efectos en la audiencia, más bien funcionan entre y a través de nexos de factores mediadores e influencias.
- En las ocasiones en las que los medios de comunicación funcionan al servicio del cambio, deben haber factores mediáticos sin operar y el efecto de los medios será considerado indirecto, o los factores mediáticos que normalmente trabajan a favor de reforzar estas actitudes, se encontrarán impulsando a favor del cambio.



- La eficacia de los medios masivos de comunicación, ya sea como agentes contribuyentes o agentes de efecto directo, es afectado por varios aspectos de los medios y las comunicaciones en si o la situación comunicativa (incluyendo, por ejemplo, aspectos de organización textual, la naturaleza de la fuente y medio, el clima existente de opinión pública).

### **2.4.1 La publicidad Social**

El marketing social fue definido por primera vez por Phillip Kotler y Gerald Zaltman (1971) como “el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing.” Similarmente, Pérez Romero (2004) lo define como “la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general.”

Kotler, Roberto y Lee (2002) clasificaron las cincuenta causas que el marketing social puede beneficiar en cuatro categorías: para mejorar la salud (uso del tabaco, alcoholismo, enfermedades de transmisión sexual, distintos tipos de cáncer), para prevenir lesiones (conducir bajo la influencia, uso de cinturón de seguridad, uso de armas de fuego, violencia doméstica), para proteger el medio ambiente (reducción de desechos, incendios forestales, conservación de agua y energía, protección de vida salvaje) y para el involucramiento en la comunidad (donación de órganos y sangre, voto).

El concepto de Publicidad Social es definido por Kotler y Ned Roberto (1992) como “un esfuerzo organizado dirigido por un grupo (agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes) a que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas”. Pérez Romero (2004) la delimita como un conjunto de campañas que utilizan el esfuerzo del marketing social para un bien social mayor, en lugar de fines de lucro.

Estas campañas tienen una tasa de éxito bajo, puesto que los individuos se pueden presentar renuentes debido a las costumbres, falta de tiempo o interés, etc. Acompañar estas campañas de otras acciones o aplicar leyes o sanciones es de gran ayuda para ver resultados (Kotler, Roberto, 1992). Colina y Portillo (n.d.) afirman que la conducta del ser humano es moldeada por los elementos que existen en su medio ambiente, y no será hasta que un argumento

satisfactoriamente fundamentado se presente que sucederá un cambio de actitud que lo moverá a actuar de manera diferente. Benet y Aldas (2003) afirman que las actitudes pueden ser alteradas mientras se esté aportando información adicional para cambiar el punto de vista o actitud del público y ofrecerle nuevos enfoques hacia distintos conflictos.

Los medios masivos de comunicación tienen un poder de convencimiento y son tan influyentes que son capaces de moldear las mentes de su público mediante estrategias audiovisuales y publicitarias, y pueden dictaminar maneras de pensar y estilos de vida (Colina, Portillo, n. d.). Por esto es mucho más complicado ver los resultados de un proceso de cambio de actitud producto de una campaña de publicidad social. Colina y Portillo recuerdan que un esfuerzo único no es suficiente para lograr un cambio actitudinal total en una comunidad y que incorporar imágenes emocionales y afectivas en el espectador proporciona un instrumento de orientación persuasiva que permite acceder en la toma de decisiones.



## **CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA**

### **2.1 Enfoque o Tipo de Estudio**

Esta investigación se llevó a cabo utilizando metodología cualitativa y cuantitativa. El análisis de datos se llevó a cabo mediante la codificación abierta. Esta consiste en fragmentar, analizar, contrastar, conceptualizar y categorizar los datos obtenidos en la encuesta, para posteriormente identificar los elementos en común y agrupar a los que pertenecen a un mismo fenómeno. Finalmente, estos grupos se delimitan en términos de sus propiedades y conceptos.

### **2.2 Diseño utilizado**

El caso de estudio que se toma lugar en Bahía de Kino, Sonora.

### **2.3 Alcance**

La investigación se llevó a cabo desde el 3 de julio hasta finales de noviembre de 2010.

### **2.2 Objeto de estudio**

Tiene como objeto de estudio a la población pesquera en la comunidad de Bahía de Kino, Sonora, con el propósito de identificar características relevantes para el diseño de una campaña de publicidad social enfocada hacia el desarrollo de la pesca sustentable en dicha comunidad.

### **2.3 Selección y tamaño de muestra**

La población total en Bahía de Kino es de 4990 habitantes, de los cuales 2568 son hombres y 2422 son mujeres (INEGI, 2005). Se tomó una muestra representativa de 54 individuos (uno por vivienda), todos ellos con la pesca como su actividad económica principal. La disponibilidad y facilidad de encontrarlos en su domicilio fue otro factor determinante. Algunos de los datos fueron proporcionados por la oficina de pesca local.

### **2.4 Instrumento de Recolección de Datos**

Los datos acerca de la audiencia se obtuvieron mediante un análisis de audiencia, visitas a la comunidad, observación de las actividades pesqueras y entrevistas informales. La encuesta fue

realizada en base a los datos necesarios para realizar la campaña publicitaria, entre cuales se encuentran edad y género, nivel económico, nivel educativo, calidad de vida, hábitos recreativos y de lectura y conocimiento y conciencia acerca de la pesca y el desarrollo sustentable. La encuesta es mixta ya que cuenta con preguntas cerradas de opción múltiple y preguntas abiertas, y se divide en tres secciones: datos sociodemográficos, datos productivos y perspectiva de la sustentabilidad.



## CAPÍTULO 3. RESULTADOS

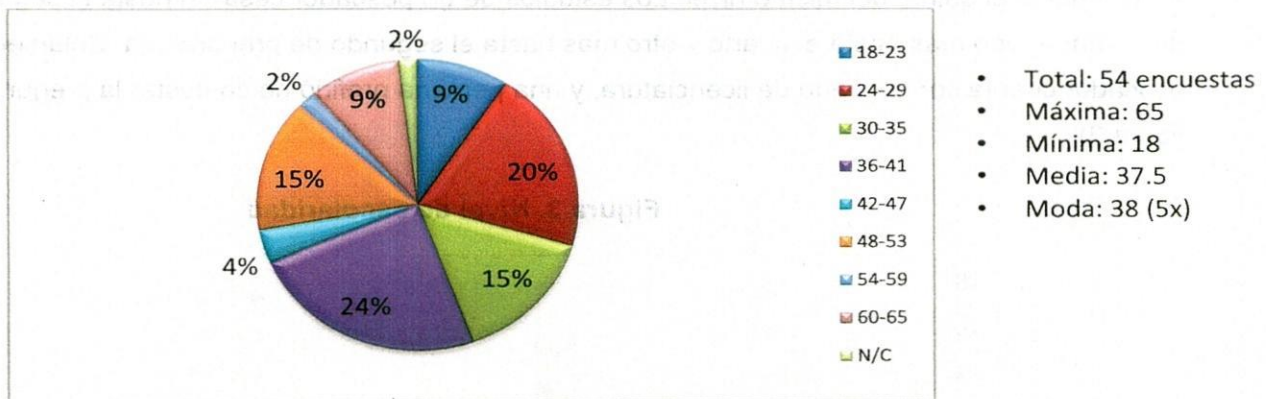
### 3. Caracterización de la población de la comunidad pesquera de Bahía de Kino.

#### 3.1. Características sociodemográficas

##### 3.1.1 Estructura de edades

El grupo de edades predominante entre los pescadores de Bahía de Kino es de 36 a 41 años, representada por el 24%, seguida por las edades de 24 a 29 con un 20%. Los grupos de edades de 30 a 35 y 48 a 53 abarcan el 15% cada una al igual que los grupos de 18 a 23 y 60 a 65, ambas con un 9%. Los grupos de edades con menores integrantes son los de 42 a 47 con un 4% y 54 a 59 con un 2%. El 2% restante no contestó la pregunta (Ver Figura 2).

**Figura 2. Estructura de edades de la población entrevistada**



##### 3.1.2 Lugar de procedencia

El 53.7% de la población encuestada nació en el estado de Sonora, y los restante son foráneos. El 36% proviene de Hermosillo, el 26% de Guaymas, el 16% de Ciudad Obregón, el 10% son oriundos de Huatabampo. Solamente el 6% son originarios de Bahía de Kino, el 3% es de Esperanza y el 3% restante de Agua Prieta (Ver Anexo 2).

El 46.3% del total son originarios de otros estados de la República Mexicana. Dentro de ese número, el 44% son de Sinaloa y el 5% de Puebla. Nayarit, Guerrero, Jalisco, San Luis Potosí, Baja California y el Distrito Federal, cada uno representan un 4% de la población foránea,

mientras que Chihuahua y Baja California representan cada uno un 9%. El 9% restante no proveyó respuesta (Ver Anexo 3).

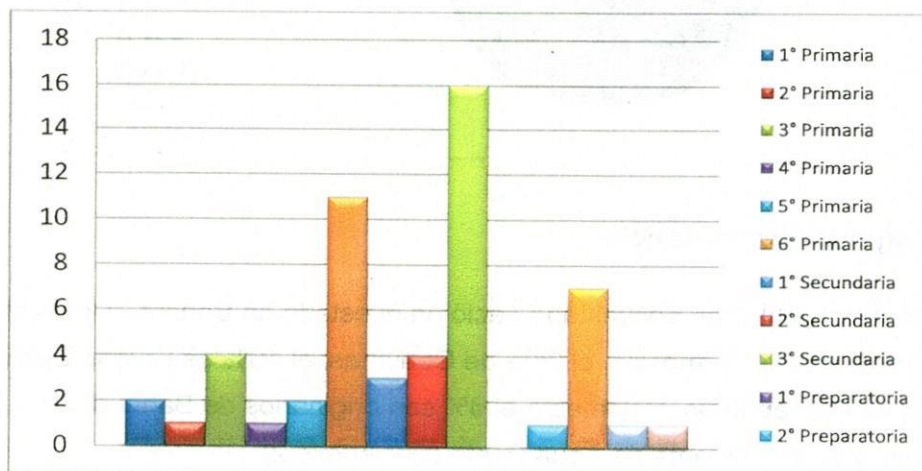
### 3.1.3 Estado civil

El estado civil de los pescadores encuestados fue mayormente representado por individuos que forman parte de un matrimonio (44%), seguido por un 37% de personas que viven en unión libre con su pareja. El 11% son solteros, el 2% viudos, otro 2% son divorciados y el 2% restante no contestó (Ver anexo 4).

### 3.1.4 Nivel de Estudios

De los 54 individuos encuestados, 18 pescadores dejaron sus estudios al finalizar el tercer grado de secundaria. Hasta sexto de primaria llegaron 11 pescadores, 7 se graduaron de preparatoria, 4 culminaron el segundo grado de secundaria, 4 finalizaron el tercer grado de primaria, 3 llegaron hasta primero de secundaria. Dos personas solamente cursaron el primer grado de primaria y otras 2 hasta el quinto del mismo nivel. Los estudios de un pescador cesaron hasta el segundo de primaria, uno más hasta el cuarto y otro más hasta el segundo de preparatoria. Solamente un pescador cuenta con el grado de licenciatura, y una persona prefirió no contestar la pregunta (Ver figura 3).

Figura 3. Nivel de escolaridad





### **3.1.5.1 Número de personas que viven con el pescador que nunca hayan asistido a la escuela**

Para el 92.59% de los entrevistados, todas las personas que habitaban en su hogar habían asistido a clases en algún momento de su vida, el 3.7% afirmó que una persona en su hogar nunca había ido a la escuela y solamente el 1.85% mencionó 3. El 1.85% no respondió.

## **3.2 Hogar de los pescadores**

### **3.2.1 Calidad de la vivienda**

Treintaisiete personas construyeron su casa con bloque de concreto, 10 con madera, 7 con lámina de cartón, 3 con ladrillo y 5 utilizaron otros materiales. Una persona no contestó (Ver Anexo 5). El techo de treintainueve personas es de concreto, y 16 utilizaron lámina de cartón. Entre los materiales menos utilizados están la madera (3 personas), la lámina de asbesto (3 personas), la lámina galvanizada (2 personas). Una persona recurrió a material distinto al mencionado y otra persona más se limitó a no contestar (Ver Anexo 6). Cuarenta y cinco personas utilizaron concreto para el piso de su casa, mientras que 6 utilizaron mosaico, y otras 6 se vieron incapaces de adquirir material y su piso es de tierra. Un pescador no proporcionó la información (Ver Anexo 7).

#### **3.2.1.1 Número de habitaciones**

Dos habitaciones tienen los hogares del 40.74% de los entrevistados. Solamente un cuarto tienen las casas de 27.77% y el 25.92% tiene tres habitaciones. El 1.85% tiene una casa con seis habitaciones, y otro 1.85% con cuatro. El 1.85% restante no contestó.

#### **3.2.1.2 Número de metros cuadrados que mide el terreno donde se ubica la casa en donde vive**

Las respuestas fueron muy variadas. Diecinueve personas consultadas no saben la cantidad de metros cuadrados exactos que mide el terreno donde se encuentra su hogar. Entre las cantidades que fueron respondidas una vez están, 1500 m<sup>2</sup>, 800 m<sup>2</sup>, 652 m<sup>2</sup>, 600 m<sup>2</sup>, 325 m<sup>2</sup>, 320 m<sup>2</sup>, 225 m<sup>2</sup>, 224 m<sup>2</sup>, 200 m<sup>2</sup>, 100 m<sup>2</sup>, 35 m<sup>2</sup> y 20 m<sup>2</sup>. Dos personas comentan que su terreno mide

30 m<sup>2</sup>, cuatro 250 m<sup>2</sup> y 4 más respondieron 300 m<sup>2</sup>. La cantidad más repetida fue 350 m<sup>2</sup>, con 12 menciones. Una persona no proporcionó respuesta.

### **3.2.1.3 Número metros cuadrados mide la construcción de la casa donde vive**

De igual manera que la respuesta anterior, un número muy representativo, 19 personas en este caso, aseguraron no saber la cantidad de metros cuadrados que mide su residencia. Las cantidades que fueron mencionadas una ocasión son: 350 m<sup>2</sup>, 221 m<sup>2</sup>, 180 m<sup>2</sup>, 120 m<sup>2</sup>, 108 m<sup>2</sup>, 95 m<sup>2</sup>, 90 m<sup>2</sup>, 80 m<sup>2</sup>, 70 m<sup>2</sup>, 63 m<sup>2</sup>, 60 m<sup>2</sup>, 50 m<sup>2</sup>, 49 m<sup>2</sup>, 36 m<sup>2</sup>, 35 m<sup>2</sup>, 32 m<sup>2</sup>, 30 m<sup>2</sup>, 25 m<sup>2</sup>, 20 m<sup>2</sup>, 7 y 5 m<sup>2</sup>. Tres personas respondieron 16 m<sup>2</sup>, 5 respondieron 40 m<sup>2</sup>, tres 48 m<sup>2</sup>, dos 56 m<sup>2</sup>, 2 64 m<sup>2</sup> y otras 2 100 m<sup>2</sup>. Una persona no contestó.

### **3.2.2 Hijos**

El 25.9% de los entrevistados confirmó tener tres hijos, seguido por el 22.22% que confirmó tener dos. Cuatro hijos fue la cantidad ideal para el 16.66% mientras que el 7.4% solamente tiene un descendiente. El 5.55% tiene 6 hijos y el 3.7 tiene 5. Las cantidades menores fueron representadas por 7, 8, 10 y 11 hijos, con el 1.85% cada uno. No tiene herederos el 11.11% y una persona no contestó la pregunta.

#### **3.2.2.1 Personas que viven con el pescador**

De los 54 pescadores encuestados, 15 afirmaron que viven con cuatro personas y 14 que viven con 5, siendo los números con mayor representación. Siete personas cohabitan con 6 individuos, 6 con 3, 5 con 7. Dos pescadores viven con otras 8 personas y otros 2 viven con una solamente. Solamente una persona menciona que había otras 9 personas cohabitando en su misma vivienda, y una compartía su hogar con 2. Uno de los encuestados no contestó.

El 81.48% comparte su hogar con su conyugue, mientras que el 16.66% no. El 1.85% no respondió.

#### **3.2.2.2. Número de dependientes.**

El 20.37% de los pescadores tiene cuatro dependientes, el 18.51% es responsable de tres personas, el 16.66% tiene dos dependientes y otro 16.66% tiene 5 dependientes. En menores escalas están las personas que mantienen a 6 personas, con un 9.25%, seguida por un 7.4% que



solamente tienen un dependiente. Un 1.85% tienen 7 dependientes y otro 1.85% tienen 8 dependientes. Un 5.55% asegura no tener ningún dependiente. El 1.85 no contestó (Ver Anexo 8).

### 3.2.3 Condiciones sanitarias y servicios públicos

El servicio de agua potable en Bahía de Kino se obtiene de las siguientes formas: por tubería (9%), por pipa (2%), por llave pública (2%) o por carro repartidor (2%). El 2% de los encuestados no respondió la cuestión (Ver Anexo 9).

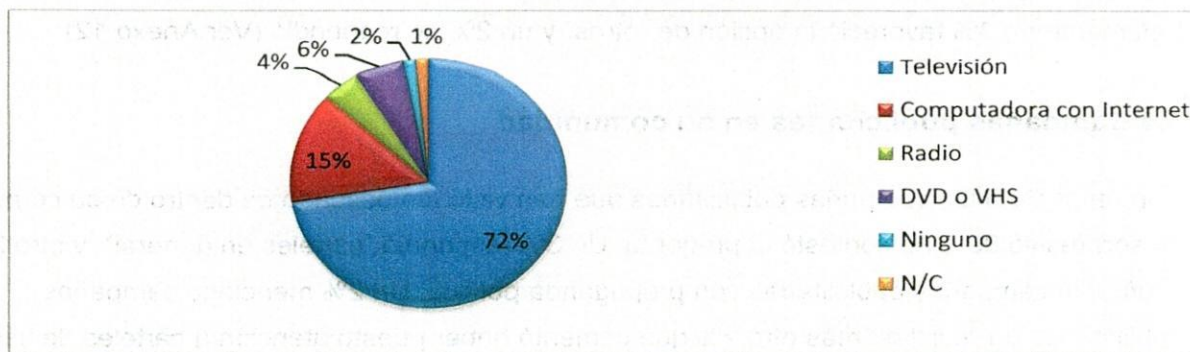
El 94% adquiere corriente eléctrica mediante alumbrado público. El 4% reportó no contar con este servicio y el 2% no proporcionó respuesta (Ver Anexo 10).

Solamente una persona indicó tener un escusado conectado al drenaje, cuando se preguntó acerca del servicio sanitario. La mayoría (72%) tiene un escusado conectado a una fosa y el 24% tiene una letrina familiar. EL 2% no contestó (Ver Anexo 11).

### 3.3 Medios masivos de comunicación y hábitos de entretenimiento

La televisión es el medio de comunicación audiovisual más popular en la comunidad pesquera de Bahía de Kino, puesto que el 72% cuenta con al menos un aparato, seguido por la computadora (15%). Un escaso 6 % cuenta con un equipo de DVD o VHS y 4% tienen una radio. El 2% afirmó no tener ningún medio de comunicación masivo en casa, y el 1% no respondió (Ver figura 4).

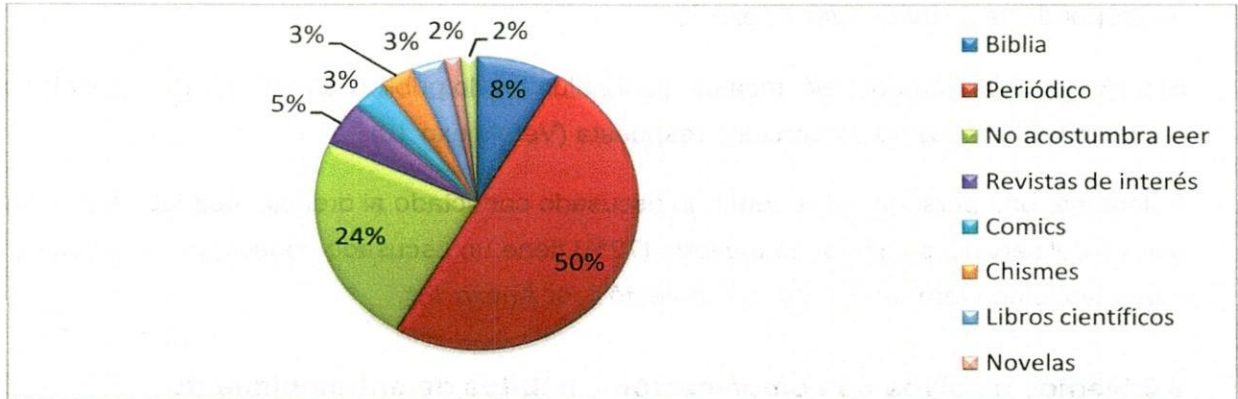
Figura 4. Medios de comunicación masiva en casa de los pescadores



### 3.3.1 Hábitos de lectura

A pesar de que la televisión es el medio de entretenimiento más popular, el 50% de los entrevistados gusta de leer el periódico. El 8% estudia la Biblia, el 5% opta por revistas de interés. Los cómics, revistas de chismes y libros científicos cada uno representan un 3% de la población entrevistada. El 2% disfruta de leer novelas y otro 2% no contestó. El 24% comentó que la lectura no forma parte de sus actividades diarias (Ver figura 5).

Figura 5. Hábitos de lectura



### 3.3.2 Actividades durante ratos de ocio

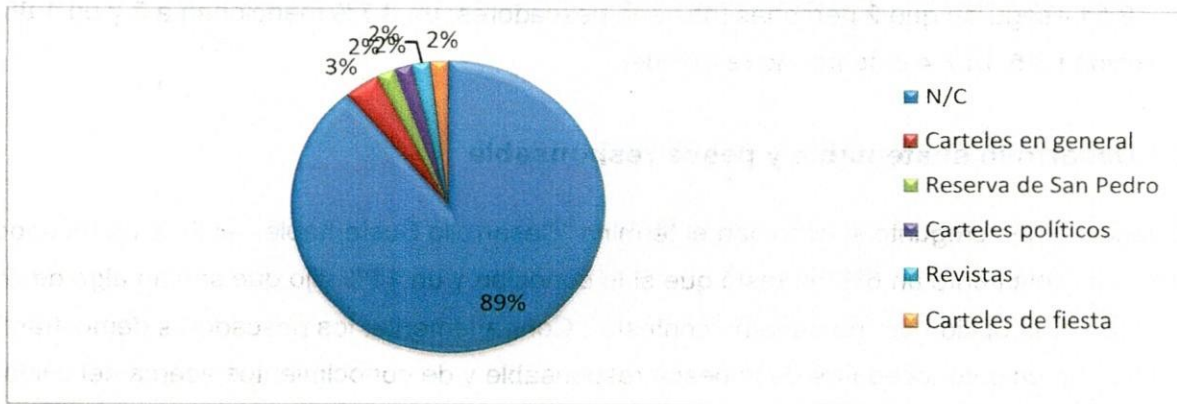
En sus ratos de ocio, el 28% de los pescadores disfruta ver la televisión, y el 26% prefiere dormir. El 12% respondió que disfruta descansar, sin especificar de qué manera. El 5% se dedica a trabajar dentro del hogar, jugar es preferido por un 3%, escuchar música por otro tres% y un 2% elige los juegos de azar. Hacer deporte es la actividad preferida por el 16% de los encuestados. Solamente un 3% favoreció la opción de "otros" y un 2% no respondió (Ver Anexo 12).

### 3.4 Campañas publicitarias en su comunidad

Con respecto a las campañas publicitarias que han visto los pescadores dentro de su comunidad, un sorprendente 89% no contestó la pregunta. Un 3% respondió "carteles en general" y otro 2% confundió campañas publicitarias con propaganda política. Un 2% mencionó campañas publicitarias en revistas, más otro 2% que comentó haber puesto atención a carteles de fiestas. Solamente el 2% mencionó la campaña de publicidad social que protege a la Reserva de San Pedro (Ver figura 6).



**Figura 6. Campañas de publicidad reportadas por los encuestados**



### **3.5 La pesca como actividad económica**

El 12.95% de los pescadores se ha dedicado a esta actividad entre 5 y 10 años, el 9.25% entre 11 y 14 años. El porcentaje mayor fue representado por el grupo de 15 a 20 años dedicados a la pesca, con un 35.16%. El 11.1% manifestó haber sido pescador entre 22 y 26 años y el 14.8% entre 27 y 25 años. Solo el 3.7% ha trabajado 40 años en el mar y un 3.7% más asegura que han sido 50 años. El 3.7% restante no dio respuesta.

La pesca es la actividad principal de la comunidad de Bahía de Kino, puesto que el 72.22% se dedica solamente a trabajar en el mar. El 1.85% trabaja en una empresa mientras no está dedicado a la pesca, el 1.85% hace trabajos de oficio como carpintería o albañilería, y al comercio se dedica un 1.85%. Un 12.96% hacen otro tipo de actividades sin especificar. El 9.25% no respondió.

Con respecto al tiempo que le dedican a la pesca durante el año, el 92.59% de los entrevistados trabajan en el mar los 12 meses del año. El 3.7% trabaja 6 meses y el 1.85% 7 meses. Un 1.85% no respondió.

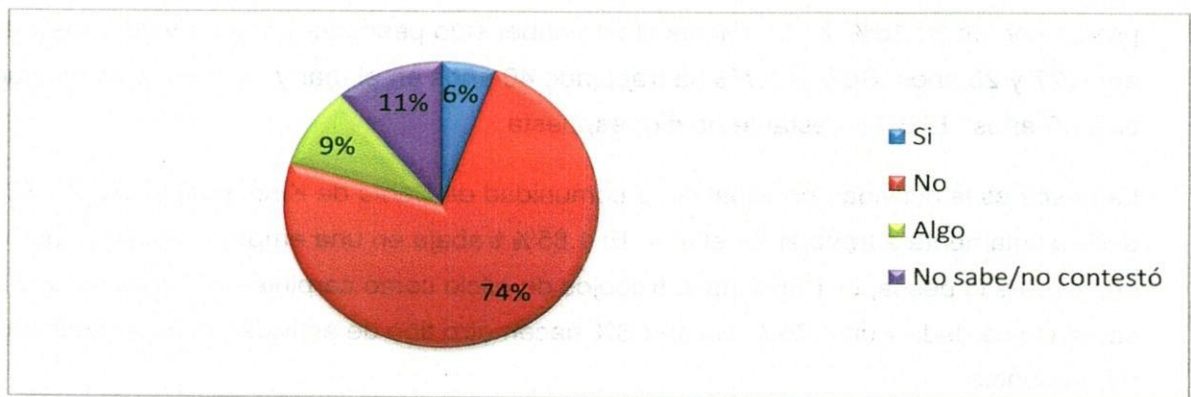
De las personas que aseguraron hacer alguna otro tipo de actividad económica para complementar las ganancias obtenidas con la pesca, 2 individuos mencionaron no obtener ninguna remuneración por la labor realizada. Dos personas obtienen mil pesos al mes, una gana mil seiscientos pesos, una más dos mil quinientos, otra cuatro mil y finalmente, una obtiene cinco mil pesos. Una persona que su sueldo varía, y otra que gana ciento cincuenta pesos por día. Solamente una persona no respondió.

Para el 51.85%, la persona entrevistada es el único habitante de su hogar que se dedica a la pesca, mientras que para el 16.66%, existe una segunda persona involucrada en esta actividad. El 18.51 aseguran que 2 personas más son pescadores, un 3.7% mencionan a 3 y un 1.85 menciona a 5. El 7.4 optó por no responder.

### 3.6 Desarrollo sustentable y pesca responsable

Cuando se les preguntó si conocían el término “Desarrollo Sustentable,” el 74% no reconoció saberlo. Solamente un 6% contestó que sí lo conocían y un 11% dijo que sabían algo de él. El 11% eligió la opción de “no sabe/no contestó”. Contrariamente, los pescadores demostraron ser profundamente conocedores de la pesca responsable y de conocimientos acerca del cuidado del medio ambiente durante conversaciones durante la aplicación de las encuestas y cuando se les explicaba la definición del término. Entienden el concepto más no manejan la expresión “desarrollo sustentable” como denominador (Ver figura 7).

Figura 7. ¿Conoce el término “Desarrollo Sustentable”?



La última sección del cuestionario consistió en preguntas que trataban el tema de la sustentabilidad y la pesca responsable. Con respecto a su grado de acuerdo a la declaración “Proteger el medio ambiente es necesario aunque puede resultar en un menor ingreso y bienestar familiar”, el 59% aseguró estar muy de acuerdo. Algo de acuerdo estuvo el 23%, el 10% estuvo poco de acuerdo y el 8% contestó estar nada de acuerdo (Ver anexo 13).

El 29% expresó estar algo de acuerdo con que se debe priorizar el desarrollo económico aunque produzca daños al medio ambiente y al beneficio social. EL 28% estuvo muy de acuerdo, el 17% estuvo nada de acuerdo, el 7% estuvo poco de acuerdo. Un 9% de los encuestados no contestó o afirmó no saber la respuesta (Ver Anexo 14).



Muy de acuerdo estuvo el 82%, afirmando que las empresas contaminantes deben ser eliminadas, a pesar de que se pierdan algunos puestos de trabajo. En su contra estuvieron el 4%, y otro 4% estuvo poco de acuerdo. Solamente el 3% apoyó esta afirmación estando algo de acuerdo. El siete% eligió la opción "No sabe/No Contestó" (Ver Anexo 15).

A la afirmación "aunque una empresa o actividad productiva sea contaminante, mantener los puestos de trabajo es lo más importante," una cantidad representativa del 41% estuvo nada de acuerdo y oponiéndose a ellos residió el en 31%, afirmando estar algo de acuerdo. Muy de acuerdo estuvo el 15% y poco de acuerdo el 6%. El 7% no supo la respuesta o no contestó (Ver Anexo 16).

Cuarenta y seis por ciento de los pescadores sentaron acuerdo con la afirmación "Incluso en período de crisis económica, las políticas de cuidado del medio ambiente son tan importantes como las de apoyo a la educación y al empleo." El 39% se manifestó como muy de acuerdo, el 9% no supo o no contestó, el 4% estuvo poco de acuerdo y el 2% nada de acuerdo (Ver Anexo 17).

"La tecnología soluciona los problemas ambientales." El 55% aseguro estar nada de acuerdo, seguido por un 18% que escogieron la respuesta algo de acuerdo. "Poco de acuerdo" y "muy de acuerdo" fueron representados cada uno por el 9% de los entrevistados. El 9% restante no supo o no contestó (Ver Anexo 18).

El 45% está algo de acuerdo cuando se les pregunta si consideran que para que nuestros hijos tengan condiciones ambientales de medio ambiente parecidas a las nuestras, debemos sacrificar nuestro nivel de vida actual. Los respalda el 33% de pescadores que se encuentran muy de acuerdo. Se oponen el 9% y el 6%, que están poco de acuerdo o nada de acuerdo, respectivamente. EL 7% respondió no saber en qué posición se encontraban o prefirió no responder (Ver Anexo 19).

El 46% consideran que están algo de acuerdo al decir que el desarrollo económico ofrecerá mayores posibilidades para proteger el medio ambiente, y el 37% está muy de acuerdo. En total desacuerdo están el 2%, y poco de acuerdo se declaró el cuatro%. El 11% no supo o no contesto (Ver Anexo 20).

Como era de esperarse, un 45% relacionó las costas y el medio marino con el concepto de desarrollo sustentable. El 26% optó por la respuesta que englobaba la educación y la formación y el diez% comentó que no sabía u optó por no contestar. En números menores fueron favorecidas

las opciones acerca del patrimonio cultural (7%), el cuidado de los bosques (6%), y la pobreza (5%). Solo el 1% consideró a los suelos y la lucha contra la desertificación como parte del desarrollo sustentable (Ver Anexo 21).

Cuando se les preguntó, "¿Porque no alcanzamos un desarrollo sustentable?", el 35% culpa la falta de apoyo e incentivos gubernamentales y federales, el 23 a la falta de información y de conocimiento sobre el tema, y el 18 a la falta de recursos económicos. El 12% asegura que se debe a que es muy complicado que se lleve a cabo y el último 12% no supo o no contestó (Ver Anexo 22).



## CAPÍTULO 4. ANÁLISIS

En base a los resultados obtenidos, se puede determinar que la audiencia meta es un público adulto masculino de entre 24 a 41 años, que se dedica principalmente a la actividad pesquera. El tipo de lenguaje manejado debe ser serio y directo, de acuerdo a la edad del público. Puesto que la mayoría son hombres, se deben evitar colores catalogados como "femeninos" o "claros" como el rosa, lila, azul cielo, etc.

La mitad de la población encuestada era local y la otra mitad foránea, es por esto que se debe evitar el uso de regionalismos y símbolos sonorenses, y buscar unificar su atención con elementos en común entre ellos, como en este caso sería el mar y la pesca.

La mayoría de los pescadores que respondieron la encuesta forman parte de una familia con descendientes. Plantearles un futuro incierto para sus hijos, quienes muy probablemente también se dediquen a la pesca en su edad adulta, sin población marina y sin fuentes de ingreso, es una estrategia recomendable para lograr sensibilizar a la audiencia meta ante nuestro mensaje. El bajo nivel socioeconómico y su dependencia al mar contribuirán a la formación de conciencia.

El nivel educativo de la población es deficiente, más no existe una alarmante analfabetización. Por lo tanto el mensaje debe estar redactado de manera sencilla y fácil de entender, sin palabras rebuscadas.

Es un público que conoce acerca de la pesca responsable y el desarrollo sustentable, por lo tanto no necesita ser educado, sino concientizarlo, recordarle y posicionar un mensaje más impactante acerca de las consecuencias de la sobre pesca.

La escasa cantidad de campañas mencionadas con respecto a la pregunta que cuestionaba a los pescadores acerca de la atención que ponían a las campañas publicitarias dentro de su comunidad, es una muestra de la ineficacia de los anteriores esfuerzos publicitarios. Esto puede deberse a que las imágenes y/o el mensaje de las mismas carezca fuerza y elementos con los cuales se identifique la población. Se recomienda utilizar imágenes impactantes en donde se involucren personajes similares a los pescadores, para que la audiencia logre relacionarse y despierte curiosidad e interés.

La población cuenta con un escaso número de medios masivos de comunicación de tipo audiovisual y de audio en casa. Debido a que la audiencia meta es un nicho, no existen canales de comunicación masiva que sean exclusivos para tal nicho, y que en la encuesta la población se

mostró afín a la lectura, es conveniente que los esfuerzos publicitarios se enfoquen en una campaña con publicidad sobre la línea en medios impresos como carteles y trípticos informativos. Estrategias de publicidad bajo la línea o de marketing de guerrilla podrían ser eficientes, como la impresión de un slogan en cestos de basura que fueran patrocinados por comercios locales y posicionados estratégicamente. Puesto que la actividad de pesca es al aire libre, el público se encontrará en contacto directo con el mensaje mediante distintos canales.

Finalmente, se recomienda que la campaña sea acompañada de esfuerzos gubernamentales para lograr un mayor impacto en la mentalidad y costumbres de los pescadores, y para que se ejerza una mayor presión en el moldeo de estas actitudes. La creación de una campaña de publicidad nunca será suficiente para educar a sus receptores si no es apoyada constantemente por otros medios y esfuerzos.



## CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación realizada en la población de pesca ribereña de Bahía de Kino, en base a los resultados arrojados y el análisis efectuado, se puede concluir lo siguiente:

La creación de una campaña de publicidad social para la concientización de la importancia de la pesca responsable, basada en medios impresos, específicamente carteles y trípticos, es una estrategia eficiente dentro de un conjunto de esfuerzos mayores para implantar estas costumbres dentro de dicha población. El mensaje debe ser respaldado por otras acciones por partes de instituciones de gobierno para asegurar su permanencia.

La complicada situación socioeconómica de Bahía de Kino no mejorará mientras que dichas instituciones y organismos no tomen un papel más activo en brindar una solución al conflicto pescador-permisionario y la dinámica existente de compra-venta. La campaña de publicidad social solamente fungirá como un recordatorio de la importancia del cuidado del medio pesquero, pero mientras el pescador tenga más urgencia por solucionar sus problemas económicos a corto plazo, priorizará el bienestar de su familia en el presente y no el de un futuro lejano.

## REFERENCIAS

- Aguilar, R., 1995. Conservación mundial de recursos pesqueros: un mar de problemas. *Distribución y consumo* [e-journal] 130-134 Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/> [Accesado en Marzo 2010]
- Altstiel, T. & Grow, J., 2006. *Advertising strategy: creative tactics from the outside/in*. Marquette University: Sage Publications.
- Amstel, J., 1969. *What should you know about advertising?* New York: Oceana Publications.
- Benet, V. & Aldás, E., 2003. *La publicidad en el tercer sector*. México: Icaria Editorial.
- Beltrán, L.R., 1983. *Un adiós a Aristóteles: la comunicación horizontal*. La Paz: Universidad Católica
- Boliviana, Servicio de Información y Documentación de la Carrera de Comunicación
- Berlo, D.K., 1960. *The process of communication: an introduction to theory and practice*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Burtin, P.W. & Ryan, W., 1980. *Advertising fundamentals*. 3<sup>rd</sup>. ed. Ohio: Grid Publishing.
- Cinti, W., Shaw, R., Cudney-Bueno, Rojo, M., 2009. *The unintended consequences of formal fisheries policies: social disparities and resource overuse in a major fishing community in the Gulf of California, México*. Disponible en: <http://www.cobi.org.mx/> [Accesado en Julio 2010]
- CEDEPESCA. Centro Desarrollo y Pesca Sustentable (Introducción) [en línea] Disponible en: <http://www.cedepesca.net/introduccion.htm> [Accesada en Agosto 2010]
- COBI, 2005. *Diagnóstico ambiental y socioeconómico de la región marina-costera de Bahía de Kino / Isla Tiburón, Sonora México: documento de trabajo y discusión para promover un desarrollo sustentable*. [En línea] COBI. Disponible en: <http://www.cobi.org.mx> [Accesado en Septiembre 2010]
- *Código de Conducta para la Pesca Responsable 1995*, Roma: FAO
- Colina, M. & Portillo, I., 2009. Publicidad social como herramienta para la gestión de las causas sociales. *Marketing Visionario* [e-journal] 1 (7) Disponible en: <http://www.urbe.edu/publicaciones/marketing-visionario/articulos.html> [Accesado Junio 2010]



- Fao, 2002. *Report and documentation of the international workshop of factors of unsustainability and overexploitation in fisheries*. Bangkok: Food and Agriculture Organization of the United Nations
- FAO, 2009. *La pesca mundial necesita prepararse para el cambio climático*. Disponible en: <http://www.fao.org> [Accesado en Agosto 2010]
- FAO, 2009. *El Estado mundial de la pesca y la acuicultura 2008*. Roma: FAO
- Hernández, G., 2007. *Temas de formación sociopolítica: Seis antenas para pensar la televisión*. Caracas: Publicaciones UCAB.
- Homs, R., 1995. *La crisis comunicacional de una sociedad en transición*. México: Planeta Mexicana.
- INEGI. Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México, 2005. Disponible en: <http://www.inegi.org.mx> [Accesado en Mayo 2010]
- Klapper, J.T., 1960. *The effects of mass communication*. Illinois: Free Press.
- Kotler, P. & Roberto, E., 1992. *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Kotler, P. & Zaltman, G., 1971. Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35, pp.3-12.
- Laursen, W., 2010. A case where fishing permits have not helped sustainability. *Baird Maritime*, [internet] 19 Febrero Disponible en: [http://www.bairdmaritime.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5613:a-case-where-fishing-permits-have-not-helped-sustainability-&catid=75:fisheries&Itemid=68](http://www.bairdmaritime.com/index.php?option=com_content&view=article&id=5613:a-case-where-fishing-permits-have-not-helped-sustainability-&catid=75:fisheries&Itemid=68) [Accesado en Julio 2010].
- Lazarsfeld, P. F. & Merton R.K., 1948. *Mass communication, popular taste and organized social action*. In: L. Bryson, ed. *The Communication of Ideas*. New York: Harper & Row.
- *Ley General de Pesca y Acuicultura Sustentables 2007*, México: CONAPESCA
- Lobato, G. P., 1996. *Reflexiones en torno a la pesca ribereña*. en Nadal, E.A. *Esfuerzo y Captura. Tecnología y sobreexplotación de recursos marinos vivos*. El Colegio de México.
- Pasquali, A., 1979. *Comprender la comunicación*. Caracas: Monte Ávila Editores.
- Pérez Romero, L.A., 2004. *Marketing social, teoría y práctica*. México: Pearson Prentice Hall.

- *Resumen de los Documentos Presentados en la Conferencia de Reykjavik Sobre la Pesca Responsable en el Ecosistema Marino 2001*, Islandia: FAO
- Russell, J.T., Lane, W.R. & Whitehill, K., 2005. *Kleppner - Publicidad*. 16° ed. Ed. Pearson-Prentice-Hall
- SEMARNAP, 1996. *Programa de Pesca y Acuicultura 1995-2000*. México: SEMARNAP
- Schaeffer, M., 1957 o 1952. *A Study of the Dynamics of the fishery for Yellow Tuna in the Eastern Tropical Pacific*. Citado por Nadal E., Alejandro. *Esfuerzo y Captura*. El Colegio de México. 1996
- Schramm, W., 1949. *Mass communication, institute for communication research*. California: Stanford University Press.
- Schramm, W., 1964. *Mass media and national development: the role of information in the developing countries*. California: Stanford University Press.
- Schramm, W., 1973. *Men, messages, and media: a look at human communication*. New York: Harper & Row Publishers.
- Schramm, W. & Roberts, D.F. eds., 1972. *Process and effects of mass communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Shannon, Claude E., 1976. *Teoría matemática de la comunicación*. México: SCT / Dirección General de Telecomunicaciones.
- Treviño, R., 2005. *Publicidad: comunicación integral en marketing*. 2° ed. México: McGraw Hill.
- Uribe, P. et al., 2010. *Implementación de reservas marinas en México*. [en línea] COBI, CEMDA.  
Disponible en: <http://www.cobi.org.mx>, <http://www.cemda.org.mx>  
[Accesado en Septiembre de 2010]
- Villareal G., D.H., 2010. Elementos bioeconómicos para el manejo sustentable de la pesca en Bahía de Kino. Especialidad. Universidad de Sonora.
- WBCSD. 1997. *Exploring Sustainable Development*. Suiza: World Business Council for Sustainable Development  
Disponible en: [www.wbcsd.ch/DocRoot/dtntHdPTIkR35KCK6NF/exploringscenarios.pdf](http://www.wbcsd.ch/DocRoot/dtntHdPTIkR35KCK6NF/exploringscenarios.pdf)  
[Accesado en Agosto de 2010]
- Wiefels, R., Avdalov, N., (n.d.). *Pescadores artesanales organizándose para la comercialización*. Disponible en:  
[http://www.infopesca.org/articulos/Pescadores Artesanales Organizandose para la Comercializacion.pdf](http://www.infopesca.org/articulos/Pescadores%20Artesanales%20Organizandose%20para%20la%20Comercializacion.pdf)



[Accesado en Agosto 2010]

## **ANEXOS**



## Anexo 1. Encuesta Aplicada

### DATOS DEL ENCUESTADOR:

Nombre o clave del encuestador:	Ciudad en que se aplica:
Fecha de aplicación:	Hora en que inició: Hora en que terminó:
Lugar de aplicación (playa, hogar, etc.):	Observaciones:
<b>INSTRUCCIONES:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Escribe sobre la línea la respuesta a la pregunta correspondiente.</li><li>- Algunas preguntas están acompañadas por varias opciones enumeradas para responder, en ese caso deberá elegir solamente un opción, excepto en las preguntas 24, 25, 42 y 43.</li><li>- En caso de que la pregunta no cuente con opciones para responder, deberá escribir una respuesta brevemente.</li><li>- Cuando las opciones de respuesta incluyan la palabra "OTRO" deberá preguntar al entrevistado en que consiste dicha opción y escribirla.</li><li>- Algunas preguntas están acompañadas de ejemplos que muestran cómo responder adecuadamente.</li></ul>	

### I. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

1. Edad (en años cumplidos) \_\_\_\_\_
2. Sexo      1 – masculino    2 – femenino \_\_\_\_\_
3. Lugar de nacimiento \_\_\_\_\_
4. Lugar de residencia actual \_\_\_\_\_
5. Estado civil      1 – casado      2 – soltero      3 – unión libre    4 – divorciado \_\_\_\_\_  
   5 – viudo      6 – separado    7 – otro \_\_\_\_\_
6. Ultimo grado escolar terminado: \_\_\_\_\_
7. Número de personas que viven en su hogar \_\_\_\_\_
8. Número de personas que dependen de usted \_\_\_\_\_
9. La casa donde vive es: \_\_\_\_\_  
    1 – Propia    2 – rentada    3 – prestada    4 – otra \_\_\_\_\_
10. ¿De qué material está construida la casa donde vive? \_\_\_\_\_  
    1 – bloque de concreto    2 – ladrillo    3 – madera    4 – láminas de cartón \_\_\_\_\_  
    5 – otro (especifique) \_\_\_\_\_
11. ¿De qué material es el techo de la casa donde vive? \_\_\_\_\_

- 1 – concreto 2 – madera 3 – lámina de asbesto 4 – lámina de cartón  
 5 – lámina galvanizada 6 – otro (especifique)
12. ¿De qué material es el piso de la casa donde vive?  
 1 – tierra 2 – concreto 3 – ladrillo 4 – adobe 5 – madera  
 6 – mosaico 7 – otro (especifique)
13. ¿Cuántas habitaciones para dormir (dormitorios) tiene la casa donde vive?
14. ¿Cuántos metros cuadrados mide el terreno donde se ubica la casa donde vive?
15. ¿Cuántos metros cuadrados mide la casa donde vive?
16. ¿Cuántos hijos tiene?
17. ¿Cuántos hijos viven con Usted?
18. ¿Vive usted con su cónyuge? 1 – si 2 – no
19. ¿De qué manera obtiene el agua potable para su vivienda?  
 1 – tubería 2 – pipa 3 – llave pública 4 – pozo 5 – carro repartidor 7 –  
 otro (especifique)
20. ¿De qué manera obtiene la corriente eléctrica para su vivienda?  
 1 – red pública 2 – fotoceldas 3 – generador propio 4 – no tenemos el servicio
21. ¿Qué tipo de servicio sanitario utiliza en su vivienda?  
 1 – letrina familiar 2 – letrina comunitaria 3 – excusado con agua conectada a una fosa 4 –  
 excusado con agua conectado al drenaje 5 – ninguno
22. ¿Cuántas personas viven con Usted que nunca hayan asistido a la escuela?
23. ¿Cuántos miembros de su hogar cuentan con empleo remunerado o ingreso propio?
24. ¿Con cuáles medios de comunicación-entretenimiento cuenta usted en casa? (puede seleccionar más de uno)  
 1 – televisión 2 – computadora con internet 3 – radio 4 – DVD o VHS
25. Cuando quiero disfrutar de la lectura, busco: novelas \_\_\_\_\_ revistas de interés \_\_\_\_\_ revistas de  
 chismes \_\_\_\_\_ periódico \_\_\_\_\_ cómics \_\_\_\_\_ libros científicos \_\_\_\_\_ no acostumbro leer \_\_\_\_\_
26. ¿Qué actividades disfruta hacer en su tiempo libre?  
 \_\_\_\_\_
27. Mencione al menos dos campañas de publicidad que vea en su comunidad (carteles, póster, pendones): \_\_\_\_\_

## II. DATOS PRODUCTIVOS

28. ¿Cuántos años hace que se dedica a la pesca? \_\_\_\_\_
29. ¿Cuántos meses al año los dedica a pescar? \_\_\_\_\_
30. Además de la pesca, ¿durante el año se dedica a otra actividad económica?



1 – pesca    2 – comercio    3 – empleo en gobierno    4 – oficio (albañil, mecánico, etc.)    5 – campesino  
6 – empresario    7- empleo en empresa    8 – otro

31. En caso de tener otra actividad distinta de la pesca, ¿Cuál es su ingreso mensual en esa actividad \_\_\_\_\_

32. Además de usted, ¿cuántos miembros de su familia se dedican a la pesca? \_\_\_\_\_

33. ¿Cuál es el destino principal de su captura?

1 – consumo doméstico    2 – venta en playa    3 – entrega al dueño de la embarcación    4 –  
venta en pescaderías o mercados    5 – otro

### III. SUSTENTABILIDAD

En las siguientes preguntas indique el grado de acuerdo o desacuerdo de las siguientes afirmaciones:

34. Proteger el medio ambiente es necesario aunque pueda resultar en un menor ingreso y bienestar familiar.

1 – Muy de acuerdo    2 – Algo de acuerdo    3 – Poco de acuerdo  
4 – Nada de acuerdo    5 – No sabe/ no contestó

35. Debe darse prioridad al desarrollo económico aunque produzca daños al medio ambiente y al beneficio social.

1 – Muy de acuerdo    2 – Algo de acuerdo    3 – Poco de acuerdo  
4 – Nada de acuerdo    5 – No sabe/ no contestó

36. Las empresas contaminantes deben ser eliminadas aunque se pierdan algunos puestos de trabajo.

1 – Muy de acuerdo    2 – Algo de acuerdo    3 – Poco de acuerdo  
4 – Nada de acuerdo    5 – No sabe/ no contestó

37. Aunque una empresa o actividad productiva sea contaminante, mantener los puestos de trabajo es lo más importante.

1 – Muy de acuerdo    2 – Algo de acuerdo    3 – Poco de acuerdo  
4 – Nada de acuerdo    5 – No sabe/ no contestó

38. Incluso en periodo de crisis económica, las políticas de cuidado del medio ambiente y son tan importantes como las de apoyo a la educación y al empleo.

1 – Muy de acuerdo    2 – Algo de acuerdo    3 – Poco de acuerdo  
4 – Nada de acuerdo    5 – No sabe/ no contestó

39. La tecnología soluciona los problemas ambientales.

1 – Muy de acuerdo    2 – Algo de acuerdo    3 – Poco de acuerdo  
4 – Nada de acuerdo    5 – No sabe/ no contestó

40. Para que nuestros hijos tengan condiciones ambientales de medio ambiente parecidas a las nuestras debemos sacrificar nuestro nivel de vida actual.

1 – Muy de acuerdo 2 – Algo de acuerdo 3 – Poco de acuerdo

4 – Nada de acuerdo 5 – No sabe/ no contestó

41. El desarrollo económico ofrecerá mayores posibilidades para proteger el medio ambiente.

1 – Muy de acuerdo 2 – Algo de acuerdo 3 – Poco de acuerdo

4 – Nada de acuerdo 5 – No sabe/ no contestó

42. ¿Conoce el término Desarrollo Sustentable?

1 – Si 2 – No 3 – Algo 4 – No sabe/ No contestó

43. ¿Cuáles de estos términos relaciona usted con el Desarrollo Sustentable? (seleccione dos respuestas)

1. Los suelos y la lucha contra la desertificación

2. La pobreza

3. El patrimonio cultural

4. El cuidado de los bosques

5. La educación y la formación

6. Las costas y el medio marino

44. EL desarrollo sustentable no se alcanza por: (seleccione dos respuestas)

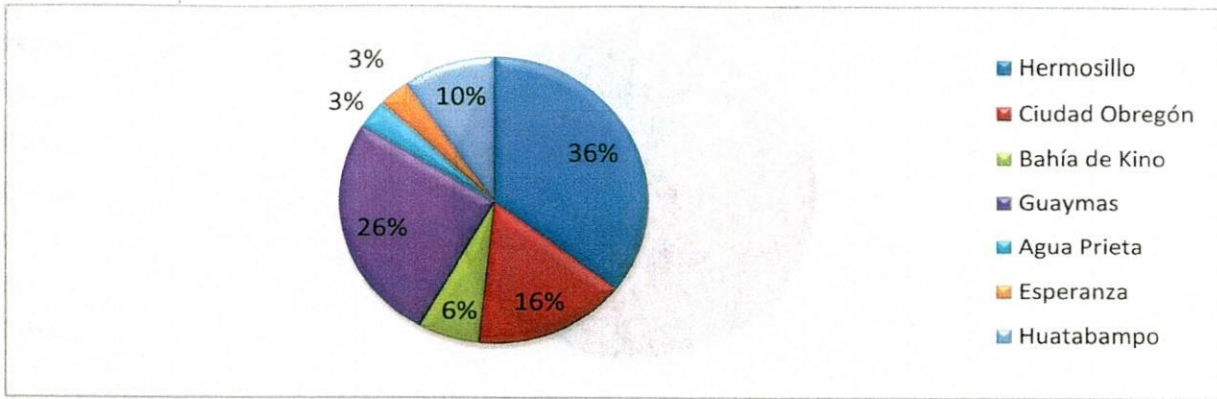
1. No se sabe mucho del tema, no hay suficiente información

2. Falta de recursos económicos

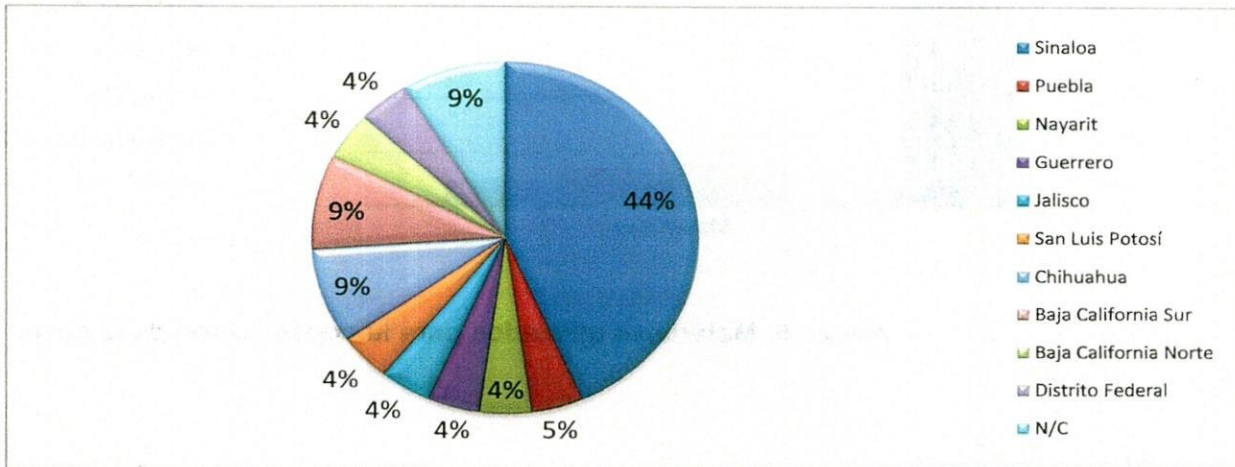
3. Falta de apoyo e incentivos gubernamentales y federales

4. Es difícil de llevar a cabo

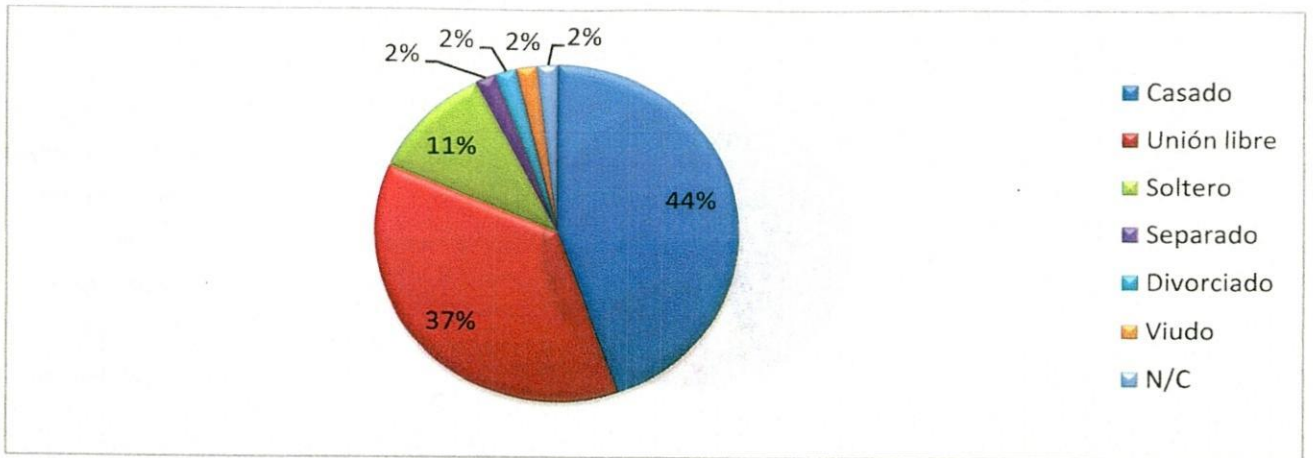




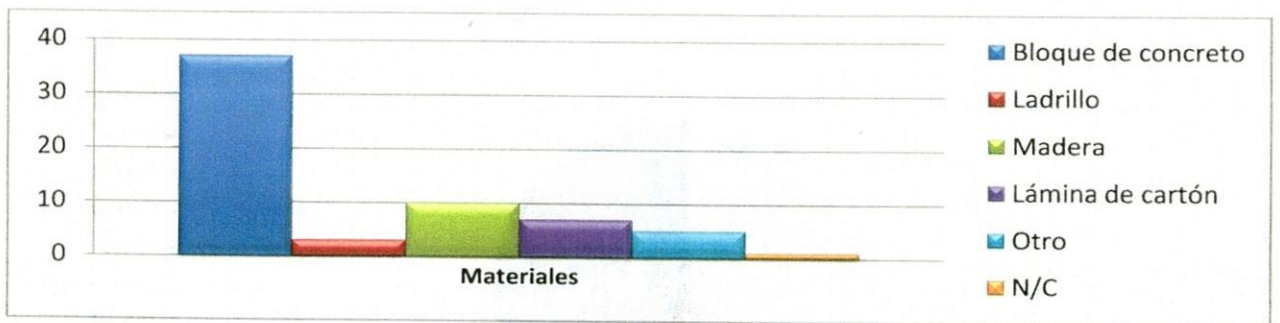
**Anexo 2. Lugar de Procedencia - Locales**



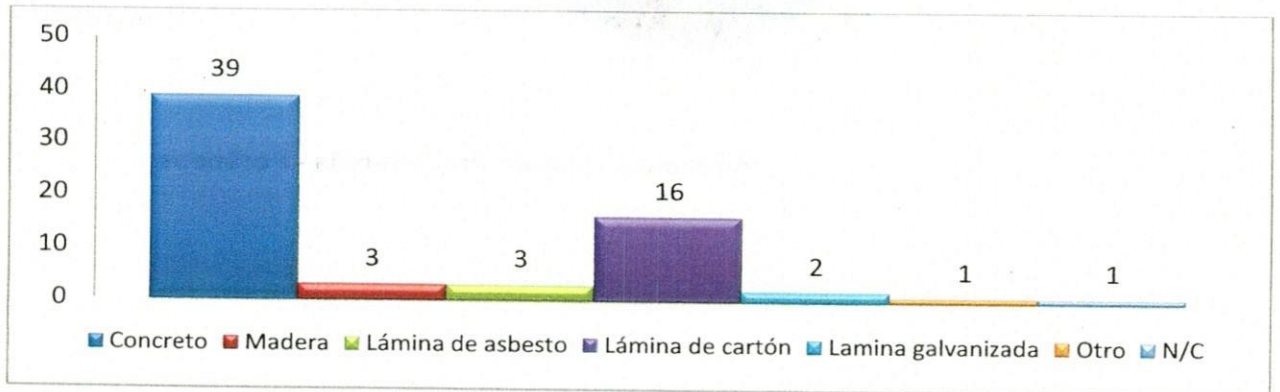
**Anexo 3. Lugar de Procedencia - Foráneos**



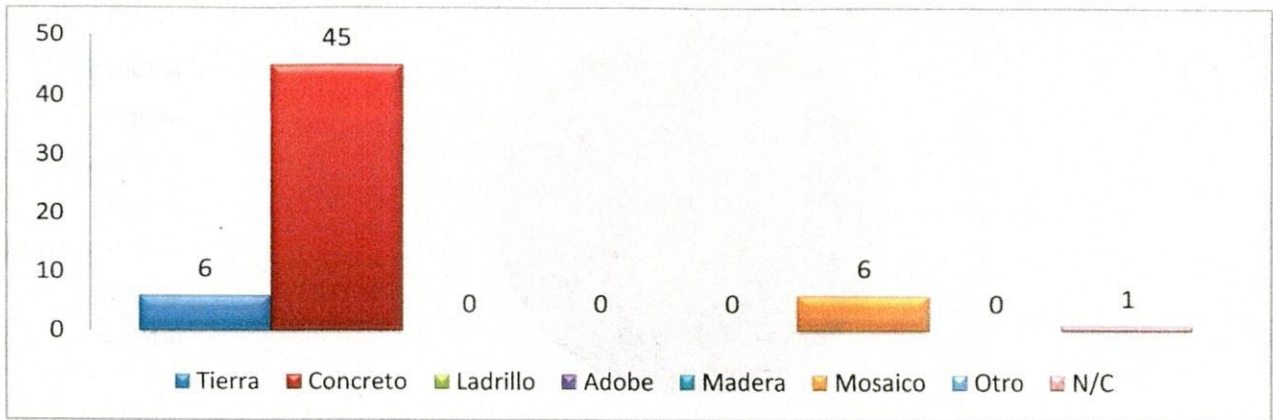
**Anexo 4. Estado civil de la población**



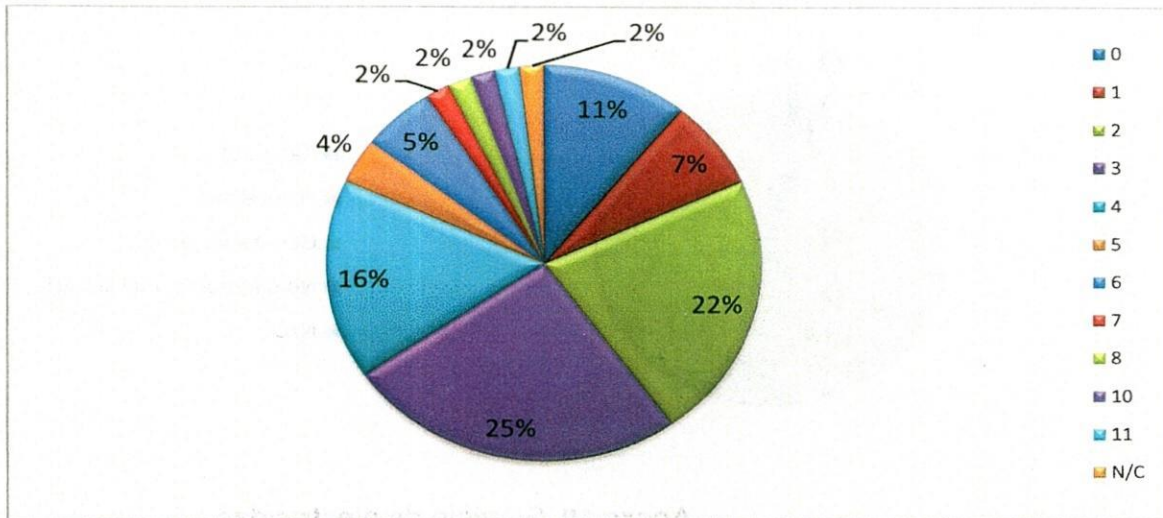
**Anexo 5. Materiales utilizados para la construcción de la casa:**



**Anexo 6. Materiales utilizados para la construcción del techo de su casa**

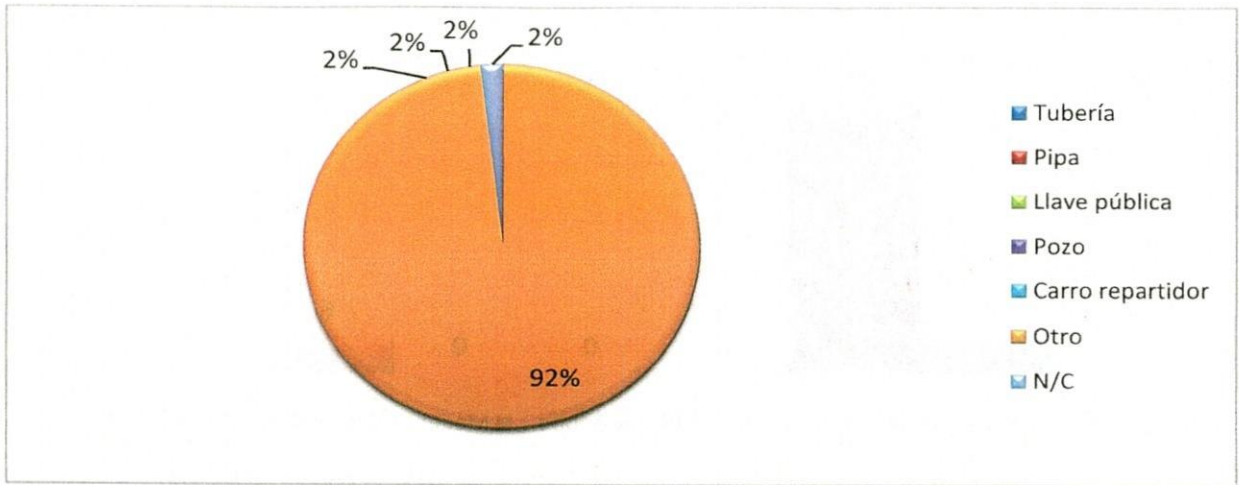


**Anexo 7. Material del que está construido el piso de su casa.**

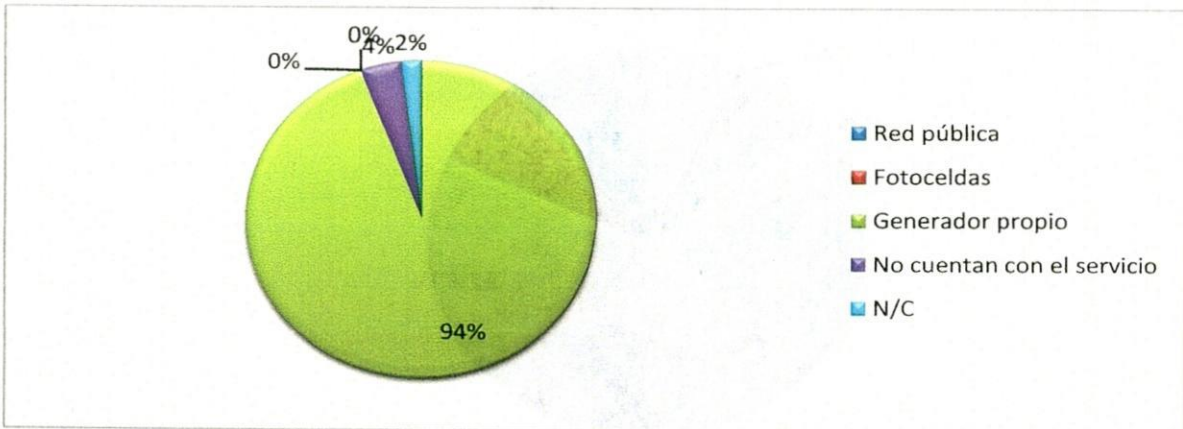


**Anexo 8. Número de descendientes**

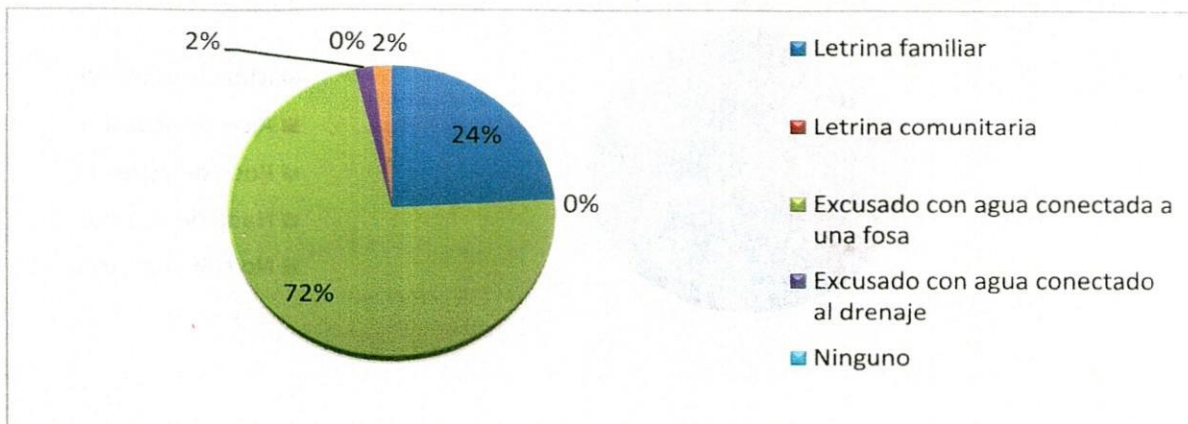




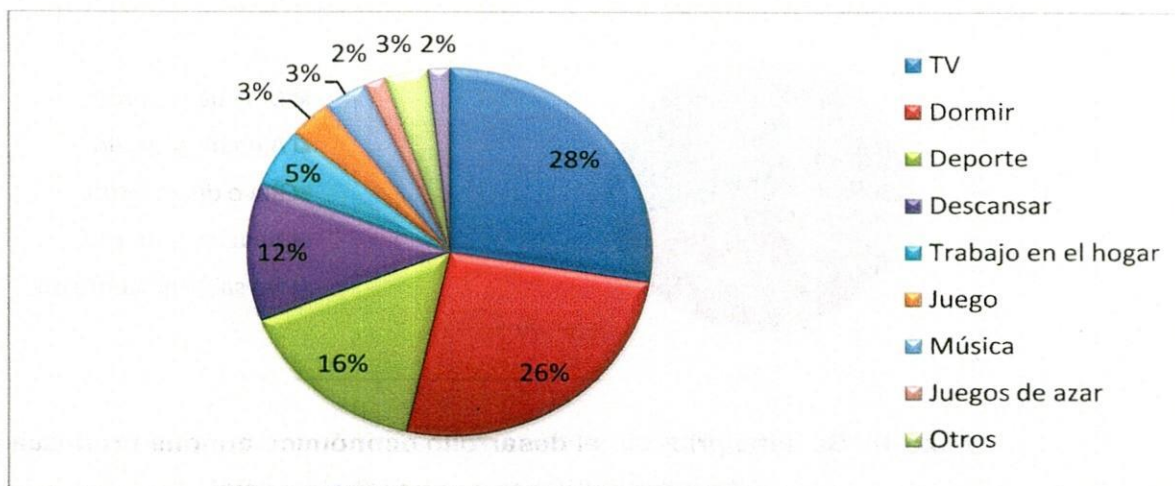
**Anexo 9. Servicio de agua potable**



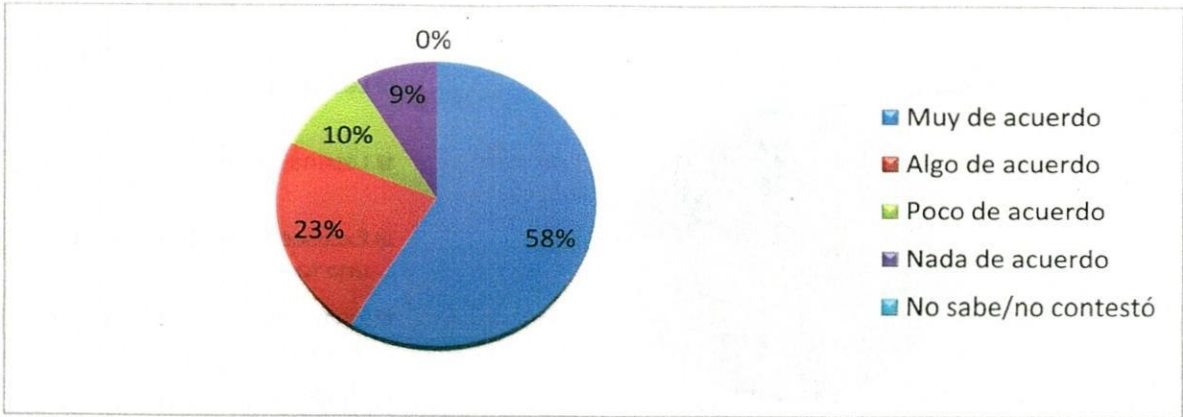
**Anexo 10. Servicio de electricidad**



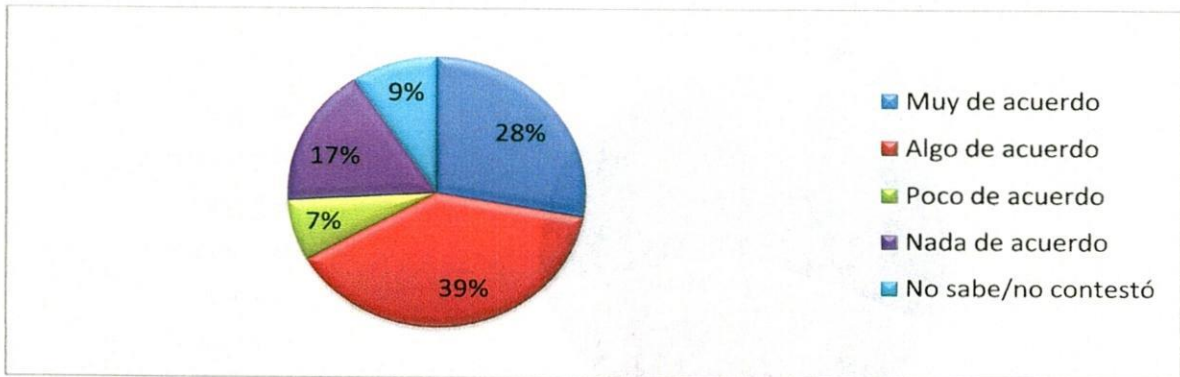
**Anexo 11. Drenaje**



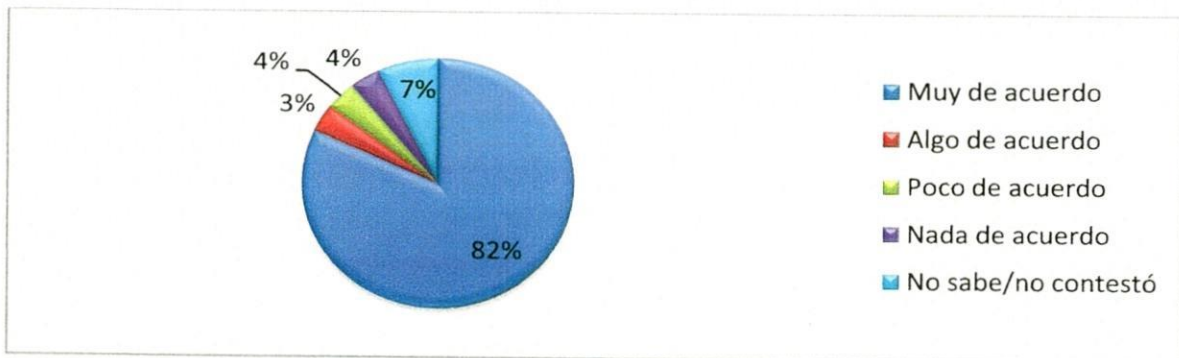
**Anexo 12. Actividades de ocio/entretenimiento**



**Anexo 13. Proteger el medio ambiente es necesario aunque puede resultar en un menor ingreso y bienestar familiar.**

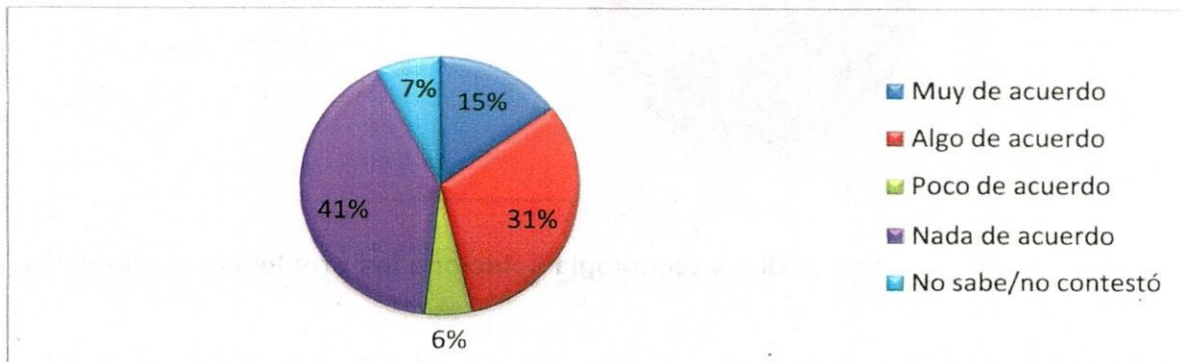


**Anexo 14. Se debe priorizar el desarrollo económico aunque produzca daños al medio ambiente y al beneficio social.**

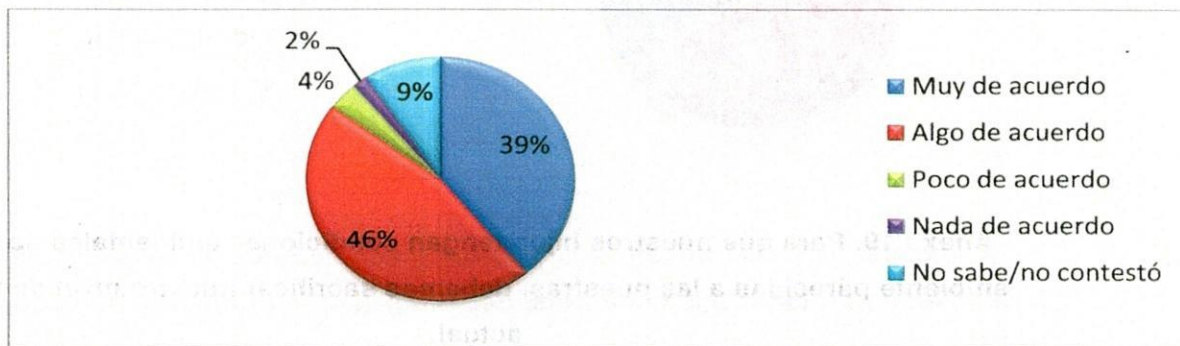




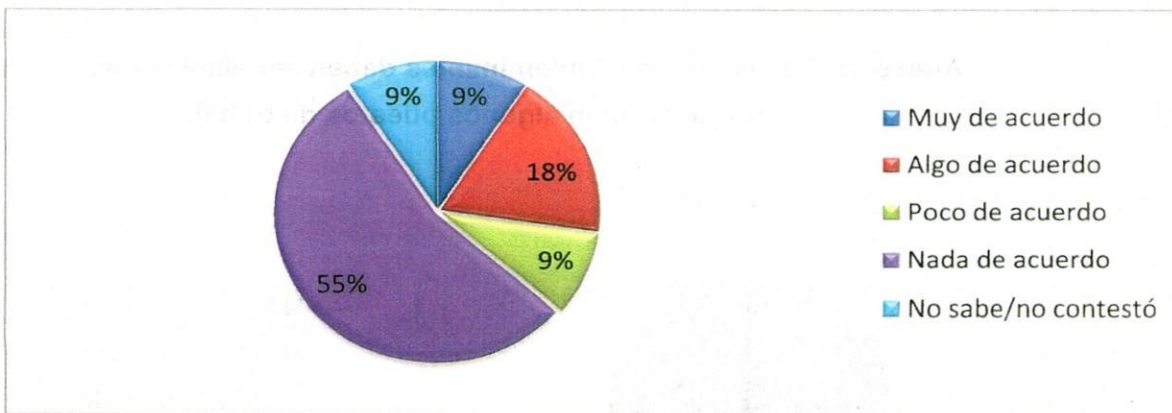
**Anexo 15. Las empresas contaminantes deben ser eliminadas, a pesar de que se pierdan algunos puestos de trabajo.**



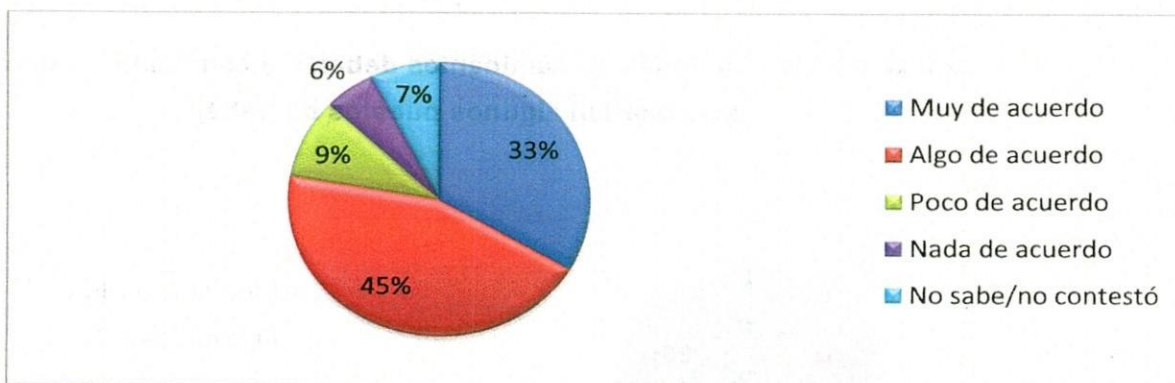
**Anexo 16. Las empresas contaminantes deben ser eliminadas, a pesar de que se pierdan algunos puestos de trabajo.**



**Anexo 17. Incluso en período de crisis económica, las políticas de cuidado del medio ambiente son tan importantes como las de apoyo a la educación y al empleo.**



**Anexo 18. La tecnología soluciona los problemas ambientales.**



**Anexo 19. Para que nuestros hijos tengan condiciones ambientales de medio ambiente parecidas a las nuestras, debemos sacrificar nuestro nivel de vida actual.**