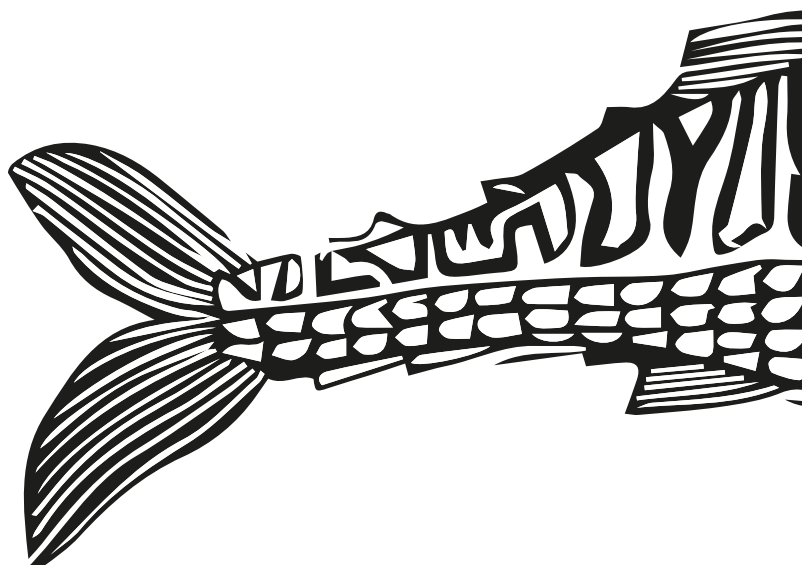


# SI NO LIMPIAS, NO PICAN

**DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD Y REALIZACIÓN  
DE MERCHANDISING SOBRE LA CONCIENCIACIÓN DE LA  
PESCA RECREATIVA RESPONSABLE.**

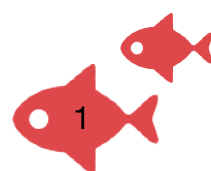


**MÁSTER EN INGENIERÍA DEL DISEÑO**  
CURSO ACADÉMICO 2021 - 2022

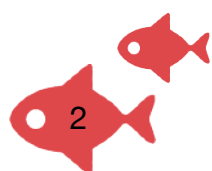
Autor: Sergio Chulvi Poles  
Tutora: Olga Ampuero Canellas

# Índice

<b>1. Introducción.....</b>	<b>3</b>
<b>2. Justificación del Proyecto.....</b>	<b>3</b>
<b>3. Objetivos.....</b>	<b>4</b>
<b>4. Antecedentes.....</b>	<b>4</b>
<b>4.1. La pesca de recreo.....</b>	<b>4</b>
<i>Definición.....</i>	<i>4</i>
<i>Artes de pesca recreativa.....</i>	<i>5</i>
<i>Especies objetivo.....</i>	<i>7</i>
<b>4.2. Situación actual de la pesca de recreo en el mediterráneo.....</b>	<b>9</b>
<i>Licencias, amarres, embarcaciones deportivas.....</i>	<i>9</i>
<i>Situación territorial.....</i>	<i>10</i>
<i>Situación marítima.....</i>	<i>10</i>
<i>Normativa sobre la pesca de recreo.....</i>	<i>11</i>
<b>4.3. Relación pesca-medioambiente.....</b>	<b>12</b>
<i>Impacto de la pesca de recreo en el medioambiente marino.....</i>	<i>12</i>
<i>Impacto del medioambiente en la pesca marítima de recreo.....</i>	<i>14</i>
<i>Proyecto SICORE.....</i>	<i>14</i>
<i>Alianza de Pesca Española Recreativa Sostenible.....</i>	<i>15</i>
<b>5. Estudio de mercado.....</b>	<b>17</b>
<b>6. Perfil del pescador.....</b>	<b>20</b>
<i>El pescador recreativo.....</i>	<i>20</i>
<i>Tipos de pescador.....</i>	<i>20</i>
<b>7. Briefing.....</b>	<b>22</b>
<b>8. Estrategia creativa.....</b>	<b>24</b>
<b>9. Estrategia de contenido y codificación.....</b>	<b>25</b>



<b>10. Elección de medios y ejecución creativa.....</b>	<b>31</b>
<b>10.1. Medios tradicionales.....</b>	<b>31</b>
<i>Publicidad exterior.....</i>	<i>31</i>
<b>10.2. Medios digitales.....</b>	<b>37</b>
<i>Instagram.....</i>	<i>37</i>
<i>Youtube.....</i>	<i>41</i>
<i>Jara y sedal.....</i>	<i>44</i>
<b>10.3. Merchandising.....</b>	<b>46</b>
<b>11. Presupuesto.....</b>	<b>52</b>
<b>12. Conclusiones.....</b>	<b>53</b>
<b>13. Referencias.....</b>	<b>54</b>



# 1. INTRODUCCIÓN

La pesca marítima de recreo es una actividad de carácter lúdico y/o deportivo, se desarrolla en un medio natural tan importante como es el medio marítimo costero. Esta actividad genera una masa de movimiento social destacada, e indirectamente es también generadora de importantes flujos económicos que no provienen exclusivamente de la venta de productos pesqueros.

La importancia social de la pesca recreativa marítima recae tanto en el ocio para los que la practican como en el desarrollo económico para las actividades que induce y las zonas donde se practica. Pero a su vez, esta actividad de recreo genera importantes acciones desde el punto de vista medioambiental.

La pesca marítima es la gran causante del mayor porcentaje de destrucción de los ecosistemas marinos, sin embargo la pesca recreativa marina ocupa un porcentaje ínfimo en este sentido, pero aún así es necesario generar una pesca de recreo sostenible.

La desinformación de los pescadores recreativos y la falta de conciencia ambiental debido a la longevidad de sus practicantes son causantes indirectos del impacto medioambiental que genera la pesca marítima recreativa en las zonas costeras de nuestro país.

Este proyecto intentará a través de una campaña publicitaria informar a los pescadores recreativos marítimos sobre la limpieza y el mantenimiento de las zonas destinadas para la realización de esta actividad y la conservación de la biología marina local.

El objetivo de este proyecto es llegar a constituir una generación de pescadores responsables con el fin de crear ambientes limpios y un impacto mínimo en el medioambiente marítimo.

## 2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

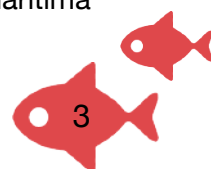
Todos los años se extrae de los océanos más de 77,9 millones de toneladas de pescado y marisco. Esa abrumadora cantidad de vida marina pescada en masa se ha mantenido relativamente estable durante la última década. Las técnicas de pesca destructivas, como la pesca de arrastre y la utilización de dinamita y veneno destruye los hábitat tanto cercanos a las costas, como en mar abierto.

Según un estudio publicado en *Reviews in Fisheries Science & Aquaculture*, el total de capturas de la pesca recreativa en las regiones del Mediterráneo representa entre el 10% y el 50% de las capturas totales de la pesca artesanal.

La pesca de recreo marítima no se encuentra ni mucho menos entre las principales causas de la destrucción de los ecosistemas marinos mundiales, pero es evidente que genera un impacto importante en el medioambiente marino local.

Para frenar esta situación han surgido recientemente distintos proyectos como *SICORE*, el cual se encargó de realizar el *I Simposio Internacional sobre Pesca Marítima Recreativa ISMAREF 2018 (Vigo)* donde se ponía en común y se analizaba distintas líneas de investigación sobre la pesca recreativa marina y sus distintos impactos, con el fin de desarrollar un Código de Buenas Prácticas para la Pesca Marítima Recreativa.

El proyecto que nos ocupa, a diferencia de los antecesores, no quiere centrarse únicamente en un marco teórico, sino por el contrario pretende actuar frente al impacto de la pesca marítima recreativa en el medioambiente marino de una manera más activa y directa.



Para ello se planteará una campaña de publicidad para concienciar en el ámbito de la pesca recreativa, sobre la limpieza y el mantenimiento de los pesqueros o zonas destinadas al desarrollo de dicha actividad así como a la conservación de la biología marina local a través de ciertos canales de información.

Con este proyecto no solo se pretende crear espacios pesqueros libres de cualquier efecto nocivo para el medioambiente marino, sino que busca establecer una nueva generación de pescadores recreativos responsables y medioambientalmente concienciados en el medio donde desarrollan su pasión pesquera.

### 3. OBJETIVOS

El objetivo principal de este proyecto es fomentar una nueva generación de pescadores recreativos responsables y medioambientalmente concienciados con el medio donde desarrollan esta actividad.

Los siguientes objetivos específicos facilitarán el logro del objetivo principal:

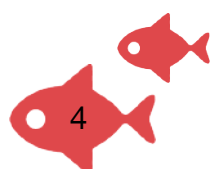
1. Informar a los pescadores recreativos sobre la limpieza de los lugares destinados para realizar esta actividad durante los meses de abril a junio.
2. Inducir a los pescadores a ser responsables en el mantenimiento de los pesqueros desde el mes de junio en adelante.
3. Eliminar la generación de residuos por parte de los pescadores en un 10% cada año después del inicio de la campaña publicitaria.
4. Aclarar la normativa en cuanto a restricción de especies se refiere con el fin de reducir el número de capturas por pescador en los siguientes 6 meses después del inicio de la campaña.
5. Generar información atractiva y de calidad en todos los sitios destinados a la pesca marítima de recreo de manera permanente en 1 año a partir del inicio de la campaña.

### 4. ANTECEDENTES

#### 4.1. LA PESCA DE RECREO

##### *Definición*

La pesca marítima de recreo es una actividad de carácter lúdico y/o deportivo, que se desarrolla en un medio natural tan importante como es el medio marítimo costero. Esta actividad genera una masa de movimiento social destacada, e indirectamente es también generadora de importantes flujos económicos que no provienen exclusivamente de la venta de productos pesqueros.



Ateniéndonos a la *Orden de 26 de febrero de 1999, por la que se establecen las normas que regulan la pesca marítima de recreo*, podemos entender por pesca recreativa en el mediterráneo español, aquella pesca marítima de recreo que se realiza a partir de la zona costera española del mar Mediterráneo, tanto peninsular como insular, y dentro del área de jurisdicción o soberanía española. (Tragsatec, 2004)

Según el MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN, se entiende por pesca marítima de recreo, la que se realiza por entretenimiento, deporte o afición y sin ánimo de lucro, y en la cual sus capturas no podrán ser objeto de venta ni transacción.

Se pueden distinguir tres modalidades: **desde tierra**, que se practica a pie desde la costa; **desde embarcación**, la cual se ejerce desde embarcaciones aptas para esta actividad e inscritas en el Registro Oficial de Buques; y **submarina**, practicada buceando a pulmón libre y sin medios mecánicos de propulsión.

### **Artes de pesca recreativa**

Para practicar la pesca marítima de recreo básicamente se utiliza un número reducido de modalidades que, sin embargo, en cada región o zona costera se incrementan en una alta cantidad de variantes.

Cabe señalar que la legislación nacional excluye de manera explícita un buen número de artes de pesca de las prácticas recreativas. Así pues, las artes profesionales (arrastre, cerco, palangre, etc.) no pueden practicarse de manera deportiva. De igual manera, otras artes están prohibidas por razones medioambientales: explosivos, envenenamiento, etc.

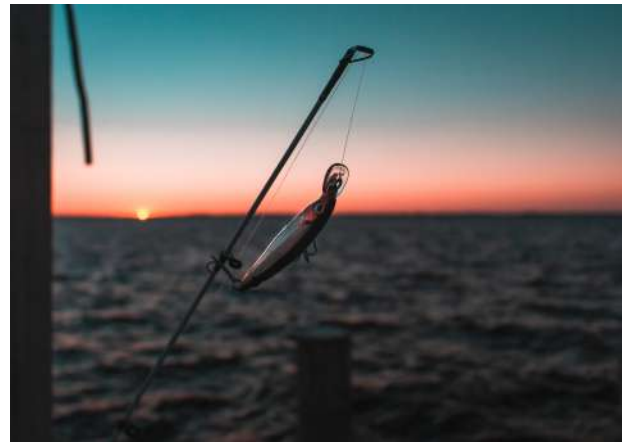
Las diferentes artes que existen dentro de la pesca recreativa pueden estar asociadas a un tipo de pescado determinado, a un tramo de eslora específico e incluso a una zona muy delimitada de la geografía costera.

Generalmente es en este último punto donde se pone el acento para poder realizar una clasificación de las artes de pesca más utilizadas.

a) Pesca desde costa: es el arte de pesca más extendido entre los pescadores recreativos. Es una técnica que se realiza desde playas, rocas, plataformas, etc. Se realiza mediante el lanzamiento sobre las olas, ya sea con un plomo, su aparejo correspondiente y cebo vivo (gusano, crustáceo, etc) o muerto (cefalópodos), técnica costera denominada como *surfcasting* (Imagen 1), o con un señuelo en forma de cebo artificial o también conocido como *spinning* (Imagen 2).



1. Pescador desde costa. Surfcasting



2. Señuelo artificial. Spinning

b) Pesca desde embarcación: es el arte que se realiza en bajas, medias y altas profundidades marinas sobre una embarcación de recreo. Esta técnica es divisible a su vez en varias modalidades según el motor esté parado o en marcha.

b1) A motor parado (Imagen 3):

1. Volantín: es la técnica más habitual desde embarcación. Puede realizarse tanto con la embarcación fondeada o a la deriva. El aparejo suele estar compuesto por 1 o más anzuelos (hasta 4) con cebo natural y se lanza por debajo de la embarcación a la espera de las picadas de las presas.

2. Lanzado: realizándose el lanzado de una manera similar a las técnicas de pesca que se realizan desde costa.

3. Chambel: esta técnica no requiere de caña ni carrete y se define como pesca a la espera. Previamente se realiza un cebado de la zona antes del lastrado del aparejo. El sentido de esta modalidad es sentir la picada en las manos.



3. Pesca desde embarcación. Motor parado

b2) Con la embarcación en marcha:

1. Pesca al curricán (Imagen 4): más conocida como pesca al arrastre. Esta modalidad se realiza con caña y carrete, y arrastra un señuelo artificial al final de la línea que imita una presa. Dependiendo de la especie objetivo, dicho señuelo variará su profundidad de lastre. Así pues podemos dividir la pesca al curricán en: 1. De superficie, 2. De media altura y 3. De fondo

2. Brumero: consiste en localizar una zona transitada, generalmente de grandes atunes rojos, y atraerlos mediante carnaza o cebo. Para realizar la modalidad se deja la embarcación a la deriva recorriendo la zona.



4. Pesca desde embarcación. Embarcación en marcha. Curricán

### **Especies objetivo**

Se ha podido ver que en la pesca marítima de recreo existen multitud de modalidades y variantes, esta heterogeneidad viene marcada por la zona geográfica donde se desempeña o, en muchos casos, se debe a la especie de pescado objetivo.

En el litoral español existe una importante cantidad y variedad de especies marinas, por lo que el número de posibles capturas también es elevado. Generalmente la especie objetivo viene marcada por la zona costera donde te encuentres y cada especie suele, a su vez, requerir de un tipo de técnica, aparejo y cebo distintos.

La lista de ejemplares que podemos encontrarnos en todas las costas de España es casi infinita, pero se ha tratado de reflejar las especies objetivo más relevantes de cada arte de pesca sin tener en cuenta las zonas geográficas ni las especies autóctonas de cada región.

**Desde costa** podemos encontrarnos con especies que transitan en bajas alturas y que acuden a las playas y/o a las plataformas rocosas para alimentarse. Si se emplea la técnica conocida como *surfcasting* (lanzamiento sobre las olas con cebo natural) hay ciertas posibilidades de obtener capturas como: dorada, herrera, lisa, jurel, sargo, lubina, etc.





Si por el contrario la técnica empleada es el *spinnig* (lanzamiento y recogida de señuelo artificial), las capturas podrán ser de especies más depredadoras como: lubina, anjova, bacoreta, caballa, palometón, serviola, etc.



5. Ejemplar de Palometón



6. Ejemplar de Lubina

**Desde embarcación** encontramos especies que merodean las medias aguas y las zonas más profundas. De manera general la pesca desde embarcación supone capturas de mayor envergadura tanto por su tipo de alimentación como por las distancias que tienen que recorrer. Así pues cuando hablamos de pesca recreativa desde embarcación, las especies que previsiblemente podemos capturar son: mero, lampuga, atún, bonito, calamar, sepia, abadejo, etc.



7. Ejemplar de Atún



8. Ejemplar de Mero

## 4.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PESCA DE RECREO EN EL MEDITERRÁNEO

### ***Licencias, amarres, embarcaciones deportivas***

#### a) Licencias

Conforme a los Reales Decretos de transferencias en materia de pesca en aguas interiores, marisquero y acuicultura, cada Comunidad Autónoma reconocerá las licencias de pesca marítima de recreo expedidas por las demás Comunidades Autónomas (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 1999)

Según expone el Real Decreto sobre normativa de pesca recreativa, las licencias de pesca varían según la comunidad autónoma. Y aunque existen diferencias entre ellas, podemos desglosar 3 tipologías de licencias en el litoral Mediterráneo.

En primer lugar, la licencia de pesca recreativa, la cual permite la pesca desde costa; en segundo lugar, existe también la licencia de pesca recreativa colectiva, propia para las embarcaciones de pesca de recreo; y por último, la licencia de pesca submarina.

Según el *Observatorio Español de Agricultura (OESA)*, había alrededor de 428.000 licencias marítimas de recreo en vigor en el año 2016 contando todas las comunidades autónomas presentes en el Mediterráneo. Este dato refleja las licencias tanto costeras como la de embarcación.

#### b) Amarres

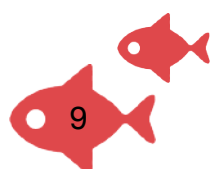
Según la Dirección General de la Marina Mercante, hay 195 puertos en todas las comunidades ubicadas en el Mediterráneo español (Cataluña, Islas Baleares, Comunidad Valenciana, Región de Murcia y Andalucía). Este dato no cuenta con ciertos puertos de menor tamaño de Cataluña por razones desconocidas. En un estudio sobre El Impacto Socioeconómico de la Pesca Recreativa en el Mediterráneo Español, cifra el dato en 216 puertos.

El reparto de amarres por puertos en estas comunidades autónomas es bastante desproporcionado entre ellas y no siempre es proporcional a la cantidad de puertos que poseen. El cómputo global del conjunto de las “comunidades mediterráneas” es de 86.319 amarres, con una media de 400 amarres por puerto (A.D.I.N).

#### c) Embarcaciones deportivas

Actualmente, todos los puertos de las comunidades estudiadas, reúnen alrededor de 143.300 embarcaciones registradas. Cabe destacar que este número infravalora las embarcaciones presentes en el Mediterráneo. Aquellas que no presentan bandera española y que acuden a nuestras aguas en los meses de verano no se han tenido en cuenta.

Estas embarcaciones, según define la legislación (Art. 4 del R.D. 1.027 de 28 de Julio de 1989), pueden ser utilizadas para la actividad de la pesca marítima de recreo. Pero por otro lado, dicha legislación también divide las embarcaciones en dos listas: aquellas que se explotan con fines lucrativos y en las que se practica la pesca no profesional.



## **Situación territorial**

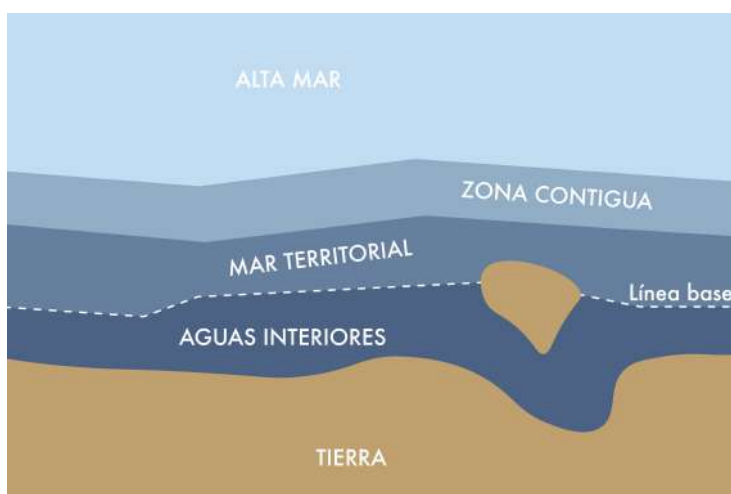
La regiones a las que se hace referencia son aquellas que abarcan el litoral mediterráneo español. Esta zona geográfica empieza en el Cap Cerbère (Portbou), en Cataluña, y acaba en la Punta de Tarifa (Andalucía), pasando por las Islas Baleares, la Comunidad Valenciana y la Región de Murcia.

La demarcación territorial del litoral mediterráneo, cubre por tanto:

- \_La Comunidad Autónoma de Cataluña: las provincias de Girona, Barcelona y Tarragona.
- \_La Comunidad Autónoma de las Islas Baleares: Islas de Menorca, Mallorca, Ibiza, Formentera y Cabrera
- \_La Comunidad Valenciana: provincias de Castellón, Valencia y Alicante
- \_La Comunidad Autónoma uniprovincial de la Región de Murcia
- \_La Comunidad Autónoma de Andalucía: las provincias de Almería, Granada, Málaga y Cádiz (hasta la Punta de Tarifa)

## **Situación marítima**

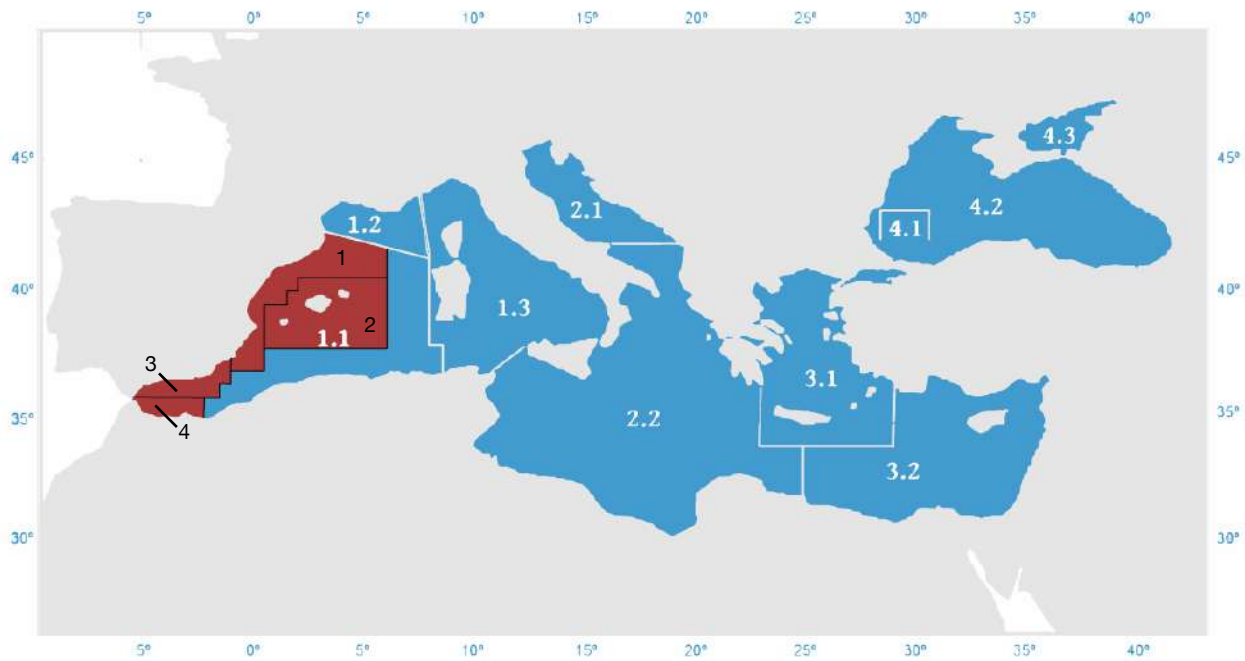
“La pesca marítima de recreo, se lleva a cabo generalmente en la demarcación de las Aguas interiores, el Mar Territorial y la Zona contigua. En ocasiones, como en la modalidad de la pesca marítima de recreo denominada “de altura”, se suele llevar a cabo más allá de la Zona Contigua, en las denominadas aguas exteriores.” (Tragsatec, 2004) (Imagen 9)



9. Aguas jurisdiccionales

La autorización administrativa que da pie a la pesca marítima de recreo en aguas interiores y exteriores, corresponde a la Consejería que tenga las competencias de la pesca recreativa en cada comunidad autónoma.

La zona costera peninsular e insular pertenece a la zona de jurisdicción de aguas exteriores de España, y está enmarcada en la Zona FAO 37.1.1 (Imagen 10), que abarca la mayor parte del mediterráneo occidental.



10. Zonas FAO

Así pues, la zona española de pesca en el Mediterráneo, comprende una sub-región del Oeste de dicho mar (zona marcada en rojo en la imagen 10):

1. Norte de España
2. Islas Baleares
3. Norte del Mar de Alborán
4. Sur del Mar de Alborán

### ***Normativa sobre la pesca de recreo***

En España la legislación que regula la práctica de la pesca marítima de recreo es estatal. Pero existe una regulación autonómica que, desde un punto de vista más administrativo, legisla la pesca recreativa en cada comunidad:

#### Estatal

\_Real Decreto 2133/1986, de 19 de septiembre, por el que se establece las normas a que deberá ajustarse la pesca marítima de recreo en aguas del mar territorial español correspondiente al archipiélago canario.

\_Orden de 24 de julio de 2000 por la que modifica la del 26 de febrero de 1999 por la que se establece las normas que regulan la pesca marítima de recreo.

\_Ley 3/2001, de 26 de marzo, de Pesca Marítima del Estado.

\_Orden APM/264/2017, de 23 de marzo, por la que se regula la pesquería de atún rojo en el Atlántico Oriental y Mediterráneo.

\_Resolución de 28 de junio de 2019 del Director General de Ordenación Pesquera y Acuicultura por la que se prohíbe temporalmente la pesca, tenencia a bordo y desembarque de ejemplares de atún rojo (*Thunnus thynnus*) para la modalidad de pesca deportiva y recreativa.

Cabe destacar que además de la legislación estatal y la comunitaria, el Mar Mediterráneo, debido a su gran interés pesquero, está también sometido a regulaciones de organizaciones de pesca como la CICCA y el CGPM

### 4.3. RELACIÓN PESCA-MEDIOAMBIENTE

#### *Impacto de la pesca de recreo en el medioambiente marino*

La pesca marítima recreativa es una actividad practicada por centenares de miles de personas en España, pero lamentablemente, en el Mediterráneo español existe una masificación de pescadores que junta, en muchas estaciones del año, a los pescadores nacionales y los pescadores turísticos que ven en nuestros mares una gran posibilidad de encontrar variedades de capturas.

Su principal problema reside, en ciertos casos, en que el volumen de extracción de la pesca recreativa puede ser igual o incluso superior a la de la pesca comercial.

“Ambas pesquerías pueden tener efectos biológicos y ecológicos similares sobre las poblaciones de peces y sobre los ecosistemas marinos” (Toni Font, *Reviews in Fisheries Science & Aquaculture*)

En este artículo los investigadores de la Universidad de Girona analizaron los resultados de 24 estudios realizadas en 15 áreas marinas en España. El estudio en cuestión, comparaba las diferentes artes de pesca, el uso de cebos exóticos así como el impacto biológico de las diferentes modalidades de pesca recreativa.

Los resultados confirman que el total de capturas de la pesca recreativa en las regiones del Mediterráneo representa entre el 10% y el 50% de las capturas totales de la pesca artesanal.

Uno de los principales problemas que destacan los investigadores es que en España la práctica de la pesca y suelta (devolver la captura al mar sin muerte) no está extendida entre los pescadores. Generalmente la suelta de especies en nuestro país está más vinculada a especies no deseadas o a tallas demasiado pequeñas.



11. Pesca y suelta desde costa.

Otro dato relevante que muestra este estudio son las especies capturadas. Los científicos demuestran que se capturó una media de 46 especies diferentes de pescado, y se identificaron un total de 45 especies vulnerables o protegidas capturadas por la pesca recreativa.

La pesca desde embarcación es la que mayor número de especies diferentes captura (hasta 65), mientras que la pesca submarina es la más selectiva (hasta 31). La modalidad de pesca que mayor número de especies vulnerables captura es la pesca desde embarcación.

El estudio también pone de manifiesto la importancia de otros impactos ecológicos emergentes como, por ejemplo, el uso de cebos exóticos y la pérdida o abandono de aparejos de pesca en las superficie y los fondos marinos.

“Se han detectado 11 grupos de cebos utilizados por los pescadores, donde dos tipos de gusanos son potencialmente exóticos y los más utilizados por los pescadores, con un porcentaje superior al 80%” (Toni Font, Reviews in Fisheries Science & Aquaculture)

Los efectos nocivos que pueden ocasionar la utilización de estos cebos son muy evidentes: desde la invasión potencial de un nuevo hábitat hasta la transmisión de virus que puede afectar a poblaciones de peces salvajes.

Durante la práctica de la pesca recreativa, es fácil que las líneas (con plomo, anzuelos e hilos) queden enrocados en los fondos de roca o coralígeno, generando acumulaciones importantes de materiales tóxicos de lenta degradación (un hilo de pesca tarda alrededor de 600 años en descomponerse), y produciendo daños a los organismos frágiles que viven en estas zonas.

El impacto de los plomos abandonados genera, también, un considerable impacto ambiental ya que durante su descomposición libera ciertos contaminantes causando graves inconvenientes toxicológicos cuando este plomo es asimilado por organismos vivos.

A todo esto se une una despreocupación por las líneas de pesca, basura y residuos de material pesquero abandonados en las zonas costeras que, además de la contaminación, representa también un peligro para las aves marinas y para los propios usuarios.



12. Plomos perdidos en los fondos marinos.



13. Línea enrocada en los fondos rocosos.

## ***Impacto del medioambiente en la pesca marítima de recreo***

Los trastornos que sufre el medioambiente marino debido a causas no naturales pueden tener efectos negativos en la conservación de las especies, y el sector pesquero es víctima directa de los problemas que afectan a la calidad de las aguas marinas.

Sin ningún tipo de dudas, el clima marino, la salud de los ecosistemas y la pesca aparecen íntimamente ligados.

El cambio climático lleva consigo un aumento de las temperaturas tanto terrestres como marinas, esto genera una falta de desigualdad entre las variaciones térmicas que se producen en las distintas estaciones del año, consiguiendo así, una temperatura más lineal y constante durante muchos meses. Las variaciones de la temperatura que sufre el mar de manera natural afectan a las costas y a su biodiversidad. Las corrientes frías submarinas al emerger en las costas incrementan la riqueza pesquera al aumentar la presencia de sales minerales y de plancton, alimento indispensable para ciertas especies objetivo. Sin la presencia de estas corrientes de baja temperatura, muchas especies emigran a otras zonas marinas.

El comportamiento de los ecosistemas y las alteraciones en las constantes vitales de la mar incide sobre los recursos pesqueros de recreo, ya sea en su abundancia como en su escasez.

La contaminación urbana, industrial y agrícola también ha contribuido a la disminución de poblaciones y a la desaparición de especies pesqueras. Este tipo de contaminación afecta, muy especialmente, a la pesca recreativa desde costa, ya que tiene lugar a escasa distancia de la misma o en las proximidades de las desembocaduras de los ríos.

Encontramos también un problema en el tráfico marino de buques mercantes, pesqueros industriales y de recreo, los cuales ocasionan vertidos al mar de toda clase de residuos que pueden dañar y perturbar las especies pesqueras.

Lo ideal sería no arrojar por la borda ningún tipo de residuo, haciendo una separación selectiva en tanques o contenedores y depositarlos en puertos en los espacios habilitados al efecto, pero de forma general, no suele hacerse.

### ***Proyecto SICORE***

Para frenar este tipo de situaciones han surgido recientemente distintos proyectos como SICORE, el cual se encargó de realizar el *I Simposio Internacional sobre Pesca Marítima Recreativa ISMAREF 2018 (Vigo)* donde se ponían en común y se analizaban distintas líneas de investigación sobre la pesca recreativa marina y sus distintos impactos, con el fin de desarrollar un Código de Buenas Prácticas para la Pesca Marítima Recreativa.

El proyecto SICORE persigue promover la sostenibilidad ambiental, social y económica de la pesca marítima recreativa. Para ello se plantearon por un lado analizar los impactos de la pesca marítima de recreo, las necesidades en investigación, gestión y gobernanza, las oportunidades comerciales y de futuro, así como la participación de las mujeres en la pesca marítima de recreo, y por otro lado sensibilizar a los pescadores sobre la práctica de fomento de la sostenibilidad ambiental, económica y social. Este proyecto estuvo integrado por expertos de instituciones que en la actualidad continúan realizando trabajos conjuntos en el ámbito de la pesca recreativa marítima en España.



Dicho proyecto obtuvo como resultado un análisis bibliográfico sobre la pesca recreativa obteniendo un total de 116 trabajos en España publicados hasta 2018 cuyo objetivo principal fue el estudio de diferentes aspectos ecológicos relacionados con la pesca marítima recreativa en un 75,9% y que proporcionaban información socioeconómica y ecológica en un 61,2% del total. Se realizó un Simposio Internacional sobre pesca marítima de recreo titulado ISMAREF; Ponencias orales y potencias escritas donde participaron un total de 100 expertos en la materia y abarcaron temas sobre la biología y ecología; gestión y socioeconomía contribuyendo a fomentar la comunicación y el intercambio de experiencias.

Otro de los objetivos de SICORE es el desarrollo del Código de Buenas Prácticas para la pesca recreativa y un Díptico recogido en la imagen 14:



14. Código de Buenas Prácticas

El código de Buenas Prácticas tiene los siguientes objetivos: Protégete a ti mismo, Cuida el medio ambiente y Colabora con otros pescadores, con los científicos y las administraciones con sus respectivas acciones. Este conjunto de prácticas ayudan a conducir al sector implicado hacia una pesca responsable.

### **Alianza de Pesca Española Recreativa Sostenible**

Entre el gremio de los pescadores recreativos también existe un porcentaje de los mismos con una predisposición sostenible hacia una pesca marítima recreativa responsable. Es en este ambiente donde surgen organizaciones como la Alianza de Pesca Española Recreativa Sostenible (APERS).

APERS es una alianza sin ánimo de lucro y a su vez, la unión de todas las asociaciones de pesca recreativa responsable del territorio español. Esta asociación representa de manera libre el interés de los pescadores recreativos, con el fin de proteger sus derechos y de garantizar la continuidad de esta afición desde una perspectiva conservacionista y con una clara vocación sostenible. En



APERS entiende que el futuro de esta actividad pasa por esta filosofía. Apuestan por la captura y suelta como una opción del pescador, base primordial de la pesca sostenible.

El origen de APERS se remonta al principio de la pandemia COVID19 en marzo de 2020 cuando diferentes representantes de las asociaciones de pesca recreativa regional del territorio nacional deciden unirse telemáticamente para plantear una unión que fortalezca el sector y representar así de manera unánime los intereses de la pesca recreativa responsable nacional.

Defendemos frente a los distintos estamentos tanto nacionales como internacionales los intereses de la pesca recreativa española. Creamos reuniones con diferentes interlocutores de ámbito nacional para solicitar se respeten nuestros derechos como pescadores recreativos, y buscamos diferentes maneras de colaborar entre asociaciones de pesca recreativa, así como entre particulares o incluso en eventos que cumplan con nuestros objetivos fundacionales. (APERS, 2020)

El compromiso social de esta asociación es poner en valor que la pesca recreativa debe ser punto primordial para la recuperación del medio marino. El objetivo contempla dos caminos: uno es un código de conducta sostenible del colectivo de la pesca recreativa, y el segundo es el de establecer colaboraciones con los gestores del medio marino y con las instituciones científicas que desarrollan su trabajo en el mar.

Somos un grupo de pescadores experimentados muy dinámicos, formados y con ganas de trabajar, que gracias a nuestros muchos años de experiencia en las diferentes asociaciones regionales de pesca hemos adquirido un conocimiento y un saber hacer que nos permite comunicarnos con los diferentes estamentos nacionales de los que depende la pesca recreativa para ser conocidos como interlocutores cálidos de los pescadores recreativos nacionales. De este modo pretendemos defender nuestros derechos y así conseguir que se nos permita desarrollar nuestra actividad de manera conservacionista. (APERS, 2020)



15. Boletín semestral APERS

## 5. ESTUDIO DE MERCADO

### *Pezqueñines ¡No, gracias!*

El Fondo de Regulación y Organización del Mercado de los Productos de la Pesca y Cultivos Marino (FROM), es un organismo autónomo creado en 1980 por el antiguo Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, con el objetivo de promocionar el consumo de productos del mar de forma responsable.

Una de sus primeras actuaciones publicitarias y sin lugar a dudas la más relevante de toda su historia, fue la campaña de dibujos animados creada por la agencia de publicidad Ted Bates y producida por los Estudios Moro, denominados Moro Creativos en aquel momento.

*Pezqueñines ¡No, gracias!* Fue recibida por el público de forma extraordinaria. Los dibujos animados habían sido utilizados en multitud de campañas educativas, y esta lo era, como excelente recurso para la concienciación y la educación. De una forma muy infantil, venían a contar a los adultos que había que respetar una talla mínima en muchas especies del mar para que pudieran ser capturados por los pescadores.

Este spot traía con el una canción inolvidable:

*“El pez que aún es pequeño quiere crecer.*

*Peces pequeñines no debes comer.*

*¿Pezqueñines? ¡No, gracias!*

*Para que puedan crecer*

*Y me haga grande y rico y alimente bien.*

*¿Pezqueñines? ¡No, gracias!*

*¡Debes dejarlos crecer!*



16. Pezqueñines ¡No, gracias!



17. Pezqueñines ¡No, gracias!

## ***Pezqueñines no***

Como cada verano, desde el FROM llegaba en 2008 la nueva campaña de información sobre el tamaño apropiado del pescado para su consumo. “Respetar las tallas mínimas está en nuestras manos”, ese fue el eslogan escogido de ese año que junto con unas ilustrativas imágenes nos enseñaba a ser respetuosos con los caladeros de pescado.

Esta vez, la campaña estaba dirigida tanto al consumidor como al pescador recreativo.

La campaña establecía una fácil comparación entre las tallas mínimas de unas cuantas especies seleccionadas con objetos habituales y cotidianos de nuestra vida diaria, como un billete de cinco euros, una lata de refrescos o un plato, de tal modo que tuviéramos así una referencia física más fácil y cercana de lo que se considera “pezqueñín”.



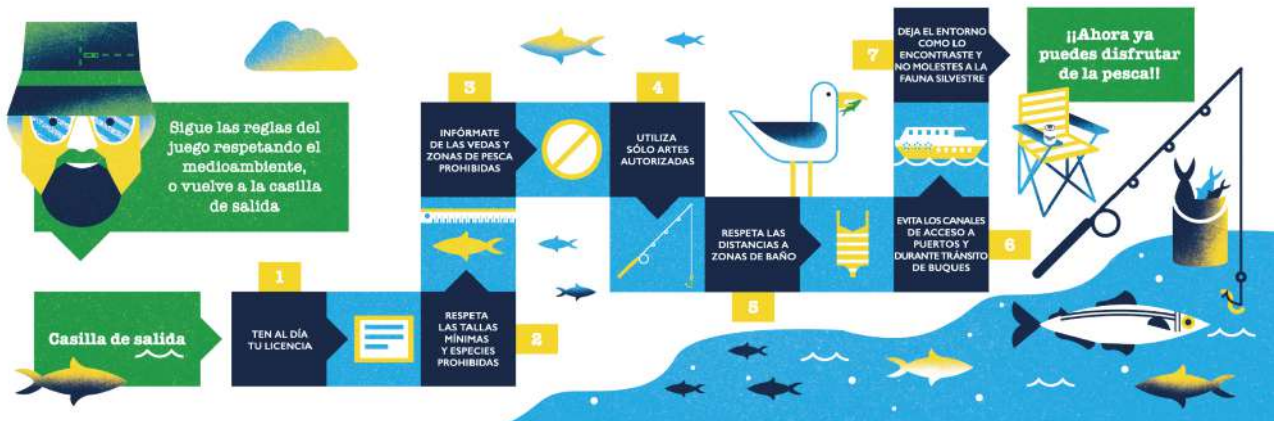
17. Respetar las tallas mínimas está en nuestras manos.

## ***Pesca y disfruta, pero no dejes huella***

Ezquerrequeerre Studio es un estudio de diseño gráfico situado en Cantabria, fue fundado por Lucía Ezquerre. En el año 2019 el gobierno de Cantabria, le solicitó una campaña sobre la pesca recreativa, petición expresa de la Consejería de Desarrollo Rural, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.

“Pesca y disfruta, pero no dejes huella” fue el eslogan utilizado para dicha campaña en la que se pretendía informar al pescador recreativo sobre las premisas que deben tener claras antes de realizar la actividad: licencias, tamaños de peces, suciedad, normativas...

De una manera muy ilustrativa se presentaba un recorrido informativo en forma de pasos previos a la realización de la actividad pesquera, una vez completadas estas casillas informativa y preventivas, era el momento de disfrutar de la pesca.



18. Campaña pesca recreativa, Ezquerquerre.

## 6. PERFIL DEL PESCADOR

### *El pescador recreativo*

Según la Real Academia Española, pescador es aquella persona que pesca por oficio o por afición. En ese último punto de la definición es donde entra en juego el término recreativo, sinónimo de afición. Así pues podemos definir un pescador recreativo como aquella persona que realiza la actividad de la pesca de manera deportiva o aficionada y no obtiene un beneficio económico por desempeñarla.

Durante mucho tiempo la pesca recreativa ha estado asociada a personas de muy avanzada edad, pero desde hace pocos años esta actividad ha empezado a abarcar aficionados no tan mayores e incluso llegando a jóvenes y niños. Pero una afición debe desempeñarse con una continuidad en el tiempo y sí que es cierto que no todas las franjas de edad lo consiguen.

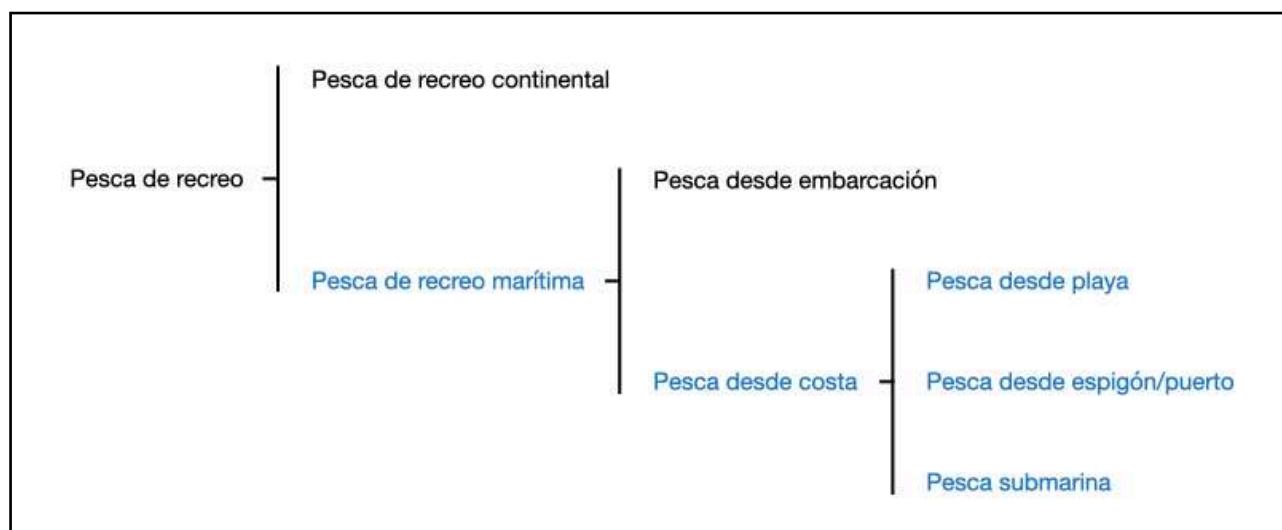
De manera general el pescador recreativo se encuentra en las edades comprendidas entre los 18 y los 70 años. Hombres y mujeres que realizan esta actividad en el medio marino (donde se centra este proyecto) ya sea desde costa, desde embarcación o submarina.

### *Tipos de Pescador*

Dentro del conglomerado de titulares de licencia de pesca recreativa de las CCAA del arco mediterráneo español, podemos distinguir entre aquellos pescadores continentales (zonas interiores de agua dulce) y los pescadores marítimos, que realizan esta actividad en el medio marino.

Entre los pescadores marítimos encontramos varios grupos, diferenciados principalmente por el lugar donde desempeñan la actividad. Entre ellos tenemos los pescadores desde embarcación y los pescadores desde costa, prioridad en la que se centra este proyecto.

Del grupo de los titulares de licencia que pescan desde la costa diferenciamos en este proyecto entre los que pescan desde playa, aquellos que lo hacen desde un espigón o puerto, y los que realizan pesca submarina en zonas costeras. (Imagen 19)



19. Tipología de pescadores, elaboración propia.

Una vez diferenciados los distintos tipos de pescadores requeridos para este proyecto, cabe desarrollar los distintos factores que afectan a estos pescadores así como su estilo de vida y las variables que entran en juego a la hora de definirlos.

Según un estudio del Observatorio Español de Agricultura (OESA) de 2019 las principales variables agregadas a un pescador con licencia son los gastos que conlleva. Tales como los alojamientos, el transporte, el gasto en cebo, material y equipamiento de pesca, cuotas, permisos...

Todas estas variables ayudan a hacer una aproximación a la caracterización de la población de pescadores recreativos marítimos en España. (Imagen 20)



20. Pescador recreativo español tipo.

Por lo tanto, nos encontramos con un perfil tipo de pescador que responde al de un hombre de mediana edad, de alrededor de 40 años, español, que desarrolla su actividad una media de 80 días al año y cuya actividad es realizada tanto en su comunidad autónoma como en otra distinta a la residencia, a la que se desplaza para practicar el ejercicio de la pesca recreativa.

En el momento que profundizamos en la pesca recreativa marítima desde costa los datos no son los mismos aunque se asemejan bastante. Según un estudio realizado por la Consejería de Desarrollo Rural y Recursos Naturales del Gobierno de Asturias en coordinación con el Centro de Experimentación Pesquera realizado en 2015 existe una diferencia de perfiles según la técnica de pesca realizada. Dicho estudio dividía los resultados en tres bloques: perfil social, actividad pesquera y otros aspectos ligados a las pesca.

- Perfil social pescadores recreativos desde costa:

- \_Varón (84%)
- \_Edad media de 46 años
- \_Empleado por cuenta ajena (29%) o jubilado o prejubilado (28%)
- \_Su unidad familiar tiene ingresos menores de 35.000€/año (78%)

- Actividad pesquera
  - \_Ha pescado en espigón al menos una vez en el último año (71%), 29 jornadas de media
  - \_Usa la licencia exclusivamente para pescar con caña (47%)
  - \_Pesca con caña desde puerto (66%)
  - \_No suele practicar otras modalidades de pesca (74%)
  - \_Practica la modalidad solo en su comunidad autónoma (74%)
  
- Otros aspectos ligados a la pesca
  - \_Se desplaza en coche o moto a la zona de pesca (76%)
  - \_La pesca recreativa es su principal actividad de ocio (48%)
  - \_No pertenece a ningún club o asociación de pesca (93%)
  - \_No suele participar en concursos relacionados por la pesca (96%)

## 7. BRIEFING

### ***Objetivos de la comunicación***

Uno de los primeros objetivos de la comunicación debe centrarse en dar a conocer a las personas aquello que se publicita. Esta campaña de publicidad está basada en la concienciación de un problema y es primordial crear conciencia a su vez de cual es el problema. Este punto va ligado con la comprensión para que las personas reconozcan el propósito de la campaña. Por lo que los primeros objetivos de la comunicación serán:

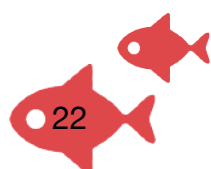
\_Informar sobre los problemas y las soluciones que existen en la pesca recreativa marítima al 90% del público objetivo en los próximos 12 meses.

\_Generar comprensión y reconocimiento de la información en el 80% del público objetivo en los próximos 6 meses.

Estos objetivos son primordiales para el proyecto, pero realmente la satisfacción de esta campaña se centra en la actuación directa. Por lo que los objetivos más importantes de la comunicación son:

\_Estimular la necesidad en un 50% de el público objetivo de eliminar los residuos pesqueros en los sitios destinados para la pesca marítima desde costa en los próximos 12 meses.

\_Conseguir que el 70% del público objetivo no genere ningún residuo al realizar la actividad de la pesca en los próximo 12 meses.







## 8. ESTRATEGIA CREATIVA

### **USP (Unique Selling Proposition)**

Es una estrategia que profundiza en la limitación del número de atributos a comunicar en un anuncio. Aun cuando el producto ofrezca varias características o valores que lo distingan del resto, se elige un solo atributo principal que, en todo caso, puede acompañarse de otro u otros secundario. Es una estrategia muy acertada para el proyecto ya que, al tratarse de una campaña de concienciación, es muy importante el calado en la sociedad, y la misma siempre rechaza la sobreexposición de atributos.

Unique Selling Proposition ordena que el producto debe representar para el público una proposición concreta y única. Por lo tanto debe basarse en un solo valor: *al comprar este producto obtendré esta ventaja*. Como en esta ocasión no se quiere vender un producto sino que se precisa concienciar y generar pescadores recreativos responsables, estos atributos se pueden redefinir en gestos y las ventajas en beneficios.

Los objetivos de la campaña están definidos pero es necesario que el público objetivo entienda los beneficios que le pueden aportar ese esfuerzo de concienciación y responsabilidad.

Por lo cual es posible reestructurar la misión de esta estrategia: *al realizar este gesto obtendré este beneficio*. E incluso se puede proponer de manera inversa: *si no realizo este gesto no obtendré este beneficio*.

Los gestos de concienciación que encontramos en esta campaña son:

- \_La limpieza de los residuos que genera un pescador
- \_La pesca y suelta de ejemplares
- \_La utilización de material de pesca sostenible
- \_No verter residuos al mar

Los beneficios que encontramos en esta campaña son:

- \_Pesqueros (sitios donde frecuentemente se pesca) más accesibles
- \_Más biodiversidad marina
- \_Aumento de la actividad pesquera
- \_Más ejemplares

Aunque existen estos cuatro problemas la campaña se va a centrar en uno solo, como requiere la estrategia creativa escogida. Este problema va a ser los residuos generados por los pescadores en las zonas destinadas a la actividad.



## 9. ESTRATEGIA DE CONTENIDO Y CODIFICACIÓN

### *Estrategia de contenido*

Para seleccionar el eje de comunicación de la campaña de concienciación primero es necesario analizar en profundidad los atributos, que en este caso, al tratarse de un intento de concienciación sobre un problema, estos atributos se redefinen como partes del problema o gestos de actuación.

Uno de los principales problemas son los residuos que generan los pescadores de recreo en las zonas destinadas para esta actividad, como ya se ha comentado en puntos anteriores. Estos residuos los componen diferentes tipos de basura, desde latas y envases de plástico de uso personal hasta sobrantes de material de pesca como pueden ser hilos, restos de polímeros, redes, envases de conserva de cebo...

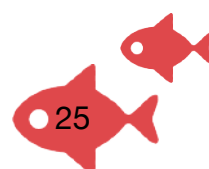
Todos estos residuos pueden degradar y alterar el medio terrestre desde donde se practica la pesca recreativa desde costa, y a su vez, pueden llegar a verterse en el medio marino y causar un impacto negativo en el ecosistema afectando a especies objetivo de la pesca o bien a pequeños crustáceo o plantas marinas que sirven de alimentos para las mismas.

Se observa otro inconveniente como puede ser la poca práctica de la *pesca y suelta* (devolver la captura al mar sin muerte). Por lo general el pescador recreativo costero suele llevarse las capturas de la jornada para un consumo propio y si no se conocen las medidas mínimas, puede ser muy perjudicial para mantener el número de especies en las costas. La pesca y suelta se ejerce por lo general con especies o tallas pequeñas que no interesan al pescador, quedándose con los peces de mayor tamaño. En muchos casos estas tallas de peces más elevadas suelen encontrarse en rangos de edades idóneos para la reproducción, y al no devolverlos a su hábitat estamos disminuyendo la posibilidad de aumentar el número de especies locales en el mar.

Otro problema que aparece en la pesca recreativa desde costa es la detección de pescadores sin licencia o ilegales. En España no está permitido ejercer esta actividad sin una licencia en vigor. Esto conduce a una sobre explotación de pescadores y por consecuencia, aboca a una presión de pesca insostenible para los mares costeros.

Una vez tenemos localizados los problemas principales es necesario descubrir cómo las soluciones a dichos inconvenientes se pueden relacionar con las motivaciones más fuertes del público objetivo.

La principal motivación de un pescador recreativo cuando realiza la actividad es pescar la mayor cantidad de veces. Independientemente de si realiza la pesca y suelta o no, la recompensa más valiosa es la picada y la lucha posterior con el animal. Pero para que se produzcan más capturas, por un lado debes tener suerte, y por otro lado que exista una gran cantidad y variedad de peces en la zona marina donde se realice la actividad pesquera. Esta principal motivación se puede relacionar con cualquiera de los problemas antes señalados. La solución o actuación frente a los impactos negativos que ocasiona la pesca recreativa genera, en todos los casos, mayor biodiversidad. En este punto el eje de comunicación de la campaña más acertado es relacionar la limpieza de los residuos que genera un pescador con el beneficio de una pesca más productiva y por lo tanto más satisfactoria.



Una vez escogido el eje de comunicación hay que definirlo dentro de un mensaje en forma de slogan de la campaña. Siendo consecuentes con la estrategia creativa escogida (*Unique Selling Proposition*) es necesario escoger un mensaje de tipo resultado, donde el mensaje se centra en la satisfacción que obtiene el consumidor como consecuencia del uso. También es correcto plantearlo desde la no satisfacción del usuario como consecuencia del no uso del producto.

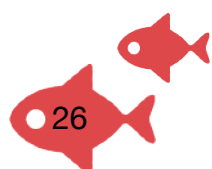
Siguiendo esta premisa el slogan de la campaña es:

Si no limpias, no pican

### ***Estrategia de codificación***

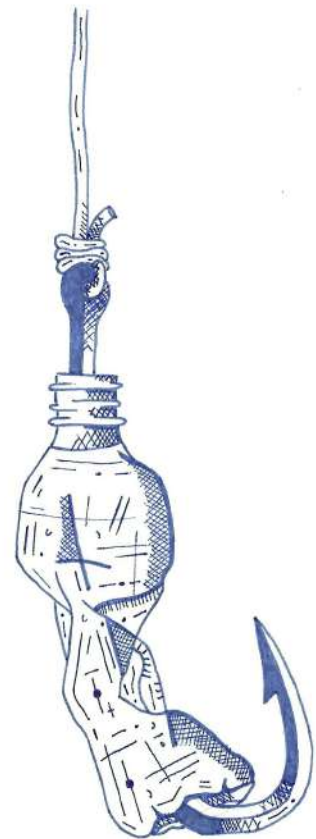
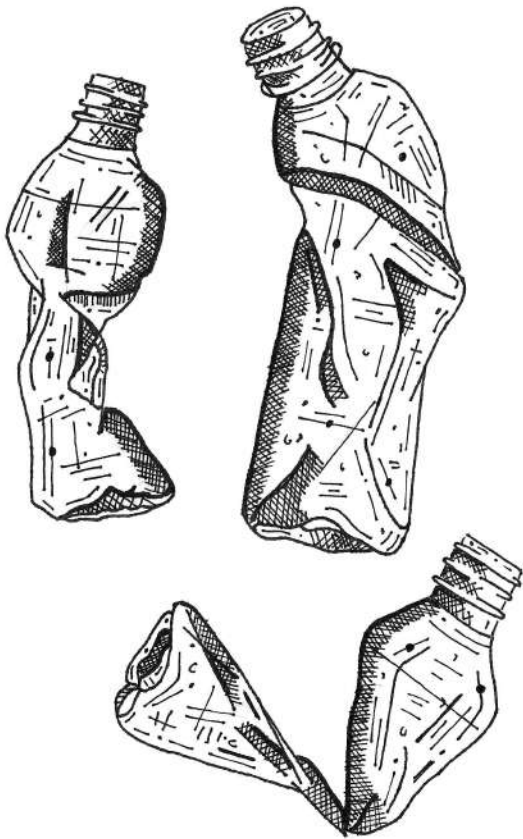
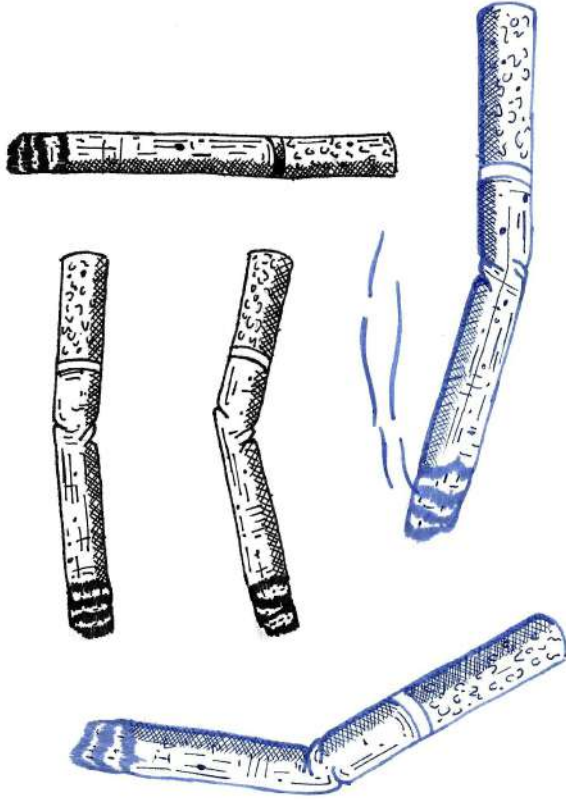
Para que el eslogan de la campaña (Si no limpias, no pican) tenga un calado en los pescadores objetivo la expresión creativa debe crear una evidencia al respecto. Si visualmente el público objetivo visualiza con todo el peso de la obviedad el problema que originan los desechos que se generan al realizar la actividad pesquera, los objetivos se alcanzarán de manera más directa. Para que esto ocurra es esencial incorporar lenguajes puramente pesqueros.

Para relacionar la basura con la falta de actividad pesquera se propone la idea de utilizar la basura como cebo para pescar. Es evidente que ningún pez va a picar si utilizamos escombros como cebo y ahí está la evidencia. Un pescador de recreo entiende que de esta manera es imposible pescar y si no cambia de cebo y aparta la basura pocas posibilidades tendrá de pescar.



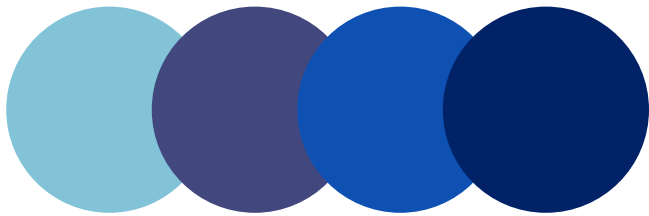
Con esta idea se empieza a bocetar algunas propuestas:



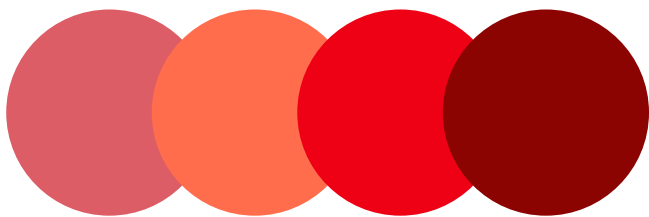


También se piensa en contraponer el mar con lo prohibido, lo que no se puede hacer en el medio donde se desempeña la pesca y el medio donde se decide la satisfacción del pescador y de la persona. Esta idea leída en clave de color representa el azul del mar contra el rojo de la prohibición.

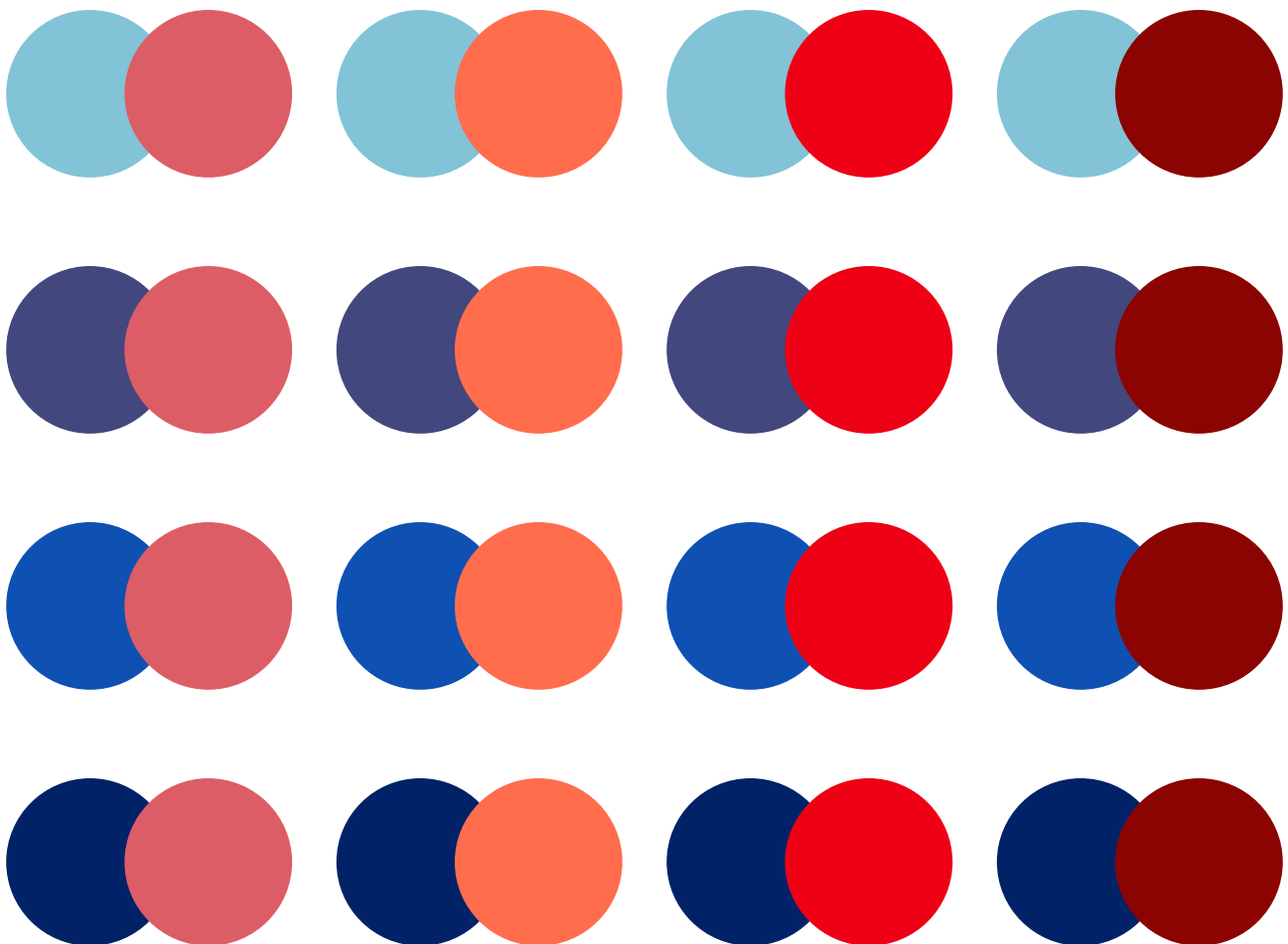
Con esta premisa también se trabaja en las combinaciones de de colores de la campaña:



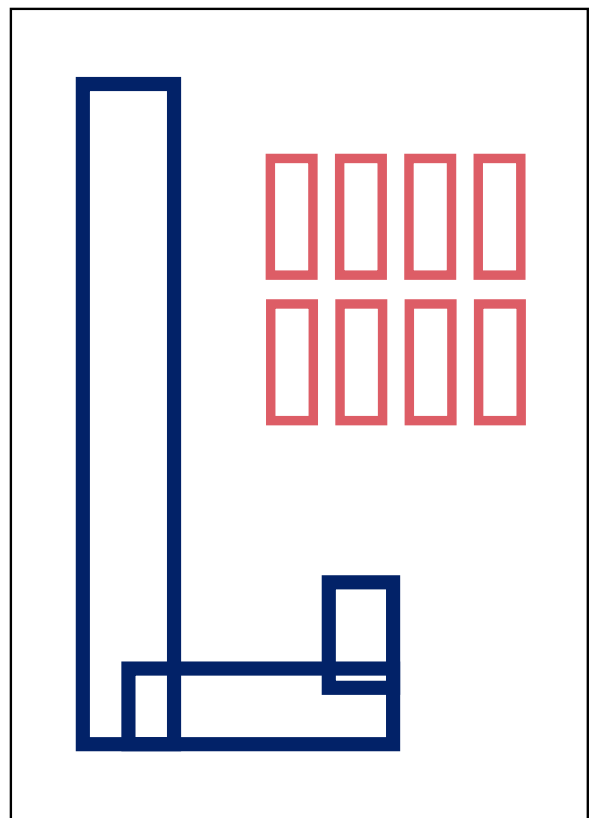
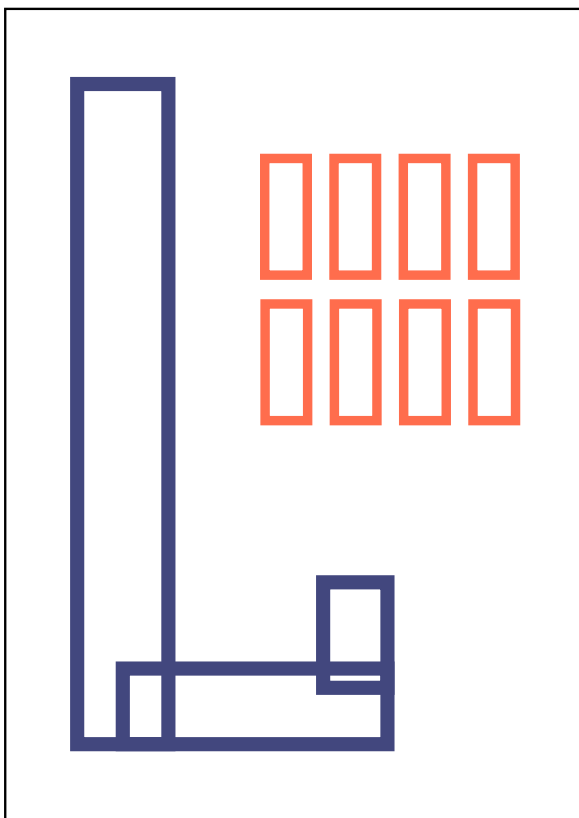
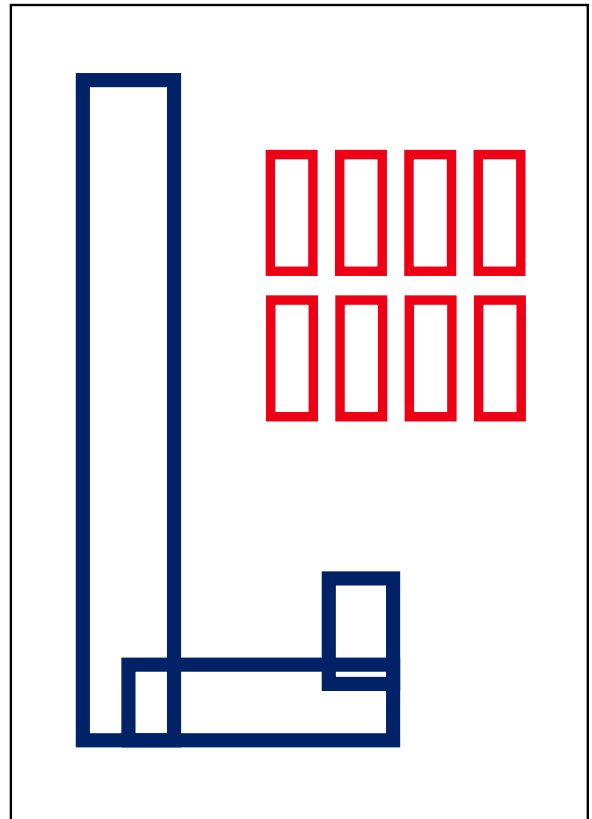
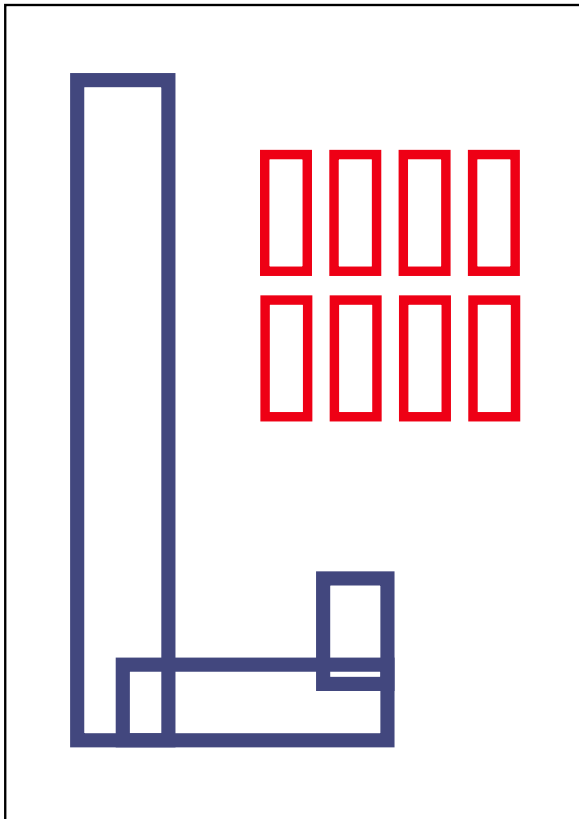
#82c3d7 #42477e #0e51b3 #022268



#dd5d66 #ff6d4d #ee0015 #8c0402



La clave de la paleta de color es representar el elemento gráfico que en teoría se introduce dentro del mar en azul, en este caso la basura utilizada como cebo en un anzuelo, y utilizar el rojo de prohibición para el slogan incorporado al costado del dibujo en contraposición del azul.



## 10. ELECCIÓN DE MEDIOS Y EJECUCIÓN CREATIVA

### 10.1. Medios tradicionales

Según la Asociación para la Investigación de Medios de la Comunicación y comprando los datos de audiencia con el público objetivo de este proyecto, en torno al 70% de este mismo público objetivo comprende más del 80% de la audiencia de la televisión, seguido de la publicidad exterior e internet. El coste que supone realizar un anuncio de televisión es inasumible para este proyecto por lo que queda descartado y por esta razón la campaña se centrará en la publicidad exterior y en internet o medios digitales.

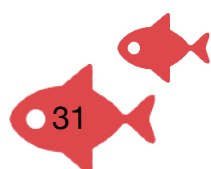
#### ***Publicidad exterior***

Para este proyecto se ha seleccionado la publicidad exterior por su gran difusión y por el público al que va destinada la campaña. Hay que recordar que la media de edad de personas que practican la pesca recreativa es de 46 años y que casi el 30% son jubilados o prejubilados, por lo que la utilización de medios tradicionales cobra mucho sentido.

En este caso el soporte elegido es por un lado el MUPI, dirigido principalmente a los peatones y distribuido en diferentes zonas geográficas urbanas, y por otro lado las marquesinas que se integran en los laterales de las paradas de autobús.

Se han ejecutado tres tipos de cartel para esta publicidad exterior. Los tres están enfocadas en el slogan “Si no limpias, no pican” aunque en cada uno de ellos se expresa un mensaje diferente como: Así es imposible o Prueba con otro cebo.

Los tres carteles están representando la basura como principal enemigo de la pesca tomando protagonismo 2 tipos de mensajes, el primero reflexiona sobre la imposibilidad de tener éxito en la pesca si se utilizan los escombros como cebo y una segunda lectura sobre la basura como única captura posible si no se limpia. Todo ello acompañado de los elementos gráficos ya señalado en el punto *estrategia de codificación*.







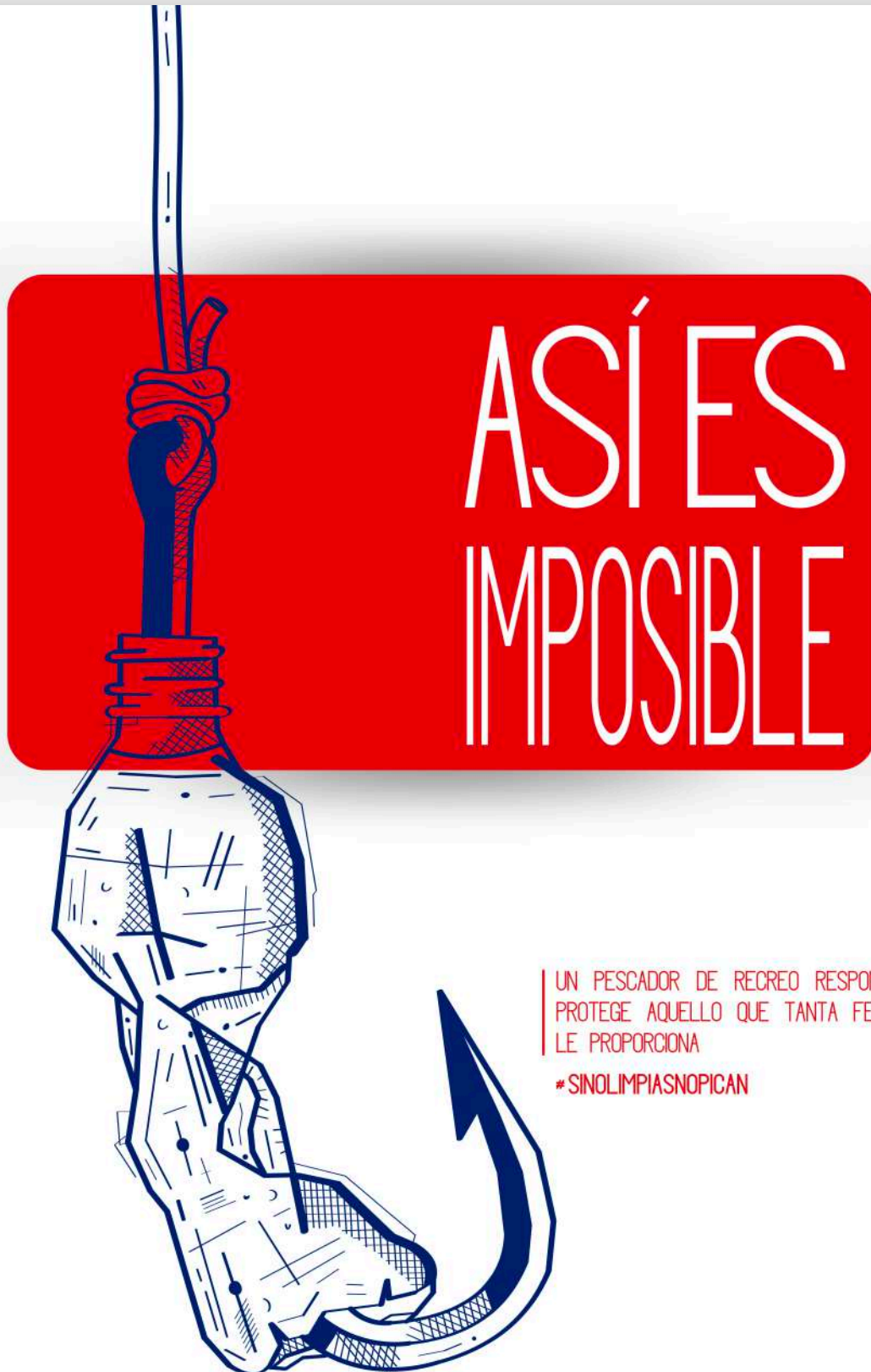
SI NO  
LIMPIAS  
NO PICAN

UN PESCADOR DE RECREO RESPONSABLE  
PROTEGE AQUELLO QUE TANTA FELICIDAD  
LE PROPORCIONA

#SINOLIMPIASNOPICAN



22. Cartel PE SI NO LIMPIAS NO PICAN.



UN PESCADOR DE RECREO RESPONSABLE  
PROTEGE AQUELLO QUE TANTA FELICIDAD  
LE PROPORCIONA

#SINOLIMPIASNOPICAN



23. Cartel PE ASÍ ES IMPOSIBLE.



# PRUEBA CON OTRO CEBO

UN PESCADOR DE RECREO RESPONSABLE  
PROTEGE AQUELLO QUE TANTA FELICIDAD  
LE PROPORCIONA

#SINOLIMPIASNOPICAN



24. Cartel PE PRUEBA CON OTRO CEBO.



25. Composición 3 carteles PE.



26. MUPI.



27. Marquesina parada de bus 1.



28. Marquesina parada de bus 2.

## 10.2. Medios digitales

Aunque la pesca recreativa siempre ha estado asociada a un ámbito tradicional hoy en día el sector ha evolucionado mucho y se ha adaptado a la modernidad en la que vivimos hoy en día. Esto ha impulsado a muchos jóvenes a iniciarse en este deporte en el que hoy ocupan un gran porcentaje entre sus practicantes.

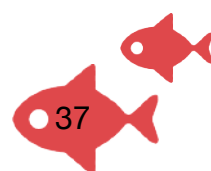
De este grupo de pescadores depende en gran parte esa generación futura de pescadores responsables, y por ello es primordial adaptar la publicidad a sus canales principales de información como lo son las redes sociales e internet.

### ***Instagram***

Instagram es una de la redes sociales por excelencia entre los jóvenes y un entorno donde muchos pescadores recreativos han encontrado un canal de difusión para hacer públicas sus experiencias en este ámbito. En esta red social existen muchos pescadores de recreo con carácter didáctico e informativo que enseñan sus experiencias, sus capturas y sus consejos que sirven de mucha ayuda para los nuevos pescadores que se inician en este deporte. De esta manera se crea una comunidad de pescadores recreativos digitales que alimenta y hace aumentar la actividad de la pesca recreativa.

Para subir contenido a esta plataforma existe la posibilidad de crear un nuevo perfil en la red social, @sinolimpiasnopican, y alternar las publicaciones con el Instagram del ministerio de agricultura @gobmapa.

En este sentido se ha adaptado gráficamente los elementos de la campaña de publicidad a los *post* de Instagram y a las *stories*:





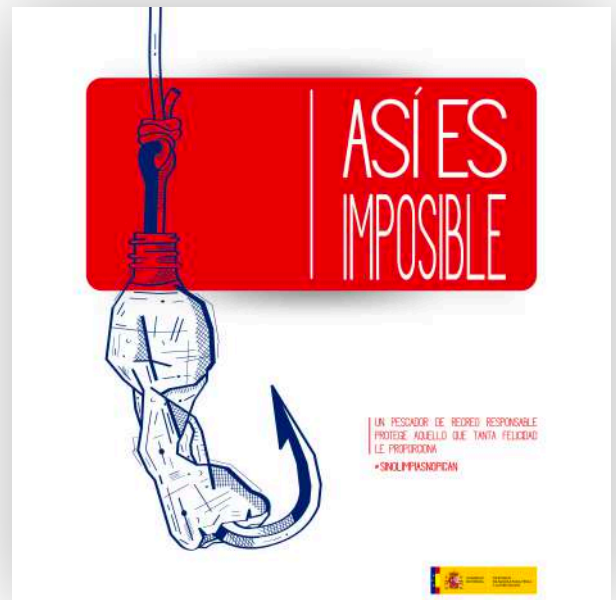
29. Post instagram *SI NO LIMPIAS NO PICAN*.



30. Post instagram *PRUEBA CON OTRO CEBO*.



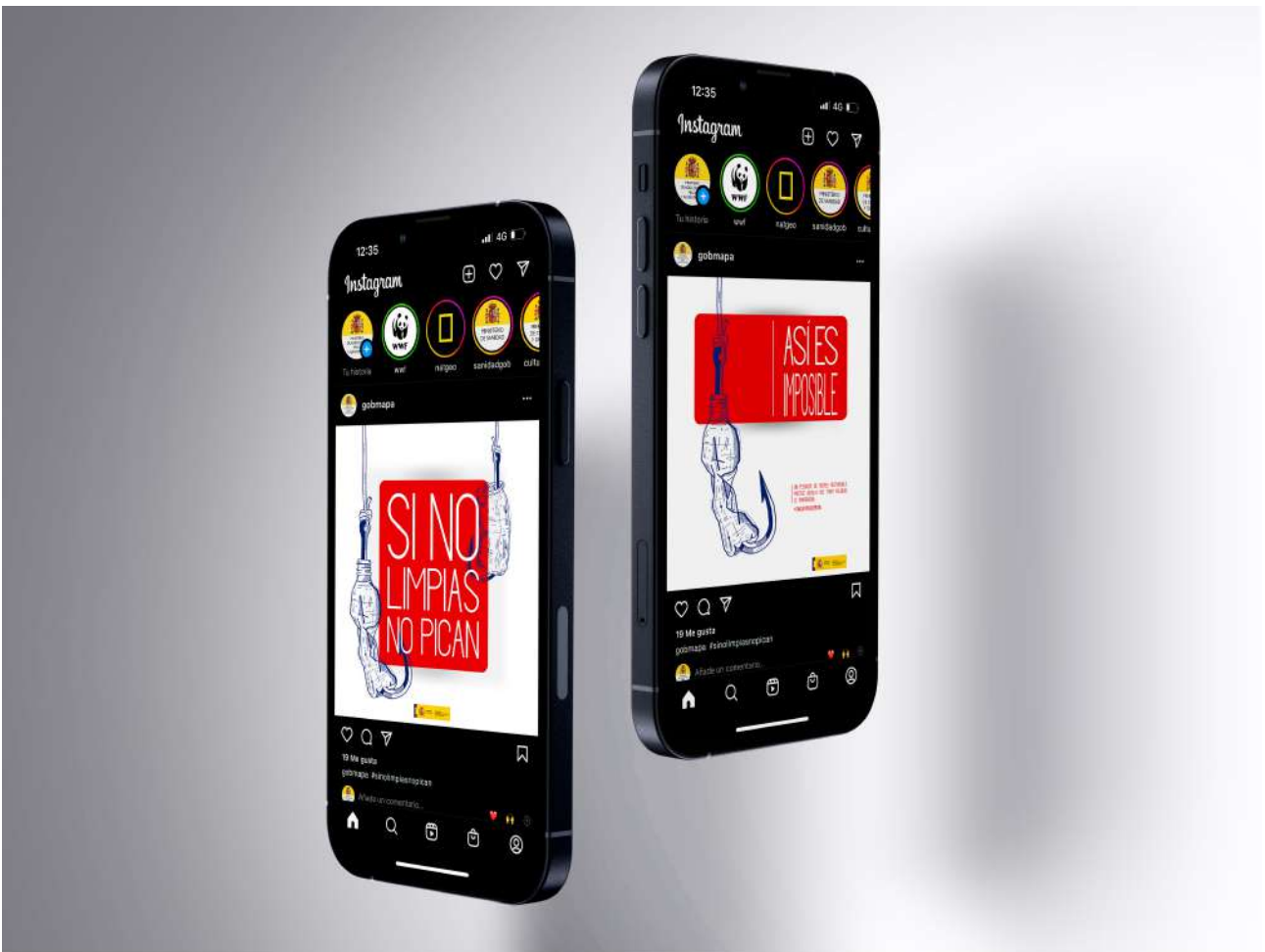
31. Post instagram *SI NO LIMPIAS NO PICAN 2*.



32. Post instagram *ASÍ ES IMPOSIBLE*.

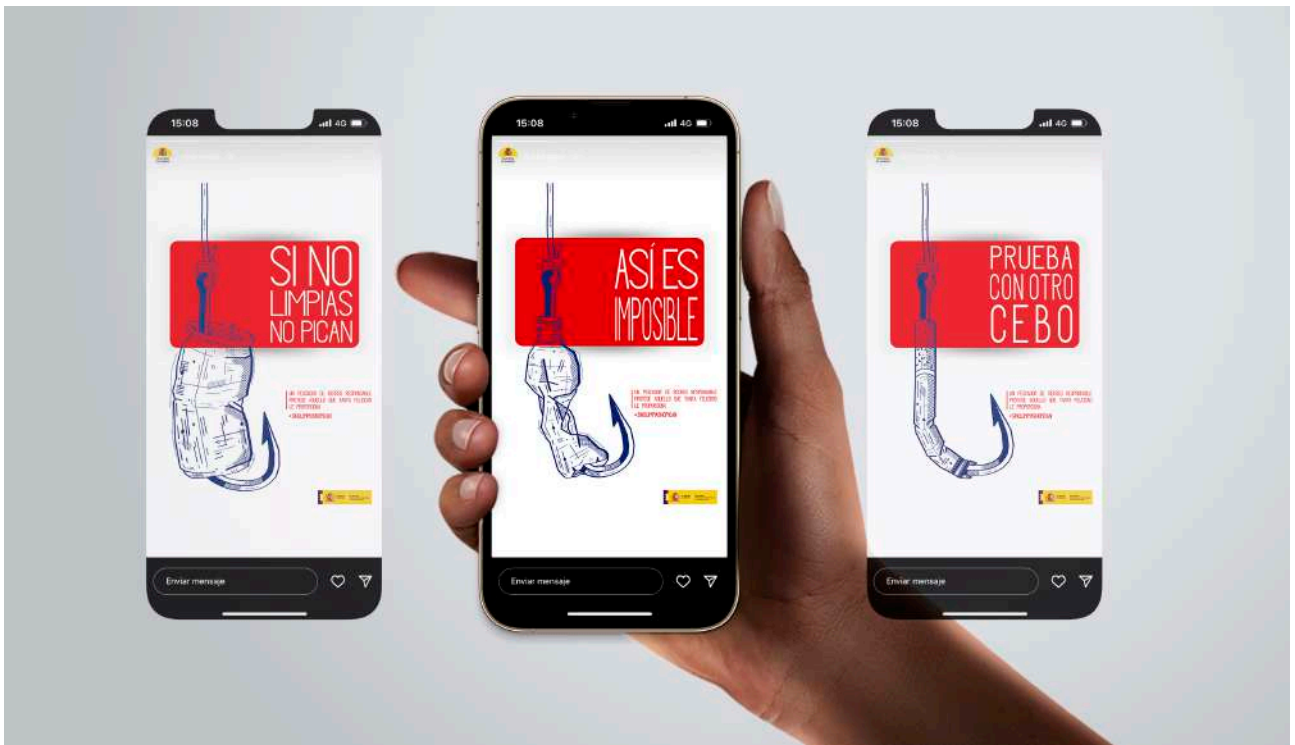


33. Conjunto post instagram.



34. Ejemplo post en móvil.





35. Stories instagram.

## Youtube

Youtube es la segunda red social con más usuarios del mundo, esta plataforma permite publicitarse a través de banners en los diferentes videos durante un tiempo limitado en ciertas partes del video en cuestión.

En youtube existe también una comunidad pesquera de youtubers con contenido de muy alta calidad. Pescadores recreativos que enseñan las experiencias de una jornada de pesca, reseñas sobre ciertos aparejos de pesca y las capturas que se dan, todo esto acompañado de un lenguaje cotidiano y en entornos visuales muy agradables. Un contenido muy atractivo que atrae a muchos pescadores novatos curiosos y a expertos que empatizan con el desempeño de un mismo entretenimiento marino.

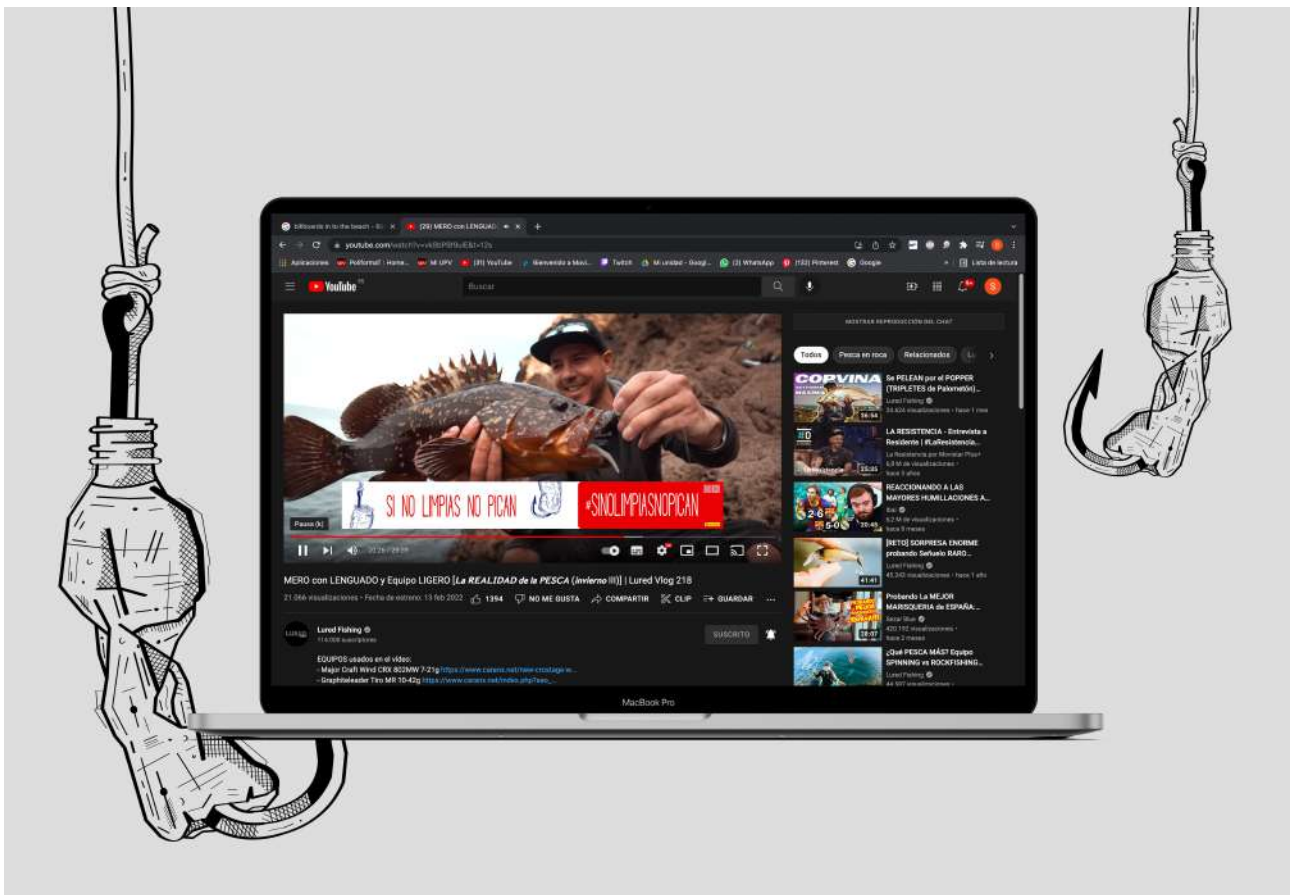
Gráficamente se ha decidido adaptar la campaña a un banner fijo en la parte inferior del video con una duración determinada:



36. Banner youtube 1.



37. Banner youtube 2.





## Revista Jara y Sedal

Jara y sedal es una revista mensual sobre temas relacionados con la caza y la pesca. La revista fue fundada en el año 2001 y es considerada la revista más representativa en su género en nuestro país. En 2014 abrió la web jara y sedal generando una revista digital de artículos que acompaña a la versión física.

Es en este punto donde el proyecto que nos ocupa quiere centrarse, en la publicidad en forma de banner de esta versión digital de la revista. La web de caza y pesca más vista en 2020 según OJD Interactiva.



38. Banner Jara y sedal 1.



39. Banner Jara y sedal 2.



### 10.3. Merchandising

Para la campaña *Si no limpias, no pican* se ha decidido un propuesta de merchandising dirigido a los pescadores recreativos desde costa. El merchandising sirve para garantizar la venta de un producto o un servicio y atraer nuevo público objetivo enfocándose en 3 objetivos: captar la atención del público objetivo, mejorar la comunicación con ese público e influir sobre la decisión de compra.

Para que estos objetivos se cumplan se ha decidido enfocar el tipo de merchandising a productos relacionados con la pesca recreativa y dirigidos a los pescadores. Estos objetos se venderán de manera coordinada a través de la opción 'tienda' en Instagram y a través de distintas tiendas especializadas en artículos de pesca.

#### **Plomos de pesca**

Los plomos de pesca son usados por los pescadores para proporcionar un descenso de las redes, hilos y cebos en los fondos marinos gracias a su gravedad específica.

En este caso se ha decidido sobreimprimir sobre un plomo denominado "plomo portugués" elementos gráficos de la campaña:

\_Impresión sobre revestimiento PVC

\_Precio de coste: 4,39 €

\_Precio de venta: **5,85 €** (pack 2 plomos)



40. Plomos lata.



41. Plomos botella.



42. Plomos cigarro.



## Dedal

El dedal de pesca se utiliza a modo de guante para cubrir el dedo que sujeta el sedal a la hora de realizar el lance. De manera general se usa por comodidad o para proteger el dedo de posibles heridas que puede causar el roce del hilo.

\_Impresión: serigrafía.

\_Precio de coste: 7,99 €.

\_Precio de venta: **10,65 €**





## Camiseta

En el gremio de la pesca recreativa desde costa es habitual pertenecer a grupos de pescadores, peñas, etc... Esto se refleja en las prendas de vestir escogidas para ir a pescar y es por eso que se observan muchos pescadores con camisetas pintorescas con con distintivos de el propio grupo al que pertenecen.

Por esta razón se van a realizar camisetas con un diseño característico de la campaña, para formar un grupo de pescadores responsables.

\_Impresión: serigrafía

\_Precio de coste: 3,89 €

\_Precio de venta: **5,20 €**



42. Camiseta *Si no limpias no pican.*



## 11. PRESUPUESTO

1. CONSULTORÍA, ESTRATEGIA, INVESTIGACIÓN	
Destinadas a la investigación 136 h (12,5 €/h)	1700 €

2. CREATIVIDAD Y ARTE	
Destinadas a la creatividad 112 h (12,5 €/h)	1400 €

3. PRODUCCIÓN Y MATERIALES	
Impresión MUPI 120x175 cm 10u	315 €
Impresión marquesina bus 5u	157,5 €
Camisetas e impresión 600u (1 tinta delantera y 2 tintas trasera)	2335,3 €
Plomos de pesca e impresión 300u (2 plomos cada unidad)	1317 €
Dedal de pesca e impresión 100u	799 €

4. MEDIOS Y TARIFAS	
Alquiler 10 MUPI 28 días	7400 €
Alquiler 5 marquesinas bus 28 días	3700 €
Anuncio Youtube 30 días (0,10 - 0,25 € cada visita) (10 € día)	300 €
Anuncio revista Jara y sedal (14 € CPM) (objetivo 10.000 vistas)	140 €

5. PRESUPUESTO TOTAL	
1. Consultoría, estrategia, investigación	1700 €
2. Creatividad y arte	1400 €
3. Producción y materiales	4923,8 €
4. Medios y tarifas	11540 €

<b>Presupuesto total campaña SI NO LIMPIAS NO PICAN</b>	<b>19.563,80 €</b>
---	--------------------



## 12. CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo hemos podido desarrollar con bastante profundidad la actividad de la pesca recreativa y sus pescadores. De esta misma manera poco a poco se ha indagado en un tipo de pesca más concreto como es la pesca recreativa marítima desde costa y su impacto en el ecosistema marino donde se desempeña dicha actividad, creando así, un marco teórico sólido y bien detallado.

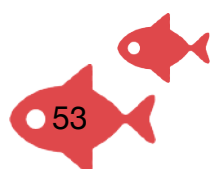
Si bien es cierto que en este sentido ya existen proyectos como SICORE, el presente trabajo no se ha quedado solo en el marco teórico, si no que ha desarrollado elementos aplicables en la práctica cumpliendo así con uno de los objetivos que se planteaban en un primer momento.

Dentro de el análisis expuesto hemos observado que la pesca recreativa marítima desde costa conlleva ciertos inconvenientes que generan impactos negativos en el medio marino, unos de los más importantes son los restos de basura que se depositan en el mar y en los pesqueros por parte de los pescadores y es éste el foco donde se ha centrado el trabajo para crear un marco de actuación.

Así pues se ha podido desarrollar una campaña de publicidad enfocada en los residuos generados por los pescadores y las capturas conseguidas por los mismos. Se ha conseguido asociar la solución de un problema en la pesca recreativa marítima con los beneficios que pueden adoptar los pescadores.

Esta propuesta de campaña deslumbra un camino hacia un futuro pesquero más que esperanzador en donde el objetivo de crear una generación de pescadores recreativos responsables cobra aún más fuerza.

En definitiva este trabajo a desarrollado un contexto minucioso de la pesca recreativa para entenderla y así poder extraer puntos claves en los que actuar. Por último propone una manera de actuación donde involucra al pescador recreativo y a su medio para favorecerse mutuamente y poner de esta manera el punto de inicio hacia esa nueva generación de pescados recreativos responsables con el medio donde desarrollan su actividad.



## 13. REFERENCIAS

\_AIMC EGM. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/television>.

\_«APERS | Alianza de Pesca Española Recreativa Sostenible». APERS, <https://apers.es/>.

\_ASALE, RAE-, y RAE. «pescador, pescadora | Diccionario de la lengua española». «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario, <https://dle.rae.es/pescador>.

\_Benaiges, Manel González. «El fondo del mar, un vertedero de plomos, bujías y sedales». El País, 3 de septiembre de 2016, [https://elpais.com/elpais/2016/08/27/videos/1472289105\\_057024.html](https://elpais.com/elpais/2016/08/27/videos/1472289105_057024.html).

\_«Camisetas Roly Beagle (CA6554)». [www.camisetas.com](http://www.camisetas.com), <https://www.camisetas.com/producto/camiseta-roly-beagle/03CA6554>.

\_«Campaña Pesca Recreativa». Ezquerreque, [https://ezquerreque.com/portfolio\\_page/campana-pesca-recreativa/](https://ezquerreque.com/portfolio_page/campana-pesca-recreativa/).

\_Centro de Documentación Publicitaria. <https://www.lahistoriadelpublicidad.com/blog-1896/>.

\_Cristina. «Pezqueñines, no gracias». Directo al Paladar, 17 de agosto de 2008, <https://www.directoalpaladar.com/ingredientes-y-alimentos/pezquenines-no-gracias>.

\_«Descarga Marco General». Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/marco-general/descarga-marco-general/>.

\_FAO Fisheries & Aquaculture - FAO Major Fishing Areas - MEDITERRANEAN AND BLACK SEA (Major Fishing Area 37). <https://www.fao.org/fishery/area/Area37/en>.

\_jinfa. «Indicadores de Seguimiento y Sostenibilidad en Acuicultura 2019». Observatorio Español de Acuicultura, 4 de junio de 2020, <https://www.observatorio-acuicultura.es/recursos/publicaciones/indicadores-de-seguimiento-y-sostenibilidad-en-acuicultura-2019>.

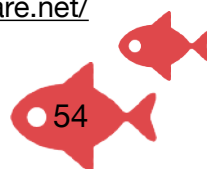
\_«La pesca recreativa en el Mediterráneo no es tan inofensiva». La Vanguardia, 8 de enero de 2015, <https://www.lavanguardia.com/natural/20150108/54423117472/estudio-impacto-pesca-recreativa-mediterraneo.html>.

\_«La pesca recreativa y la contaminación marina». SUBMON, 21 de octubre de 2020, <https://www.submon.org/es/la-pesca-recreativa-y-la-contaminacion-marina/>.

\_«Las consecuencias del exceso de pesca». [www.nationalgeographic.com.es](http://www.nationalgeographic.com.es), 29 de noviembre de 2010, [https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/grandes-reportajes/exceso-pesca-consecuencias\\_3459](https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/grandes-reportajes/exceso-pesca-consecuencias_3459).

\_Mupis. Publicidad en Mupis. Oblicua. [https://www.oblicua.es/publicidad-exterior/mupis.htm?gclid=Cj0KCQjwgYSTBhDKARIsAB8KuktNpaSd8ripnV5o39RFafLcl0W5WJCqI-itGXa60IR7BEisA6aEmg8aAuxVEALw\\_wcB](https://www.oblicua.es/publicidad-exterior/mupis.htm?gclid=Cj0KCQjwgYSTBhDKARIsAB8KuktNpaSd8ripnV5o39RFafLcl0W5WJCqI-itGXa60IR7BEisA6aEmg8aAuxVEALw_wcB).

\_PéZcalo. Análisis de mercado en torno a la pesca deportiva (2011). <https://es.slideshare.net/pezcalo/anlisis-de-mercado-en-torno-a-la-pesca-deportiva-2011>.



\_«Plomos de pesca: Todo lo que necesitas saber | WeFish App». WeFish, 7 de abril de 2021, <https://wefish.app/es/plomos-de-pesca-todo-lo-que-necesitas-saber/>.

«Portfolio». Ezquerreque, <https://ezquerreque.com/>.

\_«Publicidad en Youtube: Cuánto cuesta un anuncio en Youtube [Precios]». Marketing and Web, 23 de diciembre de 2021, <https://www.marketingandweb.es/marketing/precio-publicidad-youtube/>.

\_Publicidad, Oblicua. «Publicidad en Internet. Oblicua». oblicua.es, <http://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-internet.htm>.

\_Respetar las tallas mínimas está en nuestras manos | El Aderezo | Blog de Cocina, Gastronomía y Recetas. 30 de julio de 2007, <https://www.eladerezo.com/internet-y-television-en-la-cocina/respetar-las-tallas-mnimas-est-en-nuestras-manos.html>.

\_SICORE: Organización de un simposio sobre pesca marítima recreativa y lanzamiento de un código de buenas prácticas para la pesca marina recreativa en España | Pleamar. <https://www.programapleamar.es/proyectos/sicore-organizacion-de-un-simposio-sobre-pesca-maritima-recreativa-y-lanzamiento-de-un>.

\_«Un joven de 16 años pesca una lubina de más de 9 kilos en Málaga». Revista Jara y Sedal, 26 de abril de 2022, <https://revistajaraysedal.es/pesca-lubina-kilos-malaga/>.

\_Zona 37 – Mediterráneo y Mar Negro. [https://fish-commercial-names.ec.europa.eu/fish-names/area\\_es?code=37](https://fish-commercial-names.ec.europa.eu/fish-names/area_es?code=37).

### **Referencias de imágenes**

Imagen 1. Unsplash. Foto de Maria Orlova en Unsplash. [https://unsplash.com/es/fotos/kdh4OxHLM\\_Q](https://unsplash.com/es/fotos/kdh4OxHLM_Q).

Imagen 2. Unsplash. Foto de Chris Hardy en Unsplash. <https://unsplash.com/es/fotos/Aj-QoUE3Vqc>.

Imagen 3. Unsplash. Foto de Drew Farwell en Unsplash. <https://unsplash.com/es/fotos/lj68Swk5Tgo>.

Imagen 4. Unsplash. Foto de stephen momot en Unsplash. <https://unsplash.com/es/fotos/UivGzIDhVyw>.

Imagen 5. Lured Fishing (@lured\_fishing) • Fotos y vídeos de Instagram. <https://www.instagram.com/p/CHXv2bkH4kC/>.

Imagen 6. Lured Fishing (@lured\_fishing) • Fotos y vídeos de Instagram. <https://www.instagram.com/p/CHXv2bkH4kC/>. <https://www.instagram.com/p/CIIxYYGHdD7/>.

Imagen 7. Green Flake (@greenflakefishing) • Fotos y vídeos de Instagram. <https://www.instagram.com/p/CPvuiw7nPmc/>.

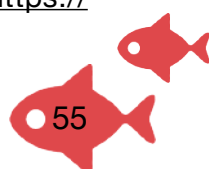




Imagen 8. Green Flake (@greenflakefishing) • Fotos y vídeos de Instagram. <https://www.instagram.com/p/CPbcdBNnPuq/>.

Imagen 9. Aguas jurisdiccionales. Elaboración propia.

Imagen 10. Zona 37 – Mediterráneo y Mar Negro. [https://fish-commercial-names.ec.europa.eu/fish-names/area\\_es?code=37](https://fish-commercial-names.ec.europa.eu/fish-names/area_es?code=37).

Imagen 11. Lured Fishing. Mi PEZ RÉCORD pescando SOLO, desde COSTA [142cm] | Lured Film. 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=43rUoWxSMkE>.

Imagen 12. Benaiges, Manel González. «El fondo del mar, un vertedero de plomos, bujías y sedales». El País, 3 de septiembre de 2016, [https://elpais.com/elpais/2016/08/27/videos/1472289105\\_057024.html](https://elpais.com/elpais/2016/08/27/videos/1472289105_057024.html).

Imagen 13. Benaiges, Manel González. «El fondo del mar, un vertedero de plomos, bujías y sedales». El País, 3 de septiembre de 2016, [https://elpais.com/elpais/2016/08/27/videos/1472289105\\_057024.html](https://elpais.com/elpais/2016/08/27/videos/1472289105_057024.html).

Imagen 14. SICORE: Organización de un simposio sobre pesca marítima recreativa y lanzamiento de un código de buenas prácticas para la pesca marina recreativa en España | Pleamar. <https://www.programapleamar.es/proyectos/sicore-organizacion-de-un-simposio-sobre-pesca-maritima-recreativa-y-lanzamiento-de-un>.

Imagen 15. APERS | Alianza de Pesca Española Recreativa Sostenible». APERS, <https://apers.es/>.

Imagen 16. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Pezqueñines No Gracias. 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=vNejKes3EU4>.

Imagen 17. Cristina. «Pezqueñines, no gracias». Directo al Paladar, 17 de agosto de 2008, <https://www.directoalpaladar.com/ingredientes-y-alimentos/pezquenines-no-gracias>.

Imagen 18. «Portfolio». Ezquerreque, <https://ezquerreque.com/>. Accedido 2 de mayo de 2022.

Imagen 19. Tipología de pescadores. Elaboración propia.

Imagen 20. jinfante. «Indicadores de Seguimiento y Sostenibilidad en Acuicultura 2019». Observatorio Español de Acuicultura, 4 de junio de 2020, <https://www.observatorio-acuicultura.es/recursos/publicaciones/indicadores-de-seguimiento-y-sostenibilidad-en-acuicultura-2019>.

Imagen 21. Calendario de campaña. Elaboración propia