

ÍNDICE

MÓDULO 5	2
Breve descripción	2
Objetivos del módulo	2
Resultados del aprendizaje.....	2
Prerrequisitos (si corresponde)	3
Duración	3
5. Estrategias de comunicación, consumo consciente y perspectivas	3
5.1 Comprensión de las estrategias de comunicación modernas, incluidas la narración de historias y las campañas digitales.....	3
5.1.1 Comprender los principios y objetivos de la comunicación estratégica en la acuicultura y las campañas digitales.....	3
5.1.2 Utilizar técnicas de narración para conectar los beneficios ecológicos con historias humanas (acuicultores, tradiciones costeras). Reconocer los elementos clave de una narración eficaz (autenticidad, emoción, fluidez narrativa, público objetivo).....	5
5.1.3 Comprender cómo crear una identidad de marca y un mensaje coherentes en múltiples canales de comunicación	7
5.2 Comunicar a los consumidores los beneficios nutricionales de los moluscos bivalvos	8
5.2.1 Comprender el perfil nutricional de los moluscos bivalvos (proteínas de alta calidad, omega-3, vitaminas, minerales, bajo contenido en grasas)	8
5.2.2 Saber traducir la información nutricional científica a un lenguaje claro y accesible para el público en general (familias, adultos jóvenes, ciudadanos, consumidores preocupados por la salud)	10
5.3 Comunicar la importancia de los servicios ecosistémicos, la baja huella de carbono y el papel ecológico y social de los bivalvos: capacidad para comunicar ideas complejas a un público consumidor utilizando un lenguaje y plataformas accesibles.....	11
5.3.1 Explicar el bajo impacto medioambiental y la huella de carbono de la producción de bivalvos en comparación con otras fuentes de proteínas	11
5.3.2 Traducir la información científica y medioambiental en mensajes accesibles, atractivos y positivos para los consumidores.....	14
5.3.3 Selección de plataformas de comunicación adecuadas (redes sociales, sitios web, eventos, campañas educativas) para diferentes públicos	16

MÓDULO 5

Breve descripción

Este módulo se centra en la comunicación estratégica y el «storytelling» como herramientas clave para mejorar el valor de los productos del mar, con especial énfasis en la acuicultura de moluscos bivalvos. Los participantes explorarán cómo crear una identidad de marca sólida y coherente que conecte de forma auténtica la sostenibilidad medioambiental, los valores humanos y las prácticas de producción a través de múltiples canales de comunicación.

El módulo proporciona conocimientos esenciales sobre el valor nutricional de los moluscos bivalvos y ayuda a los participantes a traducir información científica compleja en mensajes claros y atractivos adaptados a diferentes grupos de consumidores. Se presta atención a comunicar el bajo impacto medioambiental y la reducida huella de carbono del cultivo de bivalvos. Al combinar la estrategia de comunicación, los conocimientos sobre el comportamiento de los consumidores y las herramientas digitales, el módulo permite a los participantes diseñar acciones promocionales eficaces, reforzar la confianza de los consumidores e identificar nuevas oportunidades de innovación y diversificación empresarial dentro del sector del cultivo de bivalvos.

Objetivos del módulo

- Comprender y aplicar los principios de la comunicación estratégica y el «storytelling» en los sectores de la acuicultura de bivalvos para crear una identidad de marca coherente que conecte de forma auténtica los valores ecológicos y humanos a través de múltiples canales de comunicación.
- Comprender el valor nutricional de los moluscos bivalvos y traducir eficazmente la información científica en mensajes claros adaptados a los diferentes consumidores.
- Comunicar de manera eficaz el bajo impacto medioambiental y la huella de carbono de la producción de bivalvos traduciendo la información científica en mensajes atractivos y transmitiéndolos a través de plataformas para diferentes públicos.

Resultados del aprendizaje

Los participantes podrán desarrollar e implementar estrategias de comunicación eficaces para promocionar sus productos y el valor general del cultivo de bivalvos. Comprenderán el comportamiento de los consumidores, utilizarán herramientas digitales para la promoción, identificarán mensajes que aumenten la comprensión de los consumidores sobre la calidad de los bivalvos de cría e identificarán oportunidades para la diversificación/innovación empresarial.

Prerrequisitos (si corresponde)

No aplicable

Duración

240 minutos (180 presenciales en línea, 60 de aprendizaje en línea)

5. Estrategias de comunicación, consumo consciente y perspectivas

5.1 Comprensión de las estrategias de comunicación modernas, incluidas la narración de historias y las campañas digitales

5.1.1 Comprender los principios y objetivos de la comunicación estratégica en la acuicultura y las campañas digitales

La comunicación estratégica es el uso intencionado y orientado a objetivos de la información para influir en las actitudes, generar confianza y moldear la percepción pública de un sector o producto.

En los sectores de la acuicultura y los productos del mar, la comunicación eficaz va mucho más allá del marketing: conecta la ciencia, la cultura, los valores medioambientales y la viabilidad económica en una narrativa coherente dirigida a los consumidores, los responsables políticos y las partes interesadas en general.

El sector de la acuicultura de bivalvos se enfrenta a retos de comunicación particulares. A pesar de sus beneficios medioambientales bien documentados, como la filtración del agua, las bajas emisiones de gases de efecto invernadero y la ausencia de insumos externos para la alimentación, la concienciación de los consumidores sigue siendo limitada.

Las investigaciones confirman que la comunicación sobre la acuicultura sostenible se enfrenta a retos adicionales, sobre todo porque los consumidores siguen estando, en general, desinformados sobre los sistemas de producción, y que la falta de comunicación puede llevar al público a percibir las afirmaciones sobre sostenibilidad como «greenwashing» en lugar de como una divulgación transparente (Kaimakoudi, 2024; Landazuri-Tveteraas et al., 2023). Esto crea un riesgo estructural: las afirmaciones científicamente sólidas, mal comunicadas, pueden socavar la confianza en lugar de generarla.

Por lo tanto, la comunicación estratégica en el sector de los productos del mar se guía por varios principios básicos:

→ **Credibilidad y transparencia:** los mensajes deben basarse en hechos verificables. Las afirmaciones medioambientales sin fundamento dañan la credibilidad y la confianza de los consumidores. Las certificaciones de terceros (ASC, MSC, BAP) funcionan como anclas de credibilidad al indicar el cumplimiento de normas verificadas de forma independiente.

→ **Segmentación del público:** las diferentes partes interesadas requieren diferentes mensajes y formatos. Los consumidores urbanos preocupados por la salud responden a los datos nutricionales; las comunidades costeras se identifican con las narrativas económicas y culturales; los reguladores exigen pruebas científicas rigurosas. Una comunicación eficaz adapta los mensajes a las audiencias.

→ **Coherencia en todos los canales:** debe mantenerse una identidad de marca coherente en todas las plataformas digitales, envases, eventos e interacciones B2B. Las incoherencias erosionan la confianza y crean oportunidades para la desinformación.

→ **Compromiso emocional junto con contenido fáctico:** la confianza puede reforzarse mediante estrategias de comunicación mejoradas que integren factores emocionales, funcionales y legítimos para recuperar la confianza de los consumidores (Wang et al., 2020). La comunicación de datos en estado puro rara vez cambia el comportamiento; la resonancia emocional impulsa las decisiones de compra.

Para los profesionales de la acuicultura, comprender estos principios significa reconocer que la comunicación es una función estratégica, no una idea de último momento. Requiere el mismo rigor que se aplica a la producción: establecer objetivos claros, definir el público objetivo, seleccionar los canales adecuados y medir los resultados.

La Comunicación Estratégica se Basa en Cuatro Pilares Fundamentales

Dar forma a la percepción pública requiere información intencional y orientada a objetivos. Las afirmaciones científicas mal comunicadas corren el riesgo de ser percibidas como lavado de imagen ecológico.



Fig. 28 - Pilares fundamentales de la comunicación estratégica

5.1.2 Utilizar técnicas de narración para conectar los beneficios ecológicos con historias humanas (acuicultores, tradiciones costeras). Reconocer los elementos clave de una narración eficaz (autenticidad, emoción, fluidez narrativa, público objetivo)

El «storytelling» es una de las herramientas más eficaces disponibles para comunicar temas complejos y cargados de valores, como la sostenibilidad medioambiental. A diferencia de las hojas de datos o los informes técnicos, las historias activan el procesamiento cognitivo y emocional simultáneamente: se recuerdan durante más tiempo, se confía en ellas más fácilmente y es más probable que inciten a la acción.

En el contexto de la acuicultura, el storytelling tiende un puente entre los conceptos ecológicos abstractos (ciclo de nutrientes, secuestro de carbono, apoyo a la biodiversidad) y la experiencia humana tangible de quienes cultivan, recolectan y consumen bivalvos.

La investigación en comunicación aplicada confirma que, para cuestiones emergentes como la acuicultura, que tienen implicaciones tanto para el medioambiente como para la salud humana, los mensajes estratégicos, especialmente cuando van acompañados de imágenes vívidas, pueden permitir que el público se involucre mejor en temas complejos y polémicos (Chen y Eriksson, 2019; Yang et al., 2022).

La anatomía de una historia de acuicultura

Las historias involucran simultáneamente el procesamiento cognitivo y emocional, haciendo accesibles y memorables los temas ambientales complejos.



Fig. 29 - Narración de historias sobre la acuicultura: la narrativa ganadora

Los elementos clave de una narración eficaz en este sector son (Zimand-Sheiner, 2024):

→ **Autenticidad:** las historias más convincentes se basan en experiencias reales. Un ostricultor de cuarta generación que describe cómo la calidad del agua afecta directamente a su cosecha transmite los riesgos medioambientales de la contaminación con mucha más fuerza que un resumen científico.

→ **Resonancia emocional:** las narrativas eficaces conectan con los valores que el público ya posee: herencia familiar, identidad costera, cuidado del mar, alimentación saludable. Las historias tienen éxito cuando invitan al público a verse a sí mismo en la narrativa.

→ **Flujo narrativo:** una estructura clara —principio (un reto o un escenario), nudo (acción realizada o explicación de una práctica), desenlace (resultado y significado)— es más fácil de recordar que una lista de hechos. El protagonista puede ser el criador, el ecosistema o incluso el propio producto.

→ **Relevancia para el público objetivo:** las historias de tradición costera resuenan entre el público local y regional; las historias de impacto nutricional y medioambiental resuenan con más fuerza entre los consumidores urbanos preocupados por la salud y los grupos demográficos más jóvenes (los millennials y la generación Z, que vinculan la salud personal con la salud de los océanos, según Global Seafood Alliance, 2021).

En la práctica, el storytelling en el sector de los bivalvos puede adoptar varias formas: breves vídeos documentales de las operaciones de cría, perfiles de los productores en los sitios web de las

empresas, series en las redes sociales que sigan el ciclo de producción desde la semilla hasta el plato o narraciones escritas en los envases.

Los sectores de la cerveza artesanal y del café de especialidad ofrecen analogías constructivas: ambos transformaron productos básicos en marcas diferenciadas y basadas en valores a través de una narración coherente y auténtica, y la acuicultura puede seguir un camino similar (Thorsen, The Fish Site, 2019).

5.1.3 Comprender cómo crear una identidad de marca y un mensaje coherentes en múltiples canales de comunicación

La identidad de marca es la suma de valores, elementos visuales, tono y narrativa que una organización proyecta de forma coherente a sus públicos.

En el sector del marisco, donde la mayoría de los productos se han vendido históricamente como productos básicos indiferenciados, el desarrollo de una identidad de marca coherente es una palanca competitiva y comercial directa.

La investigación sobre la gestión de marcas confirma que el «storytelling» de marca media de manera significativa la relación entre la identidad de marca y el rendimiento de la marca, en particular para las pequeñas y medianas empresas (pymes), la forma organizativa dominante en la acuicultura de bivalvos (Springer Nature, 2025, Journal of Brand Management).

Una identidad de marca coherente para una explotación de cría de bivalvos normalmente, integra (Zimand-Sheiner, 2024):

→ **Una propuesta de valor clara:** ¿qué hace que este producto sea diferente? Origen, método de producción, credenciales medioambientales, perfil de sabor, impacto social o una combinación de estos.

❓ **Coherencia visual:** el logotipo, la paleta de colores, el estilo fotográfico y la tipografía deben estar alineados en todos los puntos de contacto: envases, sitio web, redes sociales, stands de exposición y documentación de exportación.

❓ **Un tono de voz coherente:** ya sea formal y técnico (para la comunicación B2B e institucional) o cálido y personal (para la comunicación directa con el consumidor), el tono debe ser reconocible y predecible.

❓ **Adaptación específica para cada canal:** el mismo mensaje central debe adaptarse sin distorsiones a cada canal. Una publicación de LinkedIn para profesionales interesados, un reel de Instagram para consumidores y un folleto de producto para un comprador de un restaurante requieren diferentes formatos, longitudes y énfasis, pero la historia subyacente debe ser coherente.

→ Para los profesionales que gestionan la comunicación en una empresa agrícola, la implicación práctica es un **documento de estrategia de comunicación:** una breve referencia interna que defina

los públicos objetivo, los mensajes centrales, el tono, las prioridades de los canales y el calendario. Sin esta estructura, los esfuerzos de comunicación tienden a ser reactivos, incoherentes e ineficaces.

Las herramientas digitales —sistemas de gestión de contenidos, plataformas de programación y paneles de análisis— respaldan este esfuerzo al permitir una planificación sistemática y la medición del rendimiento.

→ **Una advertencia fundamental:** la coherencia no debe convertirse en rigidez. Las expectativas de los consumidores evolucionan y las estrategias de comunicación deben revisarse periódicamente.

La literatura de investigación sobre el «greenwashing» en el sector de los productos del mar señala que exagerar el rendimiento medioambiental sin justificación conlleva el riesgo de un daño significativo a la reputación (Devitt, 2024; Lu et al., 2022). Las marcas más duraderas del sector comunican el progreso y el compromiso con honestidad, en lugar de hacer afirmaciones absolutas que no pueden sostener.

5.2 Comunicar a los consumidores los beneficios nutricionales de los moluscos bivalvos

5.2.1 Comprender el perfil nutricional de los moluscos bivalvos (proteínas de alta calidad, omega-3, vitaminas, minerales, bajo contenido en grasas)

Los moluscos bivalvos, incluidas las ostras, mejillones, almejas, vieiras y berberechos, se encuentran entre las fuentes de proteína animal más ricas desde el punto de vista nutricional que existen.

Comprender este perfil en profundidad es esencial para los profesionales, que deben comunicarlo de forma precisa y creíble.

→ **Proteínas y aminoácidos:** los bivalvos proporcionan proteínas animales completas y de alta calidad con un perfil bien equilibrado de aminoácidos esenciales (AAE).

Wright et al. (2018) confirman que los bivalvos aportan una cantidad sustancial de proteínas con un buen valor nutricional, y señalan que la calidad de las proteínas y la digestibilidad de los mariscos son comparables o superiores a las de muchas otras fuentes de proteínas animales.

La Base de Datos de Nutrientes de la FAO para Pescados y Mariscos (FAO uFiSh, 2016) documenta la composición de aminoácidos de las principales especies cultivadas comercialmente —mejillones, ostras, almejas y vieiras—, todas las cuales proporcionan perfiles completos de AAE adecuados para las necesidades dietéticas humanas.

Para los profesionales de la acuicultura, este es un mensaje diferenciador clave: los bivalvos no son una fuente de proteínas secundaria o complementaria, sino una fuente primaria y nutricionalmente completa.

→ **Ácidos grasos omega-3 (EPA y DHA):** los bivalvos se encuentran entre las fuentes dietéticas más importantes de ácidos grasos poliinsaturados de cadena larga omega-3 (EPA y DHA), asociados a la reducción del riesgo de enfermedades cardiovasculares, la mejora de la función cognitiva y los efectos antiinflamatorios.

La revisión de Mozaffarian sobre los beneficios para la salud de los mariscos (2006) documenta pruebas sólidas de que el consumo regular de mariscos, impulsado sustancialmente por su contenido en omega-3, reduce la mortalidad cardiovascular, lo que se ha confirmado en múltiples estudios de cohortes a gran escala.

Los bivalvos obtienen estos ácidos grasos directamente del fitoplancton, lo que hace que su composición de omega-3 sea un producto natural del medio marino en lugar de un aditivo alimentario.

Bianchi et al. (2022) demuestran además que los bivalvos de cultivo, como los mejillones y las ostras, alcanzan unas de las puntuaciones más altas en densidad de nutrientes con las emisiones de gases de efecto invernadero más bajas de cualquier marisco o proteína animal, una doble ventaja (nutricional y medioambiental) fundamental para la propuesta de valor del sector.

→ **Vitaminas y minerales:** los bivalvos son una fuente particularmente rica de micronutrientes que suelen faltar en las dietas a nivel mundial.

Venugopal y Gopakumar (2017) establecen que los mariscos son excelentes fuentes de zinc, hierro, vitamina B12, selenio, yodo y cobre, micronutrientes fundamentales para la función inmunitaria, el desarrollo neurológico, la regulación de la tiroides y la producción de glóbulos rojos. Las ostras, en particular, contienen una de las mayores concentraciones de zinc de cualquier alimento.

Wright et al. (2018) confirman además la densidad de micronutrientes de los moluscos bivalvos y su contribución a la resolución de las deficiencias dietéticas. Para la comunicación dirigida al consumidor, esta densidad de micronutrientes es un mensaje convincente e infrautilizado, especialmente para el público preocupado por la salud, los padres y los adultos mayores.

→ **Baja densidad de grasas y calorías:** los bivalvos tienen una baja densidad total de grasas y calorías en relación con su contenido en proteínas y micronutrientes, lo que los hace adecuados para una amplia gama de patrones dietéticos: restricción calórica, control de la salud cardiovascular y regímenes ricos en proteínas.

La base de datos uFiSh de la FAO proporciona datos sobre macronutrientes a nivel de especie que confirman el perfil magro de mejillones, almejas, ostras y vieiras, con una grasa total que suele oscilar entre 1 y 3 g por cada 100 g de peso húmedo.

→ **Compuestos bioactivos y efectos sobre la salud:** más allá de los macronutrientes y micronutrientes convencionales, Venugopal y Gopakumar (2017) documentan que el marisco contiene compuestos bioactivos con propiedades antimicrobianas, antioxidantes, antiinflamatorias, cardioprotectoras y neuroprotectoras demostradas, como la taurina, la betaína, péptidos específicos y esteroides. Si bien varias de estas propiedades siguen siendo áreas activas de investigación y no deberían ser la base de afirmaciones infundadas sobre los productos, representan una vía legítima para la diferenciación en los mercados premium y centrados en la salud.

Bianchi et al. (2022) sitúan a los bivalvos no solo como un alimento saludable, sino como estratégicamente importantes para las transiciones dietéticas sostenibles, un mensaje de creciente relevancia para los compradores institucionales, las autoridades de salud pública y los consumidores orientados a la sostenibilidad.

5.2.2 Saber traducir la información nutricional científica a un lenguaje claro y accesible para el público en general (familias, adultos jóvenes, ciudadanos, consumidores preocupados por la salud)

La información científica precisa es la base esencial de la comunicación nutricional, pero la precisión por sí sola es insuficiente. Para los profesionales de la acuicultura de moluscos bivalvos que se dirigen a familias, adultos jóvenes, consumidores preocupados por la salud o ciudadanos sin conocimientos de ciencia de los alimentos, la traducción del contenido técnico a un lenguaje accesible es tan importante como el contenido en sí. Varios principios basados en la evidencia guían esta traducción (Kaimakoudi, 2024):

→ **Empiece por los beneficios, no por los mecanismos:** en lugar de «los bivalvos contienen EPA y DHA», diga «comer mejillones dos veces por semana favorece la salud del corazón y la función cerebral».

El público quiere saber qué hace el producto por él, no cómo funciona bioquímicamente. El mecanismo puede venir después como una capa secundaria para quienes quieran profundizar.

→ **Anclaje a puntos de referencia:** comparar el contenido de nutrientes de los bivalvos con alimentos conocidos (ternera, pollo, salmón, huevos) hace que los datos sean significativos. «Una ración de 100 g de ostras contiene más zinc que un filete de solomillo y más omega-3 que la mayoría de los pescados del supermercado» es más comunicativo que una simple tabla de nutrientes.

→ **Evita el sensacionalismo y las afirmaciones exageradas:** frases como «super-alimento» o «nutriente milagroso» generan escepticismo, especialmente entre los consumidores formados.

La literatura de investigación respalda afirmaciones precisas y fundamentadas: los bivalvos son «una rica fuente natural de EPA y DHA» o «una de las fuentes de proteínas bajas en calorías más densas en nutrientes disponibles»; estas afirmaciones son precisas y diferenciadoras sin exagerar.

→ **Utilizar formatos visuales para transmitir los datos:** las infografías, los gráficos comparativos y los iconos de los envases comunican la información nutricional de forma más rápida y memorable que el texto.

La investigación en ciencias de la comunicación confirma que los formatos de vídeo infográfico generan una mayor participación y transporte del público que los formatos puramente narrativos para temas de salud y medioambiente (Yang et al., 2022).

→ **Segmentación del público:** las familias con niños pequeños responden a los mensajes sobre el hierro y el desarrollo cerebral; los adultos mayores responden a la salud cardiovascular y a los beneficios antiinflamatorios; los deportistas responden a la biodisponibilidad de las proteínas y a la recuperación. La misma verdad nutricional se comunica de manera diferente a los distintos segmentos.

Un ejercicio práctico para los profesionales de la acuicultura es tomar una declaración nutricional revisada por pares y elaborar tres versiones: una para un póster científico, otra para un folleto de la carta de un restaurante y otra para un pie de foto en las redes sociales.

Este ejercicio hace visible la brecha entre el lenguaje científico y el lenguaje orientado al consumidor y desarrolla la habilidad de traducción de forma sistemática.

Cabe señalar que la confianza de los consumidores en las declaraciones nutricionales de los productores es, por lo general, menor que la confianza en las declaraciones de autoridades sanitarias independientes o de terceros certificados. Siempre que sea posible, citar el respaldo de las autoridades sanitarias (EFSA, directrices dietéticas nacionales) o remitir a los consumidores a fuentes independientes refuerza la credibilidad.

5.3 Comunicar la importancia de los servicios ecosistémicos, la baja huella de carbono y el papel ecológico y social de los bivalvos: capacidad para comunicar ideas complejas a un público consumidor utilizando un lenguaje y plataformas accesibles

5.3.1 Explicar el bajo impacto medioambiental y la huella de carbono de la producción de bivalvos en comparación con otras fuentes de proteínas

La acuicultura de bivalvos ocupa una posición excepcionalmente favorable en el sistema alimentario mundial desde el punto de vista medioambiental.

A diferencia de la acuicultura de peces, la producción de aves de corral o la ganadería, el cultivo de bivalvos no requiere piensos externos, ni aportes de agua dulce, ni fertilizantes, ni tierra.

Los bivalvos filtran el fitoplancton y las partículas orgánicas en suspensión directamente de la columna de agua, lo que los hace totalmente dependientes del ecosistema acuático y los integra estrechamente en él.



Fig. 30 - Comparación entre las explotaciones intensivas terrestres y marinas y las explotaciones de moluscos marinos

Emisiones de gases de efecto invernadero

Los estudios de evaluación del ciclo de vida (ECV) muestran sistemáticamente que la acuicultura de bivalvos genera emisiones de gases de efecto invernadero sustancialmente inferiores por tonelada de proteína que la mayoría de los demás sistemas de producción animal.

Una investigación publicada en BioScience (2022) demuestra que las emisiones de GEI en la explotación para los sistemas de producción de peces tienen una mediana de aproximadamente 1.040 kg de CO₂ equivalente por tonelada de peso húmedo, en comparación con la huella total de GEI sustancialmente menor de el cultivo de bivalvos.

Un factor clave es la ausencia de harina de pescado en el ciclo de producción: las LCA de los moluscos difieren considerablemente de las de otras actividades de acuicultura porque la producción de bivalvos evita por completo las cargas medioambientales asociadas a la producción de harina de pescado (Vélez-Henao et al., 2021).

Secuestro de carbono

La relación entre el cultivo de bivalvos y el carbono es más matizada que un simple binario de «sumidero o fuente de carbono».

Una investigación reciente publicada en Science of the Total Environment (Song et al., 2024) revisó las pruebas que demuestran que se espera que la acuicultura mundial de bivalvos elimine aproximadamente 7 millones de toneladas de carbono al año mediante la formación de conchas. Además, la acuicultura de bivalvos con densidades de población moderadas cambia la estructura de la comunidad de fitoplancton hacia especies más pequeñas y densas en carbono, lo que podría aumentar el almacenamiento total de carbono en la columna de agua. La acuicultura de bivalvos también aumenta las tasas de sedimentación de las partículas en suspensión, lo que favorece el enterramiento de carbono en entornos costeros de baja energía (Song et al., 2024). Cabe señalar que el consenso científico sobre el balance neto de carbono de la acuicultura de bivalvos aún está en desarrollo, y los profesionales deben comunicar esto como un área de gran promesa, al tiempo que reconocen la investigación en curso.

Comparación con las proteínas terrestres

Sustituir una parte de la proteína de la dieta procedente de la carne de vacuno, cerdo o aves de corral por proteína de bivalvos representa una de las sustituciones dietéticas con menor contenido de carbono disponibles.

Zhang et al. (2025) revisan las pruebas de que los bivalvos son fuentes de proteína animal respetuosas con el clima y con una calidad nutricional muy alta, y sostienen que tales sustituciones a escala podrían contribuir significativamente a las estrategias de mitigación del cambio climático.

Calidad del agua y servicios ecosistémicos

Los bivalvos son ingenieros de ecosistemas. Las poblaciones que se alimentan por filtración mejoran la claridad del agua al eliminar el exceso de fitoplancton y las partículas en suspensión, lo que reduce el riesgo de hipoxia y favorece la recuperación de la vegetación acuática sumergida. Su bio-deposición contribuye al ciclo de los nutrientes y sus estructuras de sustrato duro proporcionan hábitat a otros organismos marinos (Filgueira et al., 2019).

Estos servicios tienen un valor económico cuantificable, aunque siguen sin tenerse en cuenta en gran medida en los precios de mercado, una laguna política que los profesionales de la acuicultura y las organizaciones del sector pueden comunicar activamente a los reguladores y planificadores.

5.3.2 Traducir la información científica y medioambiental en mensajes accesibles, atractivos y positivos para los consumidores

La comunicación medioambiental es una disciplina diferenciada con su propia base de evidencias. No basta con hacer afirmaciones precisas: el encuadre, el tono y el formato afectan significativamente a la recepción, la comprensión y la actuación en relación con un mensaje.

Para los profesionales de la acuicultura, dominar la comunicación medioambiental significa comprender algunos principios clave derivados de la ciencia de la comunicación y la investigación del comportamiento del consumidor (Wang et al., 2020; Lu et al., 2022; Yang et al., 2022; Kaimakoudi, 2024).

→ **El enfoque positivo supera a los mensajes deficitarios:** la investigación en comunicación medioambiental muestra sistemáticamente que los mensajes que hacen hincapié en lo que ya se está haciendo bien —y en lo que se puede mejorar— generan actitudes e intenciones de compra más positivas que los mensajes centrados en los problemas y los fracasos.

Comunicar la acuicultura de bivalvos como una solución probada y funcional a los retos de sostenibilidad del sistema alimentario es más eficaz que catalogar los fracasos medioambientales de otras fuentes de proteínas.

El mensaje debería ser: «Así es la producción regenerativa de alimentos» en lugar de «Otras proteínas son perjudiciales».

Comunicando la sostenibilidad sin greenwashing

Enmarcar los datos ambientales correctamente es fundamental. La especificidad y la honestidad inspiran confianza, mientras que las afirmaciones vagas o excesivamente agresivas la erosionan.



Regla 1: Enfoque Positivo	
✗ No: Usar mensajes de déficit (por ejemplo, La carne de vacuno destruye el planeta).	✓ Sí: Centrarse en la solución (por ejemplo, Así es como se ve la producción regenerativa de alimentos).
Regla 2: Lo Específico Supera a lo General	
✗ No: Usar términos vagos y no verificables (por ejemplo, Ecológico, Natural).	✓ Sí: Cuantificar el impacto (por ejemplo, Nuestros mejillones filtran hasta 150 litros de agua por animal, al día).
Regla 3: Manejar la Complejidad con Honestidad	
✗ No: Exagerar sobre ciencia debatida (por ejemplo, declarar cero emisiones absolutas sin contexto).	✓ Sí: Reconocer la investigación en curso mientras se destacan los beneficios probados.
Regla 4: Conectar con la Identidad	
✗ No: Asumir que los datos brutos cambian de opinión.	✓ Sí: Enmarcar el producto como una elección para los amantes del océano y los defensores de las comunidades costeras.

Fig. 31 - Comunicar la sostenibilidad sin «greenwashing»

→ **La especificidad supera a la generalidad:** los consumidores, conscientes del «greenwashing», desconfían cada vez más de las afirmaciones vagas sobre sostenibilidad (ecológicas, verdes, naturales). Las afirmaciones específicas y verificables, como «nuestros mejillones no requieren ningún insumo y filtran hasta 150 litros de agua de mar por animal y día», son más creíbles y más diferenciadoras. Siempre que sea posible, estas afirmaciones deben estar vinculadas a certificaciones, datos de terceros o fuentes científicas.

→ **El papel de la emoción y la identidad:** la comunicación medioambiental que conecta con el sentido de identidad de un consumidor —como alguien que cuida el océano, apoya a los productores locales o toma decisiones alimentarias conscientes— tiene más probabilidades de provocar un cambio de comportamiento. Los consumidores no solo compran un producto; compran la consonancia con los valores que tienen sobre sí mismos.

El cultivo de bivalvos ha formado parte durante mucho tiempo de las comunidades costeras, se ha transmitido de generación en generación y está estrechamente vinculada al cuidado del medioambiente, lo que la convierte en un tema poderoso y significativo para la comunicación centrada en la identidad.

→ **Gestionar la complejidad con honestidad:** el debate sobre el secuestro de carbono es un ámbito legítimo de incertidumbre científica, y los profesionales no deben hacer afirmaciones exageradas.

Un mensaje como «el cultivo de bivalvos tiene una de las huellas de carbono más bajas de cualquier proteína animal, y las investigaciones emergentes sugieren importantes beneficios en el almacenamiento de carbono, un área en la que participamos activamente» es preciso y comunica un impulso hacia adelante.

Reconocer la incertidumbre no socava la credibilidad; de hecho, a menudo la refuerza entre el público informado.

→ **La educación del consumidor como inversión a largo plazo:** muchos consumidores aún no entienden qué es la acuicultura, de dónde proceden los bivalvos o por qué son importantes desde el punto de vista ecológico.

El contenido educativo (vídeos cortos, infografías, visitas a granjas, programas escolares) crea la conciencia fundamental sobre la que los mensajes específicos de los productos pueden asentarse de manera efectiva.

Se trata de una responsabilidad sectorial que comparten los productores individuales, las asociaciones sectoriales y las instituciones de investigación.

5.3.3 Selección de plataformas de comunicación adecuadas (redes sociales, sitios web, eventos, campañas educativas) para diferentes públicos

La eficacia de una estrategia de comunicación depende no solo de lo que se dice, sino de dónde y cómo se dice.

La selección de la plataforma debe basarse en el análisis del público: los distintos segmentos habitan en diferentes espacios digitales y físicos, tienen diferentes necesidades de información y responden a diferentes formatos.

→ **Redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook):** estas plataformas son óptimas para llegar directamente a los consumidores, en particular a los más jóvenes.

El contenido de vídeo de formato corto (15-90 segundos) que muestra los procesos de cosecha, los métodos de preparación o las operaciones agrícolas entre bastidores genera una alta participación.

El contenido visual (fotografía, infografías) funciona bien para las afirmaciones nutricionales y medioambientales.

La naturaleza algorítmica de estas plataformas recompensa la coherencia y la interacción por encima de las publicaciones esporádicas.

Tipos de mensajes clave: origen del producto, atractivo sensorial, credenciales medioambientales, recetas.

→ **Sitios web y contenido digital de formato largo:** el sitio web de la empresa funciona como un centro de credibilidad principal. Es donde acuden los compradores profesionales, los periodistas, los investigadores y los consumidores interesados para verificar las afirmaciones realizadas en otros lugares.

El contenido de formato largo (perfiles de productores, informes de sostenibilidad, enlaces a referencias revisadas por pares) debe estar aquí.

Aquí también es donde deben mostrarse de forma destacada las eco-certificaciones y los avales de terceros.

Un sitio web bien estructurado con contenido medioambiental y nutricional actualizado contribuye significativamente al desarrollo del mercado de exportación y a las relaciones institucionales.

→ **Eventos, mercados y canales directos al consumidor:** los mercados de productores, los festivales gastronómicos, las colaboraciones con restaurantes y las visitas a las granjas ofrecen un contacto directo insustituible con los consumidores.

Las experiencias de degustación se encuentran entre las herramientas de conversión más eficaces para los productos de bivalvos: la participación sensorial evita el escepticismo y crea una asociación emocional directa con el producto.

Estos eventos también son escenarios ideales para contar historias: el productor presente en persona es el activo de marca más poderoso disponible.

→ **Campañas educativas y canales institucionales:** la comunicación dirigida a escuelas, profesionales de la salud, responsables políticos y compradores institucionales (hospitales, comedores escolares, contratación pública) requiere un registro diferente.

La precisión científica, el respaldo institucional y el encuadre pertinente para las políticas son esenciales.

Las asociaciones con autoridades de salud pública, universidades o agencias medioambientales aportan credibilidad y abren el acceso a canales que no están disponibles sólo a través del marketing comercial.

→ **Comunicación B2B (restaurantes, minoristas, distribuidores):** los compradores profesionales requieren datos sobre la calidad del producto, documentación sobre seguridad alimentaria, garantías de fiabilidad del suministro y credenciales de sostenibilidad presentadas en un formato comercialmente relevante.

Los estudios de caso, las fichas de especificaciones de los productos y la documentación de trazabilidad respaldan las decisiones de compra a este nivel.

Las plataformas digitales como LinkedIn son eficaces para mantener la visibilidad ante el público profesional y para posicionar a los actores del sector en los debates políticos y del sector. Un marco práctico para la selección de plataformas es mapear a cada público objetivo en función de tres variables: dónde consumen la información, qué formato prefieren y qué decisión se les pide que tomen. Este mapeo da lugar a una lista de canales priorizados que concentra el esfuerzo de comunicación donde genera el mayor rendimiento, en lugar de dispersarlo uniformemente entre plataformas independientemente de su idoneidad (Zimand-Sheiner, 2024; Kaimakoudi, 2024).

Selección de Plataforma: Emparejando el Mensaje con el Medio

Una estrategia efectiva mapea los públicos objetivo con el lugar donde consumen información y qué formatos prefieren.

Plataforma	Público Objetivo	Mejor Formato	Enfoque de Mensajería Clave
 Redes Sociales (IG, TikTok)	Consumidores Directos, Gen Z, Millennials	Vídeo de formato corto (15-90s), detrás de escena	Atractivo sensorial, vida diaria de la granja, datos ecológicos rápidos, recetas
 Sitio Web	Compradores B2B, Investigadores, Prensa	Contenido de formato largo, informes de sostenibilidad	Hub de credibilidad, certificaciones de terceros (ASC/MSC), datos ambientales detallados
 Eventos y Mercados	Consumidores Locales, Foodies	Experiencias de degustación en persona	Compromiso sensorial, narración personal del productor, patrimonio costero
 Canales B2B (LinkedIn)	Minoristas, Restaurantes, Distribuidores	Fichas técnicas, estudios de casos, datos de trazabilidad	Fiabilidad del suministro, seguridad alimentaria, viabilidad comercial

Fig. 32 - Cómo dar a conocer su producto a través de plataformas en línea