



COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL: LA RELACIÓN CONSUMIDORES Y MEDIOS PARA LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS PESQUEROS DE BAJA CALIFORNIA, MÉXICO

GT2: Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Montoya Robles, María de Jesús¹

De la Rosa, Gutiérrez, Luciano²

De la O, Burrola Verónica³

Resumen

La promoción de productos del mar en Baja California se ha canalizado principalmente hacia el ámbito organizacional, ferias internacionales, exposiciones de productos del mar, algunas acciones específicas dirigidas exclusivamente a ciudadanos para promover el consumo popular en algunas ciudades, estas son reducidas a algunas colonias y ciudades. La cercanía del mar y pescaderías podría influir en la percepción sobre los beneficios de consumir pescados y mariscos y en la relación de los medios de comunicación y que las personas puedan evocar algún anuncio dichos productos. Aun cuando el Estado cuenta con un extenso litoral sólo las ciudades de Ensenada y Mexicali cuentan con zonas de captura en la localidad o cercanas. A través de una encuesta a consumidores de pescados y mariscos, es sorprendente la cantidad de personas que no pueden

¹ Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Autónoma de Baja California. Tijuana, Baja California, México. Correo: montoya@uabc.edu.mx

² Facultad de Economía y Relaciones Internacionales. Universidad Autónoma de Baja California. Tijuana, Baja California, México. Correo: lucianorosamx@uabc.edu.mx

³ Facultad de Economía y Relaciones Internacionales, Universidad Autónoma de Baja California. Tijuana, Baja California, México. Correo: vdelao@uabc.edu.mx

recordar algún anuncio, sin embargo se encontró que existe una relación entre el medio y el poder traer algún anuncio a la memoria. Este resulta invita a la reflexión del beneficio que trae consigo la comunicación externa dirigida a consumidores locales.

Palabras clave: comunicación organizacional, comunicación externa y anuncios.

Introducción

Las organizaciones dedicadas al sector pesquero en el Estado de Baja California se encuentra en una zona privilegiada donde resalta su vasta extensión de litoral del lado del Océano Pacífico, el Golfo de California y una diversidad de islas entre las que destaca en tamaño y por su actividad pesquera la Isla de Cedros. Los pescadores pueden dedicarse a la captura, acuicultura o ambas, de la gran diversidad de especies marinas, de gran volumen y algunas de alto valor económico destinadas principalmente a la exportación. En contraste a lo anterior, la población del Estado no muestra elevados niveles de consumo de los productos del mar.

Sin embargo, siguiendo las recomendaciones de organizaciones mundiales sobre seguridad alimentaria, en el caso de México y sus Estados se ha buscado, con pocos resultados, asegurar el incremento del consumo per cápita de pescados y mariscos en la población, dadas sus características nutricionales y, en algunas especies, su bajo costo económico. Los Estados tienen la tarea de incrementar dicho indicador a través de acciones de promoción e información sobre los beneficios y formas de consumir productos del mar así como la búsqueda de estrategias para acercar al consumidor dichos productos a precios bajos.

Para comprender dichos resultados se parte de la definición de comunicación organizacional, en el entendido de que no es conveniente fragmentarla pero para fines de este estudio conviene enfocarse en una pequeña parte de la comunicación externa, que de alguna manera nos reafirma la necesidad de considerar una comunicación integral o bien global, y la ausencia de una de sus partes puede acarrear consecuencias graves o reducir su eficiencia.

Se muestran la metodología utilizada y algunos de los resultados a través de un análisis descriptivo y se refuerza los resultados con la prueba de *Ji cuadrado* para conocer si algún tipo de relación entre la promoción y los medios con base en la información proporcionada por los consumidores de pescados y mariscos de la región.

Por último se presenta una la reflexión sobre los resultados, nos induce a considerar que aun cuando los ciudadanos están informados sobre los beneficios de consumir ciertos productos, existen otras alternativas que hacen necesario no olvidar la importancia de la comunicación enfocada al consumidor final. De tal suerte que la relación de los pescadores y consumidores no se base principalmente en el abastecimiento y consumo de productos sino en una relación de beneficio mutuo.

Consideraciones preliminares

Los productos del mar son reconocidos por ser importantes fuentes de vitaminas, nutrientes, y en general, buenos para la salud, al poseer menos grasas y ser recomendados por nutriólogos y médicos en dietas para cuidar la salud. Así con una baja interacción mediada por canales comunicativos existentes la captura de pescados y mariscos son adquiridos por ciudadanos que están conscientes de los beneficios que dichos productos traen a su salud. Sin embargo, las necesidades

de nutrientes no son cubiertas del todo en la población, bajo circunstancias donde el abastecimiento en la región, con amplios litorales y comunidades pesqueras de Baja California, y el consumo por persona podría ser mayor nos encontramos con un bajo consumo el cual podría incrementarse con una interacción mayor de las organizaciones pesqueras y los consumidores locales haciendo uso de la promoción.

El objetivo de este trabajo es mostrar, con base en las preferencias de los consumidores de pescados y mariscos, si realmente las personas consideran importante el consumo de pescados y mariscos y la existencia de relación entre la difusión y el medio que se utiliza para ello. En un entorno que puede estar o no rodeado por la actividad pesquera.

El contexto de las organizaciones pesqueras y los consumidores

Las peculiaridades de la integración del sector pesquero de Baja California, sus especies marinas y de acuicultura, así como el potencial de extracción de zonas poco aprovechadas, formaron la base para que en el sexenio gubernamental del 2007 al 2013 se encontrara entre sus objetivos el consolidar procesos de comercialización, con lo cual se llevaron a cabo acciones para incentivar el comercio de productos del mar en la región.

Ramos & Hernández, (2003), trazaron en el Programa de Pesca y Acuicultura, 2003-2007, la situación del consumo y la necesidad de fomentarlo.

El consumo de los productos pesqueros está determinado por un conjunto de condiciones que guardan una relación directa con la cultura, hábitos, preferencias alimenticias y poder adquisitivo de la población, además de los sistemas de

producción, distribución, publicidad y comercialización para ofrecer los productos con una estructura de precios, presentación, calidad y sanidad que demanda el consumidor final.

Si bien el dinámico crecimiento de la población del Estado ha generado un aumento de la demanda de productos alimenticios, ésta no se ha reflejado en un incremento del consumo de los productos pesqueros en la entidad, que registran extraordinaria abundancia estacional y consecuente bajo precio, especialmente en algunas especies como la corvina, sardina, ostión, mejillón y atún.

En la población existe una baja preferencia hacia los productos del mar, aunado a una falta de promoción permanente para el consumo en sus diferentes presentaciones. Así mismo, se presenta un desfase entre las nuevas tendencias en el consumo, entre ellas, la comida rápida, nuevas presentaciones, sanidad, etcétera y una estructura de producción y comercialización muy tradicional. Es necesario que el productor se integre a los mercados local y regional con oferta disponible, presentaciones atractivas y precios accesibles a la población de bajos ingresos, apoyados con efectivas campañas de promoción y difusión.

SAGARPA; CONAPESCA y CIB, (2008) A nivel internacional el consumo per cápita de productos pesqueros en los principales países productores durante el periodo de 1986 a 2006 fue de 13 Kilogramos (Kg) en promedio. En México

durante el mismo periodo se consumieron en promedio 7 Kg, consumo de este tipo de alimentos por debajo del promedio internacional. En su informe la CONAPESCA destaca que en la Región I: Pacífico Norte, integrada por Nayarit, Sinaloa, Sonora, Baja California Sur y Baja California, Nayarit es la entidad donde menos se consumen pescados y mariscos y Sonora donde se consume más.

En una entrevista realizada por Franco, (2012) al presidente del Consejo Mexicano de Promoción de Productos Pesqueros y Acuícolas (Comepesca), reconoció que en México existe poco conocimiento sobre los productos pesqueros, lo cual se refleja en su baja demanda. En el 2011, cada habitante consumió en promedio 10.5 kilogramos, cuando la media mundial es de 17. Además, destacó que, dado la ubicación geográfica de la nación, el potencial de consumo per cápita es de 21 kilogramos.

Por su parte, SAGARPA; CONAPESCA y CIB, (2008) en un diagnóstico señalan como los principales problemas que observaron respecto a la comercialización son la falta de integración del sector para evitar el intermediarismo, acortar la cadena y mejorar su rentabilidad; falta de promoción y fomento al consumo de pescados y mariscos, mejoramiento de la infraestructura de mercados de pescados, falta de redes de frío y bajo valor agregado de los recursos pesqueros para mejorar la diversidad y presentación de los productos. Asimismo se observa escasez de investigaciones sobre los gustos y preferencias del consumidor de pescados y mariscos.

De acuerdo al Gobierno del Estado de Baja California, (2012) informe de gobierno del Estado de Baja California se realizaron diversas acciones de apoyo al sector pesquero, entre ellas el equipamiento de embarcaciones, infraestructura portuaria y acuícola, diversas acciones de promoción de los productos pesqueros de Baja California y la promoción a través de exposiciones y eventos, así algunos

acercamientos a colonias populares, en Ensenada y Tecate, para la venta al público a bajos precios.

Experiencia o reflexión teórica propuesta

Si bien existen varias definiciones de comunicación organizacional la guía de este trabajo es la definición proporcionada en Rebeil & Montoya (2006), Nosnik, Rincón & Sierra (2005) y Rebeil (1998), la entienden como aquella que dentro de un sistema económico, político, social o cultural se da a la tarea de rescatar la contribución activa de todas las personas que lo integran operativa y tangencialmente y busca abrir espacios para la discusión de los problemas de la empresa o institución esforzándose por lograr soluciones colectivas que benefician al sistema y que lo hacen más productivo. La comunicación organización incluye en sus tres dimensiones: la comunicación institucional o corporativa, la comunicación interna y la comunicación mercadológica (mercadotecnia y publicidad).

Es en esta última dimensión desde donde se presenta este análisis, si bien la comunicación mercadológica y la publicidad representan extensas áreas para su análisis, aquí se presenta una pequeña parte que tiene que ver con la promoción ya que es el flujo comunicativo que puede ayudar a las organizaciones pesqueras a proveer de información a los ya consumidores, para incrementar su consumo per cápita y a llegar a los consumidores potenciales.

Ya que la promoción se inserta en la comunicación que la organización busca tener con sus clientes se refiere aquí como la comunicación externa, la cual es importante en la comunicación global de la organización, ya que muestra al consumidor lo que la organización le ofrece. Sin dejar de lado la comunicación interna que puede ser proyectada en hacia el exterior.

Sin embargo, Krieger, (2001) señalando que dependiendo de los canales de comunicación existentes hacia el contexto, pudiera resultar complicado, lento e impreciso el proceso de percepción interno sobre los significados captados externamente. Así se resalta la conexión indisoluble de las comunicaciones de la organización.

Y cuando Krieger se refiere a lo complicado, lento e impreciso hay que retomar un concepto, desde la comunicación organizativa, de suma importancia como ya se mencionó la comunicación global, la cual definen Westphalen y Piñuel, (1993) citados en Espinar, Frau, González, & Martínez, (2006), como la comunicación considerada desde el ángulo tanto de la comunicación externa como de la comunicación interna. Con este enfoque pueden armonizarse las diferentes expresiones de la empresa o institución: publicidad, promocional, visual, corporativa e institucional.

Para De Farias, (2011), entiende a la comunicación organización o integrada como el área del pensamiento que recibe los reflejos del mercado y que le ofrece la base de sustentación. Y señalan que para eso es necesaria la búsqueda de conceptos, teorías e instrumentos para acercarse a la comunicación organizacional y el mercado. Farías ve que en la comunicación integrada se tiene por base la acción de una visión de comunicación-macroorganizada, esto es una estrecha relación de lo que ocurre en el interior y el ambiente de la organización, propiciando una visión de conjunto que es más importante que la simplicidad de la reproducción o la visión de saber hacer. Así tenemos otra mirada de cómo difícilmente podemos separar o dividir la comunicación y separarla de otras disciplinas si lo que buscamos son resultados palpables en el desarrollo de mercados.

Las prácticas del gobierno en términos de difusión y promoción de los productos pesqueros son dirigidas a la búsqueda de nuevos clientes, nuevos mercados y consolidar los que ya se tienen.

Para Rebeil, (2011), una buena comunicación con los clientes implica conocer y entender sus necesidades para ajustar los productos y servicios, así como generar nuevos artículos que cubran las exigencias innovadoras. Nuevamente ella reafirma el pensamiento de una comunicación integral al indicar que la comunicación con los clientes requiere de estrategias coincidentes con las de la comunicación interna y corporativa de las empresas, tiene el propósito de estrechar los lazos entre la organización y las personas o grupos a quienes sirve, da a conocer los productos y servicios pero también al negocio mismo como uno que es responsable, que se preocupa por ofrecer el mejor beneficio posible a los consumidores y al precio más justo.

Algo que no ha sucedido en el sector pesquero y que Rebeil, (2011) señala es que la comunicación con el cliente se adelanta al producto, se dialoga con el cliente para establecer parámetros para ofrecer el cliente los productos o servicios nuevos. Esto con la finalidad de conservar la relación con el cliente.

Además, Rebeil y Montoya, (2006), en su estudio sobre micro, pequeñas y medianas empresas encontraron que si se hace promoción de los productos y servicios de las empresas, se observa un aumento en la producción en aquellas empresas que sí realizan promoción de las mercancías o servicios que procesan. Finalmente y pensando en la organización como un todo, para Carrillo, Núñez, Tato, Delgado, y Castillo, (2009) y un tema muy amplio es el acerca de los públicos, pero de acuerdo a los autores hay que precisarlo de acuerdo a sus necesidades. Es recomendable segmentarlos todo lo posible con el fin de dirigir la comunicación adecuada a los grupos definidos. Pero teniendo en cuenta que

también se está ante una división de un todo más amplio, es decir, es una segmentación integrada, que se corresponde con la estrategia de conjunto.

Enfoque y/o metodología de abordaje

A través de la exploración, en fuentes primarias, se utilizó la técnica de cuestionario aplicado a las unidades de análisis de esta investigación, siendo estos los consumidores de pescados y mariscos en los municipios del estado de Baja California, el cual se desarrolló a través de trabajo de campo en el año 2011, recabando la información en los principales puntos de venta de pescados y mariscos, entre los que se encuentran: supermercados (de cadenas reconocidas), pescaderías, puestos de venta fijos en calle, y puestos en mercados ambulantes (sobre ruedas).

Para determinar las preferencias y hábitos del consumidor se aplicó un cuestionario estructurado a una muestra representativa de consumidores de Baja California para conocer su percepción sobre los productos del mar, preferencias y caracterizar al consumidor bajo diferentes segmentaciones basados en sus decisiones de compra⁴.

La distribución de la muestra se realizó a partir de un muestreo no probabilístico estratificado con afijación proporcional, que implica dividir la muestra total de la población en partes proporcionales de cada estrato Fisher & Navarro, (2005)⁵. Con base en un 95% de confianza, un error del 2.3%, un valor de proporción de éxito

⁴ Aunque la unidad a encuestar es la unidad familiar, esta se representa por la persona entrevistada, la cual responde preguntas sobre su consumo personal y el de los demás miembros de la familia, bajo el fundamento de que solamente se entrevistará a aquellas personas que realicen habitualmente las compras del hogar, asumiendo que ellas conocen el consumo, gustos y preferencias de los miembros de su hogar.

⁵ Se utiliza la fórmula estadística para población finita dado que se conoce el total de la población, donde la distribución de la media muestral será aproximadamente a una normal.

de 0.94⁶, resultando una muestra de 410 consumidores a entrevistar, en la tabla 1 se presenta la distribución de la muestra estratificada por municipios.

Tabla 1. Distribución de la muestra para Baja California

Estado/Municipios	Población	Muestra	Porcentaje
Estado	3'088,296	410	100
Tijuana	1'624,990	216	52.62
Mexicali	864,585	115	27.99
Ensenada	416,171	55	13.47
Tecate	98,992	13	3.21
Rosarito	83,559	11	2.71

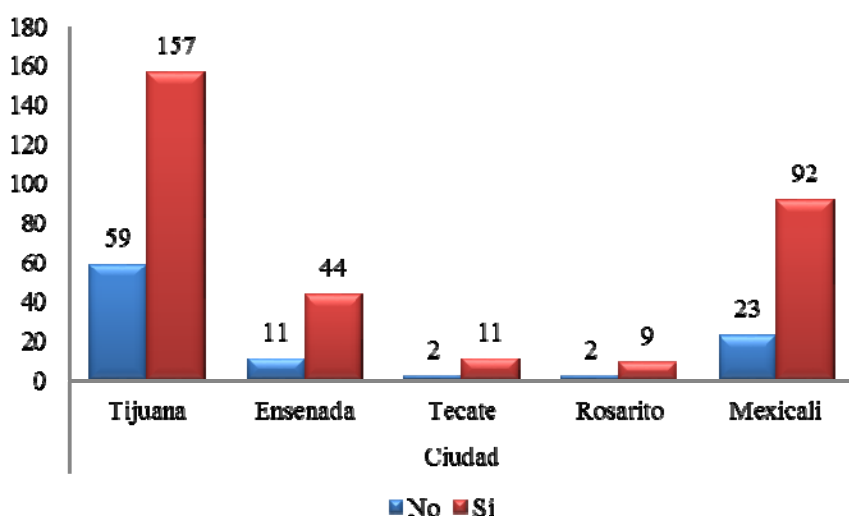
Fuente: Elaboración propia con datos del II Censo de Población y Vivienda 2005, INEGI.

La razón de mujeres entrevistadas respecto a hombres es de 3, es decir, por cada 3 mujeres entrevistadas se entrevistó a un hombre.

En la gráfica 1, se muestra la relación entre la ciudad y si el entrevistado ha escuchado hablar de los beneficios de consumir pescado y mariscos. Pero si nos guiamos por la gráfica podríamos caer en un error de apreciación ya que pareciera que Tijuana y Mexicali son las ciudades con mayor cantidad de menciones hacia no haber escuchado de los beneficios de consumir pescados y mariscos pero si revisamos las proporciones nos percatamos que Tijuana tiene una proporción mayor de 0.27, seguido de Ensenada y Mexicali con una proporción de 0.20, seguida de Rosarito con 0.18 y por último el municipio de Tecate 0.15 de los que dicen no haber escuchado con respecto a los que sí.

⁶ Se tomó en consideración como $p=0.94$ y $q=0.06$ en base a un estudio elaborado por la CONAPESCA 2008.

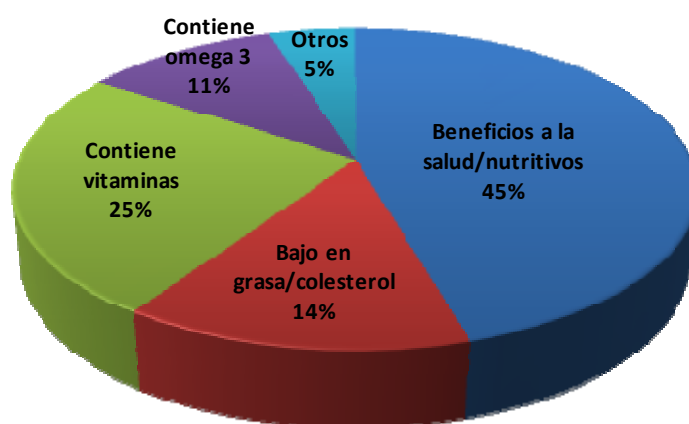
Gráfica 1. Relación de las preguntas ciudad y si el entrevistado ha escuchado sobre los beneficios de consumir pescados y mariscos.



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

En cuanto a los beneficios que han escuchado los consumidores de pescados y mariscos, en la gráfica 2, de la muestra un 76% manifestó su opinión, de los cuales un 45% señala que ha escuchado sobre los beneficios a la salud y que son nutritivos.

Gráfica 2. Porcentaje de personas que han escuchado sobre lo que han escuchado los consumidores entrevistados de los beneficios de consumir pescados y mariscos

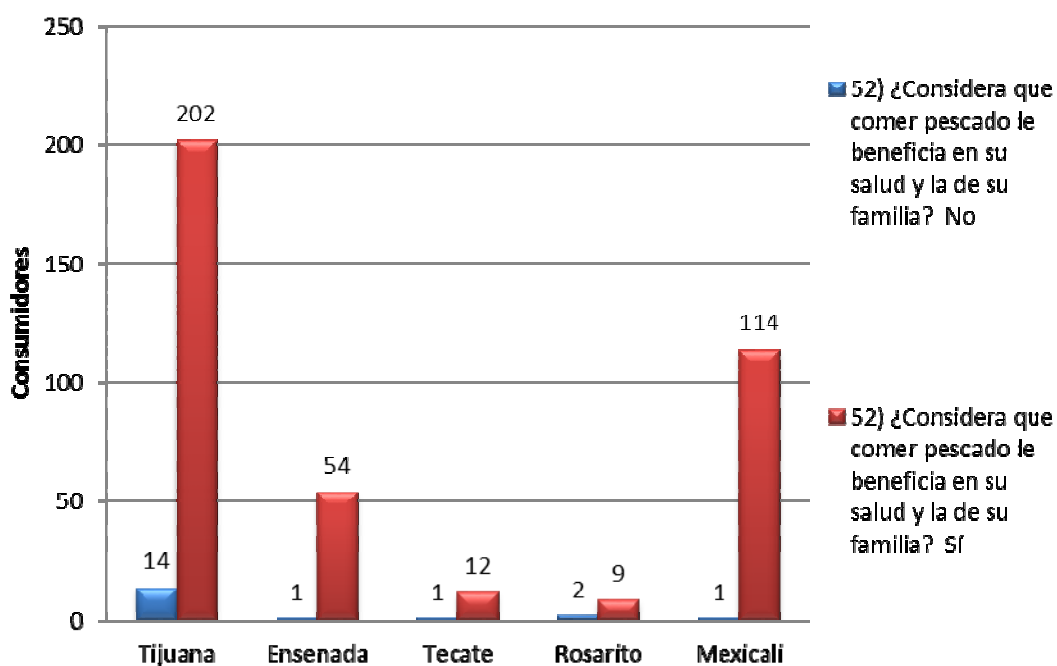


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

En general, podemos decir que un 71%, restando el 5% que corresponde a otros, de la muestra ha escuchado de los beneficios de consumir pescados y mariscos, ya sean cuestiones de salud relacionadas con vitaminas u otros componentes o con nutrición es saludable y nutritivo y bajo en grasa.

En la gráfica 3. Se representa el reconocimiento de los consumidores sobre los beneficios a la salud de que su familia consuma productos del mar, ya que un 95.4% contestó de manera afirmativa.

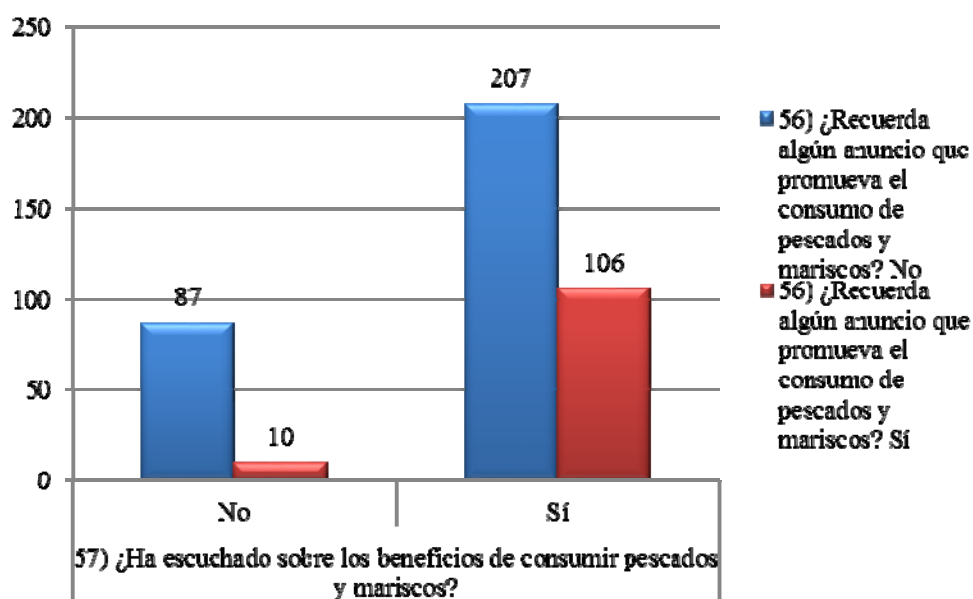
Gráfica 3. Relación de consumidores que consideran que comer pescado es beneficioso para él y su familia.



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

En la gráfica 4, se presenta los resultados de doble entrada de datos, cruzando los resultados de las preguntas mencionadas, y en principio los resultados muestran que únicamente 116 personas (sumando las cantidades correspondientes a las barras rojas) recuerdan haber visto algún anuncio contra 294 (sumando las cantidades correspondientes a las barras azules) que dicen no recordar ninguno, esto es $294/116=2.53$. Redondeando sería 2 a 1, pero siendo un poco estrictos la razón sería de 3 personas que no recuerdan haber visto algún anuncio (promoción) contra a uno que dice que sí.

Gráfica 4. Personas que recuerdan o no algún anuncio que promueva el consumo de pescados y mariscos y que han escuchado o no sobre los beneficios de consumir pescados y mariscos.



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Con base en la muestra entrevistada, los resultados en la gráfica anterior no son más que una comprobación de que sólo se ha logrado llegar a una minoría de consumidores de productos pesqueros, con la promoción que se ha realizado. Sin embargo, resalta el hecho de los que dijeron que sí han escuchado sobre los beneficios de consumir pescados y mariscos de las 313 personas 207 dijeron no recordar algún anuncio sobre productos del mar.

Ahora en la tabla 2, vemos cuál es el medio de comunicación en que los consumidores recuerdan haber visto algún anuncio, aunque no es de sorprender, de acuerdo a la teoría el medio preferido es sin duda la televisión, un 24% de consumidores la seleccionaron, ahora bien resulta preocupante que ninguno de

los otros medios se haya mencionado con un porcentaje significativo, pero también podría representar una oportunidad ya que las estrategias hasta ahora emprendidas se han limitado el uso de diversos medios de comunicación para informar al consumidor final.

Tabla 2. Relación de consumidores que recuerdan algún anuncio que promueva pescados y mariscos y porque medios.

Pregunta		56) ¿Recuerda algún anuncio que promueva el consumo de pescados y mariscos?		Total
		No	Sí	
56a) ¿Recuerda algún anuncio que promueva el consumo de pescados y mariscos?, <u>Medio:</u>	Televisión	0	98	98
	Publicidad en pescadería	0	2	2
	Radio	0	4	4
	Periódico	0	2	2
	Publicidad en calle	0	2	2
	Revista	0	3	3
	Ofertas en supermercado	0	1	1
	Ninguno	294	4	298
Total		294	116	410

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Finalmente, en la tabla 2.1, se presenta el resultado y de acuerdo al resultado anterior de la Ji cuadrada donde se reafirma la importancia del medio televisivo para la promoción de productos pesqueros, de acuerdo a las preferencias de los consumidores locales de productos del mar.

Tabla 2.1. Prueba de Ji cuadrada para la relación de recordar algún anuncio que promueva el consumo de pescados y mariscos y los medios

	Valor	Grados de libertad	Significancia asintótica (bilateral)
Ji-cuadrada de Pearson	390.5480*	7	.000
N of Valid Cases	410		

*12 casillas (75.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

La frecuencia mínima es .28.

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta, en SPSS v. 17.

Con este resultado se encuentra una fuerte relación existente entre las variables de recordar un anuncio sobre productos del mar y los medios, ya que la ji cuadrada resulto ser significativa en (0.000).

Conclusiones y reflexiones finales

Dos cuestiones imperantes que deben considerar las organizaciones pesqueras, la primera consiste en la necesidad de cada ciudadano debe consumir productos del mar como una propuesta de organismos internacionales para mejorar los niveles de nutrición en la población y la falta promoción que se puede inferir en las acciones de evocación de anuncios por parte de los propios consumidores de productos del mar.

En las organizaciones pesqueras no se tiene esa visión de conjunto en sus comunicaciones, la simplicidad a la hora de comercializar sus productos con canales de distribución y comercialización han impedido su crecimiento hacia productos con mayor valor agregado que bien podrían comercializarse en la

región, en lugar de importarlos. Es por ello que no hay una promoción constante que ayude al desarrollo y existan pocos casos de éxito en el sector pesquero del Estado.

Aun cuando se ha encontrado evidencia que muestra bajos resultados en el logro del objetivo de la promoción de los productos del mar a través de los medios audiovisuales de comunicación, propiciada por el gobierno y no por los pescadores. Los consumidores muestran sus preferencias debido a la percepción adquirida a través de los años, sobre los beneficios de consumir productos del mar, con la información que ha permeado en ellos de distintos medios o canales de comunicación desde un letrero, una plática de salud o nutrición, hasta anuncios en periódicos, radio o televisión. Resalta el hecho de que sea la televisión el medio por el cual los consumidores se enteraron de los beneficios de consumir productos del mar.

Aunque los resultados llevan a resaltar los beneficios de los productos a través de un medio de comunicación que resulta costoso, es posible proponer la integración de los pescadores a través de la federación o integrarse todos los pescadores para que parte de sus ganancias se han reinvertidas en una campaña de difusión permanente por el medio mencionado o bien buscar otros medios como llevar promociones a escuelas, hospitales, entre otros.

En conclusión se considera que si las organizaciones pesqueras entran en una dinámica de promoción constante sobre la importancia y los beneficios de los las especies del mar, además de innovar sus procesos, ofreciendo al mercado productos que faciliten su preparación, además de promover el arraigo hacia alimentos pesqueros de la región, la captura sustentable podrán posicionarse en las preferencias de consumo de los ciudadanos de todo el Estado principalmente. Incrementando su cuota de mercado y propiciarán el desarrollo de sus localidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Carrillo, M., Núñez, S., Tato, J., Delgado, J., & Castillo, A. (2009). *Comunicación integral y responsabilidad social en las organizaciones*. México: Pearson Educación.
- De Farias, L. (2011). Comunicación por resultados. El cambio organizacional por la visión integrada. En M. Rebeil, *Comunicación estratégica en las organizaciones* (págs. 171-184). México: Trillas: Universidad Anáhuac.
- Espinar, E., Frau, C., González, M., & Martínez, R. (2006). *Introducción a la sociología de la comunicación*. España: Universidad de Alicante.
- Fisher, L., & Navarro, A. (2005). *Introducción a la investigación de mercados*. México: McGraw Hill.
- Franco, F. (29 de Julio de 2012). En cinco estados, la mayor actividad pesquera del país. *El economista*, págs.
<http://eleconomista.com.mx/industrias/2012/07/29/cinco-estados-mayor-actividad-pesquera-pais>.
- Gobierno del Estado de Baja California. (2012). *Quinto informe de labores, eje 4. Economía competitiva*. Mexicali: GobBC.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2005). *II Censo de población y vivienda. Censo de población*.

- Krieger, M. (2001). *Sociología de las organizaciones. Una introducción al comportamiento organizacional*. Argentina: Prentice Hall.
- Nosnik, A., Rincón, J., & Sierra, M. (2005). La investigación de la comunicación organizacional en México. En J. C. Lozano Rendón, *La comunicación en México: Diagnósticos, balances y retos*. (págs. 327-367). Puebla: CONEICC y Tecnológico de Monterrey.
- Ramos, G., & Hernández, J. (2003-2007). *Programa Estatal de Pesca y Acuicultura de Baja California. Baja California: CONAPESCA-SEFOA BC*.
- Rebeil, A. (2006). La comunicación en las organizaciones públicas y privadas. *Organicom*, 40-57.
- Rebeil, M. (2011). Contribuciones de la comunicación a la competitividad de las empresas. En M. Rebeil, *Comunicación estratégica en las organizaciones* (págs. 241-253). México: Trillas: Universidad Anáhuac.
- Rebeil, M. A. (1998). Perfiles de la comunicación en las organizaciones. En M. A. Rebeil, & C. RuizSandoval, *El poder de la comunicación en las organizaciones* (págs. 159-192). México, D.F.: Plaza y Valdés.
- Rebeil, M., & Montoya, A. (2006). Micro, pequeñas y medianas empresas. Unidades organizacionales, unidades comunicacionales. En M. A. Rebeil, *Comunicación estratégica en las organizaciones* (págs. 67-93). México, D.F.: Trillas; Universidad Anáhuac.
- SAGARPA; CONAPESCA y CIB. (2008). *Programa rector de pesca y acuicultura. Diagnóstico y planificación regional de la Pesca y Acuicultura en México*.



Región I: Pacífico Norte. México: Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), Comisión Nacional de Acuicultura y Pesca (CONAPESCA). Centro de Investigaciones Biológicas del Noroeste, S. C. (CIB).