



**Navegando la creación de marca: un viaje hacia
la identidad de “Free Ocean”**

Ana Milena Durango Pino

Trabajo de grado presentado para optar al título de Comunicador Audiovisual y Multimedial

Seleccione tipo de orientador(es)

Ana Victoria Ochoa Bohórquez, Magíster (MSc) en Historia Social y de la Cultura.

Cielo Esperanza Mahecha Duarte Magíster (MSc) en Administración.

Juan Esteban Avalo Valencia Magíster (MSc) en Tecnologías Educativas y Competencias
Digitales.

Nicolás Mejía Jaramillo Magíster (MSc) en Antropología Visual y Documental Antropológico.

Universidad de Antioquia
Facultad de Comunicaciones y Filología
Comunicador Audiovisual y Multimedial
Medellín, Antioquia, Colombia
2024

Cita

(Durango Pino, 2024)

Referencia

Durango Pino, A. M. (2024). *Navegando la creación de marca: un viaje hacia la identidad de "Free Ocean"* [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.

Estilo APA 7 (2020)



Biblioteca Carlos Gaviria Díaz

Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Dedicatoria

A mi mamá, Margarita por ser mi fuente constante de motivación y respaldo en cada paso de este camino, a mi hermano, Jhon por brindarme su compañía, a mi papá, Eduardo por su paciencia y apoyo.

Especialmente, a mi abuela Gloria, por su amor, su presencia y cuidado los cuales han sido pilares fundamentales en mi vida.

Y a mi compañero de sueños, Jose, por querer crecer juntos.

Agradecimientos

Agradezco profundamente a mis asesores y profesores, quienes han guiado este proyecto con su conocimiento y apoyo, enriqueciendo cada paso del proceso. Su orientación ha sido invaluable para desarrollar una visión clara sobre la conservación y sostenibilidad que este trabajo pretende reflejar.

A mi familia, por su apoyo constante y por enseñarme a valorar la naturaleza y la vida inspirándome a trabajar por su cuidado.

Extiendo mi gratitud a las comunidades de Bahía Solano, cuya dedicación y compromiso con la pesca artesanal sostenible son un ejemplo de la convivencia respetuosa con el medio ambiente.

Su labor y sus historias han sido una gran motivación para este proyecto.

Finalmente, a mis compañeros y amigos, quienes con su entusiasmo y colaboración me han acompañado en este camino, y a todos aquellos que creen en la importancia de proteger nuestro océano para un futuro mejor.

Tabla de contenido

2.	Resumen.....	7
3.	Abstract.....	8
4.	Introducción.....	9
5.	La crisis de los océanos: un llamado a la acción.....	12
6.	Free Ocean: Génesis y visión.....	16
7.	Prácticas sostenibles como pilar de Free Ocean.....	21
7.1	Pesca artesanal: tradición y sostenibilidad.....	21
7.2	Implementación en el modelo de negocio de Free Ocean.....	27
8.	Creación de la identidad visual de Free Ocean.....	32
8.1	Importancia del branding.....	32
8.2	Proceso creativo y metodologías aplicadas.....	34
8.2.1	¿Qué hace la marca?.....	35
8.2.2	¿Cómo lo hace?.....	36
8.2.3	¿Por qué lo hace?.....	36
8.3	Elementos de la identidad visual.....	39
8.3.1	Logo.....	39
8.3.2	Paleta de colores.....	41
8.3.3	Tipografías.....	41
8.3.4	Estilo visual.....	42
8.3.5	Estilo fotográfico.....	42
8.3.6	Tono y estilo del lenguaje.....	43
8.3.7	Packaging.....	43

8.3.8	Ilustraciones	43
9.	Conclusiones	44
10.	Bibliografía y Webgrafía.....	45
11.	Anexos.....	47

Lista de figuras

Figura 1. Los océanos absorben más del 90 % del calor generado por las emisiones de carbono (Portal Ambiental, 2021).....	15
Figura 2. Colsanitas (s.f.) muestra una fotografía de un pescador realizando pesca artesanal en el Pacífico Chocoano.....	18
Figura 3. Plan de Ordenación Pesquera (s.f.). Presenta una fotografía de pescadores artesanales en el Pacífico colombiano, destacando a Manuel Antonio Rivera, Sarbelio Vanegas, Francisco Alegría y Ángel Mosquera.	26
Figura 4. Listado de conceptos (fotografía propia, 2024).	35
Figura 5. (Conservación Colombia, 2024). Referente grafico de tipografías e imágenes profesionales del océano.	38
Figura 6. Visita a Bahía Solano, viaje en lancha tomando fotografías. (fotografía propia, 2024).	40

1. Resumen

El trabajo presentado aborda la creación de identidad de marca para “Free Ocean”, una iniciativa de conservación marina centrada en la pesca artesanal sostenible en Bahía Solano, Colombia. El objetivo es conectar a los consumidores urbanos con prácticas de pesca responsables y fomentar el consumo consciente de productos marinos, mediante una marca que represente valores de sostenibilidad y respeto por el ecosistema oceánico. La metodología incluye investigación documental sobre crisis ambiental y branding estratégico, además de metodologías de diseño como benchmarking, teoría del “Círculo Dorado” de Sinek y arquetipos de Jung, aplicadas para construir una identidad que inspire responsabilidad ambiental.

Los resultados destacan la identidad visual de “Free Ocean” mediante un imagotipo de pez volador, paleta de colores simbólica y empaques sostenibles. La investigación concluye que una identidad de marca sólida puede impactar positivamente en la conservación marina al sensibilizar a los consumidores y fortalecer la relación entre prácticas sostenibles y bienestar urbano.

Palabras clave: conservación marina, pesca artesanal, sostenibilidad, identidad de marca, consumo consciente

2. Abstract

This paper presents the creation of a brand identity for "Free Ocean," a marine conservation initiative focused on sustainable artisanal fishing in Bahía Solano, Colombia. The aim is to connect urban consumers with responsible fishing practices and promote conscious consumption of marine products through a brand that represents values of sustainability and respect for ocean ecosystems. The methodology includes documentary research on environmental crisis and strategic branding, along with design methodologies such as benchmarking, Sinek's "Golden Circle" theory, and Jung's archetypes, applied to build an identity that inspires environmental responsibility.

The results highlight "Free Ocean's" visual identity through a flying fish logo, a symbolic color palette, and sustainable packaging. The research concludes that a strong brand identity can positively impact marine conservation by raising consumer awareness and strengthening the relationship between sustainable practices and urban well-being.

Keywords: marine conservation, artisanal fishing, sustainability, brand identity, conscious consumption

3. Introducción

La degradación antrópica del ambiente no es un problema nuevo, como tampoco lo es la crisis ambiental global, pues desde hace varias décadas, los problemas ambientales han sido objeto de estudio y discusión. Aunque se pueden rastrear preocupaciones sobre la naturaleza y el medio ambiente a lo largo de la historia, el término “crisis ambiental” comenzó a cobrar relevancia en la década de 1960, cuando movimientos ecologistas y científicos comenzaron a alertar sobre los efectos nocivos de la industrialización, la contaminación y la pérdida de biodiversidad. En el presente siglo la crisis ambiental ha alcanzado niveles críticos, con fenómenos como el aumento de desastres naturales, la extinción de especies y la contaminación masiva. Según el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), “En 2023, los países se unieron de una forma sin precedentes para hacer frente a la triple crisis planetaria del cambio climático, la pérdida de naturaleza, biodiversidad, la contaminación y los desechos. Este multilateralismo ambiental dio lugar a pactos históricos para poner fin a la contaminación química y alejar al mundo de los combustibles fósiles, entre otros muchos hitos”. Pero a pesar de los compromisos internacionales y las políticas ambientales en vigor, la situación actual no resulta alentadora. Por ejemplo, la realidad que afronta uno de los ecosistemas que más aportes tiene para la salud del planeta y de los seres humanos, como lo es el océano, es preocupante, este cubre más del 70% de la superficie terrestre, desempeña un papel crucial en la regulación del clima global, la producción de oxígeno y el sustento de la biodiversidad, pero se enfrenta a amenazas sin precedentes. Según el último informe del Panel Intergubernamental sobre Cambio Climático (IPCC, 2022), el océano ha absorbido más del 90% del exceso de calor generado por el cambio climático, lo que ha llevado a un aumento de la temperatura del agua, acidificación y desoxigenación. Estos cambios están alterando los ecosistemas marinos de manera dramática, afectando desde los arrecifes de coral hasta las poblaciones de peces que son vitales para la seguridad alimentaria global. La importancia del océano para la salud humana y planetaria se refleja en datos concretos:

- Producción de oxígeno: según la National Oceanic and Atmospheric Administration (NOAA), el fitoplancton marino produce entre el 50% y el 80% del oxígeno de la Tierra.

-
- Seguridad alimentaria: la FAO estima que el pescado proporciona alrededor del 17% de la proteína animal consumida globalmente, llegando hasta el 70% en algunas naciones insulares y costeras.
 - Regulación climática: el océano absorbe aproximadamente 25% del CO2 emitido anualmente a la atmósfera, según datos de la Organización Meteorológica Mundial (OMM).
 - Biodiversidad: el Censo de la Vida Marina estima que existen al menos 230,000 especies conocidas en el océano, con potencialmente millones más por descubrir.

Además, la contaminación por plásticos ha alcanzado niveles críticos. Un estudio publicado en la revista *Science* en 2020 estima que para 2040, si no se toman medidas drásticas, la cantidad de plástico que ingresa a los océanos podría triplicarse, pasando de 11 millones de toneladas anuales a 29 millones. Esta contaminación no solo afecta a la vida marina, sino que también entra en la cadena alimentaria, con posibles consecuencias para la salud humana. De hecho, un estudio de 2019 publicado en *Environmental Science & Technology* sugiere que una persona promedio puede ingerir hasta 5 gramos de microplásticos por semana, equivalente al peso de una tarjeta de crédito.

En este contexto de crisis oceánica, surge la necesidad imperante de acciones concretas y efectivas para la conservación marina. Aquí, es donde el papel de las organizaciones, empresas y marcas comprometidas con la sostenibilidad cobra una relevancia sin precedentes. Estas entidades tienen el potencial de actuar como agentes de cambio, no solo a través de sus prácticas, sino también mediante la concienciación y la movilización del público. La creación de una identidad de marca sólida y auténtica para estas iniciativas de conservación se convierte, por tanto, en una herramienta poderosa para catalizar el cambio. Como señala Aaker (2014), considerado el padre del branding moderno, “una marca fuerte puede crear una diferencia significativa en cómo las personas perciben y se relacionan con una causa”. En el contexto de la conservación marina, una marca bien construida puede transmitir de manera efectiva la urgencia de la situación, inspirar acciones concretas y crear un sentido de comunidad en torno a la causa. Wheeler (2017) enfatiza que “la identidad de marca es tangible y apela a los sentidos. Puedes verla, tocarla, sostenerla, escucharla, verla moverse. Comienza con un nombre y un símbolo y evoluciona para convertirse en una matriz de herramientas y comunicaciones”. Esta perspectiva subraya la importancia de desarrollar una

identidad de marca integral que pueda resonar profundamente con el público objetivo y motivar un cambio de comportamiento hacia prácticas más sostenibles.

En este contexto, emerge “Free Ocean” como un proyecto innovador en el ámbito de la conservación marina. Esta iniciativa, que está en proceso de desarrollo, se propone abordar la crisis oceánica mediante una combinación única de prácticas sostenibles y una estrategia de marca poderosa. “Free Ocean” adopta un enfoque que fusiona la ciencia de la conservación con principios de diseño y comunicación de vanguardia, con el objetivo de crear una identidad de marca que no solo informe, sino que también inspire y movilice.

Este ensayo se centra en el proceso de construcción de identidad de marca para “Free Ocean”, explorando cómo aplicar los principios del branding estratégico, según lo propuesto por expertos como Neumeier (2005), quien argumenta que “una marca no es lo que tú dices que es, es lo que ellos dicen que es”. A través de este caso de estudio, se busca crear una narrativa de marca que resuene con su audiencia, fomente la participación activa y traduzca la complejidad de la conservación marina en acciones concretas y comprensibles.

El proyecto explora cómo el branding y la comunicación estratégica pueden contribuir a abordar uno de los desafíos más apremiantes de nuestro tiempo: la preservación de los ecosistemas marinos y, por extensión, la salud de nuestro planeta y la nuestra. “Free Ocean” se enfoca en la concientización de los ciudadanos sobre los problemas relacionados con la crisis oceánica y la comercialización de pescado de pesca artesanal de Bahía Solano, Colombia, promoviendo así prácticas sostenibles de alto impacto y la conciencia sobre la importancia de los océanos. Al desarrollar esta identidad de marca, el estudio no solo espera iluminar mejores prácticas en la creación de marcas con propósito, sino también ofrecer insights valiosos para otras organizaciones que buscan utilizar el poder del branding para impulsar el cambio social y ambiental positivo.

4. La crisis de los océanos: un llamado a la acción

Los océanos, vastos y aparentemente inagotables, se encuentran hoy en una encrucijada crítica. La crisis que enfrentan no es simplemente una cuestión de contaminación o sobrepesca, sino un complejo entramado de desafíos interconectados que amenazan la estabilidad de todo el sistema terrestre. El estado actual de los océanos refleja una cascada de impactos antropogénicos que han alterado profundamente la química, la física y la biología de estos ecosistemas vitales.

La acidificación oceánica, a menudo denominada “el otro problema del CO₂”, está cambiando la química fundamental de los mares a un ritmo sin precedentes en los últimos 300 millones de años (Hönisch *et al.*, 2012). Este proceso no solo amenaza a los organismos calcificadores como los corales y los moluscos, sino que también está alterando las cadenas alimentarias marinas desde su base. Los estudios recientes sugieren que la acidificación podría tener efectos en cascada que se propagan a través de los ecosistemas, afectando incluso a las especies que no dependen directamente del carbonato de calcio para su supervivencia (Sunday *et al.*, 2016).

Paralelamente, el calentamiento del océano está reconfigurando la distribución global de la vida marina. Las especies están migrando hacia los polos a un ritmo promedio de 72 km por década (Poloczanska *et al.*, 2013), lo que provoca disrupciones en las redes tróficas y plantea grandes desafíos para la gestión de la pesca y la conservación. Estos cambios no son uniformes: mientras algunas regiones experimentan un éxodo de biodiversidad, otras se convierten en “puntos calientes” de reorganización ecológica, con consecuencias imprevisibles para los ecosistemas locales y las comunidades humanas que dependen de estos.

La contaminación marina, lejos de ser un problema superficial, ha penetrado en los rincones más profundos y remotos de los océanos. Los microplásticos se han encontrado en la fosa de las Marianas, el punto más profundo de la Tierra (Jamieson *et al.*, 2019), evidenciando la omnipresencia de la influencia humana. Más allá de los plásticos, los contaminantes emergentes como los productos farmacéuticos y los disruptores endocrinos plantean amenazas sutiles, pero

potencialmente devastadoras para la vida marina. Estos compuestos pueden alterar los comportamientos reproductivos, el desarrollo y la fisiología de las especies marinas, con efectos que se propagan a través de generaciones (Gaw *et al.*, 2014).

Además, la sobreexplotación de los recursos marinos va más allá de la mera reducción de las poblaciones de peces. La pesca intensiva e ilegal está alterando la estructura de los ecosistemas marinos, provocando cascadas tróficas que pueden llevar a cambios de régimen en ecosistemas enteros (Daskalov *et al.*, 2007). La pérdida de depredadores tope, por ejemplo, puede conducir a la proliferación de especies de nivel trófico inferior, alterando la dinámica del ecosistema y potencialmente conduciendo a estados alternativos estables que son menos productivos y menos resilientes.

Las consecuencias de esta crisis multifacética se extienden mucho más allá de los límites del océano. Los cambios en la circulación oceánica, impulsados por el calentamiento global y la fusión del hielo polar, tienen el potencial de alterar patrones climáticos a escala global (Caesar *et al.*, 2018). Además, la degradación de los ecosistemas costeros como los manglares y las marismas no solo reduce la protección contra tormentas y la erosión costera, sino que también libera grandes cantidades de carbono almacenado, exacerbando aún más el cambio climático (Pendleton *et al.*, 2012).

La crisis oceánica también plantea desafíos sin precedentes para la seguridad alimentaria y la salud humana global. Más allá de la disminución de las capturas de peces, la bioacumulación de contaminantes en la cadena alimentaria marina presenta riesgos emergentes para la salud humana que apenas estamos comenzando a comprender. Los estudios recientes sugieren que la exposición a microplásticos y los contaminantes asociados podrían tener implicaciones de largo alcance para la salud humana, desde la disrupción endocrina hasta efectos neurológicos (Barboza *et al.*, 2018).

Por otro lado, las ciudades, independientemente de su ubicación, tienen un impacto significativo en la salud del océano debido a los hábitos insostenibles de los ciudadanos y la generación de contaminantes. Las actividades urbanas generan una gran cantidad de residuos sólidos y líquidos

que, a menudo, terminan en los océanos. Un informe de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (IUCN) señala que “se estima que entre 4,8 y 12,7 millones de toneladas de plástico ingresan a los océanos cada año, la mayor parte proveniente de fuentes terrestres como residuos urbanos y aguas residuales”. Estos desechos plásticos representan una grave amenaza para la vida marina, puesto que muchos animales confunden el plástico con alimento, lo que puede resultar en la muerte por inanición o asfixia. Además, las emisiones de gases de efecto invernadero provenientes de actividades urbanas contribuyen al calentamiento global, que a su vez provoca la acidificación de los océanos. Las ciudades también son grandes fuentes de contaminación por nutrientes debido al uso excesivo de fertilizantes en zonas urbanas y suburbanas, que desembocan en cuerpos de agua y eventualmente llegan al océano. Esto provoca la eutrofización y la proliferación de zonas muertas, donde el oxígeno es insuficiente para sustentar la vida marina. Actualmente, existen más de 400 zonas muertas en el océano, que abarcan una superficie equivalente a la del Reino Unido.

En este contexto de crisis multidimensional, la necesidad de una acción concertada y transformadora nunca ha sido más urgente. Las soluciones deben ir más allá de las medidas paliativas, abordando desde los proyectos las causas fundamentales de la degradación oceánica y reconociendo la interconexión inextricable entre la salud del océano, la estabilidad climática y el bienestar humano. Son pasos cruciales la creación de áreas marinas protegidas a gran escala, la transición hacia prácticas pesqueras verdaderamente sostenibles, la reducción drástica de la contaminación plástica y la descarbonización agresiva de la economía global. Sin embargo, estos esfuerzos deben estar respaldados por un cambio fundamental en nuestra relación con el océano y la naturaleza reconociendo su valor intrínseco y su papel central en el mantenimiento de la vida en la Tierra.

OCÉANOS: MÁS CALIENTES QUE NUNCA

Los océanos, que absorben más del 90 % del calor de las emisiones de carbono, alcanzaron en 2020 su nivel más cálido en la historia desde que se iniciaron los registros, un fenómeno impulsado por la crisis climática.

Fuente: "Advances in Atmospheric Sciences Journal"

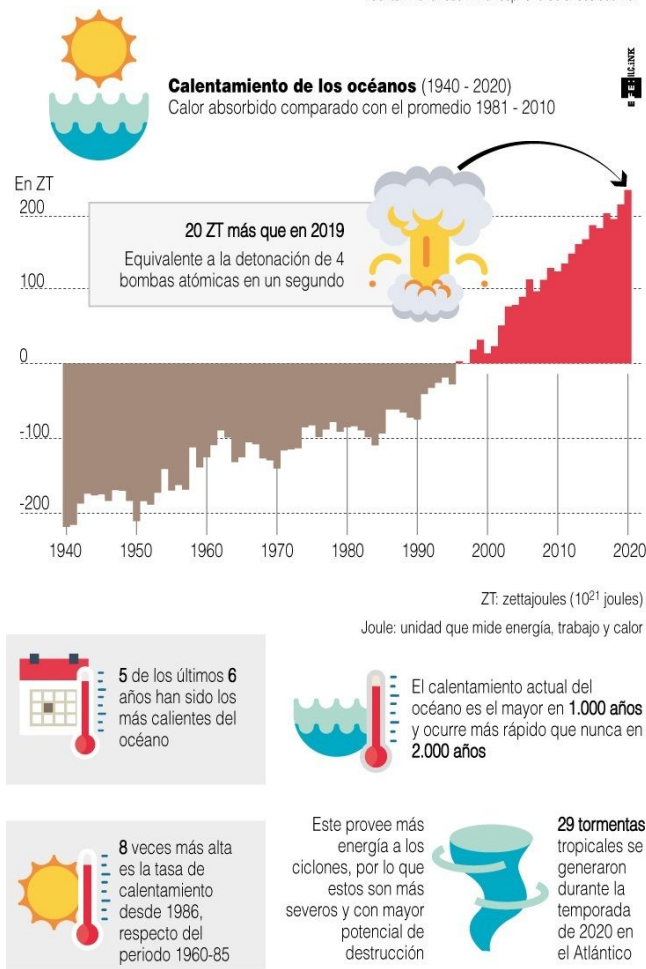


Figura 1. Los océanos absorben más del 90 % del calor generado por las emisiones de carbono (Portal Ambiental, 2021).

5. Free Ocean: Génesis y visión

En lo personal desde mi infancia, he sentido una conexión profunda con el agua y la naturaleza, me encanta nadar y disfrutar de los espacios naturales. Recuerdo una vez cuando era niña que visité a San Andrés, Colombia y estando allí la majestuosidad del océano, los colores del agua y la riqueza de su vida marina me cautivaron, me sorprendió mucho poder ver y estar cerca de los animales marinos, en ese momento pensaba que toda esa abundancia de vida nunca se iba acabar, por el contrario en mi inocencia creía que en un futuro iba poder apreciar muchos más animales y lugares así, no obstante, a medida que he ido creciendo y he estado visitando más lugares costeros he observado con tristeza cómo estos han ido disminuyendo en su riqueza natural y biodiversidad. Esta realidad no solo es una percepción personal, sino una experiencia compartida con los lugareños en mis viajes, quienes lamentan la pérdida de características naturales únicas, como manglares reducidos y áreas de pesca tradicionales ahora desplazadas. Mi experiencia personal, las conversaciones con comunidades locales que he visitado y los informes científicos lo reafirman, según el Quinto Informe de Evaluación (AR5) del IPCC publicado en 2014, se afirma que “La influencia humana en el sistema climático es clara y que las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) derivadas de las actividades humanas son la principal causa del calentamiento observado desde mediados del siglo XX” (IPCC, 2014). Estos datos y experiencias resaltan esa necesidad urgente de abordar seriamente los problemas ambientales causados por las prácticas humanas.

Cuando observamos el impacto directo de la contaminación y la sobreexplotación de recursos en comunidades como Isla Fuerte, donde los pescadores deben aventurarse más lejos para encontrar peces o donde los manglares ahora son más pequeños, se evidencia la necesidad de prácticas sostenibles, este tipo de acontecimientos me causa cierto desconsuelo porque siento que la naturaleza es algo muy valioso que no hemos sabido cuidar, pero a la vez cuando me doy cuenta de la capacidad de mejora que proporcionan las prácticas sostenibles sigo sintiendo un sentimiento de esperanza, el cual me recuerda que si actuamos y aprendemos a vivir sin destruir, este daño tiende a disminuir y en algunos casos inclusive la naturaleza puede irse recuperando, desde esos sentimientos y a partir de un viaje que realicé a Bahía Solano, Colombia, mi proyecto empezó a

germinar, esta zona del país que fui a conocer junto a mi pareja en el año 2023, con su riqueza natural y la cantidad de vida que pudimos apreciar nos dejó impresionados (porque no es algo habitual ya ver lugares así) parecía un espacio salvaje ya que esta rodeado de selva tropical, tiene escasa infraestructura, y se ve poco afectado por la mano del ser humano, estando allí nos encontramos con un amigo de la universidad que es biólogo, él vive en Bahía, trabajando como guía-investigador dentro y fuera del océano durante las temporadas en las que los visita la mega fauna marina como lo son las ballenas jorobadas y el tiburón ballena, él nos contó más del lugar y de las prácticas sostenibles que se realizan allí como: el turismo de conservación y la pesca artesanal, la cual se desarrolla en la costa norte del Pacífico chocoano, esta área, es una zona protegida, designada como: “ZEPA Zona Exclusiva de pesca artesanal,” la cual refleja avances legales en conservación (Resolución 899 de 2013, AUNAP), y destaca como un ejemplo de práctica sostenible puesto que,

la pesca ilegal, no declarada y no reglamentada (INDNR) tiene mayores repercusiones en su vida de lo que usted cree. La pesca INDNR es una de las mayores amenazas para nuestros océanos, ya que afecta a la sostenibilidad de las pesquerías, a los medios de vida de los pescadores, las comunidades costeras y a la protección de los ecosistemas acuáticos. También repercute en los consumidores, que pueden resultar engañados sobre qué pescado compran, de dónde procede o cómo se ha capturado.

Comprar productos pesqueros procedentes de la pesca INDNR –incluso sin saberlo–, significa apoyar indirectamente las prácticas insostenibles o las actividades delictivas a menudo asociadas a ellas. Usted puede hacer algo por su parte para apoyar la pesca sostenible, eligiendo cuidadosamente lo que compra y lo que come (Minichiello, 2021).

La experiencia en Bahía Solano fue verdaderamente reveladora. Ver un ecosistema tan rico y relativamente intacto nos recordó lo que está en juego y lo que podemos preservar si actuamos con determinación y sabiduría. La designación de la ZEPA (Zona Exclusiva de Pesca Artesanal) en esta región es un testimonio de lo que se puede lograr cuando se combinan la voluntad política, el conocimiento científico y las prácticas tradicionales de las comunidades locales.



Figura 2. *Colsanitas (s.f.) muestra una fotografía de un pescador realizando pesca artesanal en el Pacífico Chocoano.*

Este modelo de conservación y uso sostenible de los recursos marinos en Bahía Solano nos inspiró profundamente. Vimos de primera mano cómo las prácticas de pesca artesanal, cuando se realizan de manera responsable y dentro de un marco regulatorio adecuado, pueden coexistir con la conservación de la biodiversidad marina. Los pescadores locales, con su conocimiento profundo del océano y sus ciclos, se convierten en guardianes de estos ecosistemas, en lugar de ser vistos como una amenaza para estos.

El turismo de conservación, otra práctica sostenible que pudimos observar en Bahía Solano, también nos pareció un modelo prometedor. Ver cómo los visitantes pueden apreciar la belleza natural de la región, aprender sobre su importancia ecológica y contribuir económicamente a su

preservación, todo al mismo tiempo, nos mostró un camino viable para el desarrollo sostenible de las comunidades costeras.

La experiencia con nuestro amigo biólogo fue particularmente esclarecedora. Su trabajo como guía-investigador nos mostró cómo la ciencia, la educación y el turismo pueden trabajar en sinergia para la conservación. Las investigaciones sobre las ballenas jorobadas y los tiburones ballena no solo aportan conocimientos valiosos para la conservación de estas especies, sino que también crean oportunidades económicas para la comunidad local y experiencias educativas para los visitantes.

Fue en este contexto de admiración por la belleza natural de Bahía Solano y de inspiración por las prácticas sostenibles que allí se llevan a cabo, que la idea de Free Ocean comenzó a tomar forma. Nos dimos cuenta de que había una oportunidad de crear un puente entre estos esfuerzos de conservación locales y un público más amplio, especialmente en las áreas urbanas donde el contacto con la naturaleza es más limitado.

Para mitigar el impacto de las ciudades en la salud del océano, es crucial la sensibilización y adopción de prácticas sostenibles en los hábitos cotidianos. Iniciativas de concientización y sensibilización ambiental que puedan fomentar cambios significativos en la reducción de residuos plásticos, el uso racional de recursos y la disminución de la huella de carbono. Promover el reciclaje, el uso de alternativas biodegradables y la implementación de políticas urbanas verdes son pasos esenciales para reducir la contaminación que llega al océano desde las ciudades. Además, las campañas de sensibilización motivan a los ciudadanos a adoptar prácticas más sostenibles en su vida diaria, contribuyendo así a la salud del océano ya que nuestra vida y la de futuras generaciones dependen en gran medida de la salud de los océanos. Al buscar vivir en armonía con la naturaleza y adoptar un enfoque más consciente y responsable, no solo preservaremos la biodiversidad marina, sino que también garantizaremos un planeta más sostenible y habitable para todos. La investigación y la creación de soluciones innovadoras desempeñan un papel crucial en este esfuerzo, permitiéndonos desarrollar estrategias efectivas para la gestión sostenible de los recursos marinos y la protección de los hábitats oceánicos.

Comprendimos que para muchas personas en las ciudades el océano puede parecer algo distante y abstracto. Sin embargo, las decisiones que tomamos en nuestra vida cotidiana, desde los alimentos

que consumimos hasta los productos que utilizamos, tienen un impacto directo en la salud de los ecosistemas marinos. Free Ocean nació con la visión de cerrar esta brecha, de hacer que el océano y su conservación sea relevante y accesible para todos.

Nos propusimos crear una marca que no solo promoviera productos de pesca sostenible, sino que también educara a los consumidores sobre la importancia de sus elecciones. Queríamos que cada compra de un producto Free Ocean fuera una acción consciente en favor de la conservación marina, una forma de conectar a las personas con el océano y con comunidades como la de Bahía Solano, incluso desde la distancia.

Además, vimos la oportunidad de utilizar las herramientas del marketing y la comunicación moderna para amplificar el mensaje de conservación. Queríamos crear una identidad de marca que fuera atractiva y contemporánea, pero que al mismo tiempo transmitiera la urgencia de la crisis oceánica y la esperanza que ofrecen las soluciones sostenibles.

En esencia, Free Ocean se concibió como un puente: entre el océano y la ciudad, entre los pescadores artesanales y los consumidores urbanos, entre la crisis ambiental y las soluciones sostenibles. Nuestra misión se definió claramente: promover la conservación del océano a través de prácticas sostenibles como la pesca artesanal y la concientización de la comunidad urbana sobre las problemáticas que enfrenta el océano.

Con esta visión en mente, comenzamos el proceso de dar vida a Free Ocean, sabiendo que cada aspecto de nuestra identidad de marca debería reflejar nuestro compromiso con la sostenibilidad y la conservación marina. El desafío ahora era traducir esta visión en una identidad de marca coherente y poderosa que pudiera inspirar y movilizar a las personas hacia un futuro más sostenible para nuestros océanos.

6. Prácticas sostenibles como pilar de Free Ocean

6.1 Pesca artesanal: tradición y sostenibilidad

En la lucha por salvar los océanos y asegurar la seguridad alimentaria de las personas en el planeta, la pesca artesanal ha emergido como una de las soluciones más viables y prometedoras. Tal como lo expone Jackie Savitz, bióloga marina de Oceana, en su inspiradora charla TED, el rescate de los mares no es solo un desafío ecológico, sino una necesidad urgente para alimentar a millones de personas. “Salvar los mares puede alimentar el mundo”, señala Savitz, refiriéndose a la inmensa capacidad de los océanos para proveer alimentos cuando se gestionan adecuadamente. La pesca artesanal, basada en conocimientos ancestrales y prácticas sostenibles, juega un papel clave en este esfuerzo.

Durante décadas, la pesca industrial ha explotado de manera intensiva los recursos marinos, llevando a una reducción alarmante en las poblaciones de peces. Un informe de la FAO (2020) señala que, desde 1980, se ha registrado un descenso del 18% en la captura mundial de pescado, lo que indica que hemos alcanzado un punto crítico en el que la abundancia marina, que durante tanto tiempo se consideraba infinita, está en riesgo de agotarse (The State of World Fisheries and Aquaculture 2020). Frente a esta realidad, la pesca artesanal surge como una alternativa fundamental. A diferencia de los métodos destructivos de la pesca industrial, que se centran en la extracción masiva de recursos sin consideración por los ecosistemas, la pesca artesanal respeta los ciclos naturales de las especies, permite la regeneración de las poblaciones marinas y minimiza el impacto ambiental.

Uno de los aspectos más poderosos de la pesca artesanal es su capacidad para restaurar las pesquerías y asegurar la alimentación de millones de personas. Savitz destaca que las zonas costeras, donde operan mayoritariamente los pescadores artesanales, albergan aproximadamente siete veces más pescado que las áreas de alta mar (TED Talk: Save the Oceans, Feed the World, 2014). Estas zonas costeras, que representan un espacio bajo control nacional, son perfectas para

implementar medidas efectivas de gestión sostenible. A diferencia de los complicados acuerdos internacionales para regular la pesca en alta mar, los países pueden tomar decisiones locales con un impacto inmediato y positivo en sus recursos marinos. Las prácticas de pesca artesanal se encuentran precisamente en este contexto de control local, lo que les permite adaptarse a las particularidades de cada ecosistema y contribuir directamente a su conservación.

La pesca artesanal no solo es crucial para la preservación de los ecosistemas marinos, sino también para la seguridad alimentaria. En un mundo donde más de 820 millones de personas padecen hambre, según el último informe de la FAO (2019) (*The State of Food Security and Nutrition in the World*), y donde se espera que la población mundial crezca de 9 a 10 mil millones de personas para mediados de siglo, la presión sobre los recursos alimentarios será cada vez mayor. El océano tiene el potencial de aliviar esta crisis, siempre y cuando se adopten prácticas sostenibles como la pesca artesanal. Savitz estima que, con una gestión adecuada, la captura mundial de pescado podría aumentar en 100 millones de toneladas métricas por año, lo que permitiría alimentar a 700 millones de personas con un plato saludable de pescado al día. Este dato subraya la importancia no solo de salvar los océanos por razones ecológicas, sino también por la necesidad urgente de garantizar la alimentación de una población mundial en crecimiento.

Además, la pesca artesanal tiene un impacto positivo en la economía global. En comparación con otras fuentes de proteína animal, el pescado es la opción más rentable, pues produce más proteína por cada peso invertido. No requiere grandes extensiones de tierra ni grandes cantidades de agua dulce, lo que la convierte en una solución viable en un mundo donde estos recursos son cada vez más escasos. Según un estudio de WorldFish (2019), la pesca artesanal utiliza hasta un 90% menos de agua que la ganadería y genera menos emisiones de carbono, contribuyendo así de manera significativa a la lucha contra el cambio climático (*Small-Scale Fisheries and Sustainable Development*).

Un elemento clave para que la pesca artesanal logre su máximo potencial es la implementación de políticas de gestión sostenible que incluyan tres acciones fundamentales: primero, establecer límites claros en la cantidad de pescado que se puede capturar, segundo, reducir la captura

incidental —aquellos peces que no son el objetivo pero que igualmente se matan y se desperdician—, y por último proteger los hábitats marinos, especialmente las zonas de cría y reproducción. Según la FAO (2020), las pesquerías que aplican estas medidas experimentan una recuperación significativa de las poblaciones de peces, como se ha observado en casos exitosos en Noruega con el arenque y el bacalao polar. Los casos de éxito en estos países demuestran que es posible revertir el declive de las pesquerías si se toman las decisiones correctas y se implementan políticas sostenibles.

No obstante, uno de los mayores obstáculos para la recuperación de las pesquerías es la pesca ilegal, no declarada y no reglamentada (INDNR). Esta práctica desestabiliza los esfuerzos por gestionar de manera sostenible los recursos marinos y, como advierte Savitz, “engaña al consumidor y a los pescadores honestos” (TED Talk: Save the Oceans, Feed the World, 2014). La pesca ilegal, a menudo asociada con actividades delictivas, no solo agota las poblaciones de peces, barre con ecosistemas marinos, sino que también socava la confianza en los mercados. La solución, según Savitz, radica en la trazabilidad: un sistema que permita rastrear el pescado desde el bote hasta el plato, asegurando que el consumidor sepa exactamente qué está comprando y que los pescadores honestos no sean perjudicados por prácticas fraudulentas.

En definitiva, la pesca artesanal, más allá de ser una tradición ancestral, es una herramienta clave para enfrentar dos de los desafíos más grandes de nuestro tiempo: la crisis ecológica del océano y la creciente inseguridad alimentaria global. Al gestionar de manera sostenible los recursos marinos, podemos restaurar la biodiversidad y garantizar que las futuras generaciones tengan acceso a alimentos nutritivos. Como subraya Jackie Savitz, “cuando trabajamos para producir biodiversidad, obtenemos más abundancia” (TED Talk: Save the Oceans, Feed the World, 2014) . Es hora de reconocer que salvar los océanos no solo es una cuestión de conservación, sino de supervivencia.

Teniendo en cuenta estos factores nos enfocamos en la pesca artesanal del Pacífico Colombiano que representa una de las prácticas más arraigadas y valiosas en términos culturales, sociales y ambientales. En localidades como Pizarro, en el Bajo Baudó, este oficio ha sido fundamental para el sustento de las comunidades locales durante décadas. A través de los testimonios de pescadores

que han pasado gran parte de su vida faenando en el mar, se vislumbra cómo el conocimiento acumulado sobre el océano y sus especies es clave para la preservación de los recursos marinos. “La pesca artesanal, a diferencia de las prácticas industriales, permite una extracción más sostenible, ya que se realiza a pequeña escala y respetando los ciclos naturales”, afirma Clover (2008), subrayando que este tipo de pesca reduce el impacto negativo sobre la biodiversidad marina.

Manuel Antonio Rivera, un pescador veterano de Pizarro, recuerda cómo en el pasado los pescadores no capturaban grandes cantidades de pescado solo para vender, sino que compartían los excedentes con sus comunidades. Esto reflejaba una época en la que los recursos marinos eran abundantes y las prácticas de pesca se alineaban con un equilibrio ecológico. Sin embargo, con la introducción de tecnologías como el trasmallo electrónico, la dinámica ha cambiado. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), “las tecnologías de pesca modernas pueden aumentar la eficiencia, pero también exacerban la sobreexplotación de los recursos si no se gestionan adecuadamente” (The State of World Fisheries and Aquaculture, 2020). Este cambio tecnológico ha contribuido al deterioro de los ecosistemas marinos y ha dificultado la sostenibilidad de la pesca artesanal.

A pesar de estos retos, la pesca artesanal sigue siendo crucial para las comunidades locales, tanto desde el punto de vista económico como cultural. En áreas como el Bajo Baudó, los pescadores siguen utilizando técnicas tradicionales, como el arpón y el chinchorro, que tienen un menor impacto en el ecosistema y permiten la regeneración de las poblaciones de peces. De acuerdo con el informe Small-Scale Fisheries and Sustainable Development (WorldFish, 2019), “las prácticas de pesca artesanal juegan un papel clave en la seguridad alimentaria de las comunidades costeras, y su conocimiento local es vital para la gestión sostenible de los recursos marinos”.

Un aspecto fundamental de la pesca artesanal es su capacidad para adaptarse a las particularidades del entorno local. Los pescadores de Pizarro han señalado cómo factores como las mareas, el clima y la biodiversidad influyen en sus prácticas diarias. Esto contrasta con la pesca industrial, que a menudo ignora estos factores ecológicos en favor de la maximización de las capturas. Según un

estudio publicado por Pauly & Zeller (2016), “la sobrepesca industrial ha llevado a una disminución significativa en las poblaciones de peces mundial y la recuperación de los recursos pesqueros solo es posible mediante la adopción de prácticas sostenibles, como las utilizadas por los pescadores artesanales”.

Sin embargo, los desafíos persisten. Uno de los mayores problemas es la pesca ilegal, no declarada y no reglamentada (INDNR), que afecta gravemente a las comunidades pesqueras del Pacífico colombiano. La FAO estima que la pesca ilegal genera pérdidas económicas anuales superiores a los 23 mil millones de dólares y que tiene un impacto devastador en los ecosistemas marinos y en los pescadores que dependen de estos para su sustento. En este contexto, iniciativas como el Plan de Ordenamiento Pesquero del Distrito Regional de Manejo Integrado Encanto de los Manglares del Bajo Baudó, promovido por la Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca (AUNAP) y la World Wide Fund for Nature (WWF), son esenciales para garantizar la sostenibilidad de los recursos pesqueros en esta área protegida.

El conocimiento local de los pescadores, como el de Francisco Alegría, quien ha sido testigo de los cambios en los ecosistemas marinos durante las últimas décadas, es invaluable para estos procesos de ordenamiento. Según Alegría, “la pesca no solo es una forma de ganarse la vida, sino un legado cultural que debe protegerse”. Este tipo de saber tradicional es fundamental para el diseño de políticas que equilibren la explotación de los recursos marinos con su conservación. Como señala el WorldFish Center en su informe de 2019, “los pescadores artesanales poseen un conocimiento profundo de los ecosistemas costeros y su inclusión en la toma de decisiones es clave para el éxito de las políticas de gestión sostenible”.



Figura 3. *Plan de Ordenación Pesquera (s.f.). Presenta una fotografía de pescadores artesanales en el Pacífico colombiano, destacando a Manuel Antonio Rivera, Sarbelio Vanegas, Francisco Alegría y Ángel Mosquera.*

A medida que las poblaciones de peces disminuyen debido a la sobreexplotación y la destrucción de hábitats, la necesidad de preservar la pesca artesanal se vuelve más urgente. La FAO destaca que, si se implementaran prácticas sostenibles en las pesquerías en el mundo, la captura de pescado podría aumentar en más de 20 millones de toneladas métricas anuales, lo que contribuiría significativamente a la seguridad alimentaria mundial. Este potencial de regeneración es visible en áreas como el Bajo Baudó, donde los pescadores han sido testigos de cómo la aplicación de medidas de protección, como las vedas temporales, ha permitido la recuperación de algunas especies.

En definitiva, la pesca artesanal en el Pacífico colombiano no es solo una actividad económica, sino una manifestación de sostenibilidad y conexión profunda con el entorno natural. Como afirma Earle (2009), renombrada oceanógrafa, “sin el océano, no hay vida en la Tierra” . La preservación de las prácticas artesanales no solo es crucial para las comunidades locales, sino también para la biodiversidad marina y la salud del planeta. En este sentido, el trabajo conjunto entre los pescadores locales, las organizaciones y las políticas gubernamentales es clave para asegurar un futuro en el que los océanos sigan siendo una fuente vital de alimentos y sustento para millones de personas.

6.2 Implementación en el modelo de negocio de Free Ocean

Free Ocean ha adoptado la pesca artesanal como uno de sus pilares fundamentales, reconociendo su importancia no solo para la conservación de los ecosistemas marinos, sino también para la seguridad alimentaria y el sustento de las comunidades costeras. La elección de Bahía Solano como punto focal para esta práctica no es casual; esta región del Pacífico colombiano representa un modelo de sostenibilidad y conservación que se alinea perfectamente con los valores y objetivos de Free Ocean.

La Zona Exclusiva de Pesca Artesanal (ZEPA) establecida en la costa norte del Pacífico colombiano, que incluye a Bahía Solano, es un ejemplo claro de cómo la regulación y el manejo responsable pueden beneficiar tanto a los ecosistemas marinos como a las comunidades locales. Esta zona, que se extiende por 2.5 millas náuticas de ancho y 129.69 millas de largo, fue declarada en julio de 2013 mediante la Resolución 899 de la Autoridad Nacional de Pesca y Acuicultura (AUNAP).

Free Ocean ve en la ZEPA un modelo a seguir y replicar en otras zonas costeras. La exclusividad otorgada a la pesca artesanal en esta área no solo protege los recursos marinos de la sobreexplotación asociada con la pesca industrial, sino que también preserva las prácticas tradicionales y el conocimiento local, elementos que Free Ocean considera cruciales para la conservación a largo plazo.

Free Ocean ha decidido basar su modelo de negocio en las enseñanzas extraídas de la experiencia de la Zona Exclusiva de Pesca Artesanal (ZEPA) en Bahía Solano, con la firme convicción de que la colaboración estrecha con los pescadores locales es la clave para lograr la sostenibilidad a largo plazo. La empresa se enfoca en establecer alianzas directas con los pescadores artesanales de la región, asegurándose de que todas las prácticas pesqueras estén alineadas con los estándares de sostenibilidad promovidos por Free Ocean y la ZEPA. Para garantizar este compromiso, se

incentiva el uso de artes de pesca selectivos y de bajo impacto, contribuyendo a la conservación de las especies marinas y la salud de los ecosistemas.

Además, Free Ocean se compromete a implementar programas de capacitación continua para los pescadores, con el fin de mejorar las técnicas de pesca sostenible y asegurar un manejo adecuado del producto. Estos programas no solo se enfocarán en aspectos técnicos, sino que también reforzarán las buenas prácticas de conservación, fomentando una cultura de respeto y cuidado del medio marino. Esta capacitación no solo garantizará la calidad del pescado, sino que también fortalecerá el sentido de responsabilidad y pertenencia de las comunidades locales hacia la conservación marina.

Otro pilar esencial del modelo de negocio es la transparencia, por lo que Free Ocean adoptará un riguroso sistema de trazabilidad que permitirá a los consumidores conocer el origen exacto de cada producto. Esto conectará a los consumidores de manera más directa con los pescadores artesanales, promoviendo una mayor conciencia sobre la importancia de consumir pescado capturado de manera sostenible. Al proporcionar esta información, Free Ocean aspira a generar confianza y educar a los consumidores sobre el impacto positivo que sus decisiones de compra pueden tener sobre los océanos y las comunidades pesqueras.

Por otro lado, la empresa también aprovechará la rica biodiversidad del Pacífico colombiano, fomentando la captura y comercialización de una variedad de especies marinas. Esta estrategia permitirá distribuir la presión sobre diferentes poblaciones de peces, contribuyendo a un equilibrio ecológico más robusto. Al diversificar sus productos, Free Ocean no solo ofrecerá una gama más amplia a los consumidores, sino que también promoverá una pesca más equilibrada y sostenible.

Además, la investigación y el monitoreo continuo de las poblaciones de peces y la salud de los ecosistemas marinos serán fundamentales para asegurar que las prácticas pesqueras sigan siendo responsables. Free Ocean trabajará en estrecha colaboración con instituciones científicas y organizaciones de conservación, para adaptar sus operaciones a las necesidades cambiantes de los ecosistemas, contribuyendo a la gestión sostenible a largo plazo.

La concienciación de la población urbana sobre las problemáticas oceánicas es un componente fundamental en la misión de Free Ocean. En un país cada vez más urbanizado, donde aproximadamente el 81% de los habitantes de Colombia vive en áreas urbanas (Banco Mundial, 2024), es decir, cerca de 42 millones de personas (según estimaciones del DANE para 2024), la conexión entre los centros urbanos y los ecosistemas marinos puede parecer lejana. Sin embargo, las acciones de quienes habitan las ciudades, influyen de manera directa y significativa en la salud de los océanos. Como destaca la reconocida oceanógrafa Earle (2009): “Con cada aliento que tomamos, cada gota de agua que bebemos, estamos conectados con el océano. No importa dónde en la Tierra vivamos” (Earle, 2009).

La educación y sensibilización de la población urbana sobre las problemáticas oceánicas es fundamental para generar cambios en los patrones de consumo y comportamiento. Free Ocean reconoce que la distancia física entre las ciudades y los océanos no debe traducirse en una desconexión emocional o intelectual. A través de campañas educativas y estrategias de marketing consciente, la marca busca tender puentes entre los consumidores urbanos y las realidades de los ecosistemas marinos. Como afirma el oceanógrafo Cousteau Jr. (2015), “La educación es la herramienta más poderosa que tenemos para empoderar y motivar a las personas a cambiar su comportamiento, sus valores y sus estilos de vida”.

El impacto de la concienciación urbana se manifiesta en múltiples niveles. En primer lugar, influye directamente en las decisiones de compra, fomentando la elección de productos pesqueros sostenibles como los ofrecidos por Free Ocean. Esto, a su vez, crea un ciclo virtuoso donde la demanda impulsa prácticas más sostenibles en la industria pesquera. Además, la concienciación puede llevar a cambios en los hábitos cotidianos, como la reducción del uso de plásticos de un solo uso o la participación en iniciativas de limpieza de playas. Como destaca el informe "The New Plastics Economy" de la Fundación Ellen MacArthur (2016), "Sin una acción significativa, podría haber más plástico que peces en el océano, en peso, para 2050".

Free Ocean no solo se enfoca en la venta de productos pesqueros sostenibles, sino que también se pretende posicionar como un agente educativo. A través de su comunicación, la marca comparte información sobre la importancia de los océanos, los desafíos que enfrentan y cómo las acciones individuales pueden marcar la diferencia. Esta estrategia se alinea con lo que el experto en sostenibilidad John Elkington describe como “activismo de marca”, donde las empresas utilizan su plataforma para impulsar el cambio social y ambiental (Elkington, 2018).

Free Ocean se compromete también a reinvertir parte de sus ganancias en proyectos comunitarios en Bahía Solano, fortaleciendo la infraestructura local, apoyando la educación y promoviendo otras formas de desarrollo sostenible. Este enfoque busca beneficiar directamente a las comunidades pesqueras, asegurando que su bienestar y desarrollo estén intrínsecamente ligados a la conservación de los recursos marinos.

Free Ocean trabajará para obtener certificaciones internacionales que avalen sus prácticas de pesca sostenible, utilizando como base los estrictos estándares establecidos por la ZEPA. Al cumplir con estos requisitos, la empresa no solo garantizará la calidad y sostenibilidad de sus productos, sino que también se posicionará como líder en el sector pesquero responsable, demostrando que es posible combinar la conservación ambiental con el éxito empresarial.

El proyecto Free Ocean contribuye significativamente a varios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por las Naciones Unidas. En particular, se alinea directamente con el ODS 14: “Vida Submarina”, que busca “conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible” (ONU, 2015). Al promover la pesca artesanal sostenible y educar a los consumidores, Free Ocean contribuye a la meta 14.4, que apunta a restaurar las poblaciones de peces a niveles sostenibles.

Además, el proyecto aporta al ODS 12: “Producción y Consumo Responsables”, al fomentar prácticas de consumo más conscientes y sostenibles. Como señala el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), “El consumo y la producción sostenibles consisten en

hacer más y mejor con menos” (PNUMA, 2015). Free Ocean encarna este principio al ofrecer productos que respetan los límites ecológicos y promueven la equidad social.

El modelo de negocio de Free Ocean también contribuye al ODS 8: “Trabajo Decente y Crecimiento Económico”, al apoyar a las comunidades pesqueras artesanales y promover prácticas laborales justas. Esto se alinea con la visión de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) de que “el trabajo decente es clave para alcanzar el desarrollo sostenible” (OIT, 2019).

En conclusión, Free Ocean, a través de su enfoque en la pesca artesanal sostenible y la concienciación urbana, se posiciona como un actor clave en la conservación marina y el desarrollo sostenible. Nuestro modelo holístico, que abarca desde la producción hasta la educación del consumidor, demuestra cómo las empresas pueden ser poderosos agentes de cambio en la lucha por un futuro más sostenible para nuestros océanos y el planeta en general.

7. Creación de la identidad visual de Free Ocean

7.1 Importancia del branding

Cuando surgió la idea de desarrollar el proyecto “Free Ocean” con el propósito de conservar el valioso espacio marino y su biodiversidad, reflexioné sobre mi formación como Comunicadora Audiovisual y mi trayectoria profesional. A lo largo de mi carrera, además de participar en proyectos audiovisuales, he colaborado en la creación de marcas y actualmente trabajo con una de estas. No obstante, al analizar el tiempo invertido en la fase inicial de desarrollo de estas marcas, he identificado una limitación: la falta de profundidad en esta etapa crucial, lo que ha afectado el desarrollo de los proyectos en fases más avanzadas.

En el entorno empresarial actual, la creación de marcas sólidas es esencial para destacarse en un mercado competitivo. Las marcas han evolucionado para convertirse en narradoras de historias y defensoras de valores y su identidad visual juega un papel clave en comunicar estos principios desde la primera impresión. Kotler y Lane Keller (2012) destacan en su libro “Dirección de Marketing” que “Los CEO reconocen el rol del marketing al construir marcas fuertes y una base de clientes leales, activos intangibles que contribuyen en gran medida al valor de una empresa.” Las marcas bien posicionadas no solo generan ingresos, sino que también requieren un recorrido que demanda tiempo y dedicación. En este contexto, el marketing desempeña un papel fundamental en la supervivencia y prosperidad de las empresas.

Kotler (2012) describe las marcas como “un nombre, término, símbolo o diseño que distingue los bienes o servicios de un vendedor de los de la competencia”, destacando que deben ser más que simples elementos visuales: representan emociones, ideales y una esencia que el público pueda reconocer fácilmente. Lane Keller (2012) agrega que una marca es más que un producto, pues incorpora dimensiones que la diferencian, tanto en términos racionales y tangibles como emocionales e intangibles. Esta conexión emocional con los usuarios es clave para generar una respuesta positiva.

En la actualidad, los consumidores están más informados y conscientes de su impacto social y ambiental, lo que convierte a las marcas en herramientas poderosas para comunicar propósitos. Sinek (2018) subraya que “la gente no compra lo que haces, sino por qué lo haces”, destacando la importancia de la narrativa de marca. Godin (2018) también refuerza esta idea al afirmar que “las historias que contamos realmente importan”, puesto que generan conexiones emocionales con los usuarios.

El proyecto “Free Ocean” se enfrenta al desafío de no solo crear una identidad visual atractiva, sino también transmitir autenticidad y compromiso con la conservación del océano. La marca busca construir conexiones emocionales profundas con los usuarios, contando historias significativas que promuevan la sostenibilidad. En palabras de Hegarty (2011), cofundador de Bartle Bogle Hegarty (BBH), “una marca sin emoción no es una marca en absoluto”. Este principio resalta la importancia de la fase inicial de creación, pues establece las bases para futuras narrativas, comunicación y contenido de la marca.

Mi experiencia previa me ha enseñado que una marca efectiva va más allá de lo visual, pues implica una conexión emocional auténtica. Brian Solis (2013) lo resume al afirmar que “la marca es lo que las personas dicen de ti cuando no estás presente”. Por lo tanto, en la creación de “Free Ocean” busco no solo diseñar una identidad visual atractiva, sino también forjar una conexión que perdure en la memoria colectiva, transmitiendo emociones y comprometiendo genuinamente a las personas con la conservación del océano desde el inicio.

Al consolidar la identidad visual de “Free Ocean”, se propone la creación de un libro de marca que refleje la esencia de la empresa. En este sentido, Aaker, autor de “Building Strong Brands”, proporciona una estructura conceptual sólida para entender y construir la identidad de marca. Además, la guía de estilo, que abarca colores, tipografías y elementos gráficos, se presenta como una herramienta crucial para garantizar la coherencia visual y reforzar los mensajes de sostenibilidad, conservación y conexión con el océano en cada aspecto de la marca.

7.2 Proceso creativo y metodologías aplicadas

El desarrollo del proyecto “Free Ocean” comenzó con una exhaustiva investigación de fuentes y autores relacionados con la temática ambiental y de conservación, buscando conceptos fundamentales que pudieran aportar a la construcción de una identidad coherente para la marca. Leff (2016) fue uno de los autores clave en este proceso, puesto que proporcionó una perspectiva cercana sobre la problemática ambiental desde un enfoque regional. Leff destaca cómo las comunidades negras del Pacífico colombiano han construido su identidad a través de luchas de resistencia y apropiación de su territorio, vinculando sus prácticas culturales y ecológicas con una defensa frente a las estrategias de globalización económica. A partir de esta investigación, fui construyendo un listado de conceptos como: naturaleza, biológico, conciencia, biodiversidad, territorio, reapropiación, modernidad insustentable, conflictos ambientales... entre otros que, tras un proceso de análisis, fueron depurados mediante la técnica MoSCoW, la cual me permitió clasificar y priorizar términos. Entre los más relevantes quedaron Ecología, Ecosistema marino, Sostenibilidad y Conservación, los cuales actuarían como pilares centrales del proyecto.

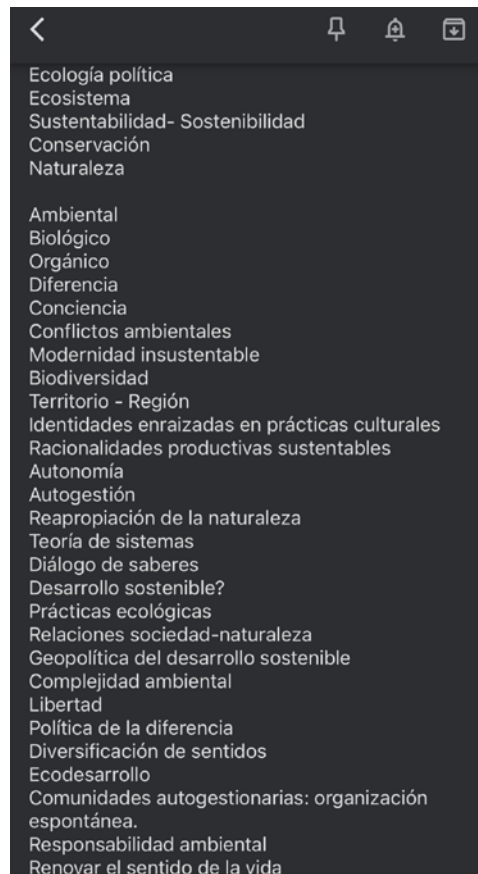


Figura 4. *Listado de conceptos (fotografía propia, 2024).*

Durante esta etapa de conceptualización, me encontré con la teoría del “Círculo Dorado” de Sinek (2018), que me ayudó a reestructurar la manera de abordar la identidad de la marca. En lugar de enfocarme en la tradicional creación de una misión y visión, esta metodología me guió hacia una comprensión más profunda del “qué”, “cómo” y “por qué” de la marca, conceptos que son fundamentales en el proceso de construcción de una identidad auténtica y conectada emocionalmente con el público.

7.2.1 *¿Qué hace la marca?*

La marca se dedica a la comercialización de pescado obtenido mediante pesca artesanal, con un enfoque adicional en concientizar al público sobre la importancia de cuidar el medio ambiente. A

través de su trabajo, no solo ofrece un producto saludable y libre de químicos, rico en proteínas y omegas, sino que también fomenta prácticas sostenibles que ayudan a reducir la contaminación de los océanos. Al hacerlo, invita a los consumidores a adoptar hábitos de consumo que beneficien tanto su salud como la preservación del ecosistema marino.

7.2.2 ¿Cómo lo hace?

Esto se logra mediante una red de pescadores artesanales de Bahía Solano, que practican métodos de pesca sostenibles y respetuosos con el ecosistema marino. Además, la marca promueve activamente la educación ambiental, concientizando sobre la importancia de la sostenibilidad y motivando a los consumidores a tomar decisiones responsables que contribuyan al cuidado del océano y al entorno en general. Al integrar la divulgación de información y la comercialización de pescado artesanal, la marca busca generar un impacto positivo a largo plazo.

7.2.3 ¿Por qué lo hace?

La razón de ser de la marca está profundamente arraigada en el deseo de proteger la vida marina y contribuir a la solución de la crisis ambiental actual. Creemos que una de las mejores maneras de preservar los océanos es captando consumidores que elijan productos sostenibles y éticos. Si más personas optan por consumir pescado que no ha destruido el océano en su captura, reducimos el impacto negativo sobre los ecosistemas marinos y ayudamos a crear una menor demanda de prácticas destructivas, como la pesca de arrastre. Además, el consumo de estos productos saludables beneficia tanto al planeta como al bienestar personal, evitando los daños que los químicos y procesos industriales pueden causar en la salud humana.

Al integrar esta metodología, la marca no solo se posiciona como un distribuidor de pescado artesanal, sino también como un agente de cambio que educa y sensibiliza a la sociedad sobre el

impacto que sus decisiones de consumo pueden tener en el cuidado del medio ambiente, contribuyendo así a un futuro más sostenible para todos.

Al aplicar esta teoría, me di cuenta de que la identidad de la marca no solo debía centrarse en lo que hace, sino en cómo y por qué lo hace, conectando así emocionalmente con el público que busca no solo productos saludables, sino también contribuir a la conservación del medio ambiente.

Otro hallazgo significativo en mi proceso creativo fue la aplicación de los arquetipos de Carl Jung (2014) para definir mejor la personalidad de la marca. Elegí los arquetipos del Explorador y el Cuidador, puesto que ambos resonaban con los objetivos del proyecto: el Explorador representaba la necesidad de visibilizar y proteger los espacios marinos poco conocidos y de difícil acceso, mientras que el Cuidador simbolizaba el enfoque protector y conservacionista de la marca.

Además, intenté visualizar la marca como si fuera una persona, atribuyéndole características y una vida propia, lo que me permitió definir mejor su personalidad. Este ejercicio de personificación de la marca facilitó la comprensión de cómo debía comunicarse y relacionarse con su público.

Posteriormente, realicé un ejercicio de benchmarking para analizar otras marcas que compartieran valores similares o que pudieran servir como referencia en términos de identidad y comunicación. Este análisis comparativo me permitió identificar tendencias y aspectos clave que podrían diferenciar a “Free Ocean” en un mercado competitivo. Un referente clave en este análisis fue Conservación Internacional Colombia (<https://www.conservation.org.co>), con la cual me identifiqué profundamente debido a la alineación de sus valores con los de la marca. Su enfoque está centrado en la conservación ambiental y su estrategia de comunicación destaca por tener una identidad de marca definida, la cual se refleja de manera consistente en sus piezas gráficas. El uso de tipografías limpias y modernas, junto con imágenes profesionales y cuidadosamente seleccionadas, refuerza su mensaje de preservación del medio ambiente.



Figura 5. (Conservación Colombia, 2024). Referente gráfico de tipografías e imágenes profesionales del océano.

A diferencia de marcas más comerciales, como las pescaderías que tienden a enfocarse únicamente en resaltar el producto, Conservación Internacional no se limita a promocionar lo tangible, sino que impulsa un mensaje claro de cuidado y sostenibilidad, algo que considero crucial para el posicionamiento de “Free Ocean”. Esta diferencia es clave, pues muchas marcas del sector pesquero no comunican un compromiso ambiental y su foco permanece únicamente en el producto en sí, sin vincularlo con la problemática del cuidado del ecosistema marino. Este análisis reafirmó la necesidad de que “Free Ocean” adopte una estrategia similar, destacando su valor no solo como proveedor de pescado artesanal, sino también como un agente de cambio comprometido con la sostenibilidad y la conservación del océano.

Por último, como parte del proceso investigativo, llevé a cabo una netnografía de observación digital no participante, que me proporcionó una visión más detallada sobre el comportamiento y las expectativas del público objetivo. Este análisis me llevó a crear un buyer persona, una representación ficticia de nuestro consumidor ideal, alineada con los valores y objetivos de la marca. Esto resultó esencial para diseñar estrategias de comunicación personalizadas y efectivas. Este proceso creativo estuvo basado en una investigación rigurosa y la aplicación de diversas metodologías que me ayudaron a dar forma a una identidad de marca sólida y auténtica, centrada en la sostenibilidad y la conservación marina.

7.3 Elementos de la identidad visual

7.3.1 *Logo*

Al desarrollar el logo de “Free Ocean” opté por crear un imagotipo que tuviera esa versatilidad de usar la tipografía y el símbolo por serado, decidí utilizar el nombre de la marca como un elemento clave, puesto que encapsula de manera directa nuestra misión y nuestro quehacer. Al seleccionar la tipografía, opté por una que fuera redondeada, pues las formas suaves y curvilíneas evocan movimiento y fluidez, conceptos que asocié íntimamente con el océano, además de color azul oscuro con ese oceano profundo. La elección de esta tipografía no fue casual, sino que responde a la necesidad de transmitir la sensación de dinamismo y conexión con el entorno marino, en contraposición a las tipografías más angulosas que suelen sugerir rigidez o dureza, características que no representan los valores de la marca.

En una fase inicial del diseño, incorporé olas como símbolo visual acompañando al nombre, buscando reforzar la relación con el mar y el fluir. Sin embargo, pronto me di cuenta de que este recurso gráfico, aunque pertinente, caía en un lugar común dentro del ámbito de marcas relacionadas con el océano, lo que no permitía lograr la diferenciación necesaria para que “Free Ocean” se destacara en un mercado competitivo.

Buscando una solución más auténtica entre otras cosas, regresé a Bahía Solano para encontrar inspiración en su entorno y fue durante un viaje en bote que un pez volador pasó a nuestro lado, y aunque la visión fue breve, fue lo suficientemente impactante como para decidir que este animal representaría la marca. El pez volador me pareció una metáfora perfecta de libertad, movimiento y adaptabilidad, valores que también están presentes en el ADN de la marca. Además, simboliza la capacidad de elevarse por encima del entorno inmediato, un acto de libertad que conecta directamente con la idea de sostenibilidad y responsabilidad hacia el océano.



Figura 6. *Visita a Bahía Solano, viaje en lancha tomando fotografías. (fotografía propia, 2024).*

En etapas anteriores había considerado otros animales, como el tiburón y la ballena, pero ambos tenían connotaciones que no se alineaban con la identidad deseada. El tiburón, por ejemplo, tiende a ser asociado con agresividad y peligro, percepciones reforzadas por sus representaciones en medios como el cine. Por otro lado, la ballena, a pesar de ser un símbolo de majestuosidad, resultaba difícil de integrar debido a su gran tamaño y su simbología más estática. Estos factores me llevaron a descartar ambas opciones.

Finalmente, el pez volador no solo aporta frescura y originalidad, sino que también conecta de manera simbólica con la noción de libertad presente en el nombre “Free Ocean”. El vuelo del pez, aunque efímero, es una representación visual poderosa del equilibrio entre el océano y el cielo, entre lo terrenal y lo etéreo, conceptos que resuenan profundamente con los valores de nuestra marca.

7.3.2 Paleta de colores

La paleta de colores para “Free Ocean” fue seleccionada para reflejar tanto el entorno que inspira a la marca como los valores que representa. Cada color tiene un propósito simbólico vinculado al océano y a los elementos naturales de Bahía Solano, el lugar que dio origen a la idea de esta marca.

El azul, en diferentes tonalidades, juega un papel central. Elegí un tono de azul oscuro que representa las profundidades del océano, ese espacio misterioso y desconocido donde la luz apenas llega. Este color evoca la inmensidad y el poder del mar, recordándonos la necesidad de cuidar lo que no siempre podemos ver. Complementando este tono profundo, seleccioné dos azules más claros, que reflejan las aguas superficiales y las zonas costeras donde la vida marina prospera, aportando una sensación de frescura y vitalidad a la paleta.

El amarillo, por su parte, tiene un doble simbolismo. Por un lado, hace referencia al atún aleta amarilla, una especie abundante en el Pacífico colombiano y uno de los productos insignia de la marca. Por otro lado, este color también evoca los cálidos y vibrantes atardeceres del Pacífico, esos momentos de paz y conexión con la naturaleza.

Finalmente, el verde representa la selva y la riqueza natural que rodea el océano. No podía dejar de lado este color, pues simboliza la conexión entre el ecosistema marino y terrestre, recordando que la protección del océano también implica un compromiso con la tierra que lo rodea. El verde aporta equilibrio a la paleta, reforzando la idea de que la conservación es un esfuerzo integral, donde océano y naturaleza coexisten y deben ser preservados juntos.

7.3.3 Tipografías

Para los títulos principales elegí ITC Franklin Gothic LT Bold, una tipografía que destaca por su robustez y claridad. Su estilo geométrico y sólido refuerza la idea de confianza y modernidad,

alineándose con los principios de “Free Ocean” de sostenibilidad y transparencia. Este tipo de letra es lo suficientemente fuerte como para captar la atención sin ser agresiva, lo que refleja perfectamente la fluidez y el equilibrio de la marca.

Para los subtítulos, utilicé Insaniburger With Cheese, una tipografía más libre y contemporánea. Esta elección le otorga un toque de frescura y accesibilidad a la marca, complementando la seriedad del título principal y creando un contraste que mantiene el diseño visual dinámico y atractivo. Es ideal para añadir una sensación de cercanía y conexión emocional con el público.

Finalmente, para los textos de cuerpo o párrafos, seleccioné Tenor Sans, una tipografía elegante y legible, perfecta para grandes cantidades de texto. Su estilo limpio y sencillo facilita la lectura y contribuye a una experiencia visual agradable, sin restar protagonismo a los otros elementos de la identidad visual. Esta tipografía refuerza el profesionalismo y la claridad que queremos proyectar en cada comunicación, asegurando que el mensaje llegue de manera eficaz y sin distracciones.

7.3.4 Estilo visual

Se basa en una combinación de iconografía, fotografía e ilustraciones que refuerzan la conexión con el océano y la sostenibilidad. Los íconos utilizados estarán alineados con la temática marina y ambiental de la marca, representando elementos clave como la fauna marina, prácticas sostenibles y la conservación del ecosistema oceánico. Estos íconos serán sencillos pero evocadores, proporcionando claridad visual y complementando la comunicación gráfica de la marca.

7.3.5 Estilo fotográfico

El estilo fotográfico será fundamental para crear una conexión emocional con el público. Se centrará en imágenes de alta calidad que capturen los entornos naturales relacionados con la marca. Las fotografías incluirán paisajes costeros, animales marinos y, de manera destacada, imágenes de

nuestros pescadores artesanales en acción. La autenticidad es clave, por lo que las fotos no solo mostrarán la belleza del entorno, sino también el esfuerzo humano y la sostenibilidad detrás de la pesca artesanal.

7.3.6 Tono y estilo del lenguaje

El tono de la comunicación será cercano pero informativo. El objetivo es conectarse con el público desde la transparencia, enfatizando la responsabilidad ambiental de la marca y el impacto positivo que el consumidor puede generar al elegir productos sostenibles. Este tono amigable pero educativo busca inspirar a los consumidores a formar parte activa del movimiento de conservación del océano, sin ser excesivamente técnico ni alejado del día a día.

7.3.7 Packaging

El empaque de los productos será un reflejo de la identidad visual de “Free Ocean”, usando papel kraft para reforzar el compromiso de la marca con la sostenibilidad. Además, los empaques integrarán los colores y tipografías de la marca, junto con ilustraciones inspiradas en la naturaleza. Estas ilustraciones tendrán un estilo orgánico, con un toque del estilo de la ilustración científica y la cianotipia, aportando un sentido de autenticidad y respeto por el entorno natural. El uso de este tipo de diseño enfatiza la relación simbiótica entre la ciencia, la naturaleza y el consumo responsable.

7.3.8 Ilustraciones

Las ilustraciones, inspiradas en formas naturales, capturarán la esencia de los ecosistemas marinos y costeros. Se crearán con un enfoque orgánico, permitiendo que los diseños fluyan y transmitan el movimiento y la vida del océano. Al incorporar elementos de la ilustración científica y el estilo

cianotipo, las imágenes proyectarán precisión y respeto por la naturaleza, destacando el aspecto educativo y de conservación que la marca defiende.

8. Conclusiones

Este ensayo ha explorado la construcción de la identidad de marca de “Free Ocean” y cómo esta busca alinearse con los valores de sostenibilidad y conservación del ecosistema marino. Desde la elección del logotipo, la paleta de colores y la tipografía, hasta la comunicación visual y el empaque sostenible, todos los elementos han sido diseñados para reflejar la conexión de la marca con la naturaleza y la responsabilidad ambiental. Además, se ha resaltado el papel de la pesca artesanal como un pilar central en la sostenibilidad y la preservación de los recursos marinos.

“Free Ocean” no solo es una marca, sino un agente de cambio que tiene el potencial de transformar los hábitos de consumo. Al promover productos sostenibles y educar a los consumidores sobre la crisis ambiental que afecta a los océanos, la marca puede influir en el mercado hacia un modelo más consciente y responsable. Este enfoque también tiene un impacto social positivo, puesto que apoya a las comunidades locales de pescadores artesanales y contribuye a la preservación de la biodiversidad marina, demostrando que el consumo y la conservación pueden coexistir.

Es imperativo que todos los actores de la sociedad se sumen al esfuerzo por proteger los océanos. Los consumidores deben optar por productos sostenibles y apoyar a marcas comprometidas como “Free Ocean”. Las empresas pueden seguir el ejemplo, adoptando prácticas responsables que minimicen su impacto ambiental. Finalmente, los gobiernos deben crear e implementar políticas más estrictas que protejan los recursos marinos, regulen la pesca industrial y promuevan la pesca artesanal como una alternativa viable para el futuro de los océanos. Solo con un esfuerzo conjunto será posible asegurar la conservación del ecosistema marino y el bienestar de las generaciones futuras.

9. Bibliografía y Webgrafía

- Barboza, L. G. A., Lopes, C., Oliveira, P., Bessa, F., Otero, V., Henriques, B., ... & Guilhermino, L.** (2018). Microplastics in wild fish from North East Atlantic Ocean and their potential for causing neurotoxicity. *Marine Pollution Bulletin*, 133, 745-752. <https://doi.org/10.1016/j.marpolbul.2018.05.067>
- Caesar, L., Rahmstorf, S., Robinson, A., Feulner, G., & Saba, V.** (2018). Observed fingerprint of a weakening Atlantic Ocean overturning circulation. *Nature*, 556(7700), 191-196. <https://doi.org/10.1038/s41586-018-0006-5>
- Clover, C.** (2008). *The End of the Line: How Overfishing Is Changing the World and What We Eat*. Ebury Press.
- Conservación Colombia.** (2024). Referente gráfico de tipografías e imágenes profesionales del océano [Imagen]. Instagram. <https://www.instagram.com/conservacioncolombia>
- Colsanitas.** (s.f.). Figura 2 de Bahía Solano [Fotografía]. En *Bahía Solano: paraíso salvaje en el Pacífico colombiano*. <https://www.bienestarcolsanitas.com/articulo/bahia-solano>
- Daskalov, G. M., Grishin, A. N., Rodionov, S., & Mihneva, V.** (2007). Trophic cascades triggered by overfishing reveal possible mechanisms of ecosystem regime shifts. *Marine Ecology Progress Series*, 333, 43-55. <https://doi.org/10.3354/meps333043>
- Earle, S.** (2009). *The World is Blue: How Our Fate and the Ocean's Are One*. National Geographic.
- FAO.** (2019). *The State of Food Security and Nutrition in the World 2019*. FAO. <https://www.fao.org/publications/sofi/2019/en/>
- FAO.** (2020). *The State of World Fisheries and Aquaculture 2020*. FAO. <https://www.fao.org/publications/sofia/2020/en/>
- Gaw, S., Thomas, K. V., & Hutchinson, T. H.** (2014). Sources, impacts and trends of pharmaceuticals in the marine and coastal environment. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 369(1656), 20130572. <https://doi.org/10.1098/rstb.2013.0572>
- Hönisch, B., Ridgwell, A., Schmidt, D. N., Thomas, E., Gibbs, S. J., Sluijs, A., ... & Zeebe, R.** (2012). The geological record of ocean acidification. *Science*, 335(6072), 1058-1063. <https://doi.org/10.1126/science.1208277>

Jamieson, A. J., Malkocs, T., Piertney, S. B., Fujii, T., & Zhang, Z. (2019). Microplastics and synthetic particles ingested by deep-sea amphipods in six of the deepest marine ecosystems on Earth. *Royal Society Open Science*, 6(2), 180667. <https://doi.org/10.1098/rsos.180667>

Minichiello, C. (2021). *Pesca ilegal, no declarada y no reglamentada (INDNR): Un problema para la sostenibilidad pesquera*. WWF Colombia. <https://www.wwf.org.co/?365516/Pesca-artesanal-un-oficio-con-arraigo-ancestral-en-el-Pacifico-colombiano>

Pauly, D., & Zeller, D. (2016). Catch reconstructions reveal that global marine fisheries catches are higher than reported and declining. *Marine Policy*, 70, 145-152. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2016.04.017>

Pendleton, L., Donato, D. C., Murray, B. C., Crooks, S., Jenkins, W. A., Sifleet, S., ... & Megonigal, P. (2012). Estimating global “blue carbon” emissions from conversion and degradation of vegetated coastal ecosystems. *PLOS ONE*, 7(9), e43542. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0043542>

Plan de Ordenación Pesquera. (s.f.). Figura 3: Pesca artesanal: un oficio con arraigo ancestral en el Pacífico colombiano [Fotografía]. *WWF Colombia*. <https://www.wwf.org.co/?365516/Pesca-artesanal-un-oficio-con-arraigo-ancestral-en-el-Pacifico-colombiano>

PNUMA. (2023). *Los mejores momentos para el medio ambiente en 2023*. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). <https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/reportajes/los-mejores-momentos-para-el-medio-ambiente-en-2023>

Poloczanska, E. S., Brown, C. J., Sydeman, W. J., Kiessling, W., Schoeman, D. S., Moore, P. J., ... & Richardson, A. J. (2013). Global imprint of climate change on marine life. *Nature Climate Change*, 3(10), 919-925. <https://doi.org/10.1038/nclimate1958>

Portal Ambiental. (2021). Figura 1: Los océanos absorben más del 90 % del calor de las emisiones de carbono [Infografía]. *Portal Ambiental*. <https://www.portalambiental.com.mx/sabias-que/20210116/los-oceanos-absorben-mas-del-90-del-calor-de-las-emisiones-de-carbono>

Savitz, J. (2014). *Save the oceans, feed the world*. TED Talks. https://www.ted.com/talks/jackie_savitz_save_the_oceans_feed_the_world/transcript?subtitle=en&language=es

Science. (2020). Global plastic pollution under business-as-usual scenarios and the potential for increased reduction efforts. *Science*, 368(6498), 1431-1441. <https://doi.org/10.1126/science.aba9475>

Sunday, J. M., Calosi, P., Dupont, S., Munday, P. L., Stillman, J. H., Reusch, T. B., & Melzner, F. (2016). Ocean acidification can mediate biodiversity shifts by changing species'

biogeographical ranges. *Nature Climate Change*, 6(12), 1165-1169.
<https://doi.org/10.1038/nclimate3089>

WorldFish. (2019). *Small-Scale Fisheries and Sustainable Development*. WorldFish Center.

10. Anexos

Libro de marca Free Ocean, enlace de descarga: [aquí](#)