

# CONAMA 2020

CONGRESO NACIONAL DEL MEDIO AMBIENTE

Comunicación y consumo sostenible de pescado. Diseñando un camino hacia el consumo sostenible de pescado. Diseñando un camino hacia el consumo sostenible de pescado. Estudio, entre la Universidad de Barcelona y Posidonia Green Project, para identificar soluciones de comunicación con bases científicas en Barcelona.





# CONAMA 2020

DISEÑANDO UN CAMINO HACIA EL CONSUMO SOSTENIBLE DE PESCADO. ESTUDIO, ENTRE LA UNIVERSIDAD DE BARCELONA Y POSIDONIA GREEN PROJECT, PARA IDENTIFICAR SOLUCIONES DE COMUNICACIÓN CON BASES CIENTÍFICAS EN BARCELONA.

---

**Autor Principal:** Vanessa Sarah Salvo (Posidonia Green Project)

**Otros autores:** Bárbara Casas (Universidad de Barcelona); Gerard Díaz (Universidad de Barcelona); Gemma Izcara (Universidad de Barcelona); Roser Piñol (Universidad de Barcelona), Edoardo Brodasca (Posidonia Green Project), Enric Tello (Departament d'Història Econòmica, Política i Economía Mundial de la Universitat de Barcelona)

DISEÑANDO UN CAMINO HACIA EL CONSUMO SOSTENIBLE DE PESCADO. ESTUDIO, ENTRE LA UNIVERSIDAD DE BARCELONA Y POSIDONIA GREEN PROJECT, PARA IDENTIFICAR SOLUCIONES DE COMUNICACIÓN CON BASES CIENTÍFICAS EN BARCELONA.

---

## ÍNDICE

1. Título
2. Palabras Clave
3. Resumen
4. Introducción
5. Objetivos
6. Metodología
7. Resultados
8. Discusión
9. Conclusiones
10. Bibliografía
11. Anexo I: Encuestas

DISEÑANDO UN CAMINO HACIA EL CONSUMO SOSTENIBLE DE PESCADO. ESTUDIO, ENTRE LA UNIVERSIDAD DE BARCELONA Y POSIDONIA GREEN PROJECT, PARA IDENTIFICAR SOLUCIONES DE COMUNICACIÓN CON BASES CIENTÍFICAS EN BARCELONA.

---

## 1. TÍTULO

Diseñando un camino hacia el consumo sostenible de pescado. Estudio, entre la Universidad de Barcelona y Posidonia Green Project, en el área metropolitana de Barcelona para identificar soluciones de comunicación con bases científicas.

## 2. PALABRAS CLAVE

Consumo sostenible. Consumo sostenible de pescado. Comunicación.

## 3. RESUMEN

La sobreexplotación de recursos marinos conlleva graves consecuencias, entre las que se encuentran impactos ambientales, económicos y sociales. Los *stocks* pesqueros, por ejemplo, actualmente han alcanzado porcentajes de poblaciones explotadas más allá de la sostenibilidad biológica 33,1% [1] aunque en algunos lugares, como Estados Unidos o Australia, las poblaciones han recuperado los niveles biológicamente sostenibles [1].

En el presente estudio se ha planteado cómo abordar el problema de la sobre explotación pesquera desde el punto de vista del consumo. Concretamente, se ha centrado en analizar el nivel de conocimiento de la ciudadanía sobre cómo realizan la compra de pescado sostenible y evaluar cuál sería la mejor forma de transmisión de la información. El estudio surge en el marco del programa de Aprendizaje-Servicio que se realizó en la asignatura de “Desenvolupament Sostenible” de Ciencias Ambientales en la Universidad de Barcelona. A raíz de este programa, se establece una colaboración entre la Universidad y la ONG Posidonia Green Project para realizar un estudio sobre consumo sostenible de pescado en el marco del proyecto *Consumare giusto* [2], guía web para el consumo de pescado sostenible creada en Italia para Posidonia Green Project, actualmente en fase de revisión en cuanto a criterios de clasificación del pescado y traducción de los contenidos para su implantación en el territorio español.

El estudio se ha realizado mediante un plan de encuestas sobre consumo que se han realizado en el área metropolitana de Barcelona. No obstante, el diseño del sondeo tuvo que sufrir una modificación, optando por únicamente la opción de encuestas online, debido a que el periodo de realización de la actividad coincidió con el confinamiento por la situación del SARS-CoV-2. De todas formas, se pudo alcanzar un número significativo de encuestas y, por lo tanto, analizar los resultados. Los más relevantes nos han evidenciado que el precio (76,1% del total encuestado) es el condicionante en la selección del pescado en la compra, con una diferencia interesante entre el comprador local y aquel extranjero. Así como, no obstante, un 91,8% ha declarado querer estar informado sobre cómo hacer una compra sostenible de pescado, se ha evidenciado un gran nivel de desinformación. Finalmente, se ha reflejado la necesidad de reforzar la formación en el eslabón de la cadena de distribución en los mercados y las pescaderías. En la

DISEÑANDO UN CAMINO HACIA EL CONSUMO SOSTENIBLE DE PESCADO. ESTUDIO, ENTRE LA UNIVERSIDAD DE BARCELONA Y POSIDONIA GREEN PROJECT, PARA IDENTIFICAR SOLUCIONES DE COMUNICACIÓN CON BASES CIENTÍFICAS EN BARCELONA.

---

actualidad, formación e información sobre consumo sostenible se han centrado en los pescadores y los consumidores dejando la cadena de suministro no totalmente cubierta.

Pensamos que para conseguir objetivos comunes como puede ser el de consumo sostenible de pescado, se requiere una acción conjunta de todos los sectores que participan en ello para poder llegar a una solución conjunta y alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible en relación directa e indirecta con la pesca.

## 4. INTRODUCCIÓN

Los datos confirman que el estado de los recursos pesqueros sigue, en gran parte, empeorando. Según datos proporcionados por la FAO [3] vemos que:

- “La proporción de poblaciones que se encuentran dentro de niveles biológicamente sostenibles disminuyó del 90% en 1974 al 65,8% en 2017, una disminución del 1,1% desde 2015, con un 59,6% clasificado como poblaciones de peces explotadas a un nivel de sostenibilidad máximo y un 6,2% como poblaciones subexplotadas.”
- “En 2017, entre las principales áreas de pesca de la FAO, el área del Mediterráneo y el Mar Negro tenía el porcentaje más alto (62,5%) de poblaciones explotadas a niveles insostenibles.”
- “Se incrementó el porcentaje de las poblaciones explotadas a niveles biológicamente insostenibles del 10% en 1974 al 34,2% en 2017. En este cálculo, se consideran todas las poblaciones de peces por igual, independientemente de su biomasa y las capturas.”
- “En 2017, el 34,2% de las poblaciones de peces de las pesquerías marinas del mundo se clasificaron como poblaciones sobreexplotadas.”

Por otro lado, la demanda de pescado sigue aumentando. Se estima que la producción mundial de pescado ha alcanzado unos 179 millones de toneladas en 2018 de las cuales 156 millones se destinaron a consumo humano; lo que equivale a un suministro anual estimado de 20,5 kg per cápita y 22 millones a usos no alimentarios. El consumo de pescado comestible per cápita ha aumentado de 9,0 kg (equivalente en peso vivo) a 20,5 kg en 2018, lo que corresponde a un 1,5% anual. El consumo mundial de pescado para alimentación aumentó a una tasa media anual de 3,1% entre 1961 y 2017, una tasa superior a todos los demás alimentos proteicos de origen animal estimados en un 2,1% anual [3]. La demanda de pescado es muy elevada y que, incluso, supera a la demanda de todos los demás alimentos que contienen proteínas de origen animal. Según datos de la FAO [3], la producción mundial de pescado ha aumentado significativamente, como evidencian los datos por el incremento de la producción en el sector de la acuicultura. En 2030, se espera que casi un 60% del pescado disponible para el consumo humano proceda de la producción acuícola frente al 50% registrado en 2018 [3]. Sin considerar que acuicultura no controlada y certificada puede contribuir a la sobrepesca, considerando que una gran proporción de pescado capturado en la naturaleza se utiliza para alimentar a los peces de piscifactoría. [6]. Los *stocks* sobreexplotados caen muy por debajo del nivel que puede generar el máximo rendimiento sostenible (MRS) creando no sólo por efectos negativos en la biodiversidad y el funcionamiento de los ecosistemas, sino que, también reduciendo la producción pesquera misma, con consecuencias negativas de tipo socio-económico [3]. Por lo tanto, una gestión sostenible de las poblaciones de peces marinos incrementa

DISEÑANDO UN CAMINO HACIA EL CONSUMO SOSTENIBLE DE PESCADO. ESTUDIO, ENTRE LA UNIVERSIDAD DE BARCELONA Y POSIDONIA GREEN PROJECT, PARA IDENTIFICAR SOLUCIONES DE COMUNICACIÓN CON BASES CIENTÍFICAS EN BARCELONA.

---

significativamente los beneficios ambientales y socioeconómicos. [7] En un estudio, [8] se estimó que la recuperación de las poblaciones sobreexplotadas hasta llegar a la biomasa que les permite lograr el MRS podría aumentar la producción pesquera en 16,5 millones de toneladas y la renta anual en 32.000 millones de USD, lo que a su vez incrementaría la contribución de la pesca marina a la seguridad alimentaria, las economías y el bienestar de las comunidades costeras [3].

Por lo tanto, y en referencia a lo que se ha tratado en el presente estudio, la creciente demanda implica la necesidad de una mayor implicación de la sociedad en un consumo responsable. Entendiendo como sociedad todos los actores que intervienen en la cadena de producción y consumo hasta la consideración de los varios factores que influyen en un consumo sostenible. Es claro que las preferencias del consumidor, es decir, la demanda, dirigen el mercado y, actualmente, la concienciación de los consumidores sobre cuestiones como sostenibilidad, legalidad, inocuidad y calidad [4] está impulsando la solicitud de mecanismos de rastreabilidad y certificaciones para el pescado y los productos pesqueros. Por ejemplo, estudios [3] demuestran que las preferencias alimentarias de los consumidores urbanos se caracterizan por la importancia que se da a una vida sana y por un interés relativamente elevado en el origen de los alimentos. Tendencias que probablemente influyen en las ofertas de los mercados tanto tradicionales como emergentes. Sin embargo, no obstante, la capacidad creciente de productores y distribuidores de respuesta ante el avance de las preferencias de los consumidores la evolución de la disponibilidad de recursos naturales sigue un andamio invertido. Por lo tanto, las consideraciones ecológicas y biológicas son fundamentales para determinar especies y productos se ponen a disposición de los consumidores. Igualmente, los efectos del cambio climático incrementan los factores de inestabilidad en las poblaciones de pescado y por lo tanto en la distribución y su consecuente consumo. Modelos han demostrado una caída de las capturas mundiales anuales en torno a 1,5 millones de toneladas con incremento de 1,5 °C, frente a una pérdida de más de 3 millones de toneladas con uno de 2 °C (nivel de confianza medio) [5].

Obviamente las políticas y los sistemas de gestión derivados han supuesto un peso notable en la reducción de los impactos. Tal y como se evidencia en el informe FAO “en general, en las pesquerías que han estado sujetas a una ordenación intensiva, se han registrado disminuciones de la presión pesquera y aumentos en la biomasa de las poblaciones, habiendo alcanzado algunas de ellas niveles biológicamente sostenibles, mientras que las pesquerías donde la ordenación no ha sido tan estricta se encuentran en condiciones deficientes”. Por lo que es necesaria la aplicación de medidas similares en las varias áreas geográficas reproduciendo y readaptando las políticas y medidas exitosas, obviamente en consideración de las realidades territoriales [3] Entre las medidas hay que considerar aquellas que afectan el sector empresarial de la distribución y los consumidores que deciden sobre el futuro de la pesca y la acuicultura. El aumento de una demanda y el suministro de productos sostenibles provocan un cambio en las capturas y pesquerías y granjas más responsables [7].

A través de etiquetas ecológicas, el consumidor puede tomar acciones que le lleven a comprar productos a impacto reducido o cero. Para ello, hace falta que el consumidor posea motivación y conozca el tema [9]. “Más gente que compra productos del mar sostenibles significa océanos, lagos y ríos más saludables” [6]. También se pueden identificar acciones y potencialidades medidas para promover ideas de negocios que alimentan los sistemas de acuicultura que estén

DISEÑANDO UN CAMINO HACIA EL CONSUMO SOSTENIBLE DE PESCADO. ESTUDIO, ENTRE LA UNIVERSIDAD DE BARCELONA Y POSIDONIA GREEN PROJECT, PARA IDENTIFICAR SOLUCIONES DE COMUNICACIÓN CON BASES CIENTÍFICAS EN BARCELONA.

---

en armonía con el medio ambiente, como proveedores de herramientas y equipamientos no plásticos [10].

Alcanzar un sistema pesquero sostenible es objetivo común promulgado en todas las políticas internacionales sobre la protección de los océanos [11][12] y los programas de crecimiento azul [13]. En los 17 Objetivos sobre Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas del 25 de septiembre de 2015, se establecen un conjunto de objetivos globales para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible antes del año 2030 [14] [15]. Entre los ODS, cabe destacar algunos que poseen una implicación directa con el tema de este estudio, no obstante, de forma transversal son muchos aquellos relacionados con la pesca sostenible:

- Objetivo 12: Producción y consumo responsables.
- Objetivo 13: Acción por el clima.
- Objetivo 14: Vida submarina.
- Objetivo 17: Alianzas para lograr los objetivos.

En cada uno de los ODS [13] se especifican subobjetivos que matizan los alcances, algunos más centrados hacia la pesca sostenible, tal y como:

- Subobjetivo 12.2: lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales para el 2030.
- Subobjetivo 13.3: Mejorar la educación, la sensibilización y la capacidad humana e institucional respecto de la mitigación del cambio climático, la adaptación a él, la reducción de sus efectos y la alerta temprana.
- Subobjetivo 14.2: De aquí a 2020, gestionar y proteger sosteniblemente los ecosistemas marinos y costeros para evitar efectos adversos importantes, incluso fortaleciendo su resiliencia, y adoptar medidas para restaurarlos a fin de restablecer la salud y la productividad de los océanos.
- Subobjetivo 14.4: Mejorar la conservación y el uso sostenible de los océanos y sus recursos aplicando el derecho internacional reflejado en la Convención de las Naciones Unidas sobre el Derecho del Mar, que constituye el marco jurídico para la conservación y la utilización sostenible de los océanos y sus recursos, como se recuerda en el párrafo 158 del documento “El futuro que queremos”.
- Subobjetivo 17.14: Mejorar la coherencia de las políticas para el desarrollo sostenible.

En consideración de los desafíos globales y de las múltiples implicaciones de varios actores en la sostenibilidad de nuestros océanos resulta necesaria la toma de acción por parte de los sectores de la sociedad para revertir la situación y encaminarla hacia un futuro más sostenible.

## 5. OBJETIVOS

Los objetivos generales del estudio han sido:

- Conocer los hábitos de consumo de pescado de los consumidores en el área



DISEÑANDO UN CAMINO HACIA EL CONSUMO SOSTENIBLE DE PESCADO. ESTUDIO, ENTRE LA UNIVERSIDAD DE BARCELONA Y POSIDONIA GREEN PROJECT, PARA IDENTIFICAR SOLUCIONES DE COMUNICACIÓN CON BASES CIENTÍFICAS EN BARCELONA.

---

- metropolitana de Barcelona.
- Analizar el nivel de información y conocimiento disponen los consumidores sobre el concepto de compra sostenible de pescado.
- Identificar la herramienta de comunicación más adecuada para alcanzar un sistema de información sobre consumo sostenible de pescado adecuado al consumidor.
- Divulgar conceptos básicos de consumo sostenible.

## 6. METODOLOGÍA

Posidonia Green Project y la Universidad de Barcelona plantearon un estudio para la identificación de los niveles de conocimiento de los compradores de pescado sobre las varias temáticas relativa al consumo sostenible de pescado. Para tal identificación se ha establecido utilizar un sistema de encuestas para el consumidor. A continuación, se definen las características de la misma.

### 6.1 Formato

El estudio, siendo sobre las costumbres de consumo, se planteó con encuestas, sistema ampliamente conocido para los estudios de mercados en termino de consumo [16] así como *performance* del sistema de pesca [17][18].

Inicialmente se definieron tres encuestas, cada una dirigida a una población objetivo identificada. Concretamente, se identificaron: una para la población en general (consumidores y/o compradores), otra para los actores pertenecientes a la cadena de distribución (pescaderías, mercados, supermercado, etc.) y otra para restaurantes. Se trataría de encuestas a desarrollar vía internet y presenciales en los centros de distribución, identificados en tres idiomas para facilitar la accesibilidad (CAT/ES/EN). El objetivo de esto era alcanzar una muestra significativa de compradores. El periodo de realización del estudio ha sido desde final de febrero hasta mayo de 2020, debido a la coincidencia con la situación de la pandemia ocasionada por el SARS-CoV-2, las modalidades de estudio se han visto modificadas manteniendo únicamente la encuesta vía internet para la población en general en consideración a los cierres de los varios sectores comerciales. Finalmente, el cuestionario online se mantuvo en castellano e inglés. Se realizó a través del software *Google Forms* (ofrecido por *Google LLC*) y se distribuyó masivamente siguiendo un plan de distribución. Plan de distribución:

- Plataforma *Mailchimp* para hacer la distribución masiva vía mail, tras la identificación de un directorio.
- RRSS con envíos *ad hoc* para cada red (Facebook, Twitter e Instagram) planificados durante un periodo de un mes. Con la creación de imágenes *ad hoc* para el envío.
- Envíos a grupos y colaboradores de Posidonia Green Project

### 6.2 Encuesta

DISEÑANDO UN CAMINO HACIA EL CONSUMO SOSTENIBLE DE PESCADO. ESTUDIO, ENTRE LA UNIVERSIDAD DE BARCELONA Y POSIDONIA GREEN PROJECT, PARA IDENTIFICAR SOLUCIONES DE COMUNICACIÓN CON BASES CIENTÍFICAS EN BARCELONA.

---

Para empezar, se redactaron un conjunto de preguntas con finalidad meramente estadística en el análisis del encuestado; con preguntas sobre género, edad, residencia, consumo de pescado y compra de pescado. Se estableció distinguir “comprar” y “consumir” para poder incluir los diferentes grupos de población considerando qué parte de la población se podía englobar como “no consumidora de alimentos provenientes de origen animal” que, no obstante, compran pescado por familiares. Para sondear el nivel de conocimiento del etiquetado obligatorio por ley del pescado se prepararon unas etiquetas modificadas a partir de aquellas proporcionadas por la Unión Europea [4], suprimiendo la explicación de la información de los apartados, para identificar el nivel de conocimiento del comprador. Se adjunta la encuesta entera en anexo.

## 6.3 Localización

La localización de todo este proyecto se ha centrado en la provincia de Barcelona y el núcleo metropolitano. La idea principal era centrar el estudio únicamente en consumidores barceloneses, en la zona metropolitana de Barcelona.

## 6.4 Análisis previo

Antes de poner en marcha todo el proyecto, se realizaron un conjunto de análisis previos para definir el grupo de la población de Barcelona y los niveles de significatividad. Se consultó la población total empadronada en Barcelona en el “Institut d’Estadística de Catalunya” (IDESCAT) [19]. De estas, se excluyeron todas aquellas personas consideradas veganas/vegetarianas contabilizadas a través del estudio de “Unión Vegetariana” [20], de las cuales se han extrapolado unos datos para Barcelona. Por otro lado, se excluyeron los menores de edad, eliminando desde el grupo objetivo las personas empadronadas que tenían una edad de 0 a 14 años. De esta manera, obtendríamos la cantidad de población Barcelonesa que potencialmente compra pescado (1.489.616 personas) llegando a definir de un rango de 1.400 encuestas.

## 7. RESULTADOS

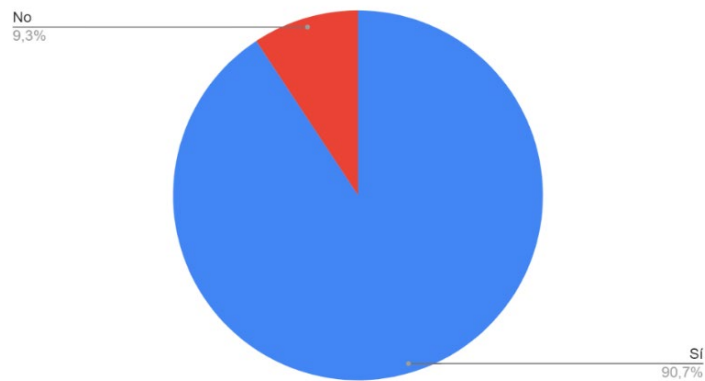
La encuesta se envió a mediados de abril y se cerró a mediados de mayo, periodo durante el cual se recogieron un total de 650 encuestas de las cuales se obtuvieron 45 contestaciones en inglés y 605 en castellano. No todas preguntas obtuvieron el mismo número de respuestas, puesto que, al no ser obligatorias, algunas no fueron contestadas por parte de algunos participantes, alterando en algunos casos el análisis. Los resultados se presentan en los gráficos a continuación. Todos los resultados se muestran en % sobre el total. En algunos casos los % de los histogramas, permitían respuestas múltiples, que cada una de las potenciales respuesta tiene la posibilidad de llegar al 100% (esto ocurriría en el caso que todos los participantes en esa pregunta seleccionaran esa misma respuesta). También hay que comentar que, en estos casos, el número que aparece antes del paréntesis corresponde al número de respuestas, mientras que el porcentaje corresponde al % en base al número total de respuestas en esa específica pregunta.

DISEÑANDO UN CAMINO HACIA EL CONSUMO SOSTENIBLE DE PESCADO. ESTUDIO, ENTRE LA UNIVERSIDAD DE BARCELONA Y POSIDONIA GREEN PROJECT, PARA IDENTIFICAR SOLUCIONES DE COMUNICACIÓN CON BASES CIENTÍFICAS EN BARCELONA.

**Cuadro 1.** Resultados encuestas castellano.

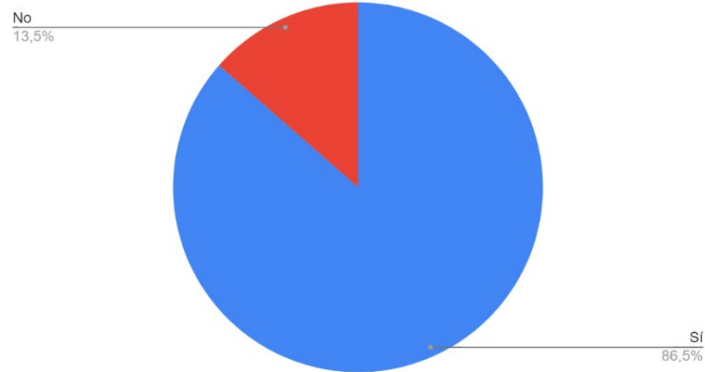
## Resultados encuesta castellano

¿Consumes pescado?



**Gráfico 1.** Resultados pregunta “¿Consumes pescado?” (Posidonia Green Project y Universidad de Barcelona)

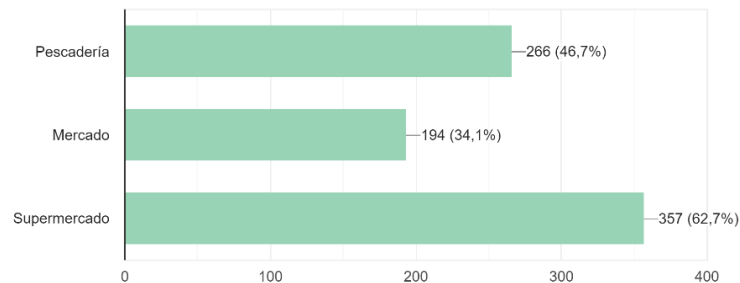
¿Compras pescado?



**Gráfico 2.** Resultados pregunta “¿Compras pescado?” (Posidonia Green Project y Universidad de Barcelona)

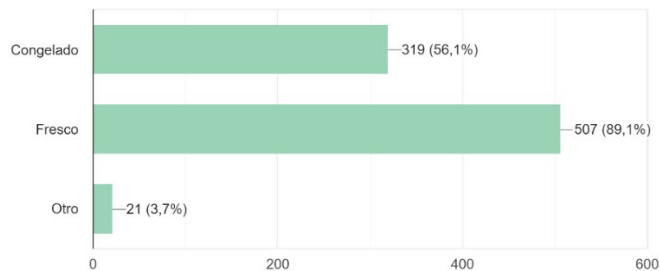
DISEÑANDO UN CAMINO HACIA EL CONSUMO SOSTENIBLE DE PESCADO. ESTUDIO, ENTRE LA UNIVERSIDAD DE BARCELONA Y POSIDONIA GREEN PROJECT, PARA IDENTIFICAR SOLUCIONES DE COMUNICACIÓN CON BASES CIENTÍFICAS EN BARCELONA.

¿Dónde compras el pescado? (escoger una o más opciones)  
569 respuestas



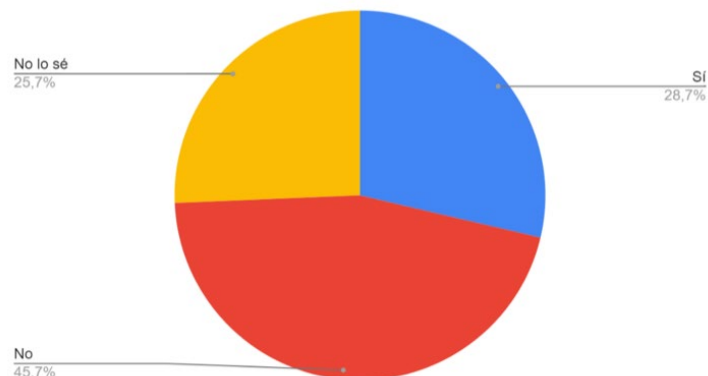
**Gráfico 3.** Resultados pregunta “¿Dónde compras el pescado?” (Posidonia Green Project y Universidad de Barcelona)

Compras pescado: (escoger una o más)  
569 respuestas



**Gráfico 4.** Resultados pregunta “Compras pescado:” (Posidonia Green Project y Universidad de Barcelona)

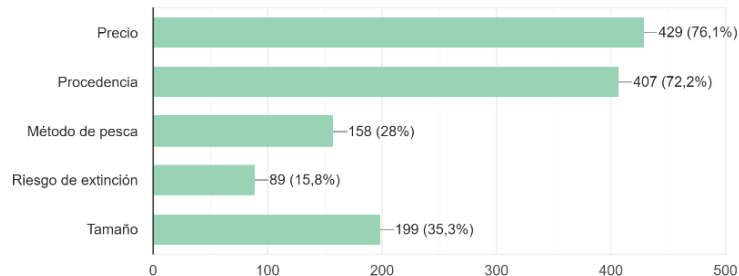
¿Sabes cómo hacer una compra de pescado sostenible?



**Gráfico 5.** Resultados pregunta “¿Sabes cómo hacer una compra de pescado sostenible?” (Posidonia Green Project y Universidad de Barcelona)

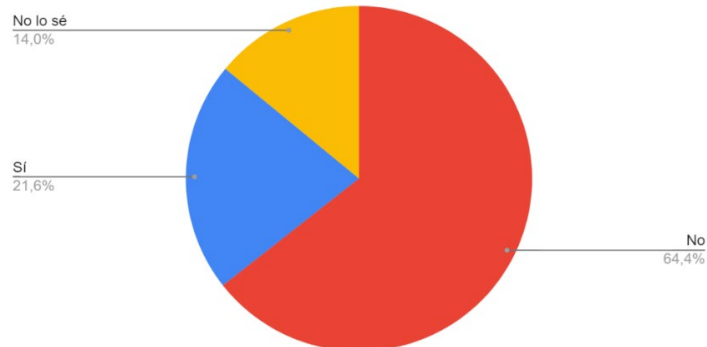
DISEÑANDO UN CAMINO HACIA EL CONSUMO SOSTENIBLE DE PESCADO. ESTUDIO, ENTRE LA UNIVERSIDAD DE BARCELONA Y POSIDONIA GREEN PROJECT, PARA IDENTIFICAR SOLUCIONES DE COMUNICACIÓN CON BASES CIENTÍFICAS EN BARCELONA.

Quando compras el pescado, ¿en qué te fijas? (escoger una o más)  
564 respuestas



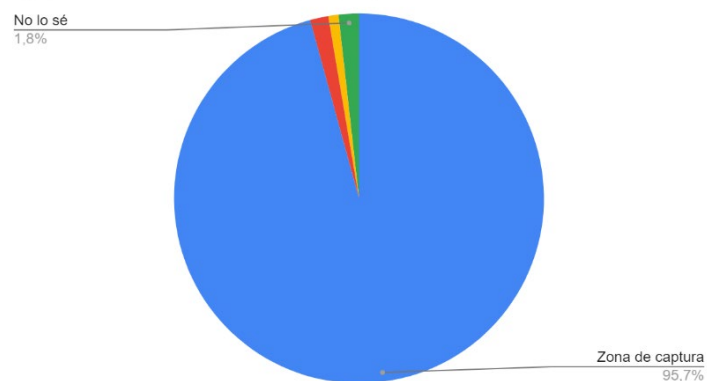
**Gráfico 6.** Resultados pregunta “Cuando compras pescado, ¿en qué te fijas?” (Posidonia Green Project y Universidad de Barcelona)

¿Crees que las pescaderías te proporcionan toda la información mencionada anteriormente?



**Gráfico 7.** Resultados pregunta “¿Crees que las pescaderías te proporcionan toda la información mencionada anteriormente?” (Posidonia Green Project y Universidad de Barcelona)

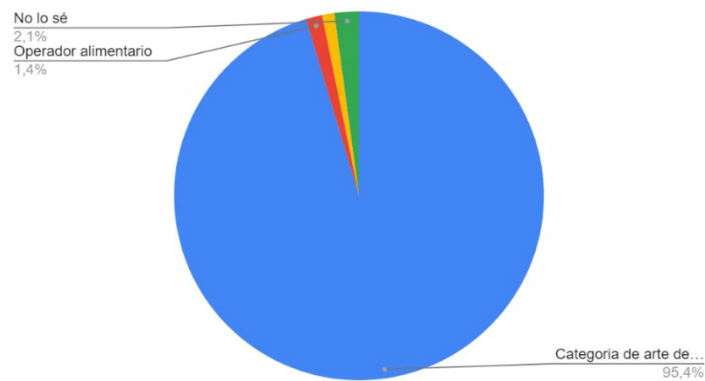
¿Qué información crees que proporciona este apartado "C"?



**Gráfico 8.** Resultados pregunta “¿Qué información crees que proporciona este apartado “C”?” (Posidonia Green Project y Universidad de Barcelona)

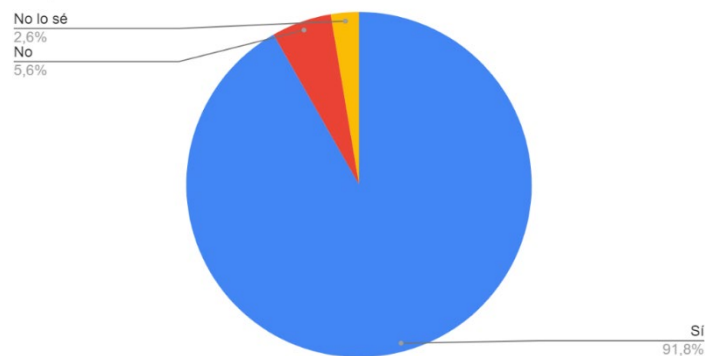
DISEÑANDO UN CAMINO HACIA EL CONSUMO SOSTENIBLE DE PESCADO. ESTUDIO, ENTRE LA UNIVERSIDAD DE BARCELONA Y POSIDONIA GREEN PROJECT, PARA IDENTIFICAR SOLUCIONES DE COMUNICACIÓN CON BASES CIENTÍFICAS EN BARCELONA.

¿Qué información crees que proporciona este apartado "M"?



**Gráfico 9.** Resultados pregunta "¿Qué información crees que proporciona este apartado "M"?" (Posidonia Green Project y Universidad de Barcelona)

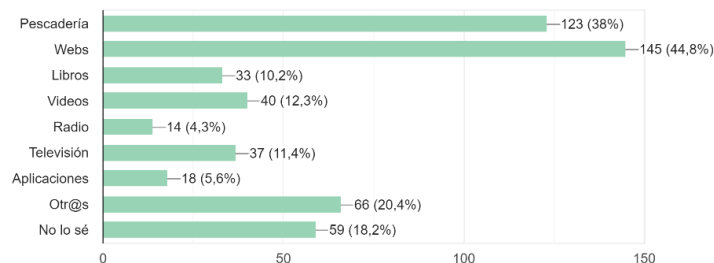
¿Te gustaría estar informad@ sobre cómo hacer una compra de pescado sostenible?



**Gráfico 10.** Resultados pregunta "¿Te gustaría estar informad@ sobre cómo hacer una compra de pescado sostenible?" (Posidonia Green Project y Universidad de Barcelona)

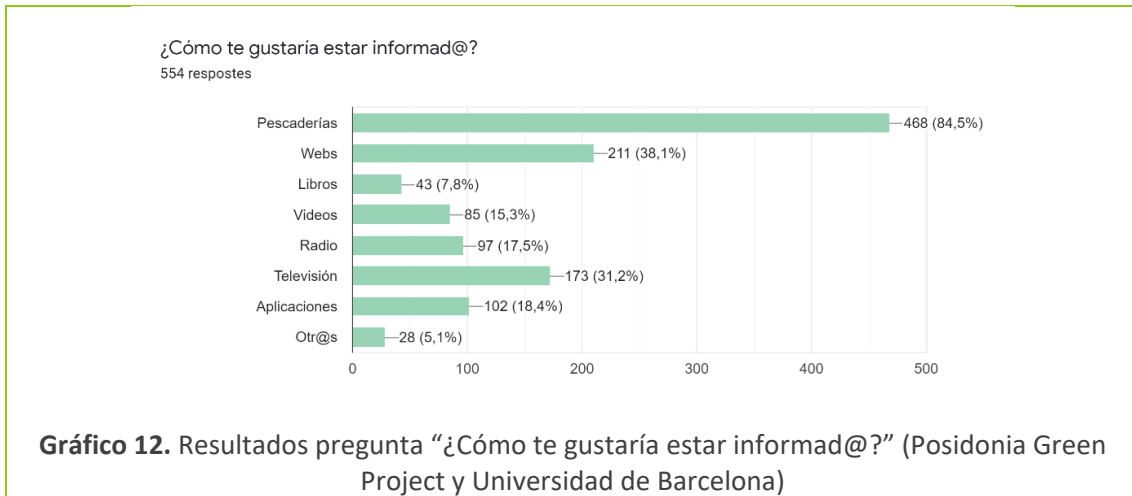
¿Cómo te has informado? (escoje una o más)

324 respuestas



**Gráfico 11.** Resultados pregunta "¿Cómo te has informado?" (Posidonia Green Project y Universidad de Barcelona)

DISEÑANDO UN CAMINO HACIA EL CONSUMO SOSTENIBLE DE PESCADO. ESTUDIO, ENTRE LA UNIVERSIDAD DE BARCELONA Y POSIDONIA GREEN PROJECT, PARA IDENTIFICAR SOLUCIONES DE COMUNICACIÓN CON BASES CIENTÍFICAS EN BARCELONA.

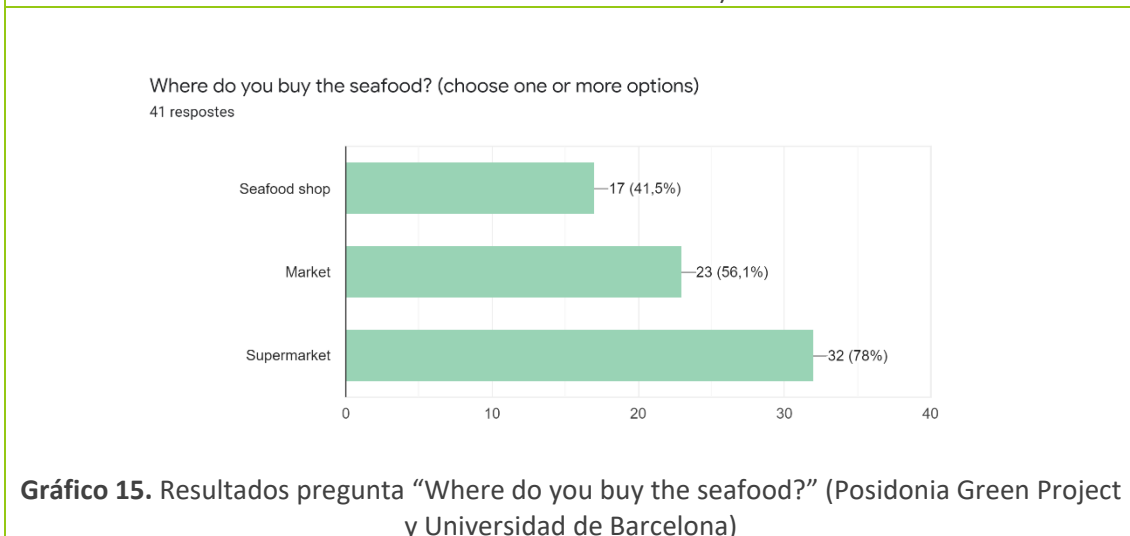
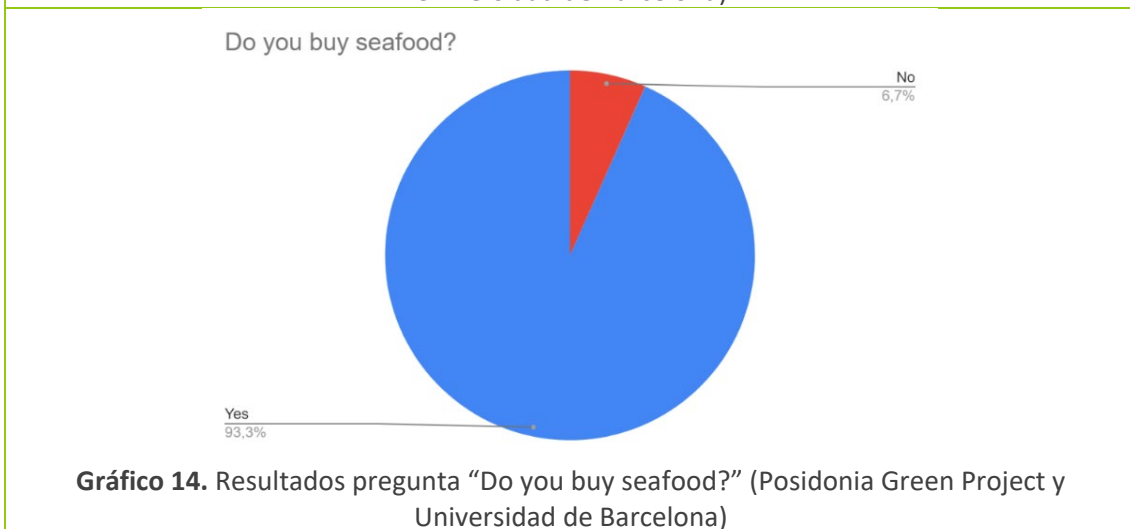
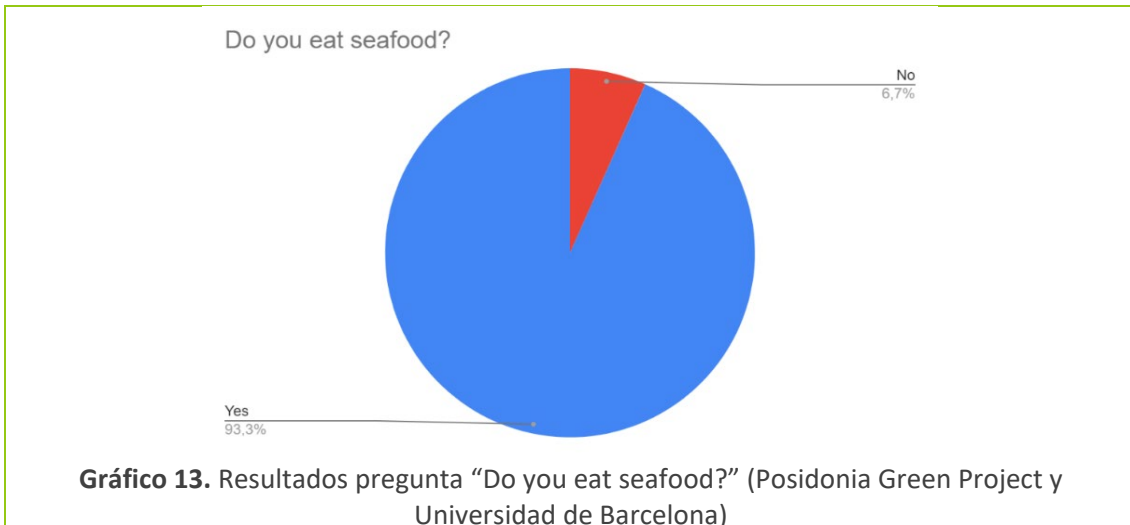


Fuente: Posidonia Green Project y Universidad de Barcelona.

**Cuadro 2.** Resultados encuestas inglés.

**Resultados encuesta inglés**

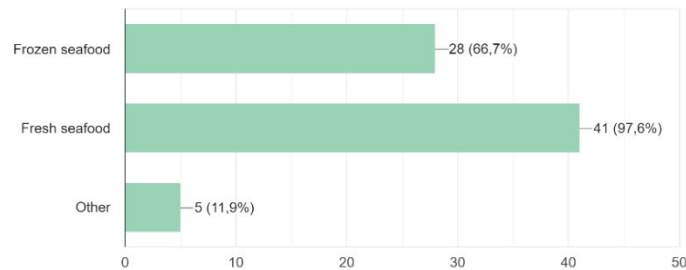
DISEÑANDO UN CAMINO HACIA EL CONSUMO SOSTENIBLE DE PESCADO. ESTUDIO, ENTRE LA UNIVERSIDAD DE BARCELONA Y POSIDONIA GREEN PROJECT, PARA IDENTIFICAR SOLUCIONES DE COMUNICACIÓN CON BASES CIENTÍFICAS EN BARCELONA.





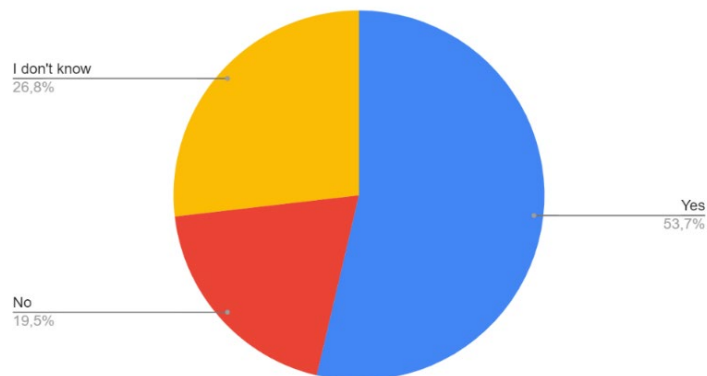
DISEÑANDO UN CAMINO HACIA EL CONSUMO SOSTENIBLE DE PESCADO. ESTUDIO, ENTRE LA UNIVERSIDAD DE BARCELONA Y POSIDONIA GREEN PROJECT, PARA IDENTIFICAR SOLUCIONES DE COMUNICACIÓN CON BASES CIENTÍFICAS EN BARCELONA.

You buy seafood: (choose one or more)  
42 respuestas



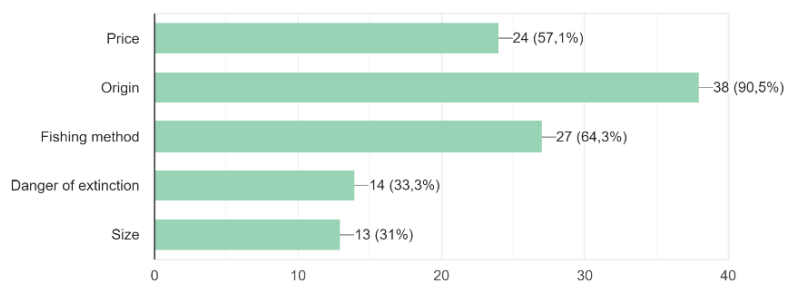
**Gráfico 16.** Resultados pregunta “You buy seafood:” (Posidonia Green Project y Universidad de Barcelona)

Do you know how to make a sustainable seafood purchase?



**Gráfico 17.** Resultados pregunta “Do you know how to make a sustainable seafood purchase?” (Posidonia Green Project y Universidad de Barcelona)

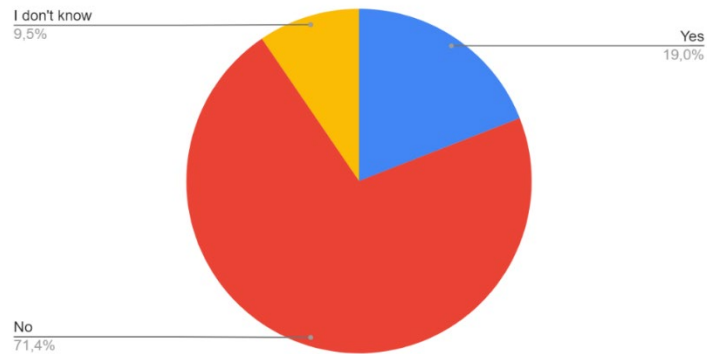
When you buy the seafood, what do you look at? (choose one or more)  
42 respuestas



**Gráfico 18.** Resultados pregunta “When you buy the seafood, what do you look at?” (Posidonia Green Project y Universidad de Barcelona)

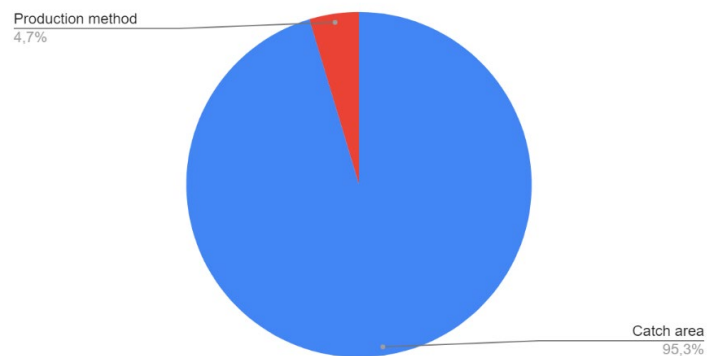
DISEÑANDO UN CAMINO HACIA EL CONSUMO SOSTENIBLE DE PESCADO. ESTUDIO, ENTRE LA UNIVERSIDAD DE BARCELONA Y POSIDONIA GREEN PROJECT, PARA IDENTIFICAR SOLUCIONES DE COMUNICACIÓN CON BASES CIENTÍFICAS EN BARCELONA.

Do you think that the seafood markets provide you with all the information mentioned above?



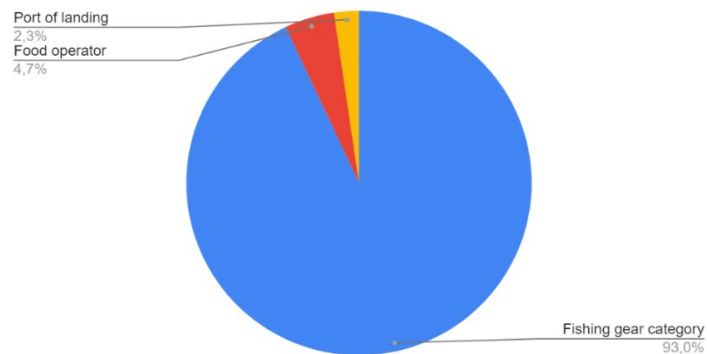
**Gráfico 19.** Resultados pregunta “Do you think that the seafood markets provide you with all the information mentioned above?” (Posidonia Green Project y Universidad de Barcelona)

Regarding the image. What information do you think this section “C” provides?



**Gráfico 20.** Resultados pregunta “Regarding the image. What information do you think this section “C” provides?” (Posidonia Green Project y Universidad de Barcelona)

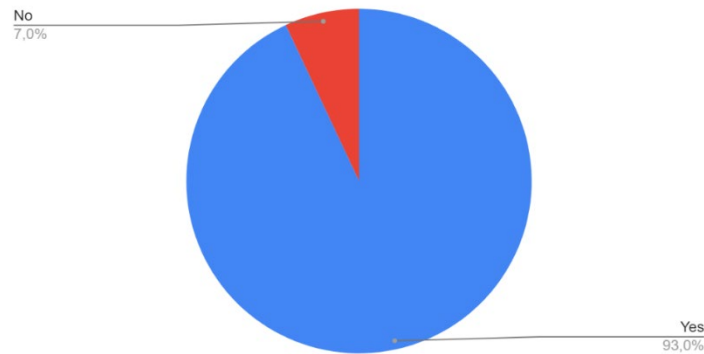
Regarding the image. What information do you think this section “M” provides?



**Gráfico 21.** Resultados pregunta “Regarding the image. What information do you think this section “M” proves?” (Posidonia Green Project y Universidad de Barcelona)

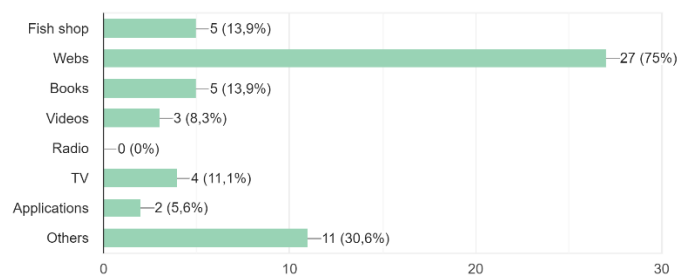
DISEÑANDO UN CAMINO HACIA EL CONSUMO SOSTENIBLE DE PESCADO. ESTUDIO, ENTRE LA UNIVERSIDAD DE BARCELONA Y POSIDONIA GREEN PROJECT, PARA IDENTIFICAR SOLUCIONES DE COMUNICACIÓN CON BASES CIENTÍFICAS EN BARCELONA.

Would you like to be informed about how to make a sustainable seafood purchase?



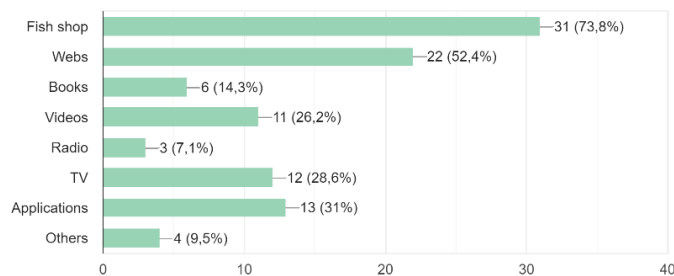
**Gráfico 22.** Resultados pregunta “Would you like to be informed about how to make a sustainable seafood purchase?” (Posidonia Green Project y Universidad de Barcelona)

How have you been informed? (choose one or more)  
36 respuestas



**Gráfico 23.** Resultados pregunta “How you have been informed?” (Posidonia Green Project y Universidad de Barcelona)

How would you like to be informed?  
42 respuestas



**Gráfico 24.** Resultados pregunta “How would you like to be informed?” (Posidonia Green Project y Universidad de Barcelona)

Fuente: Posidonia Green Project y Universidad de Barcelona.

## 8. DISCUSIÓN

No obstante, se haya alcanzado el 50% de las encuestas planificadas, cabe destacar que el debido a periodo de la realización del estudio, durante el recién declarado estado de alarma, se han considerado como suficiente el numero de contestaciones que ha permitido de toda forma alcanzar unos resultados significativos para el estudio, en conformidad con otros datos bibliográficos. Desde los datos de los gráficos 1, 2, 13 y 14 ha sido posible observar un elevado porcentaje (62,7% ES y 78% EN) que adquieren el pescado en supermercados y (89,7% ES y 97,6% EN) pescado fresco (gráficos 3, 4, 15, y 16). En conformidad con otros estudios de ámbito europeos [21] en el algunas encuestas dos tercios de los europeos ha declarado consumir pescado fresco. No obstante Grecia, España y Portugal representan los países donde las compras se realizan en pesquerías [21] en nuestro caso el consumido barcelonés parece optar por pescado fresco, pero de supermercado. Un ulterior sondeo sobre las costumbres del consumidor sería buscar eventuales diferencias entre área metropolitana de Barcelona y centros más pequeños. Es posible que el condicionante del *lockdown* y el factor de la grande ciudad tenga una influencia en esta particular contestación. Además, interesante parecen las diferentes contestaciones entre las encuestas en castellano y aquellas en ingles donde en este ultimo caso el comprador extranjero prefiere los mercados a las pescaderías. Diferencia entre los dos compradores que se mantiene cuando entramos en analizar los datos relativos a la sostenibilidad. Los resultados sugieren una desinformación sobre la compra de pescado de forma sostenible en ámbito local (gráfico 5) donde únicamente el 28,7% de la población ha respondido que “sí” sabe cómo hacer una compra sostenible de pescado frente una mayoría de “no” (45,7%). En cambio, la encuesta dedicada a los consumidores extranjeros, muestra resultados distintos con una mayoría del “sí” con un 53,7% (gráfico 17). Datos ratificados por el nivel de conocimientos del etiquetado. Asimismo, analizando los elementos que condicionan la compra, en las encuestas en castellano encontramos como factor principal el precio (76,1%) y con un peso inferior la procedencia (72,2%) (gráfico 6). En cambio, la encuesta en inglés (gráfico 18) muestra que los factores más valorados han sido el origen del producto (90,5%) seguido del método de pesca (64,3%). Otra vez, las encuestas revelan un comportamiento diferente, que posiblemente vaya asociado a un mayor conocimiento del concepto de pesca sostenible. De toda forma el conjunto de las contestaciones se acerca a los datos del consumidor europeo medio [21] donde el coste y el origen son los dos factores que más condicionan las compras. Además, las dos encuestas coinciden (gráficos 7 y 19) en la idea que prescindir del centro de distribución, supermercado, mercado o pescadería no se proporciona toda la información necesaria para facilitar la selección de pescado sostenible. Sin embargo, los compradores han evidenciado una predisposición a estar informados sobre cómo realizar una compra sostenible (gráfico 10 y 22). Se obtuvieron unos resultados claros sobre el deseo de obtener la información adecuada; en ambas encuestas con porcentajes muy elevados con el 91,8% y 93% en castellano y en inglés, respectivamente. Esta necesidad de recibir información los consumidores sugieren que se canalice justo desde el canal de distribución, es decir que el punto de compra representa el mejor punto de información (gráficos 12 y 24) con porcentajes bastante elevados 84,5% EN y 73,8% ES. Estos resultados han sido en línea con las contestaciones que se proporcionaron en el Eurobarometro [21], con un *ranking* de la mayor a menos grado de preferencias: la pesquería, televisión y libro, amigos y familia, internet, publicidad, entidades públicas y ONG. En nuestra encuesta a las pesquerías eran seguidas, por ambos consumidores extranjeros y locales, de las páginas webs (38,1% EN y 52,4% ES) (gráficos 12 y 24). Sin embargo, la herramienta preferida

DISEÑANDO UN CAMINO HACIA EL CONSUMO SOSTENIBLE DE PESCADO. ESTUDIO, ENTRE LA UNIVERSIDAD DE BARCELONA Y POSIDONIA GREEN PROJECT, PARA IDENTIFICAR SOLUCIONES DE COMUNICACIÓN CON BASES CIENTÍFICAS EN BARCELONA.

---

más utilizada cuando se pregunta cómo han sido informados, resultan ser las webs, aunque con una diferencia entre los dos grupos, siendo más elevado el porcentaje del grupo de los extranjeros (75%) respecto a aquel en castellano (44,8%) (gráficos 11 y 23). Los puntos de venta de pescado parecen ser el lugar más adecuado para el traspaso de la información, lugares donde tendría que estar presente información clara sobre el pescado, que permita al comprador decidir sobre cómo realizar su compra sostenible de pescado. Los consumidores admiten, en general, que obtienen una información muy reducida a través de los medios de comunicación tradicionales, en particular en relación con el etiquetado [9]. No obstante, las herramientas [4] para dar difusión al etiquetado a disposición en los canales indicados por los consumidores, cuales las webs, parecen poco eficaces considerando los resultados de la encuesta sobre la etiqueta. El grado de conocimiento del etiquetado europeo [4] obligatorio ha sido muy bajo con exclusión de los datos referidos los apartados sobre a la zona de pesca (95,7% ES y 95,3% EN; gráficos 8 y 20, respectivamente) y la categoría de arte de pesca (95,4% ES y 93% EN; gráficos 9 y 21, respectivamente) obtuvieron un porcentaje elevado de aciertos. No obstante, suponemos podría ser el resultado de la intuición, puesto que la imagen de la etiqueta podía asociarse fácilmente con la respuesta correcta. En general el etiquetado introducido en UE en el 2014 todavía sigue siendo poco o nada conocido por los consumidores, evidenciando un problema en la estrategia de comunicación utilizada. Parece que las herramientas existentes [4] no sean suficiente motivadoras para impulsar una adecuada educación al consumo sostenible. Según lo indicado por las encuestas y los datos bibliográficos [9], el simple etiquetado no es suficiente para dirigir al consumidor hacia una compra sostenible, hay que impulsar una motivación al comprador en el porque comprar sostenible. Thøgersen [9] en su estudio sobre el comportamiento de los consumidores frente a un nuevo etiquetado de sostenibilidad (*ecolabel*) ha evidenciado como el contexto histórico y geográfico local sea un factor importante en la respuesta del consumo. Por lo tanto, la identificación de las orígenes de los consumidores y el análisis de su contexto educativo, en cuanto a educación al consumo, podría ser interesante para evaluar como subsanar la falta de información. Analizar esta diferenciación de respuestas podría ser interesante para identificar donde o el porque el consumidor local posee menos información o presta menor atención a sus hábitos de consumos respecto al extranjero.

## 9. CONCLUSIÓN

Respecto a los datos, parece oportuno afinar las preguntas identificando con mayor detalle el origen de los encuestados además de los canales de información normalmente utilizados, para ahondar en las diferencias de contestación entre los consumidores. Sería necesario analizar con más detalle la diferencia entre el consumidor español y aquel extranjero, analizando las herramientas, las campañas de información y los programas de educación al consumo que se realiza en los diferentes países. Además, hay que evidenciar que se necesita la definición de una campaña de información, y posiblemente de formación, en el sector de la distribución. En general los programas de educación sobre pesca sostenible se centran mucho en los pescadores o en los consumidores, mientras poca formación e información se ha planteado en los canales de distribución sean supermercados, mercados o pescaderías. A nivel internacional y nacional se han creado varios de programas de formación dirigidos a las cofradías, como aquellos dedicados a los impactos y las artes de pesca o a los residuos marinos. Por otro lado, un gran esfuerzo e inversiones se han dedicado a la educación del consumidor, con acciones de concienciación directa, como la campaña de Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación del

DISEÑANDO UN CAMINO HACIA EL CONSUMO SOSTENIBLE DE PESCADO. ESTUDIO, ENTRE LA UNIVERSIDAD DE BARCELONA Y POSIDONIA GREEN PROJECT, PARA IDENTIFICAR SOLUCIONES DE COMUNICACIÓN CON BASES CIENTÍFICAS EN BARCELONA.

---

2007 dedicadas a la talla del pescado a consumir. No obstante, y debido los resultados obtenidos, es evidente que el tipo de información no es sido suficiente o no utiliza los canales correctos para llegar masivamente. Seguramente un ámbito en el que habría que centrar las campañas es la cadena la distribución. Considerando que la mayor parte de los consumidores afirman de comprar pescado fresco, faltan programa de formación e información en los centros de distribución a los vendedores y de comunicación al comprador directamente *en situ*. De hecho, el 84,5% (EN) y 73,8% (ES) de los encuestados querían recibir la información en el punto de venta. Por lo tanto, se aconsejan campaña de sensibilización y programas educativos en las pescaderías, supermercados y en los mercados, tal y como se hizo con el sector de los pescadores, para promover un consumo sostenible.

## 10. BIBLIOGRAFIA

- [1] FAO. (2018). El estado mundial de la pesca y la acuicultura 2018. Cumplir los objetivos de desarrollo sostenible. Roma. Licencia: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.
- [2] <https://consumaregiusto.it/>
- [3] FAO. (2020). El estado mundial de la pesca y la acuicultura 2020. La sostenibilidad en acción. Roma. <https://doi.org/10.4060/ca9229es>.
- [4] Guía de Bolsillo sobre las nuevas etiquetas de la UE para productos de la pesca y de la acuicultura (2014) Special ISBN 978-92-79-43871-4 doi:10.2771/80625
- [5] IPCC. (2019). Calentamiento global de 1'5 °C. ISBN 978-92-9169-351-1
- [6] WWF Fish Forward Project 2018-2020 <https://www.fishforward.eu/en/environment/>
- [7] WWF Fish Forward Project 2018-2020. <https://www.fishforward.eu/en/economy/>
- [8] Ye Y., Cochrone K, Bianchi G, Willman R, Majkowski J, Tanstand M, Carocci F. (2013) Rebuilding global fishery. The world Summit Goal, costs and Benefits. Fish and Fisheries 14 (2): 174-185
- [9] J. Thøgersen, P. Haugaard, A. Olesen. (2010). Consumer responses to ecolabels. ISSN 309-0566
- [10] S. Mustafa, A- Estim, Sitti R. M. Shaleh, R. Shapawi (2018). Positioning of Aquaculture in Blue Growth and Sustainable Development Goals Through New Knowledge, Ecological Perspectives and Analytical Solutions Aquacultura indonesia Vol 19 (1). DOI: <http://dx.doi.org/10.21534/ai.v19i1.105>
- [11] Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo (2019), al Consejo Europeo, al Consejo, al Comité Economico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. COM (2019) 640 final El Pacto Verde Europeo.
- [12] Naciones Unidas. Lograr el Objetivo de Desarrollo Sostenible 14: el papel de la Convención de las Naciones Unidas sobre el Derecho del Mar.

DISEÑANDO UN CAMINO HACIA EL CONSUMO SOSTENIBLE DE PESCADO. ESTUDIO, ENTRE LA UNIVERSIDAD DE BARCELONA Y POSIDONIA GREEN PROJECT, PARA IDENTIFICAR SOLUCIONES DE COMUNICACIÓN CON BASES CIENTÍFICAS EN BARCELONA.

---

<https://www.un.org/es/chronicle/article/lograr-el-objetivo-de-desarrollo-sostenible-14-el-papel-de-la-convencion-de-las-naciones-unidas>



- [13] European Comission. Blue growth. [https://ec.europa.eu/maritimeaffairs/policy/blue\\_growth\\_en](https://ec.europa.eu/maritimeaffairs/policy/blue_growth_en)
- [14] Naciones Unidas. Objetivos y metas de desarrollo sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- [15] Agenda 2030. <https://www.agenda2030.gob.es/>
- [16] C. Almeida, T. Altintzoglou, E. Cabral, S. Vaz. (2015). Does seafood knowledge relate to more sustainable consumption? British Food Journal vol 117 (2) ISSN: 0007-070X
- [17] Gobierno de Canada Fishery and Oceans Canada. Summary (2018) Sustainability survey for fisheries. <https://www.dfo-mpo.gc.ca/reports-rapports/regs/sff-cpd/survey-sondage/results-resultats-s-2018-en.html>
- [18] A. Oubraham & G. Zaccour (2018) A Survey of Applications of Viability Theory to the Sustainable Exploitation of Renewable Resources Ecological Economics vol 145, 346-367
- [19] IDESCAT. Generalitat de Catalunya. Estadística oficial de Catalunya. <https://www.idescat.cat/>
- [20] Unión Vegetariana (UVE). <https://unionvegetariana.org/estadisticasnumero-de-vegetarianos-en-espana/>
- [21] European Union (2018) EU consumer habits regarding fishery and aquaculture products. Special Eurobarometer 475 - June/July 2018 doi:10.2771/736497



DISEÑANDO UN CAMINO HACIA EL CONSUMO SOSTENIBLE DE PESCADO. ESTUDIO, ENTRE LA UNIVERSIDAD DE BARCELONA Y POSIDONIA GREEN PROJECT, PARA IDENTIFICAR SOLUCIONES DE COMUNICACIÓN CON BASES CIENTÍFICAS EN BARCELONA.

## 11. ANEXO I: ENCUESTAS

Cuadro 3. Encuesta en castellano e inglés.

Encuesta castellano	Encuesta inglés
 <p><b>CAMINO A UN CONSUMO DE PESCADO SOSTENIBLE</b></p> <p>Somos estudiantes de Ciencias Ambientales de la Facultad de Biología de la Universidad de Barcelona y, conjuntamente con la entidad de Posidonia Green Project, estamos realizando un estudio sobre la conciencia de la sociedad hacia el consumo sostenible de pescado y cómo, a partir de los resultados obtenidos, ayudar al consumidor a recibir más y mejor información.</p> <p>Sólo serán un par de minutos pero para nosotros, será muy importante. Muchas gracias por tu colaboración, juntos podremos construir una sociedad más eco-responsable.</p> <p>Encuesta en el marco de aplicación del proyecto de Aprendizaje-Servicio a la Facultad de Biología: implementación de iniciativas que promuevan el desarrollo sostenible.</p> <p><b>*Obligatorio</b></p>	 <p><b>THE PATH TO SUSTAINABLE SEAFOOD CONSUMPTION</b></p> <p>This study starts from Environmental Sciences students at the University of Barcelona Faculty of Biology and the Posidonia Green Project NGO to carry out a survey about the sustainable seafood consumption. From the results obtained an awareness campaign to the consumers will be developed.</p> <p>This survey will take just a couple of your minutes but for us it will be very important. Thank you very much for your collaboration, together we can build up an eco-responsible society.</p> <p>Collaborative study in the framework of the Service-Learning Project for the Faculty of Biology: implementation of initiatives to promote sustainable development.</p> <p><b>*Obligatorio</b></p>
<p><b>Género *</b></p> <p><input type="radio"/> Mujer</p> <p><input type="radio"/> Hombre</p> <p><input type="radio"/> Otr@s</p> <p><input type="radio"/> No contesto</p>	<p><b>Gender *</b></p> <p><input type="radio"/> Woman</p> <p><input type="radio"/> Man</p> <p><input type="radio"/> Other</p> <p><input type="radio"/> Don't want to answer</p>
<p><b>Edad *</b></p> <p><input type="radio"/> 15-25</p> <p><input type="radio"/> 26-40</p> <p><input type="radio"/> 41-55</p> <p><input type="radio"/> 56-65</p> <p><input type="radio"/> +65</p>	<p><b>Age *</b></p> <p><input type="radio"/> 15-25</p> <p><input type="radio"/> 26-40</p> <p><input type="radio"/> 41-55</p> <p><input type="radio"/> 56-65</p> <p><input type="radio"/> +65</p>



DISEÑANDO UN CAMINO HACIA EL CONSUMO SOSTENIBLE DE PESCADO. ESTUDIO, ENTRE LA UNIVERSIDAD DE BARCELONA Y POSIDONIA GREEN PROJECT, PARA IDENTIFICAR SOLUCIONES DE COMUNICACIÓN CON BASES CIENTÍFICAS EN BARCELONA.

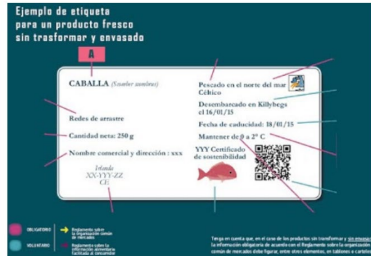
<p>¿Resides en Barcelona? *</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>	<p>Do you reside in Barcelona? *</p> <p><input type="radio"/> Yes</p> <p><input type="radio"/> No</p>
<p>¿Consumes pescado? *</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>	<p>Do you eat seafood? *</p> <p><input type="radio"/> Yes</p> <p><input type="radio"/> No</p>
<p>¿Compras pescado? *</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>	<p>Do you buy seafood? *</p> <p><input type="radio"/> Yes</p> <p><input type="radio"/> No</p>
<p>Si tu respuesta a la pregunta anterior ha sido "No compro pescado", puedes acabar aquí la encuesta. Muchas gracias por haber colaborado.</p>	<p>If your answer to the previous question was "I don't buy seafood", you can end the survey here. Thank you very much for your collaboration.</p>
<p>El consumo y la producción sostenible consisten en fomentar el uso eficiente de los recursos y la energía, la construcción de infraestructuras que no dañen el medio ambiente, la mejora del acceso a los servicios básicos y la creación de empleos sostenibles, justamente remunerados y con buenas condiciones laborales. Todo ello se traduce en una mejor calidad de vida para todos y, además, ayuda a lograr planes generales de desarrollo, que rebajen costes económicos, ambientales y sociales, que aumenten la competitividad y que reduzcan la pobreza.</p>	<p>Sustainable production and consumption consist on promotion of efficient use of resources and energy, building infrastructures without harm the environment. Furthermore, the meaning of sustainability is improving access to basic services and creating sustainable jobs, fairly paid with good labor conditions. All this to improve quality of life, support sustainable development goals and plans, reducing economic, environmental and social costs, increasing competitiveness and fighting proverty as SDGs indicate in the 2030 Agenda.</p>
<p>¿Dónde compras el pescado? (escoger una o más opciones)</p> <p><input type="checkbox"/> Pescadería</p> <p><input type="checkbox"/> Mercado</p> <p><input type="checkbox"/> Supermercado</p>	<p>Where do you buy the seafood? (choose one or more options)</p> <p><input type="checkbox"/> Seafood shop</p> <p><input type="checkbox"/> Market</p> <p><input type="checkbox"/> Supermarket</p>
<p>Compras pescado: (escoger una o más)</p> <p><input type="checkbox"/> Congelado</p> <p><input type="checkbox"/> Fresco</p> <p><input type="checkbox"/> Otro</p>	<p>You buy seafood: (choose one or more)</p> <p><input type="checkbox"/> Frozen seafood</p> <p><input type="checkbox"/> Fresh seafood</p> <p><input type="checkbox"/> Other</p>
<p>¿Sabes cómo hacer una compra de pescado sostenible?</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p><input type="radio"/> No lo sé</p>	<p>Do you know how to make a sustainable seafood purchase?</p> <p><input type="radio"/> Yes</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p><input type="radio"/> I don't know</p>

DISEÑANDO UN CAMINO HACIA EL CONSUMO SOSTENIBLE DE PESCADO. ESTUDIO, ENTRE LA UNIVERSIDAD DE BARCELONA Y POSIDONIA GREEN PROJECT, PARA IDENTIFICAR SOLUCIONES DE COMUNICACIÓN CON BASES CIENTÍFICAS EN BARCELONA.

<p>Cuando compras el pescado, ¿en qué te fijas? (escoger una o más)</p> <p><input type="checkbox"/> Precio</p> <p><input type="checkbox"/> Procedencia</p> <p><input type="checkbox"/> Método de pesca</p> <p><input type="checkbox"/> Riesgo de extinción</p> <p><input type="checkbox"/> Tamaño</p>	<p>When you buy the seafood, what do you look at? (choose one or more)</p> <p><input type="checkbox"/> Price</p> <p><input type="checkbox"/> Origin</p> <p><input type="checkbox"/> Fishing method</p> <p><input type="checkbox"/> Danger of extinction</p> <p><input type="checkbox"/> Size</p>
<p>¿Crees que las pescaderías te proporcionan toda la información mencionada anteriormente?</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p><input type="radio"/> No lo sé</p>	<p>Do you think that the seafood markets provide you with all the information mentioned above?</p> <p><input type="radio"/> Yes</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p><input type="radio"/> I don't know</p>
<p>¿Sabes encontrar toda esta información cuando compras?</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p><input type="radio"/> No lo sé</p>	<p>Do you know how to find out information about sustainability before go to grocery shops?</p> <p><input type="radio"/> Yes</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p><input type="radio"/> I don't know</p>
<p><b>Ejemplo de etiqueta para un producto fresco para un producto fresco sin transformar y envasado</b></p> <p><b>Legend:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><span style="color: red;">●</span> OBLIGATORIO (Mandatory)</li> <li><span style="color: blue;">●</span> VOLUNTARIO (Voluntary)</li> </ul> <p><small>Tenga en cuenta que, en el caso de los productos sin transformar y sin envasar, la información obligatoria de acuerdo con el Reglamento sobre la organización común de mercados debe figurar, entre otros elementos, en tablones o cartiles.</small></p>	<p><b>Example of label for an unprocessed and prepacked fresh product</b></p> <p><b>Legend:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><span style="color: red;">●</span> MANDATORY</li> <li><span style="color: blue;">●</span> VOLUNTARY</li> </ul> <p><small>Note that for unprocessed and pre-packed products, the mandatory information of the OMS Regulation must be displayed, amongst others, on billboards or posters.</small></p>

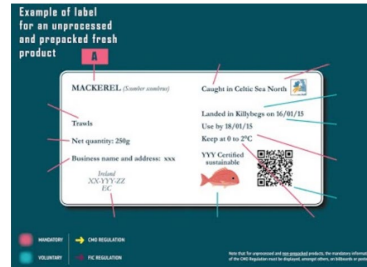
DISEÑANDO UN CAMINO HACIA EL CONSUMO SOSTENIBLE DE PESCADO. ESTUDIO, ENTRE LA UNIVERSIDAD DE BARCELONA Y POSIDONIA GREEN PROJECT, PARA IDENTIFICAR SOLUCIONES DE COMUNICACIÓN CON BASES CIENTÍFICAS EN BARCELONA.

Con respecto a la imagen. ¿Qué información crees que proporciona este apartado "A"?



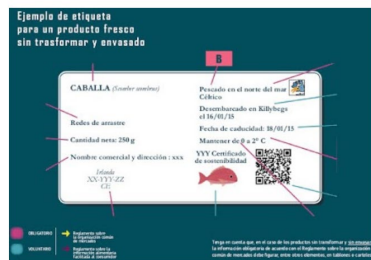
- Denominación comercial y nombre científico
- Marca de identificación
- No lo sé

Regarding the image. What information do you think this section "A" provides?



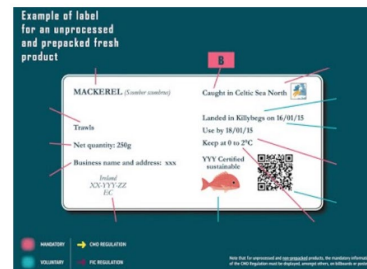
- Commercial designation and scientific name
- Identification mark
- I don't know

Con respecto a la imagen. ¿Qué información crees que proporciona este apartado "B"?



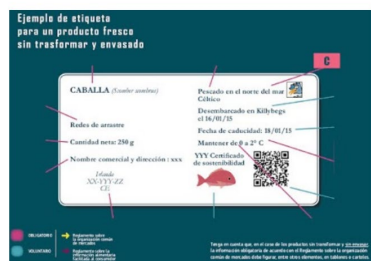
- Operador alimentario
- Método de producción
- No lo sé

Regarding the image. What information do you think this section "B" provides?



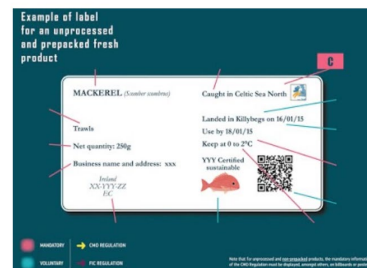
- Food operator
- Production method
- I don't know

Con respecto a la imagen. ¿Qué información crees que proporciona este apartado "C"?



- Zona de captura
- Método de producción
- No lo sé

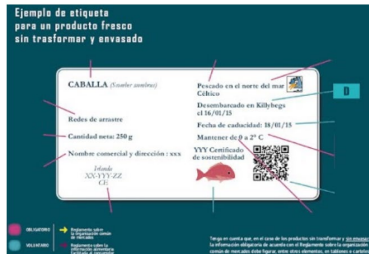
Regarding the image. What information do you think this section "C" provides?



- Catch area
- Production method
- I don't know

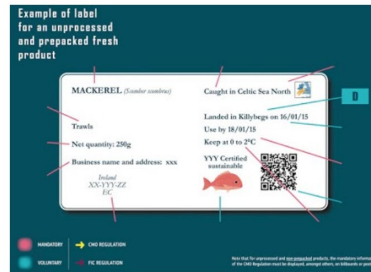
DISEÑANDO UN CAMINO HACIA EL CONSUMO SOSTENIBLE DE PESCADO. ESTUDIO, ENTRE LA UNIVERSIDAD DE BARCELONA Y POSIDONIA GREEN PROJECT, PARA IDENTIFICAR SOLUCIONES DE COMUNICACIÓN CON BASES CIENTÍFICAS EN BARCELONA.

Con respecto a la imagen, ¿Qué información crees que proporciona este apartado "D"?



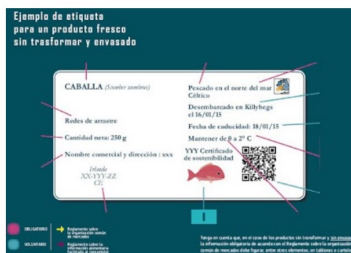
- Zona de captura
- Puerto de desembarque
- No lo sé

Regarding the image. What information do you think this section "D" provides?



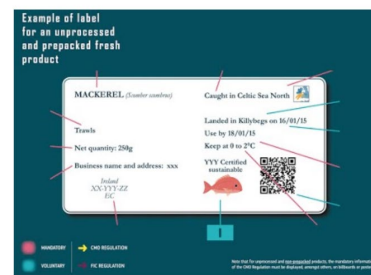
- Catch area
- Port of landing
- I don't know

Con respecto a la imagen, ¿Qué información crees que proporciona este apartado "I"?



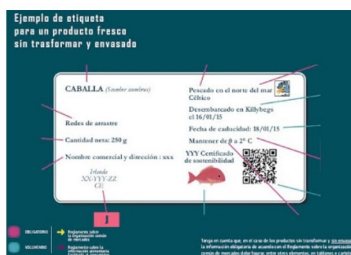
- Etiqueta de certificación
- Marca de identificación
- No lo sé

Regarding the image. What information do you think this section "I" provides?



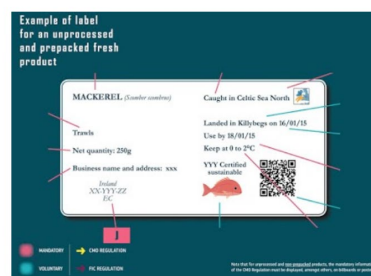
- Certification label
- Identification mark
- I don't know

Con respecto a la imagen, ¿Qué información crees que proporciona este apartado "J"?



- Denominación comercial y nombre científico
- Marca de identificación
- No lo sé

Regarding the image. What information do you think this section "J" provides?

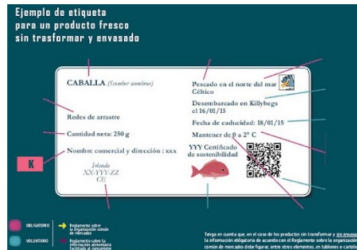


- Commercial designation and scientific name
- Identification mark
- I don't know

# CONAMA 2020

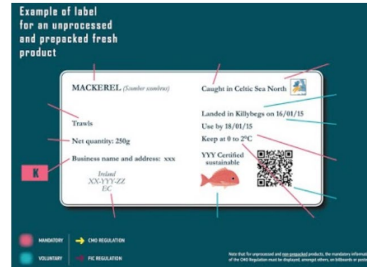
DISEÑANDO UN CAMINO HACIA EL CONSUMO SOSTENIBLE DE PESCADO. ESTUDIO, ENTRE LA UNIVERSIDAD DE BARCELONA Y POSIDONIA GREEN PROJECT, PARA IDENTIFICAR SOLUCIONES DE COMUNICACIÓN CON BASES CIENTÍFICAS EN BARCELONA.

Con respecto a la imagen, ¿Qué información crees que proporciona este apartado "K"?



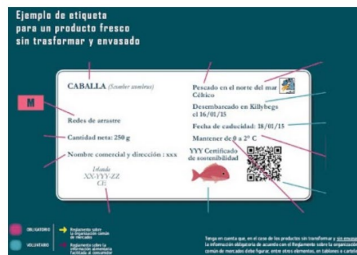
- Operador alimentario
- Código de respuesta rápida
- No lo sé

Regarding the image. What information do you think this section "K" provides?



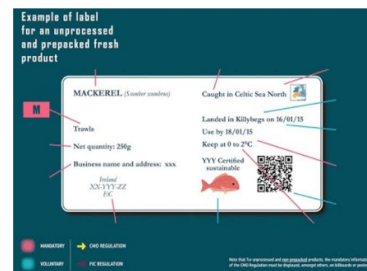
- Food operator
- Quick Response Code
- I don't know

Con respecto a la imagen, ¿Qué información crees que proporciona este apartado "M"?



- Operador alimentario
- Categoría de arte de pesca
- No lo sé

Regarding the image. What information do you think this section "M" provides?



- Food operator
- Fishing gear category
- I don't know

¿Te gustaría estar informad@ sobre cómo hacer una compra de pescado sostenible?

- Sí
- No
- No lo sé

Would you like to be informed about how to make a sustainable seafood purchase?

- Yes
- No
- I don't know

¿Te has informado por tu cuenta sobre cómo hacer una compra de pescado sostenible?

- Sí
- No

Did you get information about "how" to make a sustainable seafood purchase?

- Yes
- No

DISEÑANDO UN CAMINO HACIA EL CONSUMO SOSTENIBLE DE PESCADO. ESTUDIO, ENTRE LA UNIVERSIDAD DE BARCELONA Y POSIDONIA GREEN PROJECT, PARA IDENTIFICAR SOLUCIONES DE COMUNICACIÓN CON BASES CIENTÍFICAS EN BARCELONA.

<p>¿Cómo te has informado? (escoje una o más)</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Pescadería</li><li><input type="checkbox"/> Webs</li><li><input type="checkbox"/> Libros</li><li><input type="checkbox"/> Videos</li><li><input type="checkbox"/> Radio</li><li><input type="checkbox"/> Televisión</li><li><input type="checkbox"/> Aplicaciones</li><li><input type="checkbox"/> Otr@s</li><li><input type="checkbox"/> No lo sé</li></ul> <p>Si has seleccionado "otr@s", por favor, escribe aquí cómo te has informado.</p> <p>Tu respuesta _____</p>	<p>How have you been informed? (choose one or more)</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Fish shop</li><li><input type="checkbox"/> Webs</li><li><input type="checkbox"/> Books</li><li><input type="checkbox"/> Videos</li><li><input type="checkbox"/> Radio</li><li><input type="checkbox"/> TV</li><li><input type="checkbox"/> Applications</li><li><input type="checkbox"/> Others</li></ul> <p>If you have selected "others", please, indicate how you have been informed.</p> <p>Tu respuesta _____</p>
<p>¿Cómo te gustaría estar informad@?</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Pescaderías</li><li><input type="checkbox"/> Webs</li><li><input type="checkbox"/> Libros</li><li><input type="checkbox"/> Videos</li><li><input type="checkbox"/> Radio</li><li><input type="checkbox"/> Televisión</li><li><input type="checkbox"/> Aplicaciones</li><li><input type="checkbox"/> Otr@s</li></ul> <p>Si has seleccionado "otr@s", por favor, escribe aquí cómo te gustaría estar informad@.</p> <p>Tu respuesta _____</p>	<p>How would you like to be informed?</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Fish shop</li><li><input type="checkbox"/> Webs</li><li><input type="checkbox"/> Books</li><li><input type="checkbox"/> Videos</li><li><input type="checkbox"/> Radio</li><li><input type="checkbox"/> TV</li><li><input type="checkbox"/> Applications</li><li><input type="checkbox"/> Others</li></ul> <p>If you have selected "others", please, indicate how you would like to be informed.</p> <p>Tu respuesta _____</p>
<p>Puedes dejar aquí tu opinión sobre la compra/venta de pescado sostenible:</p> <p>Tu respuesta _____</p> <p>En el caso que trabajes en un restaurante/pescadería/supermercado, indica si hacéis compra de pescado sostenible y cómo:</p> <p>Tu respuesta _____</p> <p><b>Muchas gracias por dedicar tu tiempo.</b> Los datos de esta encuesta quedan sujetos a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.</p>	<p>You can leave your opinion on the purchase/sale of sustainable seafood here:</p> <p>Tu respuesta _____</p> <p>At the case that work at a restaurant/fishery/supermarket, indicate if you make purchase of sustainable fish and how:</p> <p>Tu respuesta _____</p> <p><b>Thank you very much for your time.</b> The data of this survey is subject to the established in the Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.</p>

Fuente: Posidonia Green Project y Universidad de Barcelona.