



**Informe resultados consulta ciudadana
“Conocer la opinión sobre la
campana de la veda de la merluza común”
Servicio Nacional de Pesca y Acuicultura**

2016

1. Introducción.-

El Servicio Nacional de Pesca y Acuicultura en el marco de las actividades de Participación Ciudadana, realizó la tercera Consulta Ciudadana, cuyo objetivo fue conocer la opinión sobre la campaña de difusión “Paremos el merluceo” sobre la veda de la merluza común y la sobreexplotación de este recurso en el país, efectuada en el mes de septiembre de 2016 entre las regiones de Coquimbo y Biobío.

En la oportunidad se consultó sobre los siguientes tópicos:

¿Ha escuchado sobre la campaña de veda de la merluza común?

- Si
- No

¿A través de qué medios de comunicación se enteró de la veda de la merluza común?

- Televisión
- Radio
- Diarios
- Internet (redes sociales)
- Vía pública
- Folletería
- Otro

¿Cómo evalúa esta campaña?

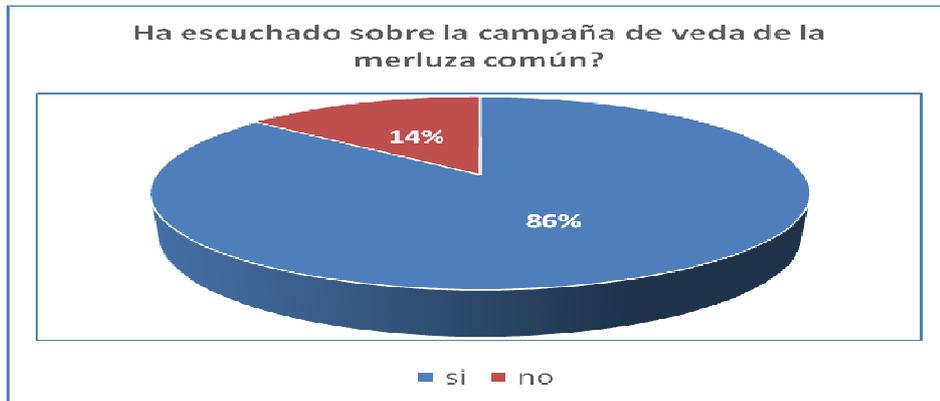
- Buena
- Regular
- Mala

La opinión de la ciudadanía y en especial de los usuarios es muy importante para la institución, ya que esto permite mejorar las acciones de difusión y distribuir los recursos de mejor forma.

2. Resultados.-

La consulta ciudadana se realizó de forma virtual respondiendo 598 personas. Los resultados por pregunta fueron los siguientes:

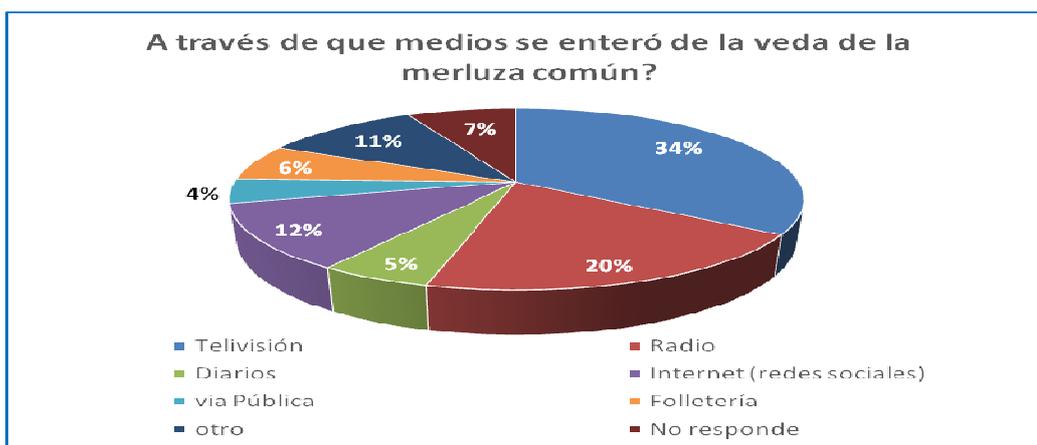
▪ ¿Ha escuchado sobre la campaña de veda de la merluza común?



Del total de personas que emitieron su opinión sobre esta pregunta (90), el 86% de ellas respondieron que sí habían escuchado sobre la campaña "Paremos el merluzeo"; mientras que el 14% declaró no conocer la campaña.

La totalidad de los encuestados que dijeron conocer la campaña de la veda, señalaron que respetan esta medida en septiembre realizando las siguientes acciones: "no compran este pescado", "no comen merluza" o "no comen pescado, compran pollo o carne". Asimismo señalan la importancia de que se eduque durante todo el año sobre las vedas y el cuidado de los recursos marinos.

¿A través de qué medios de comunicación se enteró de la veda de la merluza común?

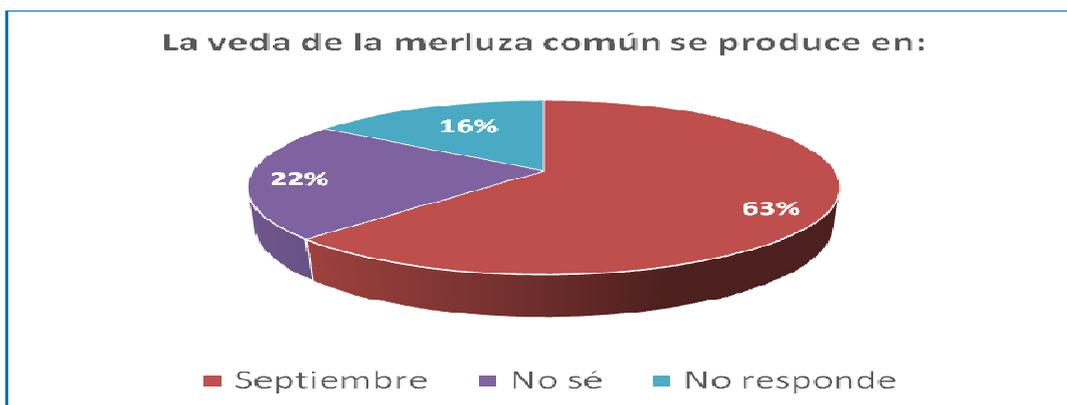


El 34% de las personas que se informaron sobre la veda de la Merluza común lo hicieron a través de Televisión, el 20% a través de Radios y el 12% por medio de Internet,

especialmente en las redes sociales de Twitter y Facebook que posee el Servicio y la página web de la campaña <http://www.paremoselmerluzeo.cl/>

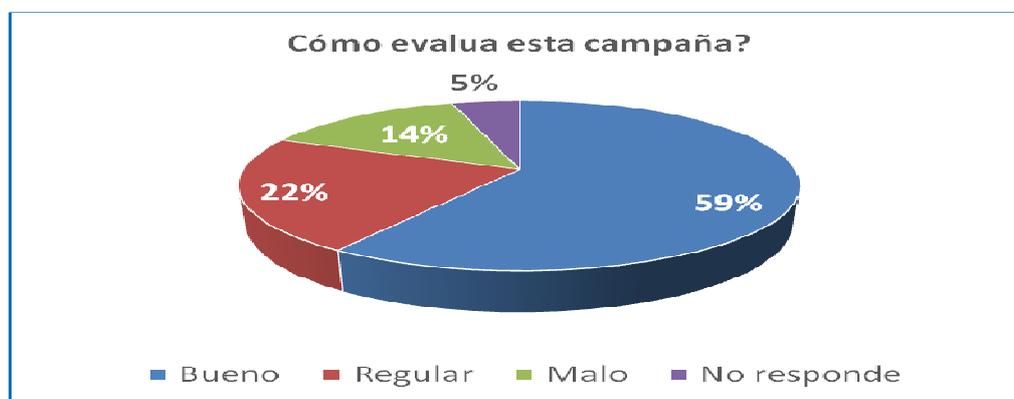
Un 5% señaló que se enteró por medio de diarios; 6% a través de folletería; 4% vio publicidad en vía pública y un 11% señaló informarse por otros medios, principalmente a través del “boca a boca”. Un 7% no respondió.

▪ **La veda de la merluza se produce en el mes de:**



El 63% de los encuestados respondió correctamente el mes que en se produce la veda; mientras que el 22% no sabe y un 16% no responde al no recordar mes específico.

▪ **¿Cómo evalúa esta campaña?**

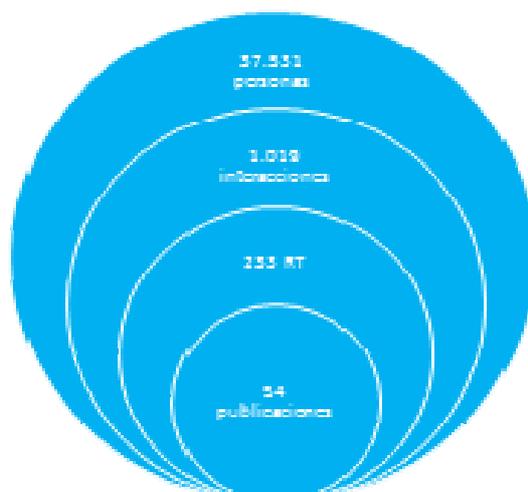


Un 59% de los encuestados calificaron la campaña como “buena” argumentando, entre otras cosas, que es clara, enseña y es llamativa para toda la familia. Para muchos de ellos “todo lo educativo ayuda a informarnos” y varios reconocieron que existe alta “ignorancia” de este tipo de temas en la ciudadanía.

Las personas que calificaron la campaña de “regular” (22%) opinaron que “falta más difusión masiva y por más tiempo”, otros dicen que “falta información de qué otros pescados comer”, algunos cuestionaron que durante período de veda “suben precios de otros pescados” y que “falta más fiscalización”.

Las personas que calificaron la campaña de “mala” señalaron que “muy poca difusión”, que “falta más información en los colegios” como vía para que alumnos lleven información a casa; y que “es poca la información que se entrega”.

Respecto a la difusión de la campaña “Paremos el merluzeo” a través de redes sociales, la cuenta Twitter de Sernapesca tuvo 1.019 interacciones que involucraron a 37.531 personas con un aumento de 232 nuevos seguidores durante el mes de septiembre, período en que se mantuvo activa la difusión de la campaña como muestra la siguiente gráfica:



En la red Facebook del Servicio, en tanto, la campaña “Paremos el merluzeo” registró un total de 828 Me Gusta durante el mes de septiembre, logrando un alcance de 78.643 personas y sumando 138 nuevos seguidores a la página durante este período.

3. Conclusiones

Conocer la opinión de la ciudadanía es fundamental para la institución, pues por medio de estas evaluaciones se puede mejorar, complementar o reforzar aquellas acciones y contenidos para fortalecer la educación y fiscalización sobre los recursos hidrobiológicos del país.

La campaña de concientización específica para la veda de merluza austral, tuvo un positivo impacto, evidenciado a través de una mayor visibilización de la medida restrictiva con reportajes y notas alusivas

De acuerdo a esta consulta ciudadana, un 86% de los encuestados dijo conocer esta iniciativa y el 63% identificó correctamente el mes en que se aplica la veda al recurso.

La televisión en las dos semanas previas al inicio de la campaña “Paremos el merluceo”, ocupó el 35,6% de las apariciones en prensa, siendo este medio el que suscita el mayor interés año tras año.

Se considera que la implementación de esta campaña ha sido exitosa, en particular por el compromiso de autoridades, instituciones afines y de la propia ciudadanía que está tomando un rol más activo y participativo en cuanto al consumo seguro y responsable de los productos del mar, y en apoyar al sector extractivo y comercializador de estos recursos, reconociendo el período de veda y respetando la restricción de consumo.