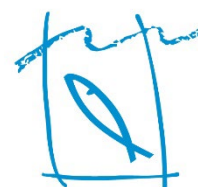


**DESARROLLO
DURANTE 2023
DEL
PLAN
ESTRATÉGICO
DE
COMUNICACIÓN
DE
ACUICULTURA
(PLECA)**



DOCUMENTO BASE



APROMAR

Asociación Empresarial de Acuicultura de España

1. APROMAR

APROMAR es la Asociación Empresarial de Acuicultura de España, una organización de carácter profesional, voluntaria, sin ánimo de lucro y de ámbito nacional, reconocida por Orden Ministerial de 30 de diciembre de 1986 como Organización de Productores (OP-30) a efectos nacionales y de la Unión Europea.

Actualmente forman parte de APROMAR la práctica totalidad de los productores españoles de peces marinos, criaderos de moluscos y de crustáceos, además de algas. También son asociados las empresas proveedoras de tecnología y de servicios para el sector, incluidos los fabricantes de alimentos para peces.

Entre los objetivos de APROMAR se encuentra el promover la transparencia de los mercados, la información a los consumidores y coordinar campañas de divulgación sobre la acuicultura y sus productos.

Por esta razón, y debido al desconocimiento que existe en la población española en general con respecto a la acuicultura como método de obtención de especies de mar y río, que conlleva problemas de imagen en los productos de acuicultura, APROMAR decidió en 2019 iniciar su Plan Estratégico de Comunicación de Acuicultura (PLECA). Esta estrategia se fundamenta en un pilar clave, la publicación de la primera Memoria de Sostenibilidad del sector incluyendo información clara y transparente de la producción y unos retos a cumplir a corto y largo plazo. Dentro de esta Memoria de Sostenibilidad se proponen acciones para aumentar y complementar la información vigente en sus diferentes áreas.

2. DEFINICIÓN DE LA PROBLEMÁTICA Y RETOS DEL SECTOR

En una sociedad tan informada e intercomunicada como la actual, que un sector alimentario como el de la acuicultura, sea tan desconocido por la sociedad, plantea serias barreras.

Los trabajos iniciales del PLECA determinaron que actualmente no es mayoritaria la imagen negativa de la acuicultura en la sociedad española, sino más bien se tiene una percepción neutral o inexistente, siendo el nivel de desconocimiento muy elevado. El 98% de los españoles afirma no conocer el término acuicultura, cuando se le pregunta de manera espontánea (sin dar más información). Y 1 de cada 3 desconoce por completo la actividad, es decir, no sabe que los pescados, mariscos y algas se pueden criar y asumen que todos los que consumen proviene de la pesca extractiva, o de su recolección en el caso de mariscos y las algas.

Además, entre quienes sí conocen la actividad, dado al bajo nivel de conocimiento que tienen de esta, no saben cuáles son sus puntos fuertes como método y sus productos. Además, tienden a relacionar la actividad

con el término “piscifactoría”, que tiene al contrario que “acuicultura” connotaciones negativas en el imaginario social.

Es por ello, que el reto de la comunicación APROMAR, establecido en el PLECA, es conseguir que la acuicultura española sea conocida y bien valorada por la sociedad española como método de obtención de especies acuáticas animales y vegetales.

3. ETAPAS DEL PLECA

El PLECA se divide en 2 ETAPAS.

La **ETAPA 1** tiene como principal objetivo dar a conocer y aumentar la notoriedad de la acuicultura como método de obtención y construir el posicionamiento ideal que nos permita poner en valor a la acuicultura española, conforme a las siguientes tres Fases de comunicación:

Fase 1: CREDIBILIDAD

Conseguir la máxima credibilidad para los mensajes sobre la acuicultura que el PLECA va a trasladar a la sociedad. Los hitos más importantes hasta el momento han sido:

- Diseño, generación de contenidos y publicación de la web <https://acuiculturadeespana.es/>
- Creación de perfiles en redes sociales.
- Eventos en redes sociales con *influencers*.
- Grabación y postproducción de imágenes y vídeos.
- Publicaciones en medios de comunicación digital.

Fase 2: CONOCIMIENTO _ ACUICULTURA

Aumentar el correcto conocimiento de la sociedad sobre la acuicultura en general. Hasta el momento se ha:

- Creado un comité de expertos científicos,
- Publicado una memoria de sostenibilidad sectorial,
- Colaboración con ONGs y Stakeholders relacionados.

Fase 3: IMAGEN _ ACUICULTURA ESPAÑOLA

Poner en valor la acuicultura española frente a la de otros orígenes.

Nota: La presente convocatoria tiene como objetivo seleccionar la agencia que será responsable del diseño y la implementación táctica en el año 2023, de las Fases 1 y 2 (Etapa 1). Se puede consultar la página web y las redes sociales para ver qué se ha hecho con anterioridad a esta anualidad.

La **ETAPA 2** tendrá como principal objetivo conseguir poner en valor a los productos de la acuicultura española, posicionándolos como “sanos y

seguros”, sabrosos y sostenibles, logrando que dejen de ser considerados “de segunda categoría”.

4. DETALLES DE LA OFERTA

La agencia debe proponer a APROMAR un plan táctico para implementar en 2023 correspondiente a las fases 1 y 2 del PLECA (Etapa 1), teniendo en cuenta lo siguiente:

A. El plan táctico que se proponga deberá ayudar a conseguir para el PLECA los siguientes objetivos de comunicación:

- 1) Que la acuicultura sea conocida y valorada como necesaria y sostenible por la sociedad española.
 - a. Aumentar el número de personas que conocen qué es la acuicultura, que la declaran como imprescindible y sostenible.
 - b. Mejorar la imagen de los opositores a la actividad.
 - c. Aumentar la credibilidad de contenidos disponibles para la sociedad.
 - d. Acercar de forma adaptada la información a todos los públicos.

B. Deberá proponer acciones específicas para la ejecución del cuarto año: CREDIBILIDAD y CONOCIMIENTO ACUICULTURA, siguiendo indicaciones estratégicas:

- 1) El reto que se deberá alcanzar es aumentar todo lo posible el correcto conocimiento de la sociedad sobre la acuicultura en general. Y que esta actividad además sea valorada por los grupos objetivo (que más adelante se detallan).
- 2) Y además trabajar un plan que acerque la actividad a la sociedad que se encuentra en contacto con nuestra actividad por cercanía de sus instalaciones.
- 3) Los objetivos específicos de las acciones que proponga el plan táctico para esta fase deben ayudar a conseguir los siguientes objetivos *teniendo en cuenta que esta Fase de la comunicación del PLECA:*
 - a. Generar contenidos correctos, informativos y educativos sobre la acuicultura.
 - b. Aumentar el volumen de la información disponible y confiable sobre acuicultura en medios masivos.
 - c. Seguir trabajando los conceptos de “acuicultura del futuro”, “nueva acuicultura española” y “acuicultura sostenible”.
 - d. Ser los generadores de información veraz.

- e. Apoyar y potenciar la labor de los prescriptores e influenciadores. Trabajar con agentes que nos puedan ayudar a mejorar nuestra imagen como sector.
 - f. Formar sobre la actividad a los grupos de interés o grupos objetivo.
- 4) El mensaje principal que se traslade a través de los contenidos que se generen deberá ser el mismo que se viene trabajando hasta ahora, para lo que se recomienda examinar con detenimiento la página web, el blog ECLOS y las publicaciones en redes sociales realizadas desde el año 2020 hasta la actualidad.
- 5) El segmento de la población al que deberán dirigirse las acciones propuestas en esta fase será el conformado por aquellas personas de la sociedad española que no son conocedoras de la acuicultura o tiene una imagen equivocada sobre nosotros. Se podrán segmentar en:
- 1. Generación Y o Millennials.
 - 2. Generación X.
 - 3. Generación del Baby Boom.

Y también al público profesional: B2B que engloba al sector, instituciones, políticos, prescriptores, medios de comunicación y a críticos como ONG´s. Un público al que hemos llamado ALIADOS (tiene una postura positiva sobre la actividad) o críticos (tienen prejuicios que debemos desmontar).

- 6) Las líneas generales de actuación deben contemplar al menos:
- a. Plan de Medios adaptado a los públicos a los que nos dirigimos.
 - b. Estrategia Digital: Web y RRSS de los perfiles ya activos.
 - c. Eventos y acciones de comunicación para cumplir los objetivos.
 - d. Actividades formativas e informativas.

5. PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA

Se debe aportar un **calendario general** para el plan de comunicación táctico que se proponga para este año 4 (2023) con un refuerzo en uno o dos momentos del año (primavera y otoño) y una distribución presupuestaria para las acciones propuestas teniendo en cuenta un **presupuesto total entre 1.400.000 € y 1.700.000 €** (IVA no incluido).

6. FECHA LÍMITE Y ENVÍO PROPUESTA

Si este concurso es de su interés, debe remitirnos su oferta antes de las 14:00 h (CET) del 24 de marzo de 2023 al siguiente email: garazi@apromar.es

APROMAR-OPP30 dispone de un [protocolo de selección de proveedores](#) que puede consultar en nuestra web www.apromar.es

La oferta de servicios debe ser enviada en español.

APROMAR-OPP30 no exige ningún requisito específico en cuanto a formato o longitud de la oferta. Se valorará positivamente la innovación de la propuesta, la síntesis y concreción de las acciones, la inclusión de una breve referencia a la experiencia previa del proveedor, un cronograma y que el presupuesto no exceda de los límites mínimo y máximo establecidos.

Ante cualquier duda, puede escribir a garazi@apromar.es