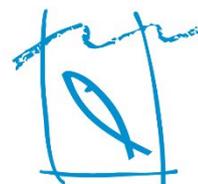


**DESARROLLO
DURANTE 2025
DEL
PLAN
ESTRATÉGICO
DE
COMUNICACIÓN
DE
ACUICULTURA
(PLECA)**



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

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.

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/>
- Generación de contenido para los perfiles en redes sociales.
- Colaboraciones con prescriptores
- Publicaciones en medios de comunicación digital.
- Encuentros con medios y público crítico

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 2025, de la ETAPA 1 - FASE 2. 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

Después de 5 años de una comunicación divulgativa, el proyecto “Acuicultura de España” está listo para dar el siguiente paso a una comunicación más masiva. Por un lado, los resultados indican que el nivel de reconocimiento y valoración de la acuicultura en España empieza a estar ahora lo bastante extendido en parte de la sociedad. Por el otro, **hemos conseguido construir un patrimonio de conocimiento y contenidos** sobre la acuicultura española y sus atributos de valor.

Nuestro siguiente paso es que ahora **la sociedad considere a la acuicultura necesaria y que sea valorada por los españoles.**

La agencia debe proponer a APROMAR un plan estratégico y táctico para implementar en 2025 teniendo en cuenta lo siguiente:

- a. Dar a conocer la acuicultura española y sus beneficios a la sociedad española.
- b. Acercar a un mayor público nuestro mensaje principal para que sea valorada como método sostenible de obtención de pescados y algas, imprescindible para seguir comiendo pescado sin forzar los límites de los ecosistemas.
- c. Cambiar la imagen negativa y derribar las falsas creencias de la sociedad para que sea valorada como método sostenible.
- d. Aumentar la credibilidad de contenidos disponibles para la sociedad.
- e. Acercar de forma adaptada el mensaje y la información más técnica y compleja.

La agencia deberá proponer acciones para la ejecución del año 2025 siguiendo las siguientes 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 como imprescindible.
2. Y además trabajar acciones que acerquen la acuicultura a la sociedad que se encuentra en contacto con nuestra actividad por cercanía de sus instalaciones.
3. 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.
4. El segmento de la población al que deberán dirigirse las acciones propuestas en esta fase será el conformado por la sociedad española y los públicos profesionales como: sector, medios y otros públicos profesionales.
5. El plan de acción deberá contemplar al menos:
 - Estrategia Digital: Web y RRSS de los perfiles ya activos.
 - Eventos y acciones de relaciones públicas

- Actividades formativas e informativas
- Plan de medios de contenidos adaptado a los públicos a los que nos dirigimos.
- Plan de Medios masivo: se presentarán líneas maestras de actuación del plan de medios masivo y, una vez adjudicada esta convocatoria, la agencia de comunicación adjudicataria se compromete a presentar al menos dos propuestas detalladas de agencias de medios diferentes y no vinculadas. APROMAR se reserva la posibilidad de elegir una de esas agencias de medios a las que se convoque. La agencia de comunicación ganadora y APROMAR serán quienes decidan cuál de las propuestas presentadas responde mejor a las líneas maestras presentadas esta convocatoria.
- Acciones locales y acciones próximas comunicades próximas a las instalaciones.

La propuesta además deberá incluir:

- Labores de presentación pública de la memoria de sostenibilidad 2023.
- Deberá incluir acciones locales en la zona del levante y sur español (15 visitas a granjas para escolares y 4 para otros grupos de interés, elaboración de vídeos sobre producción en las granjas, publicaciones en medios de prensa locales, 8 jornadas en escuelas de hostelería, charlas divulgativas, material divulgativo y 6 degustaciones para asociaciones de consumidores).
- Deberá incluir la realización de un seminario profesional sobre una especie concreta en la zona del levante español.

5. PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA

Se debe aportar un **calendario general** para el plan de comunicación táctico que se proponga para este año 6 (2025) 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 de 2.539.000 €** (IVA no incluido).

Se propone una distribución aproximada del presupuesto en las siguientes partidas:

- Como máximo 1.000.000€ para medios masivos (TV).
- Como máximo 1.376.000€ para comunicación (eventos, encuentros, materiales, asistencia a ferias, etc.).
- 154.500€ Acciones locales en el levante y sur de España.
- 8.000€ Seminario profesional.

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 28 de noviembre de 2024 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