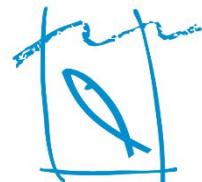


**DESARROLLO  
DURANTE 2026  
DE LA CAMPAÑA  
DE  
COMUNICACIÓN Y  
PROMOCIÓN DE  
LA MARCA  
COLECTIVA**



**APROMAR**

Asociación Empresarial de Acuicultura de España



**DOCUMENTO BASE  
DEL CONCURSO**

## 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, establecidos en sus Planes de Producción y Comercialización (PPyC), se encuentran la promoción de los productos de sus asociados, el promover la transparencia de los mercados, la información a los consumidores y coordinar campañas de divulgación sobre la acuicultura y sus productos.

## 2. ANTECEDENTES Y OBJETIVO DEL CONCURSO

Desde mayo de 2015, los productores españoles de pescado de acuicultura marina han comercializado sus doradas, lubinas y corvinas bajo el sello **Crianza de Nuestros Mares**, alcanzando una notoriedad de marca de hasta el 28,8 %; lo que demuestra la efectividad de las campañas desarrolladas, aunque es cierto que aún queda margen para aumentar el reconocimiento de la marca y sus valores.

En 2023, APROMAR lanzó la nueva marca colectiva paraguas **Crianza Mares y Ríos de España**, con sellos de especie claros y reconocibles para el consumidor, incorporando además dos especies de acuicultura continental: caviar y trucha arcoíris. En el pasado año 2025, se priorizó la visibilidad de estos nuevos sellos, especialmente en el punto de venta.

En 2026, se propone una aproximación estratégica diferente. La planificación se centrará en optimizar al máximo los recursos disponibles, dirigiendo la mayor parte de los esfuerzos a nuestro core target, es decir, las personas responsables de la compra de pescado para el hogar. En lugar de ampliar el alcance hacia nuevos públicos, se priorizará un impacto más profundo y eficiente en el target que ya muestra mayor afinidad y conversión.

Además, se espera contemplar acciones en exterior que contribuyan a aumentar la visibilidad de la marca colectiva en los entornos de compra y que complementen la estrategia centrada en retail.

El objetivo es avanzar en la consolidación del sello a través de medidas de promoción y comunicación que mejoren el grado de reconocimiento y presencia de las marcas en el mercado.

Imagen de los sellos actuales:



Imagen del nuevo sello de CRIANZA MARES Y RÍOS DE ESPAÑA



### 3. CARACTERÍSTICAS DE LA CAMPAÑA 2026

Se cuenta con una marca consolidada que comunica de manera clara y contundente los valores de **origen, calidad y cercanía**, percibidos positivamente por los responsables de compra del hogar. Durante los últimos dos años, hemos desarrollado una estrategia centrada en el punto de venta, con el objetivo de maximizar el volumen y el valor de las ventas de las especies que integran nuestro sello: doradas, lubinas, corvinas, trucha y caviar.

Para 2026, se desea continuar reforzando el mensaje e imagen, para que impacte en el posicionamiento de la marca con un mayor enfoque y consistencia en los canales y disciplinas utilizados, así como una intensificación hacia nuestro público objetivo principal.

El sello Crianza Mares y Ríos de España, en este año 2026 debe enfocar su campaña a los siguientes objetivos:

- Reforzar el posicionamiento del sello como símbolo de origen español y por tanto, garantía de frescura;
- Mejorar la visibilidad del sello y el reconocimiento por parte de nuestro core target.

Se hará uso del mensaje principal: "Pescado Español, Pescado Fresco".



Mensaje en el que sea ha trabajado y que está empezando a ser reconocido pero es importante remarcar y para conseguir un gran calado en el consumidor final y facilitar la identificación del origen.

La campaña debe enfocarse siguiendo estas premisas:

- Producto. Amparadas bajo la marca se encuentran las especies de dorada, lubina, corvina, caviar y trucha arcoíris.
- El público objetivo de la campaña son los consumidores finales, concretamente el responsable de compra. También, como públicos profesionales los medios de comunicación y la distribución comercial.
- Duración: el periodo de ejecución será desde febrero a diciembre de 2026.
- Objetivos:
  1. (B2C) Aumentar los impactos en el consumidor final y, en consecuencia, su reconocimiento y vinculación a pescado más fresco por ser nacional.
  2. (B2B) Fidelizar a las enseñas que apuestan por el sello y trabajar la prescripción, aumentando el nivel de conocimiento que estas enseñas y sus empleados tienen sobre el sello para que trasladen de forma correcta nuestro mensaje.
  3. Realizar sesiones con un *photoshooting* y vídeos de recursos para recetas.

Las características mínimas que la oferta debe incluir son:

- Estrategia de comunicación de campaña.
- Plan de acciones que incluya y diferencie las actividades:

- Adaptaciones creativas de materiales
- Participación en congreso/s B2B
- Plan de medios
- Estrategia digital que incluya:
  - o Redes sociales: Instagram, Facebook y LinkedIn
  - o Sorteos en Instagram y Facebook
  - o Acción con influencers relevantes y de alta notoriedad
- Cronograma.
- Presupuesto (ver siguiente apartado).

Aconsejamos consultar la página web y perfiles en redes sociales de Crianza Mares y Ríos de España para conocer las actividades previas de la marca:



<https://crianzamaresyriosdespana.es/>



<https://www.instagram.com/crianzamaresyriosdespana/#>



<https://www.facebook.com/crianzamaresyriosdespana/>



[@crianzamaryrios](https://www.x.com/@crianzamaryrios)



[www.youtube.com/channel/UCYGaazvGqtLUkDFBGcz8FpA](https://www.youtube.com/channel/UCYGaazvGqtLUkDFBGcz8FpA)

## 4. PRESUPUESTO

El presupuesto mínimo será de 290.000 € y máximo de 320.000 € (impuestos no incluidos).

## 5. FECHA LÍMITE Y ENVÍO PROPUESTA

Si este concurso es de su interés, debe remitirnos su oferta antes de las 14:00 h (CET) del 26 de enero de 2026 al siguiente email: [garazi@apromar.es](mailto:garazi@apromar.es)

Disponemos de un [protocolo de selección de proveedores](#) que puede consultar en nuestra web [www.apromar.es](http://www.apromar.es)

La oferta de servicios debe ser enviada en español.

No disponemos de 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](mailto:garazi@apromar.es)

Reciba un cordial saludo del equipo de APROMAR.