



Poniendo en valor
el atún pescado
responsablemente

Briefing agencias

Índice

1. Introducción a OPAGAC y la norma APR	3
2. Contexto de la industria atunera y diagnóstico de la norma APR	11
3. Nuestros objetivos	36
a. Targets y matriz de mensajes	40
4. La propuesta	44
a. Presupuesto y duración del contrato	45
b. Proceso del concurso	46
c. Fuera de scope	46

¿Quién es OPAGAC?

- Constituida en 1982, la Organización de Productores Asociados de Grandes Atuneros Congeladores (OPAGAC) **es una asociación que agrupa a 8 compañías armadoras de atuneros cerqueros congeladores.**
- Su flota, formada por **48 buques atuneros cerqueros**, captura cerca de 400.000 toneladas anuales, **el 8% de la captura mundial.**
- Faena en **los tres principales océanos del mundo** -Atlántico, Índico y Pacífico-, bajo la jurisdicción de las cuatro principales Organizaciones Regionales de Ordenamiento Pesquero (OROP) para este tipo de pesca: la Comisión Internacional para la Conservación del Atún Atlántico (CICAA), la Comisión del Atún para el Océano Índico (CTOI), la Comisión Interamericana del Atún Tropical (CIAT) y la Comisión de Pesquerías del Pacífico Centro-Occidental (WCPFC).
- La sostenibilidad medioambiental y socioeconómica, y el principio de la transparencia, son la base de la actividad de OPAGAC.



¿Quién forma parte de OPAGAC?

Armadores y fabricantes

ALBACORA 

NAUTERRA



BOLTON
GROUP

 **JEALSA**
CORPORATION

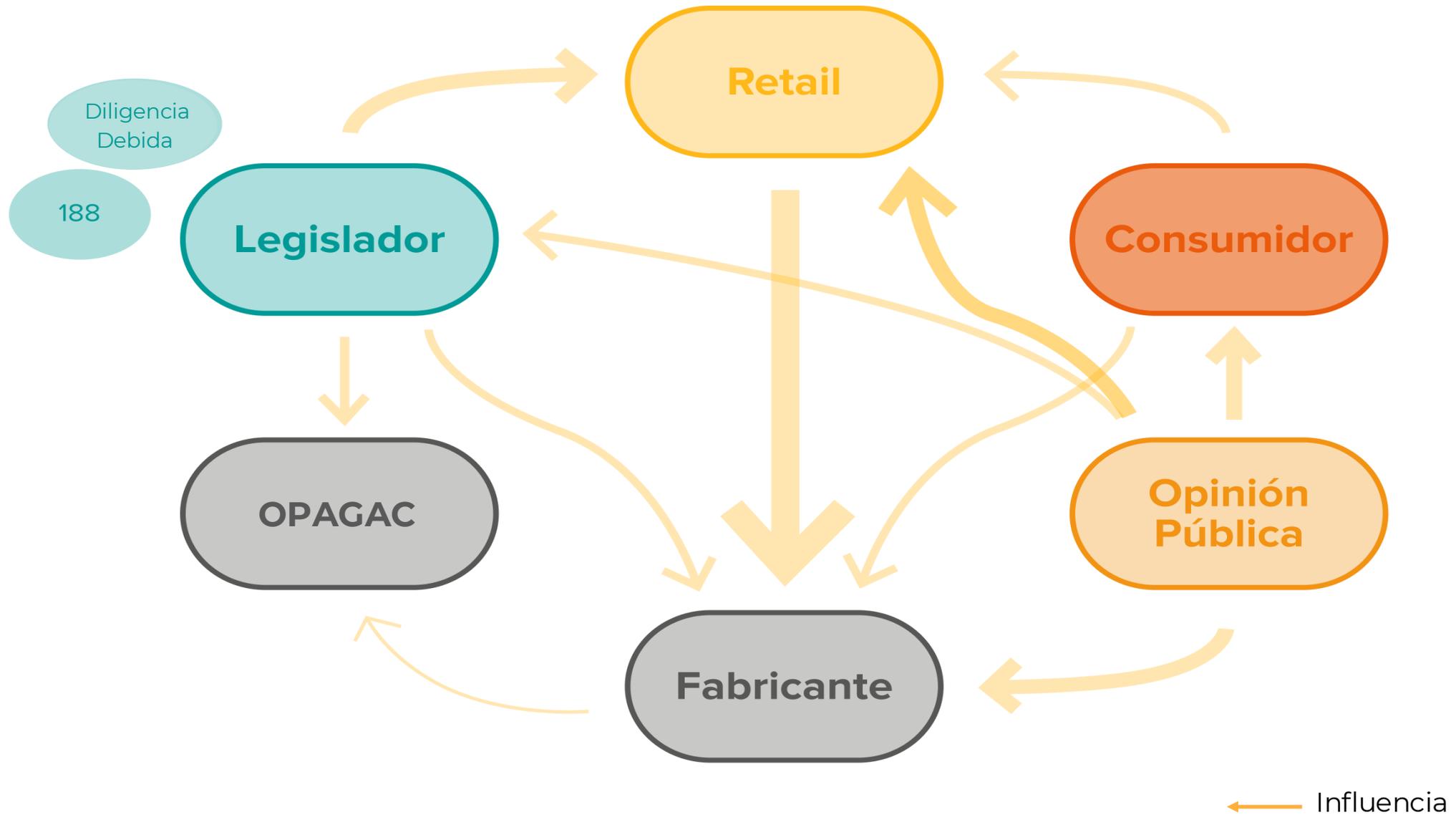
 **Tx** **TxopiTuna**



 **Comp. Europea**
de Túnicos

UGAVI

OPAGAC forma parte de un ecosistema de muchos actores



Objetivos generales de OPAGAC

- OPAGAC lidera desde hace años iniciativas enfocadas en mejorar la sostenibilidad de la pesquería de atún tropical.
Sus objetivos se estructuran en torno a tres pilares fundamentales:
 - **Sostenibilidad ambiental**, orientada a reducir el impacto sobre los ecosistemas marinos.
 - **Sostenibilidad social**, centrada en garantizar condiciones laborales dignas y seguras para las tripulaciones.
 - **Investigación e innovación**, como motor para desarrollar prácticas de pesca más responsables y eficientes.
- Muchas de estas iniciativas surgen directamente del conocimiento y experiencia de los propios pescadores, comprometidos con la mejora constante de la actividad pesquera y la protección del entorno marino.
- Estos proyectos son validados con la ayuda de los científicos de instituciones tan reconocidas como el Instituto Español de Oceanografía y AZTI, y posteriormente se aplican a toda la flota. Los avances tienen una sólida base científico-técnica y el compromiso de nuestra flota con la investigación es absoluto.

Junto con AENOR, OPAGAC y sus socios forman parte del Proyecto APR. La certificación APR integra el convenio 188 de la OIT

La certificación de Atún de Pesca Responsable (APR) **basada en la Norma UNE 195006 garantiza los derechos sociales y laborales de la flota de acuerdo a las normas y acuerdos internacionales**, al tiempo que asegura el **cumplimiento de las mejores prácticas pesqueras y estándares** mundialmente reconocidos.

La certificación APR está basada íntegramente en el Convenio 188 de la OIT y potencia la sostenibilidad social y el respeto a los trabajadores.

Existen dos tipos de certificaciones:

1. Certificación de buques

Garantiza **derechos sociales y laborales alineados a normas** y acuerdos internacionales, y asegura el **cumplimiento prácticas pesqueras sostenibles según estándares**

2. Sello AENOR APR

Garantiza que se cumple la Trazabilidad, a través del Reglamento de la **Cadena de Custodia**, desde **el buque certificado hasta la lata**



La norma APR tiene 4 grandes bloques siendo el social el pilar fundamental

Condiciones de Trabajo

Condiciones sociales y de seguridad en el trabajo **alineadas con el Convenio 188 de la OIT.**

- Edad mínima
- Reconocimientos médicos
- Contratos y salarios
- Horas de descanso y dotación
- Enfermedad, repatriación y atención médica
- Prevención de riesgos laborales y seguridad social



CONTRATOS APROPIADOS



DESCANSOS NECESARIOS



ATENCIÓN MÉDICA Y SEGURIDAD SOCIAL

Control de actividad pesquera

- Licencia y autorización del **Estado de Bandera**
- **Autorización de las Organizaciones Regionales de Pesca (ORP)**
- **Sistema de localización geográfica** por satélite
- Diario de pesca
- **Control de la actividad pesquera** (24 horas al día, los 365 días del año)
- **Certificados de capturas**



LICENCIAS Y AUTORIZACIONES



DIARIO DE CAPTURA Y LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA.

Control Sanitario y Marítimo

- **Seguros y registros sanitarios**
- Documentación básica del buque
- N.º IMO del sistema mundial de información marítima
- **Seguro de protección e indemnización**
- Clasificación del buque (incluyendo quick freeze cargo)



SEGUROS Y REGISTROS SANITARIOS

Buenas Prácticas de Pesca

- **Maniobras de liberación de especies asociadas**
- **Observadores a bordo** (humanos o electrónicos) **en el 100%** de la actividad pesquera
- Utilización de plantados que reduzcan el enmalle de especies asociadas



EVITAR CAPTURAS ACCIDENTALES

Desde su aprobación en 2016 ha tenido un importante recorrido

- La norma fue **aprobada en 2016** y su última revisión fue en 2025
- **OPAGAC participó en su creación** y actualmente es uno de los **principales impulsores** de la certificación
- Hoy en día **toda la flota con capital español está certificada**, lo que equivale a unas 600mil toneladas de atún.



Con el fin de dar a conocer el bien hacer de la flota atunera española OPAGAC desarrolló el documental 1.17

Noticias de Navarra

La vuelta al mundo de la flota atunera a bordo del 'Itsas Txori', en la película documental '1.17'

Los 31 tripulantes del buque vasco con base en Bermeo, que navegan en aguas desde Seychelles a Somalia, protagonizan esta producción que retrata la actividad, la dureza de la pesca atunera y su importancia global

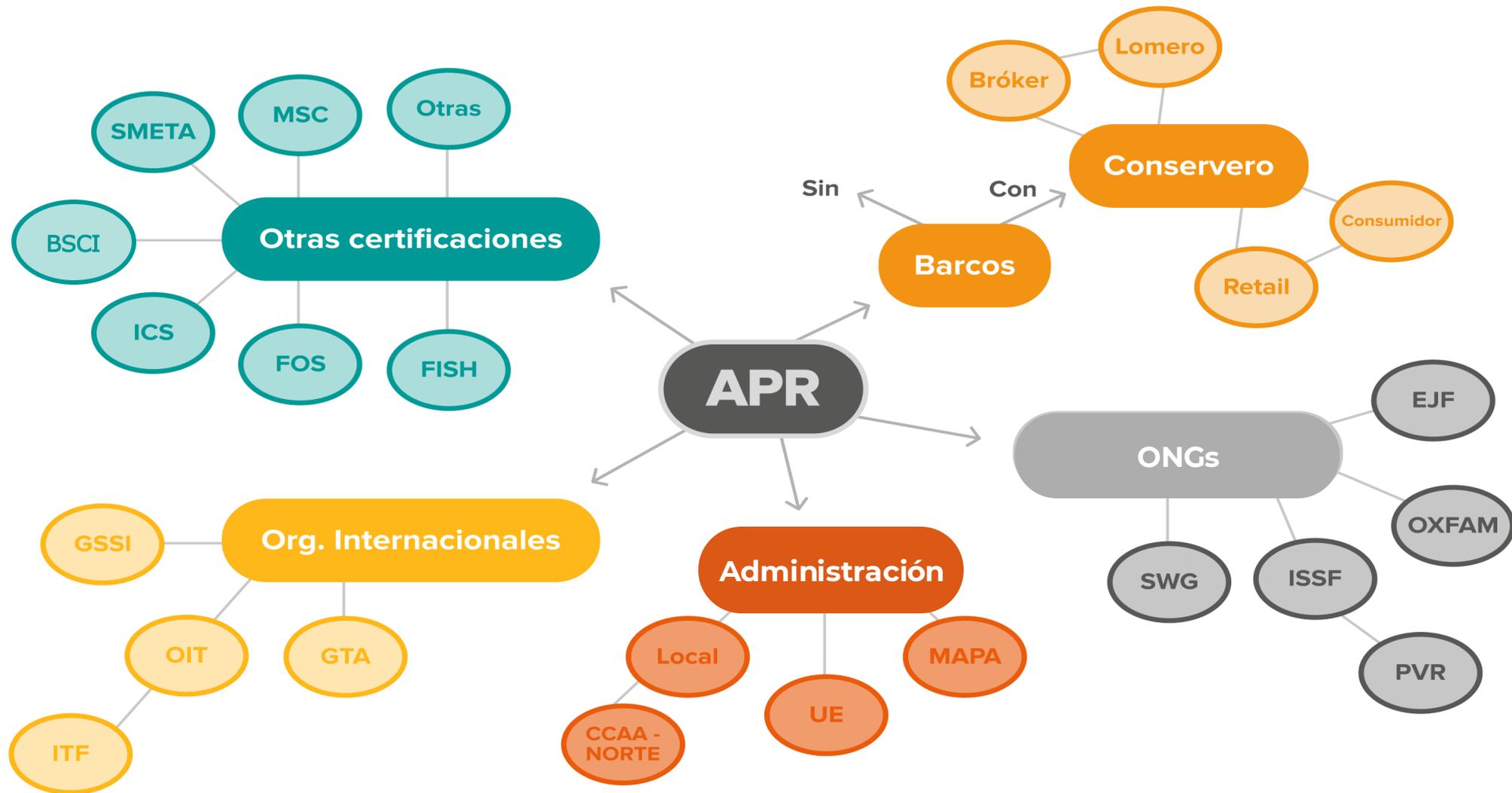
NTM / EFE

05-06-24 | 16:17

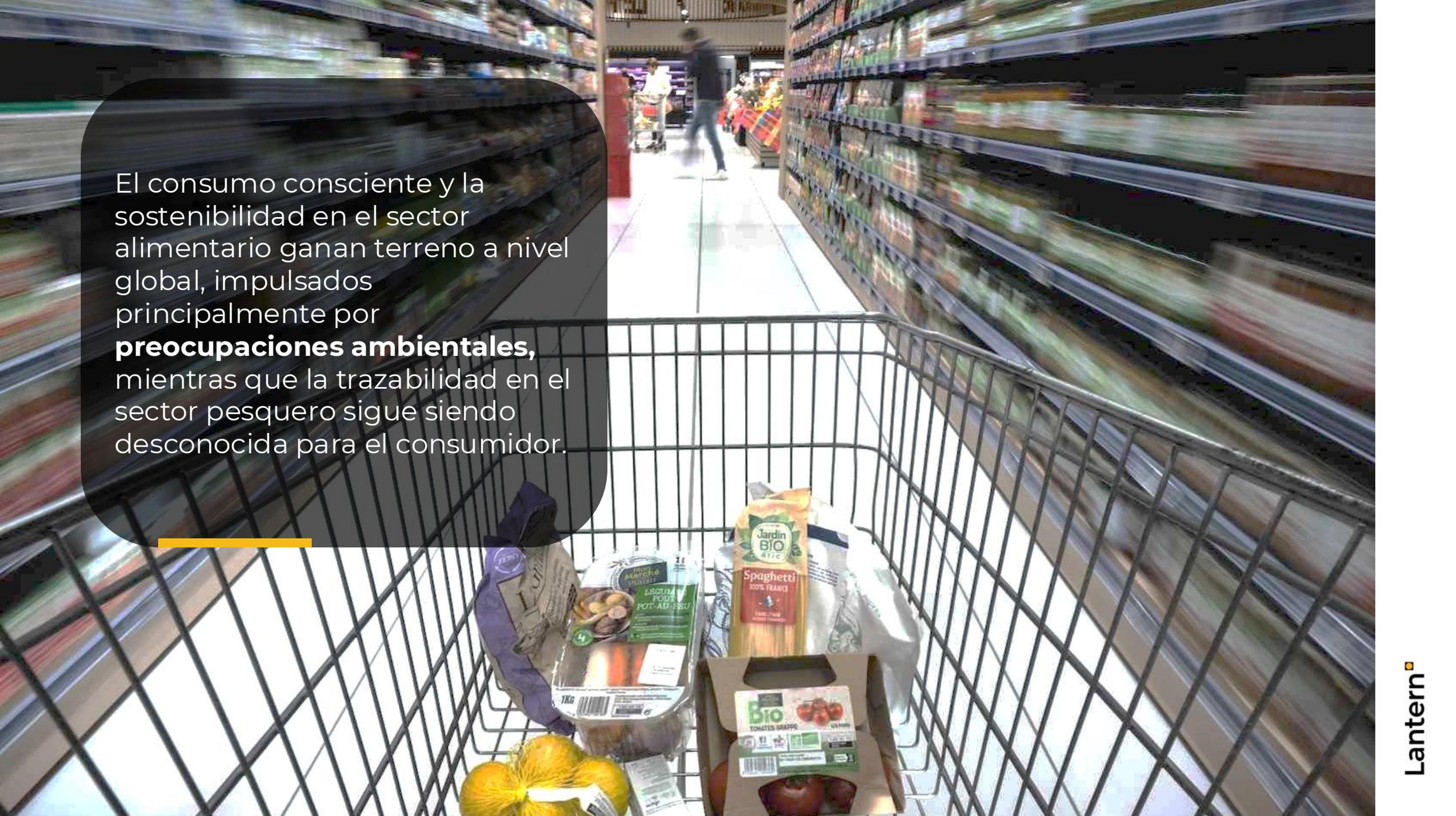


Contexto de la industria atunera y diagnóstico de la norma APR

La norma APR interactúa con numerosos stakeholders



El consumidor consciente



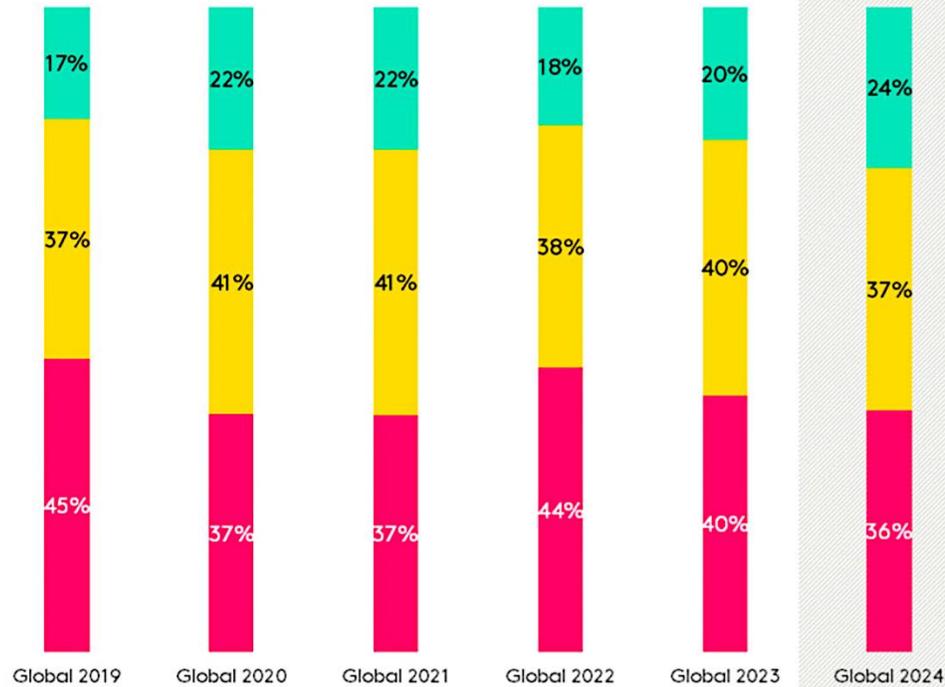
El consumo consciente y la sostenibilidad en el sector alimentario ganan terreno a nivel global, impulsados principalmente por **preocupaciones ambientales**, mientras que la trazabilidad en el sector pesquero sigue siendo desconocida para el consumidor.

El consumo consciente y «eco» ha crecido en el último año y la tendencia seguirá al alza

Eco-Actives have grown to nearly ¼ with a strong rise in 2024

Household Population share

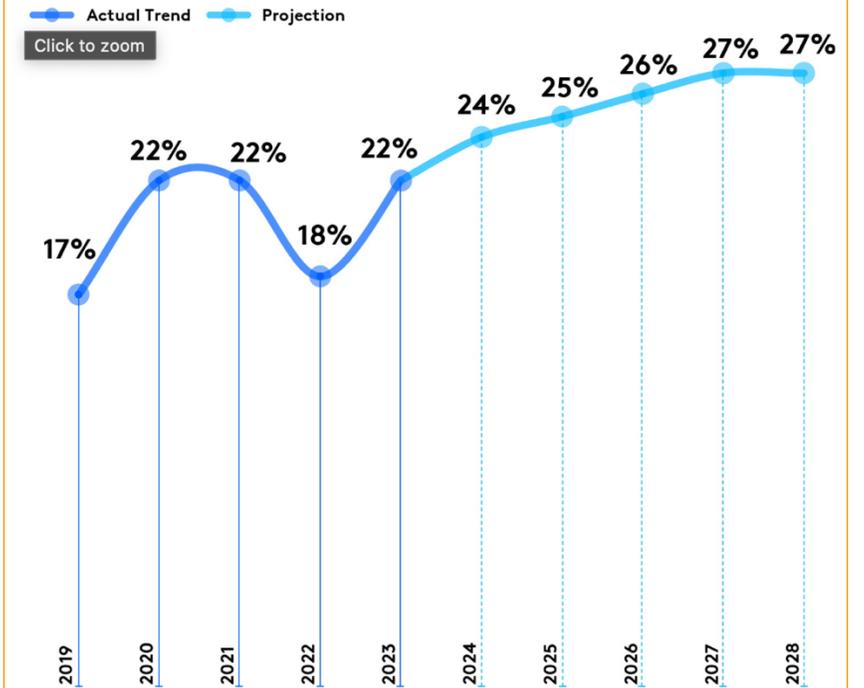
■ Eco-Actives
■ Eco-Considerers
■ Eco-Dismissers



Eco-Actives Household Population share

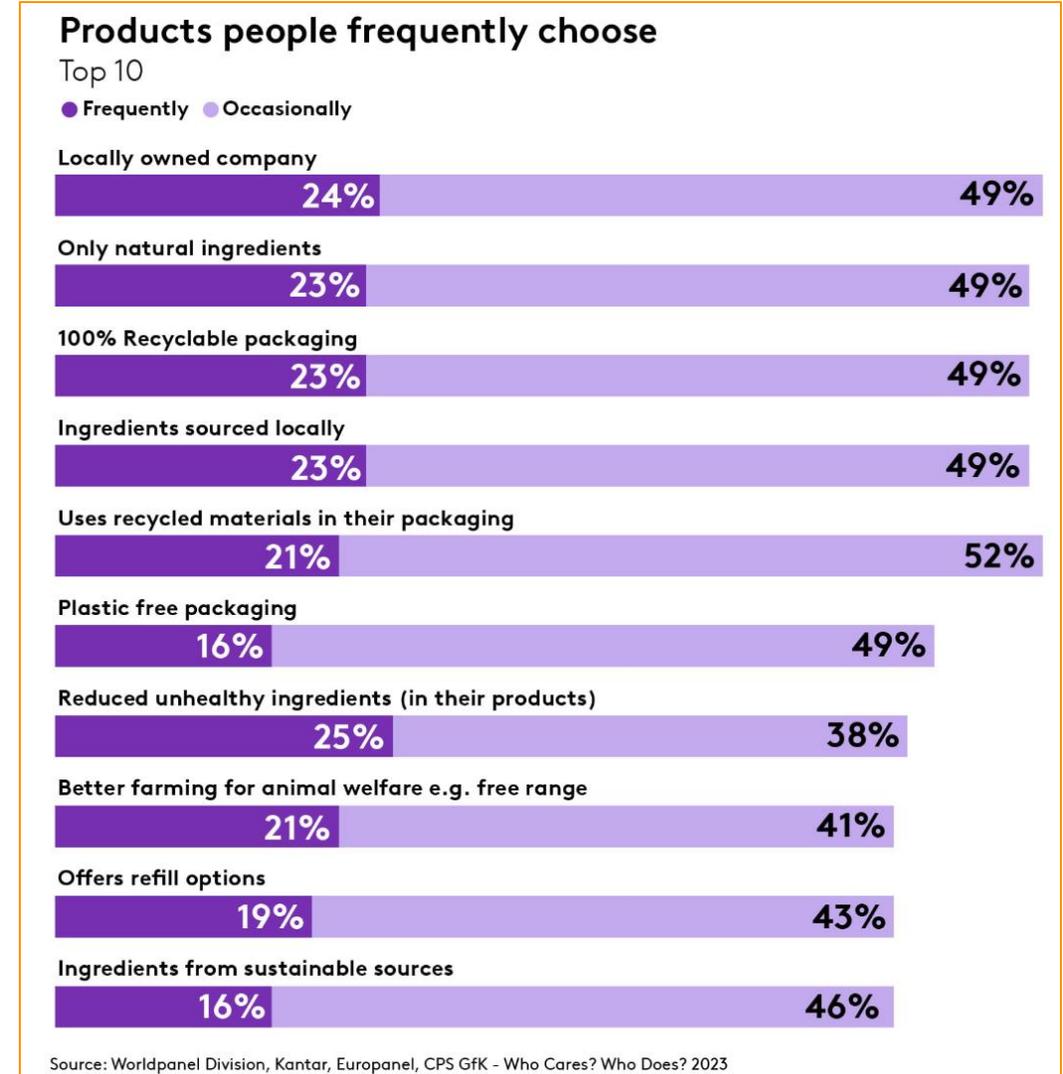
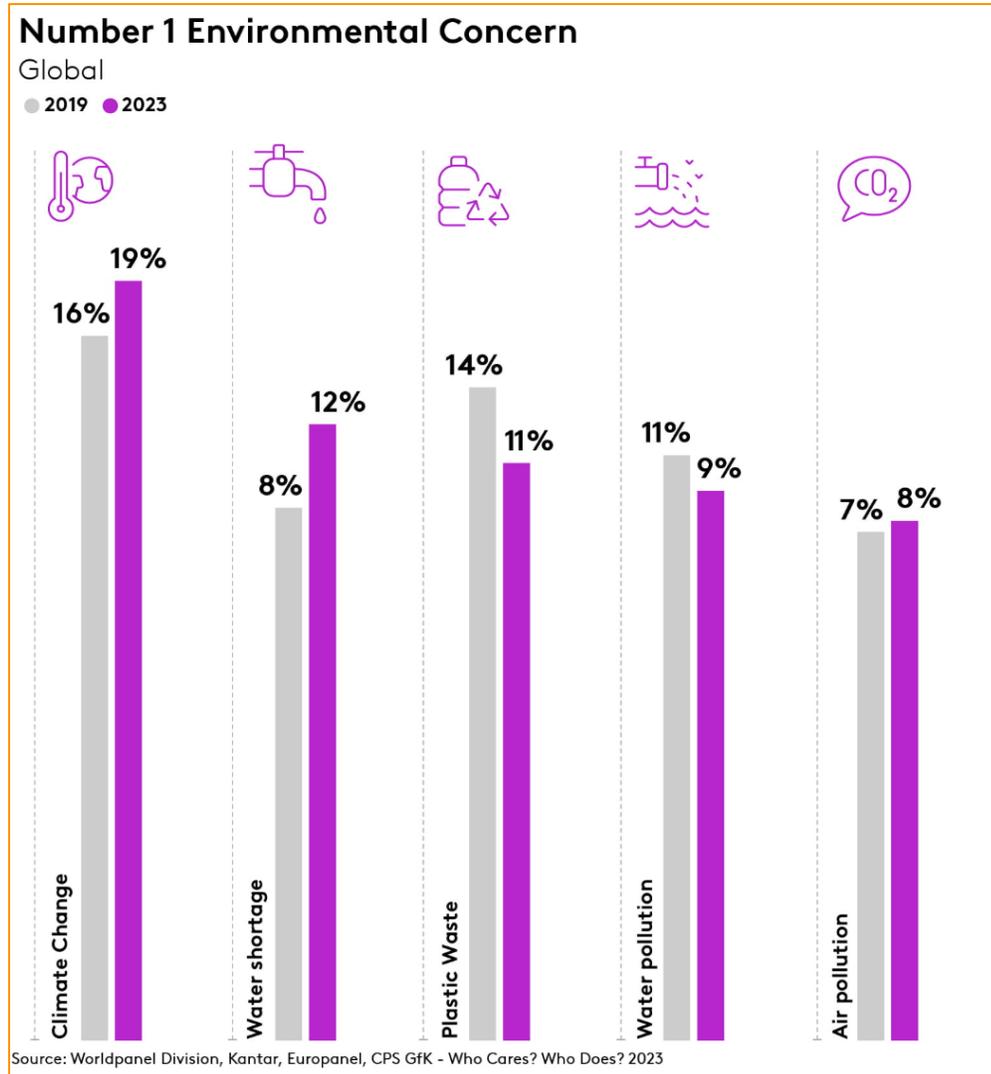
Projection based on 2019-2023 trend

Global average

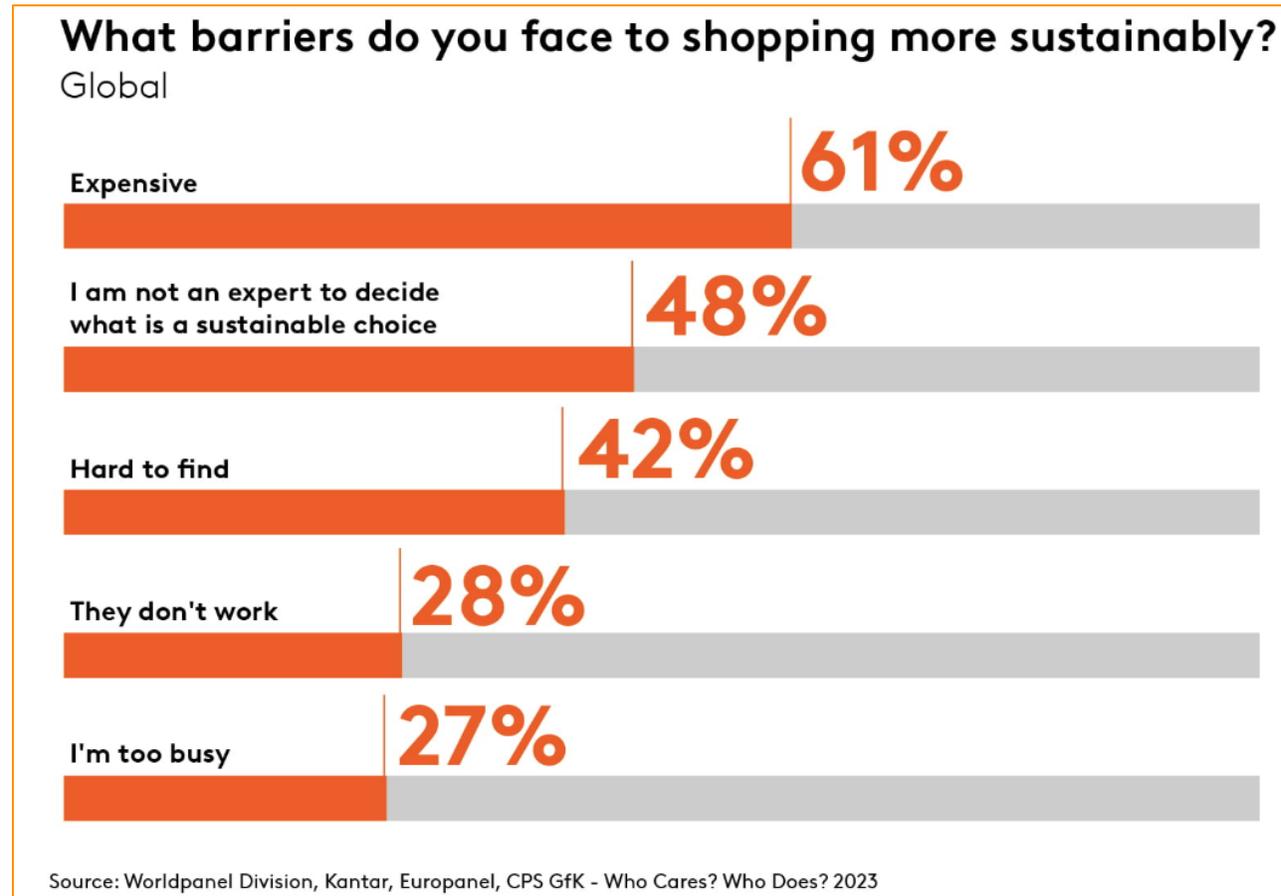


Source: Who Cares? Who Does? 2022, Worldpanel Division, Kantar, European, CPS, GfK

La principal preocupación de estos consumidores es el impacto ambiental



Sin embargo, aún encuentran dificultades para acceder a productos sostenibles





Por esto, las certificaciones y sellos buscan otorgar al consumidor transparencia sobre el origen y los métodos de obtención de los productos

Aun así, el consumidor de productos pesqueros particularmente tiene una comprensión limitada sobre el concepto trazabilidad

El estudio "Differentiating fish products: Consumers' preferences for origin and traceability" encuestó a 215 responsables de compras alimenticias en España que adquieren productos pesqueros al menos una vez al año.

Los resultados indican que **la mayoría de los consumidores asocia la trazabilidad de los productos pesqueros principalmente con su origen y busca productos diferenciados por este atributo**, mostrando interés en que dicha información aparezca en las etiquetas.

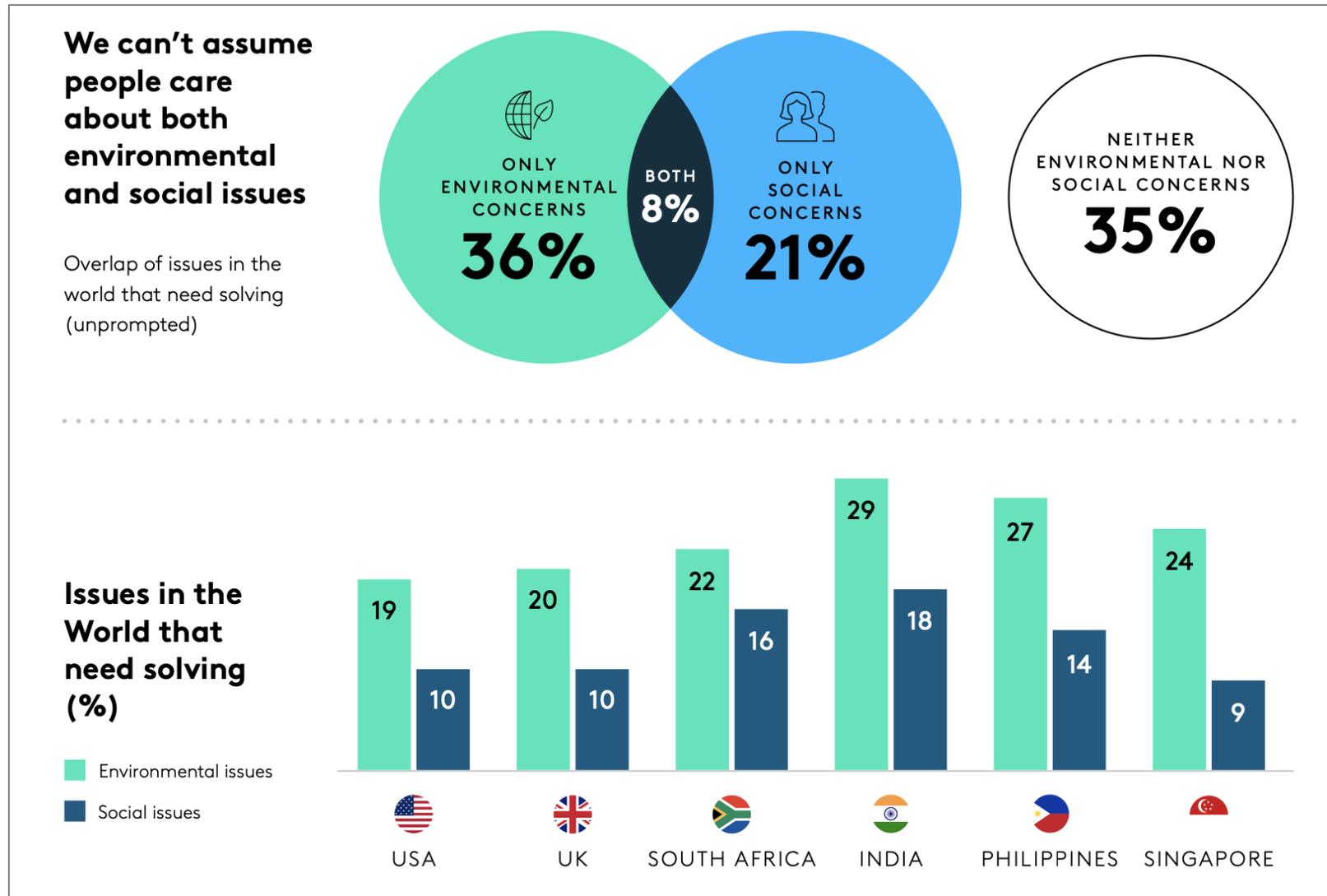
Sin embargo, **solo una pequeña proporción de consumidores expresa una preferencia específica por productos pesqueros trazables**, lo que sugiere que el **concepto de trazabilidad aún no es ampliamente comprendido entre los consumidores**.





Los derechos humanos salen del silencio... pero no en todos los sectores por igual. Al mismo tiempo que el consumidor consciente empieza a preocuparse por ellos.

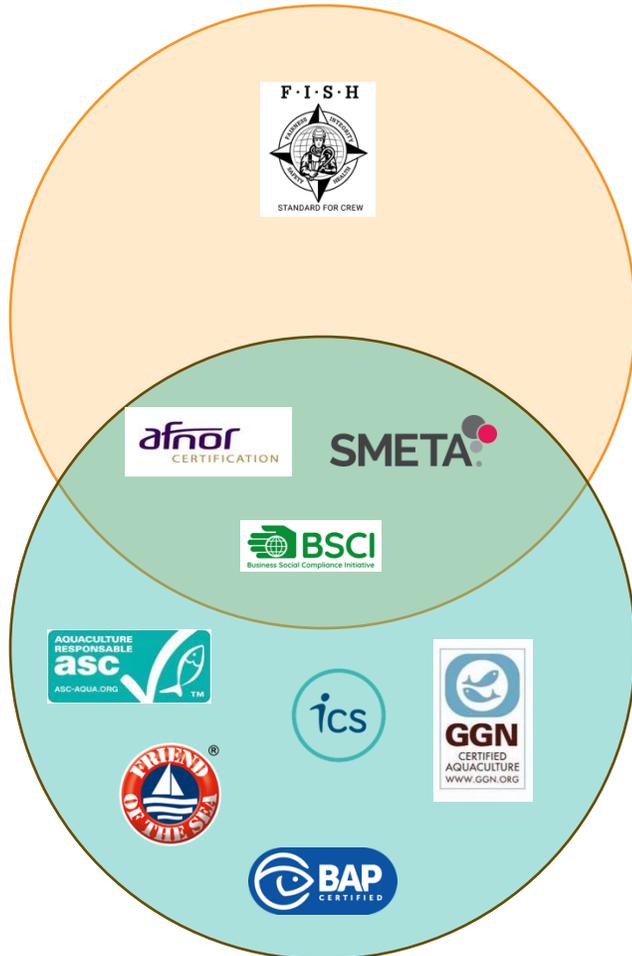
Los problemas sociales preocupan y movilizan al consumidor consciente



Análisis de certificaciones y sellos en el sector pesquero

Todavía no existe una certificación o auditoría tan enfocada en lo social como la APR, pero se está empezando a trabajar este aspecto cada vez más

Certificaciones con componente social



Certificaciones con componente medioambiental

Sustitutos:

- FISH, al igual que APR, certifica **solamente la parte social** en los barcos.
- Aborda cualquier especie.
- No es tan relevante al ser **más reciente y menos conocido**, pero está creciendo y es avalado por el SSCI (Sustainable Supply Chain Initiative).

Aliados / Sustitutos:

- **AFNOR:** Aliado perfecto **para reforzar la apuesta social en Europa** y tener mayor presencia, pero al realizar procesos muy parecidos a la APR hay **un riesgo de reemplazo si crece más**.
- **SMETA / BSCI:** APR puede ser **aliado para realizar la parte de los barcos** que estas auditorías todavía no hacen, aunque el **riesgo** viene si tanto SMETA o BSCI decide hacerlo ellos mismos, ya que **gracias a su presencia sustituirían** el trabajo de la APR.

Aliados:

- La gran mayoría de certificaciones **no tienen unos criterios sólidos de certificación social** en relación a los derechos humanos.
- Además, el enfoque de estas certificaciones está centrado en otras partes de la cadena de suministro y la pesca sostenible, **no tratan el ámbito de los barcos**.
- **APR podría complementar sus certificaciones** ofreciendo apoyo y reforzando su apuesta social en un área menos trabajada.

El retail y su rol en la pesca sostenible y la responsabilidad social



Los retailers empiezan a interesarse por monitorizar lo que pasa en sus cadenas de suministro, Aldi y Lidl son los que actualmente realizan acciones concretas en algunas de ellas y supervisar lo que pasa en el barco es una necesidad que no está cubierta.

Lidl y Aldi, retailers con importante presencia en todos los países, dicen estar comprometidos con la responsabilidad social

Retailers identificados como comprometidos con la responsabilidad social en la cadena de suministro según análisis de políticas ESG.

	Presencia					
• Lidl						
• Aldi*						
• Mercadona						
• Rewe						
• Tesco y Asda						
• Jumbo						
• Selex y Coop						

Asimismo, las asociaciones de retailers ASEDAS y ANGED pueden ser buenos socios en el desarrollo de la norma

En nuestras conversaciones con ellos hemos visto una **buena disposición a colaborar y participar** en la mejora y difusión de la norma entre sus socios:



Empresas asociadas



Empresas asociadas



El Legislador y la Diligencia Debida

En Europa la legislación está buscando reforzar el cumplimiento de prácticas sociales en la cadena de suministro a través de la Diligencia Debida

La norma de diligencia debida pretende que las organizaciones **identifiquen, prevengan y mitiguen** los **impactos negativos** de sus actividades en los derechos humanos y el medio ambiente en sus cadenas de suministro.

Crterios:

- Identificación y **evaluación de riesgos** potenciales de violación de derechos humanos.
- Medidas **para prevenir y mitigar riesgos** en cuanto al **trato de personas**.
- **Transparencia y reporte** de información sobre esfuerzos resultados en diligencia debida.

El **3 de abril de 2025**, el Parlamento Europeo **aprobó posponer** la aplicación de las nuevas normas debido a **presiones políticas, preocupaciones por regulaciones excesivas y un posible impacto indirecto a las PYMES**.

Nuevos plazos para incorporar las normas:

- En la UE:
 1. **26 de julio de 2027 (un año más)** para empresas con **+5.000 empleados** y **facturación de +1.500 M**.
 2. **2028** para empresas de **+3000 empleados** y **facturación de +€900 M**
- Fuera de la UE: **2028** (empresas de **+5.000 empleados** y **facturación de +1.500 M**).



El Paquete Ómnibus servirá como **ayuda para reducir la carga regulatoria** para las empresas además de **facilitar la implementación de la CSDDD**, haciendo más efectivo su aplicación en el mundo real.

Situación actual:

Directiva “Stop-the-Clock”

Directiva ya en vigor que **pospone las fechas de aplicación** de determinados requisitos de presentación de **información corporativa y diligencia debida** de empresas en materia de sostenibilidad.

Situación actual de la APR

Actualmente no hemos logrado del todo los objetivos que nos pusimos al crear la APR

Poner en valor el buen hacer de la flota española

- **No hemos conseguido que la norma sea conocida** entre los principales stakeholders.
- Las buenas prácticas laborales **no son, todavía, una preocupación** generalizada.

Diferenciar nuestro producto de otras flotas

- En parte sí que se diferencia, pero el modelo que tenemos lo hace irrelevante: **no se reconoce ni se valora** y no tenemos volumen suficiente para el modelo de suministro de las conserveras.

El sello APR carece de valor actualmente y la prioridad debe ser primero construir un clima favorable para que se valore más

Actualmente, el sello APR no aporta el valor esperado:

- **Apenas hay demanda** por parte de **consumidores** o **compradores** como retailers relevantes.
- Fuera del esquema el **reconocimiento** del significado del sello es **bajo**.
- En las cadenas de suministro, **no es un factor determinante** en la compra de productos de atún.

Primero hay que **construir un clima favorable que pueda crear una demanda real** por productos con el sello APR.

Tanto el **consumidor como el retail necesita conocer las implicaciones y diferencias** entre un producto APR y uno que no lo es.

A close-up photograph of a fisherman's hand holding a fishing net. The net is made of a fine, golden mesh and is stretched across the frame. The background shows a sunset over the ocean, with the sun low on the horizon, creating a warm, golden glow. The water is dark blue with some ripples. The fisherman's hand is in the upper left corner, holding the top edge of the net. The net has several dark purple floats attached to it. The overall scene is serene and captures the essence of traditional fishing.

Tenemos una gran oportunidad de convertir a la APR en la certificación social de referencia para los buques.

Ahora mismo se dan las circunstancias para que una certificación social sea reconocida y valorada, pero son necesarios algunos cambios de calado



Hay un hueco en el mercado para la certificación social de referencia en la pesca

- **La aplicación de la CSDDD** va a obligar a las compañías y especialmente a los retailers a verificar que el atún que compran cumple con todos los requisitos sociales y medioambientales exigidos en la UE.
- Los **retailers y conserveros van a necesitar acreditar** adecuadamente el origen de su producto.
- Ahora mismo **no hay en el sector una certificación ni auditoría consolidada** que cubra la parte social del barco.
- Hay **auditorías** reconocidas, que están **cubriendo este aspecto** para las fábricas, **pero no llegan al barco.**

PERO SE NECESITA:

1

Evolucionar la APR a un nuevo estándar de pesca responsable

- **Construir un esquema sólido:**

No se cuenta con un esquema que controle la gestión de la norma

- **Abrir e internacionalizar la norma:**

Tenemos que ir más allá de los buques españoles y lograr un volumen suficiente para la gestión de la cadena de suministro.

2

Crear un clima de opinión entorno a la cuestión social de la pesca y dar a conocer el nuevo estándar de pesca responsable

- **Construir un clima de opinión en torno a la pesca socialmente responsable en el consumidor**
- **Construir la relevancia en los retailers**
- **Influir en la administración**

La norma APR necesita evolucionar y esta evolución ha sido aprobada por la asamblea de socios OPAGAC

- La asamblea de OPAGAC ha **decidido avanzar en la creación de un esquema y estándar de pesca responsable más sólido.**
 - Esto significa que la norma APR tal cual está el día de hoy, desaparecerá para dar lugar a un **nuevo esquema de pesca responsable.**
- Este nuevo esquema **incluirá a más actores dentro de la pesca del atún y posteriormente más especies.**
- **Para llegar a ser así el estándar social de pesca responsable por excelencia**

Nuestros objetivos

El plan de comunicación para OPAGAC tiene 3 objetivos clave

Pautas para el plan de comunicación

01. Crear un clima de opinión favorable

Objetivo: Que el **consumidor consciente español sepa de esta problemática** en el atún y se preocupe por ello y buscando influenciar a los retailers.

Las cuestiones de derechos humanos y laborales son incipientes. Es necesario **construir un clima de opinión que genere un discurso en torno a este tema** al igual que está el del medioambiente, **poniendo en valor el buen hacer de la flota española.**

02. Construir la relevancia en la distribución europea*

Objetivo: Que los principales retailers y cadenas de restauración organizada europeas **conozcan, reconozcan y adopten el nuevo esquema** como la certificación de buque atunero de referencia.

Los retailers **son el punto clave** que pueden mover la balanza hacia el reconocimiento o no de la norma. Debemos **compartir con ellos el contenido y la importancia de la norma** y hacerlos partícipes en su proceso de mejora.

03. Influir en la administración

Objetivo: Que la **administración de la UE conozca y valore la norma** y exija su cumplimiento en la CSDDD.

En este momento la implementación de **la Diligencia Debida ayuda a poner en valor el nuevo estándar de pesca responsable** y la hace relevante para conserveros y retailers. Debemos influir para que esta directiva no pierda peso ni se diluya en su proceso de desarrollo. A la par reforzar la necesidad de **exigir unos mínimos en derechos humanos y laborales a la pesca que se importe en la UE.**

El distribuidor europeo juega un rol clave en el plan de comunicación

- Es prioritario llegar a los responsables globales de **Responsabilidad Social Corporativa (RSC)** de los principales distribuidores europeos y españoles: **Lidl, Aldi, Carrefour, Alcampo, Mercadona, Tesco, Jumbo, Albert Hein, Conad**, entre otros.
- La agencia deberá proponer una estrategia eficaz para generar visibilidad e interlocución con estos perfiles clave.
- Será necesario **organizar reuniones** y **preparar materiales** para que representantes de OPAGAC puedan presentarlo directamente.
- Se deberá realizar acercamiento y aprovechar a asociaciones como **AECOC, ASEDAS y ANGED**, que agrupan a estos distribuidores y actúan como plataformas de influencia sectorial.



La agencia seleccionada deberá trabajar en la identificación de los líderes de opinión clave mediante una estrategia integrada

Identificación de Key Opinion Leaders (KOL)

La agencia seleccionada deberá **identificar** aquellos **líderes de opinión** que más pueden **aportar al objetivo** que tenemos en comunicación.

Asimismo, definir **qué organizaciones** pueden ser los **mejores aliados** en nuestra tarea, además de los ya identificados como estratégicos.

La estrategia deberá integrar las áreas de digital, asuntos públicos y opinión pública.

Mensajes clave por stakeholder

Stakeholder	Mensaje clave	Objetivo de comunicación
Consumidor consciente	“En la pesca del atún todavía existen abusos laborales graves: jornadas interminables, condiciones precarias e incluso casos de esclavitud moderna.”	Visibilizar el problema y sensibilizar al consumidor.
	“Las flotas europeas y, en particular, la española, son un ejemplo de cómo se puede pescar respetando los derechos humanos y la sostenibilidad de los mares.”	Posicionar a la flota española como referente de pesca responsable.
	“Tienes derecho a saber cómo se pesca el atún que consumes.”	Generar exigencia por transparencia en origen y condiciones sociales.
Retailers europeos, foodservice y restauración organizada	“El estándar de pesca responsable cubre el mayor vacío que hoy tienen las auditorías sociales: lo que pasa en el barco y está reforzando su consistencia con un nuevo esquema.”	Posicionar el estándar de pesca responsable como herramienta clave para cumplir con la Diligencia Debida.
	“Tu marca no puede permitirse vender atún ligado a abusos laborales.”	Generar urgencia reputacional.
	“Adoptar el estándar de pesca responsable refuerza tu compromiso social y anticipa el cumplimiento normativo.”	Incentivar la adopción de la norma.
Administración nacional y europea	“El estándar de pesca responsable puede ser un instrumento útil para verificar el cumplimiento de los derechos humanos a bordo.”	Influir en la inclusión del estándar de pesca responsable en políticas y marcos de referencia.
	“La Diligencia Debida necesita herramientas operativas: el estándar de pesca responsable ya audita barcos según estándares internacionales.”	Promover su reconocimiento institucional.
	“El liderazgo español en sostenibilidad también se demuestra en el mar.”	Reforzar el vínculo entre el estándar de pesca responsable y objetivos de sostenibilidad.

La propuesta

¿Qué esperamos de esta propuesta?

1. Credenciales de la agencia y portafolio con casos relevantes, semejantes y con logros alcanzados.
2. Una estrategia de comunicación para 2025-2026 identificando los medios / plataformas, públicos objetivos y los mensajes clave a transmitir.
3. Una estrategia de gestión de riesgos de la comunicación para el sector.
4. Una propuesta de plataformas de comunicación que podamos activar para impulsar la imagen del bien hacer de la flota atunera española.
5. Un plan de comunicación que incluya la creación y dotación de una página web y redes sociales necesarias para difundir información sobre el nuevo estándar de pesca responsable.
6. Plan con objetivos de comunicación claros y medición de resultados.
7. Equipo de proyecto integrado (PR, digital, asuntos públicos, etc.) con nombres, posiciones, rol en el proyecto, biografías y experiencia previa.
8. Plan de trabajo detallado y concreto.
9. Mecanismos de gestión de proyecto y KPIs de desempeño de campañas y plataformas.
10. Presupuesto detallado y desglosado por actividades, producción y fees de agencia.

Se valorará

- Una estrategia y mensajes que vayan acordes las necesidades de OPAGAC.
- La capacidad de desarrollar una creatividad estratégica para poder hacer llegar nuestros mensajes a los targets clave de un modo diferencial.
- La proactividad y calidad del trabajo.
- Integración de las distintas áreas dentro del equipo y la estrategia.
- Seniority del equipo.
- Conocimiento y experiencia.
- Experiencia previa con retailers/ cadenas de distribución nacionales e internacionales.

Presupuesto y duración del contrato

- Se prevé que la colaboración comience la primera quincena de octubre 2025 y finalizará en diciembre 2026.
- Presupuesto total hasta diciembre 2026: 400.000€ + IVA (incluye fees de agencia, producción y actividades).
- Se deberá detallar la pirámide de recursos promedio mensual (perfiles, número de días dedicadas y tarifa diaria por perfil).

Proceso del concurso

- Publicación del briefing **14-07-2025**.
- **Solicitud por escrito de participación** en el concurso y **envío de credenciales** hasta el **23 de julio** al correo: jorge.lopez@opagac.org
- **Preselección de agencias** y comunicación de agencias participantes hasta el **24 de julio**
- Entre el **28 y 31 de julio se podrá plantear dudas** por escrito vía email o se podrá agendar una llamada.
 - Contactar con regina.llorente@lantern.es
- **Presentación de la propuesta: 15 de septiembre**. Se dispondrá de 40 minutos para presentar el plan por parte del equipo que gestionaría la cuenta + 10 minutos de preguntas.
- Semana del **22 septiembre OPAGAC** comunicará la **agencia escogida**.
- Primera quincena de octubre comienza la colaboración entre agencia y OPAGAC.

Fuera del scope

- Formación de portavoces.
- Publicidad en medios de comunicación convencionales (televisión y radio).
- Construir y desarrollar la marca APR, ya que esta evolucionará a otro estándar de pesca responsable.

Lantern[□]

Unlocking growth to design the future

www.lantern.consulting