

El Pozo Alimentación presenta su Plan de Mercado 2026, centrado en innovación y marca

La compañía define la hoja de ruta para impulsar el crecimiento y reforzar su liderazgo

9 de febrero de 2026.- El Pozo Alimentación ha presentado su Plan de Mercado 2026, una hoja de ruta que define los objetivos y la estrategia de Marketing de la compañía para el próximo año. La presentación ha tenido lugar en sus instalaciones con la presencia de directivos, equipos internos, colaboradores y referentes del ámbito deportivo, cultural y de los medios de comunicación.

El evento ha contado con la participación del periodista deportivo Nico Abad como presentador, así como con la presencia de reconocidas figuras del deporte y la televisión, embajadores de la marca.

De cara a 2026, la compañía se propone reforzar su apuesta por la innovación, la marca, la competitividad y la diversificación. Estos cuatro pilares guiarán la actividad de El Pozo Alimentación durante el año, con el foco puesto en seguir desarrollando productos alineados con los atributos de salud, bienestar, conveniencia y placer.

Bajo el lema 'Planeta Ilusión', las distintas enseñanzas de El Pozo Alimentación han detallado una estrategia orientada a ofrecer mayor valor nutricional y propuestas más conectadas con las necesidades actuales del consumidor. Este enfoque busca consolidar el liderazgo de la marca y fortalecer la relación de confianza en el mercado, que por décimo año consecutivo sitúa a ElPozo como la marca más presente en los hogares españoles.

Innovar, comunicar con claridad el valor de los productos y conectar emocionalmente con el consumidor serán prioridades en los próximos meses. La compañía seguirá contando con prescriptores de la marca como los deportistas Carlos Alcaraz, Fermín Aldeguez y Pedro Acosta, con el Equipo Paralímpico Español, así como con figuras del ámbito del cine y la televisión como José Coronado o Samantha Vallejo-Nágera.

El Pozo Alimentación mantendrá además una fuerte presencia en el ámbito deportivo a través de grandes patrocinios como la Selección Española de Fútbol, tanto masculina como femenina, el UCAM Basket y el Valencia Basket, además de su presencia en

distintas ligas y torneos de pádel. A lo largo del año se irán incorporando nuevas alianzas.

Este plan de patrocinio se complementará con campañas publicitarias en medios convencionales y digitales, y acciones específicas en las redes sociales y en el punto de venta, con el fin de seguir siendo una marca de alimentación líder en España.

Vídeo: <https://youtu.be/sU7cCf0pFGU>

Pie de foto: Foto de grupo de los asistentes al Plan de Mercado 2026, con la imagen del patrocinio de la Selección Española.