



## **ANEXO TÉCNICO-ECONÓMICO PARA A EXECUCIÓN DE TRABALLOS TÉCNICOS DE ELABORACIÓN DO PLAN OPERATIVO DE MARKETING 2026 E DO PLAN OPERATIVO DA CAMPAÑA DO BERBERECHO DE 4ª NO MARCO DO PPEC 2026 DA OPP DE NOIA**

### **LOTE 1 — SERVIZOS TÉCNICOS DE ELABORACIÓN DO PLAN OPERATIVO ANUAL DE MARKETING E COMUNICACIÓN 2026 POR MERCADOS, NO MARCO DA MEDIDA “PLAN DE MARKETING E COMUNICACIÓN 360 EN MERCADOS OBXECTIVO” (202695S3M05 - Acción 2)**

#### **A. ENCADRAMENTO E OBXECTIVOS A LOGRAR CO PLAN DE MARKETING E COMUNICACIÓN 360 E COAS ACCIÓNS DE COMUNICACIÓN**

##### **A.1 Encadramento da medida**

Esta asistencia técnica encádrase dentro da medida do Plan de Produción e Comercialización da Organización de Produtores Pesqueiros de Noia - OPPNoia da anualidade 2026.

Esta medida está completamente vinculada co obxectivo OCM de contribución á trazabilidade dos produtos da pesca e ao acceso dos consumidores a información clara e completa, así como cos obxectivos específicos recollidos na recomendación da Comisión de 3 de marzo de 2014 relativa á aplicación dos Plans de Produción e Comercialización seguintes:

- **3.1.3.2.** Avaliación das necesidades en materia de comunicación e das accións relativas á información dos consumidores.
- **3.1.3.4.** Preparación e realización de accións de comunicación e información aos consumidores.
- A presente contratación contribúe de forma preparatoria á 3.1.8.4, ao xerar o plan operativo e materiais base que servirán de fundamento para campañas posteriores que, no seu caso, se executarán mediante contratación independente.

Encadramento dentro do PPYC

- MEDIDA 202695S3M05 Plan de marketing e comunicación 360 de OPPNoia en mercados obxectivo

No marco desta medida, a presente contratación corresponde ao Lote 1 e vincúlase exclusivamente á Acción 2 (elaboración do plan anual de accións por mercados), servindo como documento base para a definición posterior das actuacións.

- Acción 2. Elaboración do plan anual de accións para cada un dos mercados a partir das directrices e estrutura do Plan de Marketing e Comunicación 360.

A medida parte do traballo previo desenvolvido pola entidade nos PPYC 2024-2025, no que se elaborou o Plan de Marketing e Comunicación 360, definindo obxectivos xerais e específicos, públicos obxectivo, canles de comunicación, eixes estratéxicos e principais ferramentas de



acción. Así mesmo, no PPYC 2025 executouse un estudo para priorizar, a nivel do Estado español, as comunidades autónomas nas que podería aumentar a comercialización do produto, establecendo unha análise específica de dous mercados prioritarios.

Non obstante, na anualidade 2026, e en atención ás circunstancias excepcionais derivadas das perdas significativas de produto rexistradas, a planificación operativa priorizará accións principais no mercado galego, como mercado de continuidade e consolidación, mantendo para Madrid e Cataluña unha planificación orientada ao inicio de introdución e posicionamento progresivo. Así mesmo, co fin de aliñar a demanda xerada coas capacidades reais de subministración, o plan 2026 centrará as accións prioritarias no consumidor final do segmento gourmet e cando proceda, en prescriptores gourmet, por tratarse dun segmento que permite un posicionamento de valor sen requirir volumes de produto comparables a outros segmentos de consumo masivo

En coherencia co traballo previo desenvolvido no PPYC 2024-2025 (Plan de Marketing e Comunicación 360 e estudos de priorización de mercados), a presente asistencia técnica céntrase en concretar para 2026 a planificación anual de accións nos mercados obxectivo (Galicia, Madrid e Cataluña), establecendo unha prioridade operativa en Galicia e unha planificación de arranque para Madrid e Cataluña, con foco preferente no segmento gourmet e prescriptor.

Para os efectos desta contratación, o obxecto é dotar á OPP dun Plan Operativo/Plan anual de accións por mercados para 2026 e dun anexo técnico detallado que permita concretar, priorizar e dimensionar as actuacións en función da dispoñibilidade real de produto, establecendo como mercado principal de continuidade e consolidación o mercado galego e definindo, para Madrid e Cataluña, unha planificación orientada ao inicio de introdución e posicionamento progresivo, con foco preferente no segmento gourmet e prescriptor. Así mesmo, o Plan e o seu anexo deberán definir e separar, para a súa posterior contratación independente, (i) os traballos de consultoría de marketing e creación de contidos e (ii) os traballos de compra e xestión de medios.

O plan e o seu anexo técnico deberán concretar e propoñer, de maneira separada, (i) as accións e traballos que se executarán mediante a contratación de consultoría de marketing e creación de contidos e (ii) as accións e traballos que se executarán mediante unha contratación posterior independente de compra/planificación e xestión de medios. Para cada tipoloxía, o plan identificará con claridade os traballos, partidas e unidades/horas e asignará un orzamento estimado, de forma que poidan tramitarse dúas contratacións separadas. O conxunto do importe máximo a contratar entre ambas contratacións axustarase a 65.000,00 € (impostos non incluídos), sen prexuízo do detalle e distribución que resulte do plan.

Nos documentos entregables (Plan Operativo, anexos e cadro de seguimento) deberá poñerse de manifesto, o financiamento da Xunta de Galicia e da Unión Europea, conforme aos modelos e indicacións facilitados pola OPP.

## **A2 Obxectivos da OPPNOIA con esta medida**

Os obxectivos que persegue a OPPNOIA con esta medida céntranse en dar continuidade ao Plan de Marketing e Comunicación 360 xa definido pola entidade, avanzando na valorización do sector marisqueiro de Noia e no posicionamento comercial do berberecho de Noia nos



mercados obxectivo. Para iso, a asistencia técnica de 2026 constitúe unha ferramenta de apoio para planificar e concretar as accións de marketing e comunicación aliñadas cos obxectivos da OCM, reforzando a trazabilidade, a información ao consumidor e a diferenciación do produto.

- O Plan de Marketing e Comunicación 360 definiu como obxectivos específicos para o posicionamento da marca “Berberecho de Noia” os seguintes:
  - Aumentar o recoñecemento do selo
  - Posicionar a marca como referencia en calidade, trazabilidade e sustentabilidade
  - Impulsar as vendas e fidelizar clientes
  - Aumentar demanda e consumo de berberecho de Noia en Galicia
  - Aumentar demanda e consumo de berberecho de lata nos principais mercados a nivel estatal
  - Fortalecer a presenza dixital a marca
- Os públicos obxectivos do plan son
  - Consumidor xeral - gourmet e o preocupado pola sustentabilidade
  - Hostelería (prescritores gourmet)
  - Mercados e tendas
  - Conserveiras: Para 2026, non se prevén accións específicas con conserveiras, segundo se indica máis abaixo.)
- Dos eixes estratéxicos previstos no Plan de Marketing aos que esta medida contribúe destacan os seguintes:
  - Posicionamento da marca para apoiar a trazabilidade
  - Información e divulgación ao consumidor
  - Dixitalización e notoriedade online da orixe para apoiar a trazabilidade
  - Alianzas estratéxicas para mellorar a información ao consumidor e a trazabilidade.

A actuación prevista para 2026 ten como finalidade dar continuidade ao traballo xa desenvolvido en 2025, priorizando unha planificación operativa centrada no mercado galego como mercado de continuidade e consolidación e definindo, para Madrid e Cataluña, unha planificación orientada ao inicio de introdución e posicionamento progresivo. Trátase de adaptar a planificación anual ás características de cada mercado e de concretar as accións de marketing e comunicación que resulten máis axeitadas en cada un deles, de acordo co Plan de Marketing e cos resultados obtidos nos traballos previos.

En atención ás circunstancias de dispoñibilidade de produto na anualidade 2026, a planificación priorizará accións e contidos orientados ao segmento gourmet e prescriptor, por tratarse dun segmento que permite un posicionamento de valor sen requirir volumes equiparables a outros segmentos de demanda masiva.

Quérese que o selo Berberecho de Noia siga consolidándose como sinónimo de calidade, orixe, trazabilidade e excelencia, informando ao consumidor sobre os seus elementos diferenciais e favorecendo que identifique e demande o produto nos puntos de venda e canles comerciais dos mercados obxectivo.

O obxectivo final é mellorar a información ao consumidor e reforzar o posicionamento comercial do berberecho de Noia, facilitando que o público obxectivo recoñeza o selo, valore os atributos



do produto e o asocie cun produto de calidade, de orixe identificable e con garantías de trazabilidade.

Directrices da contratación 2026:

- **Obxectivos:**
  - Reforzar o recoñecemento da marca “Berberecho de Noia” nos mercados obxectivo.
  - Mellorar a información ao consumidor e a trazabilidade do produto, en liña cos obxectivos da OCM.
  - Adaptar a planificación anual de accións ás características de Galicia, Madrid e Cataluña, priorizando Galicia e definindo un arranque de introdución/posicionamento en Madrid e Cataluña.
  - Impulsar a presenza dixital, o posicionamento da marca e a xeración de contidos orientados aos distintos mercados, con foco preferente no segmento gourmet e prescriptor
  - Dotar á OPP dunha base técnica para definir posteriormente, se procede, a contratación específica da xestión de medios.
- **Público obxectivo prioritario:** consumidor final — consumidor xeral, consumidor gourmet e consumidor preocupado pola sustentabilidade , mantendo o foco de posicionamento de valor e mensaxes de calidade, orixe e rastrexabilidade.
- **Públicos obxectivo secundarios:**
  - Mercados e tendas.
  - (En 2026 non se executarán accións específicas orientadas a conserveiras por insuficiente dispoñibilidade de produto, sen prexuízo de manter relación comercial ordinaria fóra do alcance desta contratación).
- **Ámbito xeográfico:**
  - Galicia: mercado prioritario de consolidación e continuidade.
  - Madrid e Cataluña: mercados obxectivo prioritarios de desenvolvemento e expansión cun enfoque inicial de introdución e posicionamento progresivo.
- **Canles**
  - En lugar de predeterminar canles pechadas, o Plan Operativo 2026 deberá seleccionar e xustificar as canles máis axeitadas por público obxectivo e por mercado, en coherencia cos obxectivos da medida e coa dispoñibilidade real de produto.
  - Para cada acción proposta, o Plan Operativo 2026 deberá incluír unha ficha mínima coa seguinte información: público destinatario, mercado, mensaxe clave, canle/s recomendadas, tipoloxía de contratación (consultoría/contidos vs. xestión de medios), orzamento estimado/proposto por tipoloxía (en coherencia co máximo previsto) e indicador(es) de seguimento con evidencia asociada..
  - A estimación de alcance (KPI cuantitativos como impresións/alcance/clics) será orientativa.O adxudicatario desta contratación entregará un esquema de seguimento (frecuencia e responsable) e modelos de rexistro de evidencias, de maneira que o control e xustificación das accións poida realizarse de forma auditable. Os informes específicos de rendemento de campañas pagadas corresponderán, no seu caso, á contratación posterior de xestión de medios.
  - En todo caso, o Plan distinguirá expresamente entre:



CONSELLERÍA  
DO MAR



Cofinanciado por  
la Unión Europea



- (i) canles propias e accións orgánicas (web, redes sociais, newsletter, contidos e accións presenciais non baseadas en compra de medios), que poderán integrarse na contratación de consultoría/contidos, e
- (ii) canles de difusión pagada e medios (publicidade, radio, prensa, exterior, TV, compra de espazos, influencers con investimento, etc.), que, de se propoñeren, quedarán definidas no Plan unicamente para efectos de planificación e para a súa contratación posterior independente no marco da xestión de medios.

A actuación prevista para 2026 ten como finalidade dar continuidade ao traballo xa desenvolvido en 2025, reforzando a consolidación da marca no mercado galego e definindo para Madrid e Cataluña un inicio de introdución/posicionamento, sen prexuízo de que a intensidade das accións se dimensione en función da dispoñibilidade real de produto e do foco gourmet definido.

Neste sentido, a presente contratación céntrase especificamente en traballos de consultoría de marketing e planificación operativa, incluíndo a definición de obxectivos, públicos, mensaxes, liñas de acción, canles recomendadas e cronograma, así como a elaboración do Plan Operativo/Plan anual de accións e do seu anexo técnico de desglose de traballos e orzamentos.

O detalle e alcance dos traballos de apoio en cada mercado concretarase no Plan Operativo/plan anual de accións a elaborar no Traballo 1, que incorporará un anexo técnico de desglose de traballos, partidas e unidades/horas, separando expresamente (i) os traballos de consultoría de marketing e creación de contidos e (ii) os traballos de compra/planificación e xestión de medios. Este desglose servirá como base técnica para tramitar dúas contratacións independentes, unha para marketing/contidos e outra para xestión de medios, definindo para cada unha o seu alcance e orzamento estimado dentro do máximo global previsto.

## **B. CARACTERÍSTICAS DO LICITADOR**

O proveedor deberá ofrecer servizos de consultoría de marketing e planificación operativa.

Código CPV: 79413000 – Servizos de consultoría en gestión de marketing

## **C. TRABALLOS A REALIZAR E ORZAMENTO**

**Traballo 1. Elaboración do plan anual de accións por mercados para 2026 adaptado ás condicións das capacidades de produción e circunstancias actuais do mercado. (Acción 2)**

Traballo: elaboración do plan anual de accións de marketing e comunicación para 2026, a partir das directrices e estrutura do Plan de Marketing e Comunicación 360 da OPPNoia, co obxecto de concretar as actuacións a desenvolver no mercado galego, como mercado de continuidade e consolidación, e nos mercados de Madrid e Cataluña, como mercados obxectivo prioritarios de desenvolvemento. Para a anualidade 2026, a planificación priorizará Galicia e definirá para



CONSELLERÍA  
DO MAR



Cofinanciado por  
la Unión Europea



Madrid e Cataluña un arranque de introdución/posicionamento, dimensionando a intensidade das accións en función da dispoñibilidade real de produto e cun foco preferente no consumidor final (consumidor xeral, gourmet e preocupado pola sustentabilidade)

Este traballo terá carácter técnico, estratéxico e de planificación operativa, xa que concretará para a anualidade 2026 a planificación por mercados das directrices xa definidas no Plan de Marketing e Comunicación 360. Servirá de base para definir o detalle, alcance, distribución e prioridades das accións de marketing e comunicación en cada mercado e, así mesmo, permitirá delimitar os traballos incluídos nesta contratación (Plan Operativo) e establecer a base técnica para dúas contratacións posteriores independentes: (i) consultoría de marketing e creación de contidos e (ii) compra/planificación e xestión de medios, que non forman parte deste contrato..

O Plan Operativo deberá deseñarse para garantir o cumprimento e xustificación dos indicadores mínimos do PPYC 2026 da medida 202695S3M05: (1) 3 campañas en mercados obxectivo executadas e (2i) 60.000 persoas receptoras de actuacións en medios (indicador de resultado = 60.000). Para iso, o Plan vinculará cada indicador ás accións/campañas por mercado, definirá a evidencia mínima e o responsable de achega de datos (marketing/contidos, xestión de medios ou OPP) e establecerá o criterio de cálculo do indicador de receptores, tendo en conta que a execución se realizará mediante contratacións posteriores co máximo conxunto previsto (65.000,00 € sen impostos)..

O traballo incluirá, como mínimo:

- Definición do Plan Operativo 2026 por mercados, concretando obxectivos e enfoque para Galicia (prioritario) e para Madrid/Cataluña (arranque de posicionamento), en coherencia coa dispoñibilidade real de produto e co foco definido.
- Identificación e descrición das accións propostas, mediante fichas mínimas diferenciadas por mercado: cada acción deberá rexistrarse en fichas separadas por mercado cando exista variación de ámbito, de maneira que o orzamento e as unidades/horas poidan desagregarse por mercado e por tipoloxía (marketing/contidos vs xestión de medios). Cada ficha recollerá como mínimo:
  - Código/Nombre de la acción
  - Mercado (Galicia / Madrid / Cataluña) r
  - Público destinatario (consumidor xeral/gourmet/sostible, etc.)
  - Descrición breve / alcance
  - Tipoloxía:
    - A) Marketing/contidos (consultoría/briefing)
    - B) Xestión de medios (si aplica)
  - Orzamento estimado por tipoloxía
  - Indicador + evidencia/medio de verificación (1 línea cada uno)
- Priorización e planificación temporal orientativa, expresada por fases ou ventás temporais (sen datas pechadas), axustable á data real de contratación, aprobación do plan e dispoñibilidade de produto.
- Cadro e esquema de seguimento: modelo único de rexistro (pista de auditoría) para a súa posterior cumprimentación polas empresas adxudicatarias, alineado coas fichas de acción e replicando a estrutura por mercado. Os informes e métricas de campañas pagadas corresponderán, no seu caso, á contratación posterior de xestión de medio.



- O Plan alcanzará dous anexos técnicos (marketing/contidos e xestión de medios) con táboas de desglose por partidas e unidades/horas, como base para dúas contratacións posteriores, cun máximo conxunto de 65.000,00 € sen impostos..

#### Entregables:

- Plan Operativo/Documento do Plan anual de accións de comunicación e marketing 2026 por mercados, incluíndo fichas mínimas por acción (público, mercado, mensaxe, canle/s recomendadas, tipoloxía —consultoría/contidos vs xestión de medios— e orzamento estimado) e unha planificación temporal orientativa por fases/ventás temporais (non vinculante).
- Anexo técnico do plan con detalle de traballos desagregados en dúas tipoloxías: (i) consultoría de marketing e contidos (definición/briefing e criterios, sen execución) e (ii) compra/planificación e xestión de medios, para posibilitar dúas contratacións separadas.
- O anexo deberá incluír táboa de partidas e unidades/hora por tipoloxía, garantindo que o máximo conxunto entre ambas contratacións non supere 65.000,00 € (impostos non incluídos), sen prexuízo do detalle e distribución que resulte do plan.
- Deste xeito, como entregables do Traballo 1 chegaranse: (1) o Plan Operativo detallado, (2) o anexo técnico de traballos para a contratación de marketing/contidos, (3) o anexo técnico de traballos para a contratación de xestión de medios e (4) o cadro de seguimento (modelo de control e pista de auditoría).

Información: os documentos entregables (Plan Operativo, anexos e cadro de seguimento) incluírán os logotipos da OPP95, FEMPA e Xunta de Galicia, e no seu caso os correspondentes á financiación da Xunta e da UE, conforme ao modelo subministrado pola OPP.

Xustificación: achegarse o Plan Operativo e os seus anexos, así como a documentación técnica acreditativa dos traballos realizados (versión final, rexistros de revisión/validación e evidencias de elaboración), todo iso integrado na memoria técnica/memoria de subcontratación que deberá presentar o proveedor.

#### **Orzamento máximo: 5.000,00 € + IVE**

TOTAL ORZAMENTO LOTE 1: 5.000,00 € + IVE

\* Todo o material desenvolvido incluírá a cesión de dereitos de uso á OPP95 para fins institucionais, de comunicación, promoción e valorización da marca e do produto.

\* Queda expresamente excluída desta contratación a compra, planificación e xestión de medios, que será obxecto, no seu caso, dunha contratación posterior independente en función dos medios a utilizar e do alcance definido para cada mercado no plan de acción.



## **LOTE 2 — SERVIZOS TÉCNICOS DE ELABORACIÓN DO PLAN OPERATIVO DA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN E VALORIZACIÓN DO BERBERECHO DE 4ª PARA 2026, NO MARCO DA MEDIDA 202695S4M01 - Acción 1**

### **A. ENCADRAMENTO E OBXECTIVOS A LOGRAR CO PLAN DE MARKETING E COMUNICACIÓN 360 E COAS ACCIÓNS DE COMUNICACIÓN**

#### **A.1 Encadramento da medida**

Esta asistencia técnica encádrase dentro da medida de Campaña de promoción e valorización do berberecho de 4ª da anualidade 2026 da Organización de Produtores Pesqueiros de Noia - OPPNoia.

Esta medida está completamente vinculada co obxectivo OCM de adaptar a oferta de determinadas especies, así como co obxectivo específico recollido na recomendación da Comisión de 3 de marzo de 2014 relativa á aplicación dos Plans de Producción e Comercialización seguinte:

- 4.2. Desenvolvemento de estratexias e instrumentos específicos de produción e comercialización.

Encadramento dentro do PPYC

- MEDIDA 202695S4M01 Campaña de promoción e valorización do berberecho de 4ª

Accións:

- Acción 1. Planificación da campaña: definición de obxectivos, mensaxes clave e canles prioritizadas para poñer en valor o berberecho de 4ª.

A presente asistencia técnica ten por finalidade elaborar, para a anualidade 2026, a planificación da campaña de promoción e valorización do berberecho de 4ª, dando continuidade aos traballos previos e proporcionando unha base técnica para a definición posterior das actuacións.

A medida parte da necesidade detectada pola OPPNoia de reforzar o recoñecemento e a demanda do berberecho de menor talla comercial, co obxectivo de mellorar a súa percepción entre os consumidores e fortalecer a súa posición no mercado, resaltando que se trata dun produto que cumpre sempre coa talla mínima legal e cos estándares internos de calidade da OPP, e que presenta unha talla de selección superior fronte a outras categorías comerciais equivalentes.

Para os efectos desta contratación, o obxecto é dotar á OPP dun Plan Operativo específico da campaña 2026 e dun anexo técnico detallado que permita separar (i) traballos de consultoría de marketing e definición/briefing de contidos (sen execución) e (ii) traballos de compra/planificación e xestión de medios, se procede. O ámbito xeográfico e os públicos obxectivo concretos da campaña determinaranse no propio Plan Operativo, en coherencia coa medida e coas condicións reais de produción e comercialización na anualidade 2026.



Cofinanciado por  
la Unión Europea



O plan e o seu anexo deberán incorporar un desglose por partidas e unidades/hora por tipoloxía (marketing vs. xestión de medios) para posibilitar dúas contratacións separadas. O importe total previsto para o conxunto da medida ascende a 10.000,00 € (impostos non incluídos). Deste total, a Acción 1 (planificación — presente contratación) terá un máximo de 1.500,00 € (impostos non incluídos), e o importe restante, ata un máximo de 8.500,00 € (impostos non incluídos), quedará destinado á execución das actuacións que se definan no Plan Operativo mediante contratacións posteriores independentes (consultoría/marketing e contidos e/ou xestión de medios), segundo o detalle e distribución que resulte do propio Plan..

Nos documentos entregables (Plan Operativo, anexos e cadro de seguimento) deberá poñerse de manifesto, o financiamento da Xunta de Galicia e da Unión Europea, conforme aos modelos e indicacións facilitados pola OPP..

## **A2 Obxectivos da OPPNOIA con esta medida**

Os obxectivos que persegue a OPPNOIA con esta medida céntranse en promover e valorizar o berberecho de cuarta categoría, atraendo novos consumidores e reforzando a súa posición no mercado dos mariscos como unha estratexia específica de comercialización en liña co obxectivo OCM de adaptar a oferta de determinadas especies con dificultades de comercialización ao longo do ano.

O obxectivo da medida é adaptar a oferta de determinadas especies, dando continuidade ao traballo xa iniciado nas campañas piloto de 2024 e 2025 e avanzando en 2026 nunha acción máis estruturada de planificación e definición operativa da campaña para mellorar o recoñecemento e a demanda desta categoría.

Os obxectivos das accións previstas son fomentar a adaptación da oferta de especies con dificultades de comercialización, como é o berberecho de menor talla comercial, e posicionar esta categoría como un produto diferenciado e de valor, trasladando ao consumidor unha mensaxe clara sobre a súa calidade, a súa selección comercial, a súa trazabilidade e os seus elementos diferenciais.

En particular, preténdese consolidar o posicionamento desta categoría conforme ao traballo de renomeamento desenvolvido en 2025, que parte da necesidade de eliminar as connotacións negativas asociadas ao termo “cuarta” e de reforzar unha linguaxe comercial máis coherente coa autenticidade da ría, a gastronomía viva, o carácter premium do produto e a súa proxección comercial.

Así mesmo, búscase informar ao consumidor sobre a calidade e os diferenciais deste berberecho, aliñando a categoría coas tendencias actuais de consumo e gastronomía, incluíndo usos vinculados a tapas, elaboracións lixeiras, conservas gourmet e outras presentacións que contribúan á súa valorización comercial.

Con esta actuación dentro da medida preténdese dotar á OPP dunha asistencia técnica de marketing e planificación operativa que permita elaborar o Plan Operativo específico da campaña 2026 (obxectivos, públicos, mensaxes e canles recomendadas), así como un anexo técnico de desglose de traballos e orzamentos, separando (i) consultoría/marketing e definición/briefing de contidos (sen execución) e (ii) compra/planificación e xestión de medios,



de se propoñeren, para a súa contratación posterior independente. O ámbito xeográfico e o detalle de accións concretaranse no propio Plan Operativo en coherencia coa medida e coa dispoñibilidade real de produto, sen incluír nesta contratación a execución das accións de promoción nin a difusión pagada.

## **B. CARACTERÍSTICAS DO LICITADOR**

O proveedor deberá ofrecer servizos de consultoría de marketing e planificación operativa.

Código CPV: 79413000 – Servicios de consultoría en gestión de marketing

## **C. TRABALLOS A REALIZAR E ORZAMENTO**

### **Traballo 1. Planificación da campaña de promoción e valorización do berberecho de 4ª para 2026. (Acción 1)**

Traballo: Deseño dun plan específico de promoción e valorización do berberecho de 4ª para a anualidade 2026, que sirva de base para definir o enfoque da campaña, os seus obxectivos, as mensaxes clave, os públicos obxectivo, as accións prioritarias e as canles máis axeitadas para a súa execución.

Este traballo terá carácter técnico e de planificación operativa, e incluírá a elaboración dun documento de planificación da campaña que permita concretar o detalle, alcance e prioridades das actuacións de marketing e comunicación a desenvolver durante 2026 para mellorar a percepción, recoñecemento e demanda desta categoría. O Plan deberá determinar o ámbito xeográfico e a intensidade das accións en coherencia coa medida e coas condicións reais de produción e comercialización na anualidade 2026.

O Plan Operativo deberá deseñarse para garantir o cumprimento e xustificación dos indicadores mínimos do PPYC 2026 da medida S4M1: (i) 1 documento de planificación (Plan), (ii) 1 campaña executada, (iii) 1 nota de prensa elaborada e enviada e (iv)  $\geq 350$  consumidores receptores; para iso, deberá vincular cada indicador ás accións do Plan, definir as evidencias mínimas a recoller e identificar quen achega os datos (OPP/empresa de marketing/empresa de xestión de medios), tendo en conta que a execución se realizará con cargo ao orzamento posterior máximo de 8.500,00 € (sen impostos).

Os contidos mínimos desta planificación serán:

- Definición do Plan Operativo específico da campaña 2026 para a valorización e saída comercial do berberecho de 4ª, en coherencia co obxectivo OCM de adaptación da oferta e co punto 4.2 da Recomendación (estratexias e instrumentos de produción e comercialización).
- Definición de diferenciais comerciais, mensaxes clave e argumentario de venda/posicionamento, incorporando o naming/terminoloxía 2025 e directrices de uso comercial e comunicativo para eliminar connotacións negativas e reforzar o posicionamento (incluíndo usos, presentacións e percepción de valor).



CONSELLERÍA  
DO MAR



Cofinanciado por  
la Unión Europea



- Determinación do ámbito xeográfico/mercados e do público obxectivo da campaña, definindo canles de comercialización/activación (B2C e, se procede, B2B) e o seu encaixe no obxectivo 4.2.
- Identificación e descrición das accións priorizadas 2026 mediante fichas mínimas, co seguinte contido mínimo:
  - Código/nome da acción
  - Ámbito/mercado (cando aplique) e público destinatario
  - Descrición breve/alcance
  - Tipoloxía: (A) marketing/contidos (consultoría/briefing) / (B) xestión de medios (se aplica)
  - Orzamento estimado por tipoloxía
  - Indicador e evidencia/medio de verificación (1 liña cada un)
  - Regra de desagregación: se unha mesma acción se propón para máis dun ámbito/mercado, deberá rexistrarse en fichas separadas por mercado, para permitir a desagregación posterior do orzamento e das unidades/horas por mercado e por tipoloxía.
- Priorización e planificación temporal orientativa, expresada por fases ou ventás temporais (sen datas pechadas), axustable á aprobación do Plan e ás condicións reais de produción e comercialización na anualidade 2026.
- Cadro e esquema de seguimento: modelo único de rexistro (pista de auditoría) para a súa posterior cumprimentación polas empresas adxudicatarias, alineado coas fichas de acción e replicando a estrutura por ámbito/mercado cando aplique. Os informes e métricas de campañas pagadas corresponderán, no seu caso, á contratación posterior de xestión de medios.
- Anexos técnicos para dúas contratacións posteriores: o Plan achegará dous anexos técnicos separados (marketing/contidos e xestión de medios), cada un coa súa táboa de desglose por partidas e unidades/horas, como base para a elaboración dos pregos/anexos técnicos das dúas contratacións posteriores independentes.
- Orzamento de execución posterior: no devandito desglose, o Plan deberá reflectir o orzamento máximo dispoñible para a execución posterior das actuacións definidas, ata 8.500,00 € (impostos non incluídos), a distribuír entre marketing/contidos e/ou xestión de medios segundo prioridades.

Información: O documento elaborado incluírá os logotipos OPP95, FEMPA e Xunta de Galicia, e no seu caso os correspondentes ao financiamento da Xunta de Galicia e da Unión Europea, conforme ao modelo subministrado pola OPP. Ao tratarse dunha contratación de planificación, esta obriga aplicarse aos documentos entregables (Plan e anexos).

Xustificación: Achegarse o documento de planificación da campaña co seu anexo de desglose e o cadro/modelo de seguimento, e unha memoria técnica/memoria de subcontratación na que se describan os traballos realizados e se incorporen evidencias da elaboración e validación do Plan (por exemplo: versións, revisións, reunións, correos de coordinación e entrega/aceptación), sen prexuízo das evidencias de execución que correspondan ás contratacións posteriores.

Orzamento máximo: 1.500,00 € (impostos non incluídos)

TOTAL ORZAMENTO LOTE 2: 1.500,00 € (impostos non incluídos)



CONSELLERÍA  
DO MAR



Cofinanciado por  
la Unión Europea



- \* Todo o material desenvolvido inclúe a cesión de dereitos de uso á OPP95 para fins institucionais e, no seu caso, a entrega de ficheiros abertos.
- \* Queda expresamente excluída desta contratación a compra, planificación e xestión de medios, que poderá ser obxecto, no seu caso, dunha contratación posterior independente en función das canles e do alcance final definido no plan de acción.

### **PRAZO DE EXECUCIÓN DO CONTRATO**

O prazo máximo de execución do contrato será de 1 mes, a contar dende o día seguinte á publicación no perfil do contratante da resolución de adjudicación.

### **ORZAMENTO MÁXIMO DE LICITACIÓN DOS DOUS LOTES:**

- Lote 1: 5.000,00 € (impostos non incluídos)
- Lote 2: 1.500,00 € (impostos non incluídos)

Total contratación: 6.500,00 € (impostos non incluídos)