

RESUMO DO PLAN DE MARKETING E COMUNICACIÓN 2025-2027

Documento de referencia para empresas licitadoras — Expediente 3/2026

Organización de Produtores Pesqueiros de Noia — OPPNoia (OPP95)

1. Obxecto deste documento

Este resumo remítese unicamente como documento de referencia para facilitar a preparación das ofertas relativas ao Expediente 3/2026. Resume as liñas estratéxicas esenciais do Plan de Marketing e Comunicación 2025-2027, sen reproducir o documento íntegro. En caso de discrepancia, prevalecerán sempre o anuncio e o anexo técnico publicados para a contratación.

2. Posicionamento e proposta de valor da marca

A marca “Berberecho de Noia” constrúese arredor de varios atributos diferenciais: extracción artesanal e sostible, respecto polo medio, alta calidade do produto, impacto social e económico no territorio e liderazgo produtor. O obxectivo é que o selo se perciba como garantía de orixe, rastrexabilidade, calidade e excelencia gastronómica.

3. Obxectivo xeral do Plan 360

Posicionar a marca “Berberecho de Noia” como referente de calidade e tradición no sector dos mariscos, poñendo en valor a súa orixe, sustentabilidade, rastrexabilidade, calidade e excelencia gastronómica.

4. Obxectivos específicos do Plan 360

- Aumentar o recoñecemento do selo.
- Posicionar a marca como referencia en calidade e sustentabilidade.
- Impulsar as vendas e fidelizar clientes.
- Aumentar a demanda e o consumo do berberecho de Noia en Galicia.
- Aumentar a demanda e o consumo do berberecho en conserva nos principais mercados estatais.
- Fortalecer a presenza dixital da marca.

5. Públicos obxectivo e ámbito xeográfico (síntese)

O Plan identifica como públicos obxectivo: consumidor xeral, consumidor gourmet, consumidor preocupado pola sustentabilidade, hostalería, mercados e tendas e conserveiras. O ámbito xeográfico xeral abrangue Galicia e os principais mercados nacionais.

Descrición resumida por público:

- Consumidor xeral: Compradores habituais de produtos frescos e conservas para a unidade familiar.
- Consumidor gourmet: Persoas que buscan produtos premium, de orixe e con valor engadido.
- Consumidor sostible: Público interesado na trazabilidade, na pesca sostible e na economía local.
- Hostalería: Chefs, restauración gastronómica, hoteis e caterings.
- Mercados e tendas: Prazas de abastos, tendas especializadas, delicatessen e e-commerce gourmet.

- Conserveiras: Perfís vinculados á compra, selección e valorización de materias primas do mar.

6. Canles, eixes e mensaxes de comunicación

A nivel estratéxico, o Plan contempla as seguintes canles: web corporativa, redes sociais, publicidade, notas de prensa, eventos e colaboracións con influencers. Os eixes estratéxicos inclúen información e divulgación, posicionamento do produto, activación territorial e orixe, dixitalización e notoriedade online e alianzas estratéxicas.

As mensaxes clave céntranse en: selo como valor engadido, carácter artesanal e sostible, hábitat privilexiado, calidade e rastrexabilidade, e produto natural e saudable.

7. Fases do Plan 2025–2027 (resumo executivo)

2025: recoñecemento de marca e consolidación inicial en Galicia. Público prioritario: consumidor final. Canles orientativas: web, redes sociais, publicidade dixital e eventos.

2026: reforzo da marca e desenvolvemento de accións máis estruturadas. Público prioritario: consumidor final; ampliación a hostalería e conserveiras no marco do Plan 360 orixinal. As accións son axustables segundo resultados, orzamento e produto dispoñible.

2027: posicionamento máis amplo a nivel nacional. Público prioritario: consumidor final e públicos profesionais en mercados nacionais. Canles orientativas: publicidade, eventos, accións comerciais, influencers e notoriedade en mercados clave.

8. Orientación práctica para o Expediente 3/2026

- Este resumo é un documento orientativo. O alcance exacto de cada lote vén determinado polo anuncio e polo anexo técnico do expediente.
- Lote 1 (Medida 202695S3M05): o Plan Operativo 2026 debe dar continuidade ao enfoque estratéxico da marca, adaptando as accións ao contexto real de 2026, segundo o anexo técnico.
- Lote 2 (Medida 202695S4M01): o Plan Operativo da campaña do berberecho de 4ª debe orientar a valorización e saída comercial desta categoría, en coherencia coa finalidade de adaptación da oferta e coas condicións de produto dispoñible.

9. Nota final de uso

Este resumo facilítase exclusivamente para preparar oferta. Queda prohibida a súa difusión, reprodución ou uso para fins alleos ao procedemento de contratación do Expediente 3/2026. Trátase dun extracto non exhaustivo do Plan de Marketing e Comunicación 2025–2027.