



CONSELLERÍA
DO MAR



Cofinanciado por
la Unión Europea



ANEXO TÉCNICO-ECONÓMICO PARA A EXECUCIÓN DE TRABALLOS TÉCNICOS DE XESTIÓN DE MEDIOS NO MARCO DO PPEC 2026 DA OPP DE NOIA

A presente contratación encádrase no Plan de Produción e Comercialización 2026 da Asociación Organización de Produtores Pesqueiros de Noia - OPPNOIA (OPP95) e estrutúrase en dous lotes vinculados a dúas medidas diferenciadas.

LOTE 1 SERVIZOS DE COMPRA, PLANIFICACIÓN E XESTIÓN DE MEDIOS NO MARCO DAS ACCIÓNS PREVISTAS NA MEDIDA PLAN DE MARKETING E COMUNICACIÓN 360 DE OPPNOIA EN MERCADOS OBXECTIVO. 202695S3M05

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: “Contribución á trazabilidade dos produtos da pesca e ao acceso dos consumidores a información clara e completa”.

Para os efectos concretos desta contratación, os obxectivos específicos da recomendación da Comisión de 3 de marzo de 2014 relativa á aplicación dos Plans de Produción e Comercialización directamente vinculados aos traballos obxecto desta contratación son os seguintes:

- 3.1.3.4. Preparación e realización de accións de comunicación e información aos consumidores.
- 3.1.8.4. Preparación e realización de campañas para promover os produtos da pesca.

Encadramento dentro do PPYC

- **MEDIDA 202695S3M05 Plan de marketing e comunicación 360 de OPPNoia en mercados obxectivo**
- **Acción 3. Accións de comunicación e información aos consumidores, na parte correspondente aos servizos de compra, planificación e xestión de medios.**

A **Acción 2** da medida, relativa á elaboración do plan anual de accións para os mercados obxectivo, xa foi obxecto dunha contratación específica previa e, polo tanto, non forma parte do obxecto nin do orzamento da presente contratación.

Como resultado dese traballo previo xa se dispón do Plan de Marketing e Comunicación 2026, que constitúe a base técnica, estratéxica e operativa sobre a que deberán



CONSELLERÍA
DO MAR



Cofinanciado por
la Unión Europea



executarse os traballos desta contratación. En consecuencia, o adxudicatario non deberá elaborar un novo plan de accións, senón **executar as actuacións de compra, planificación e xestión de medios** previstas no plan xa elaborado e no Anexo II de alcance que se incorpora á contratación.

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.

O Plan de Marketing e Comunicación 2026 concreta este marco para a anualidade actual, establecendo Galicia como mercado prioritario de consolidación e Madrid e Cataluña como mercados de introdución e desenvolvemento, xunto con accións transversais en contidos, comunidade dixital e seguimento.

Para os efectos desta contratación, o **obxectivo** é dotar á OPP dunha asistencia técnica especializada para planificar, configurar, **contratar, comprar, xestionar, optimizar, seguir e reportar as campañas de medios** pagados previstas no Plan de Marketing e Comunicación 2026 e no correspondente Anexo II, co fin de amplificar os contidos propios, reforzar o recoñecemento do selo, xerar tráfico cualificado á web e apoiar a introdución gourmet en Madrid e Barcelona, de acordo coas prioridades definidas no Plan.

Esta contratación **comprende** exclusivamente os servizos de compra, planificación e xestión de medios, incluíndo, segundo o alcance definido no Anexo II “Compra, planificación e xestión de medios”, a configuración e xestión de campañas Meta Ads e Google Ads, a contratación e coordinación de medios especializados, publicidade exterior e prensa e/ou revistas especializadas, así como o seguimento, optimización e reporte dos resultados das campañas.

Quedan expresamente excluídos desta contratación os servizos de consultoría de marketing, deseño e creatividade de campaña, redacción, desenvolvemento e xestión de contidos en canles propias, coordinación con creadores e prescritores e actuacións coa hostalería, que son obxecto dunha contratación independente baixo o CPV 79413000. A presente contratación corresponde ao CPV 79341200 — Servizos de xestión publicitaria.

O detalle das partidas, unidades previstas, horas orientativas, públicos, mercados, indicadores, entregables e medios de verificación recóllese no **Anexo II** que acompaña esta contratación, ao que se remite expresamente para evitar a duplicidade de información.

A actuación deberá poñer de manifesto, en todos os materiais e accións que proceda, 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



CONSELLERÍA
DO MAR



Cofinanciado por
la Unión Europea



Os obxectivos que persegue a OPPNOIA con esta medida céntranse en dar continuidade ao Plan de Marketing e Comunicación 360, avanzando na valorización do sector marisqueiro de Noia e no posicionamento comercial do Berberecho de Noia.

Entre os obxectivos da actuación atópanse:

- Aumentar o recoñecemento do selo Berberecho de Noia.
- Posicionar a marca como referencia en calidade, orixe, trazabilidade e sustentabilidade.
- Mellorar a información facilitada ao consumidor.
- Amplificar a difusión dos contidos e mensaxes da campaña mediante medios pagados.
- Xerar tráfico cualificado cara á web e reforzar a notoriedade da marca nos mercados obxectivo.
- Reforzar o posicionamento do produto no sector gourmet.
- Apoiar a introdución e posicionamento do Berberecho de Noia en Madrid e Barcelona, mantendo Galicia como mercado prioritario de consolidación.
- Executar as actuacións de medios previstas no Plan de Marketing e Comunicación 2026 a través de campañas Meta Ads e Google Ads, medios especializados, publicidade exterior e prensa e/ou revistas especializadas, conforme ao alcance establecido no Anexo II.
- Optimizar o investimento en medios en función dos resultados, prezos de mercado, dispoñibilidade orzamentaria, oportunidade de comunicación e dispoñibilidade real de produto.
- Obter métricas e evidencias que permitan acreditar a execución e os resultados das campañas, desagregando os resultados por mercado cando proceda.

Con esta acción dentro da medida preténdese materializar a planificación de medios do Plan de Marketing e Comunicación 2026 mediante a compra, planificación, configuración, xestión, optimización, seguimento e reporte de campañas de medios pagados, co obxectivo de amplificar os contidos propios, reforzar o recoñecemento do selo, xerar tráfico cualificado á web e apoiar o posicionamento do Berberecho de Noia nos mercados obxectivo, especialmente Galicia, Madrid e Barcelona, de acordo co alcance e condicións establecidas no correspondente Anexo II de compra, planificación e xestión de medios.

B. CARACTERÍSTICAS DO LICITADOR

O provedor deberá ofrecer servizos de compra, planificación, configuración, xestión, optimización, seguimento e reporte de campañas de medios pagados, de acordo cos traballos definidos neste anexo e no correspondente Anexo II.

Código CPV: 79341200 — Servizos de xestión publicitaria.

C. TRABALLOS A REALIZAR E ORZAMENTO



Cofinanciado por
la Unión Europea



Os traballos deste lote son os establecidos no Anexo II do Plan Berberecho de Noia 2026 — Compra, planificación e xestión de medios.

A presente contratación céntrase exclusivamente na execución das actuacións de compra, planificación e xestión de medios previstas no Plan de Marketing e Comunicación 2026 e no correspondente Anexo II.

TRABALLO 1 — XMTM-DIG-01. Campañas Meta Ads

Execución de campañas en Meta Ads destinadas a reforzar a comunidade dixital, a notoriedade da marca por mercado, a xeración de tráfico á web e a promoción de contidos, nos mercados de Galicia, Madrid e Cataluña, conforme ao Plan de Marketing e Comunicación 2026 e ao Anexo II.

Referencia de alcance:

- 1 campaña xeral.
- 3 campañas diferenciadas por mercado.
- 1 campaña de tráfico web.
- 1 contido promocionado ao mes.
- 20 horas orientativas de xestión.

Orzamento máximo da partida: 2.500,00 € sen impostos, dos que, con carácter orientativo:

- 2.000,00 € corresponden á compra de medios.
- 500,00 € corresponden á xestión técnica.

TRABALLO 2 — XMTM-DIG-02. Google Ads

Execución de campañas Google Ads, incluíndo unha campaña de busca, campañas Display diferenciadas por mercado e apoio limitado de busca en Madrid e Cataluña.

Referencia de alcance:

- 1 campaña de busca.
- 1 campaña Display Galicia.
- 1 campaña Display Madrid.
- 1 campaña Display Barcelona.
- Apoio limitado de busca en Madrid/Cataluña.
- 24 horas orientativas de xestión.

Orzamento máximo da partida: 4.000,00 € sen impostos, dos que, con carácter orientativo:

- 3.200,00 € corresponden á compra de medios.



CONSELLERÍA
DO MAR



Cofinanciado por
la Unión Europea



- 800,00 € corresponden á xestión técnica.

TRABALLO 3 — XMNAC-ESP-01. Medios especializados de ámbito nacional

Planificación, contratación e xestión de medios especializados de ámbito nacional para reforzar o posicionamento gourmet e premium do Berberecho de Noia, con foco especial en Madrid e Barcelona.

Referencia de alcance:

- 1 branded dixital.
- 1 páxina simple.
- 1 inserción en RRSS.
- 1 newsletter.
- 10 horas orientativas de xestión.

Orzamento máximo da partida: 7.200,00 € sen impostos, dos que, con carácter orientativo:

- 6.200,00 € corresponden á compra de medios.
- 1.000,00 € corresponden á xestión técnica.

TRABALLO 4 — XMGAL-EXT-01. Publicidade exterior

Planificación, contratación e xestión dunha acción puntual de publicidade exterior nas principais cidades galegas, previa ao Nadal se procede, de acordo coas condicións e prioridades establecidas no Plan.

Referencia de alcance:

- 12 soportes estimados.
- 12 horas orientativas de xestión.

Orzamento máximo da partida: 6.000,00 € sen impostos, dos que, con carácter orientativo:

- 5.100,00 € corresponden á compra de medios.
- 900,00 € corresponden á xestión técnica.

TRABALLO 5 — XMTM-PRE-01. Campaña de prensa e/ou revistas especializadas

Planificación, contratación e xestión dunha campaña de prensa e/ou revistas especializadas mediante publrreportaxes ou módulos publicitarios nos mercados de Galicia, Madrid e Barcelona.



CONSELLERÍA
DO MAR



Cofinanciado por
la Unión Europea



Referencia de alcance:

- Insercións ou pezas segundo o orzamento dispoñible e as condicións comerciais dos medios.
- 8 horas orientativas de xestión.

Orzamento máximo da partida: 3.000,00 € sen impostos, dos que, con carácter orientativo:

- 2.600,00 € corresponden á compra de medios.
- 400,00 € corresponden á xestión técnica.

TOTAL LOTE 1: 22.700,00 € sen impostos.

As **condicións** concretas de execución, entregables, indicadores e medios de verificación serán as establecidas no Anexo II — Compra, planificación e xestión de medios.

As horas indicadas e o reparto entre compra de medios e xestión técnica teñen carácter orientativo e serven para dimensionar as cargas de traballo e a distribución prevista do investimento. **A execución poderá axustarse á data real de contratación e ás condicións do mercado, sen superar en ningún caso o orzamento máximo do lote.**

A selección final de soportes, formatos, localizacións e cantidades deberá realizarse en función dos prezos de mercado, da dispoñibilidade orzamentaria, da oportunidade de comunicación e da dispoñibilidade real de produto, mantendo o enfoque de consolidación e protección do valor premium do selo.

Os **informes e métricas das campañas** pagadas corresponderán ao adxudicatario da compra, planificación e xestión de medios e deberán achegarse de forma compatible co cadro de seguimento do Plan, desagregando os resultados por mercado cando proceda, especialmente nas campañas Meta Ads, Google Ads e medios especializados.

Quedan expresamente excluídos desta contratación os servizos de consultoría de marketing, creación e xestión de contidos en canles propias, deseño creativo xeral da campaña, coordinación con creadores e prescritores e actuacións coa hostalería, que son obxecto dunha contratación independente.

D. ENTREGABLES



Cofinanciado por
la Unión Europea



Os entregables serán os establecidos no **Anexo II — Compra, planificación e xestión de medios** e incluírán, como mínimo:

- **Meta Ads:** configuración das campañas, segmentación por mercados, creatividade adaptadas, optimización e informe final.
- **Google Ads:** campaña de busca, campañas Display por mercado, apoio limitado de busca en Madrid/Cataluña, configuración de UTM, control do investimento, seguimento do tráfico e informe final.
- **Medios especializados:** branded content, páxina simple, publicacións nas redes sociais do medio e newsletter, segundo o pack finalmente contratado.
- **Publicidade exterior:** plan de soportes, selección de localizacións, adaptación das artes e coordinación da campaña.
- **Prensa e/ou revistas especializadas:** publinreportaxe ou módulo publicitario, coordinación co soporte, adaptación de materiais e recompilación das publicacións.
- **Informe final de execución de medios,** co resumo das actuacións realizadas, investimento executado, métricas principais e información necesaria para integrar os resultados na memoria de subcontratación.

As **evidencias** e medios de verificación asociados a estes entregables serán os previstos no Anexo II e deberán permitir acreditar a efectiva execución das campañas, o investimento realizado e os resultados obtidos, con desagregación por mercado cando proceda.

- Materiais e resultados das actuacións con hostalería”.
- Resumo de execución e información necesaria para integrar os resultados na memoria de subcontratación.



Cofinanciado por
la Unión Europea



LOTE 2. SERVIZOS DE COMPRA, PLANIFICACIÓN E XESTIÓN DE MEDIOS NO MARCO DA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN E VALORIZACIÓN DO BERBERECHO DE CUARTA — MEDIDA 202695S4M01

A. ENCADRAMENTO E OBXECTIVOS DA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN E VALORIZACIÓN DO BERBERECHO DE CUARTA

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 2. Campaña específica de promoción, na parte correspondente á compra, planificación e xestión de medios.

A **Acción 1**, relativa á planificación da campaña 2026, xa foi desenvolvida previamente e non forma parte da presente contratación. A execución dos traballos partirá do Plan Berberecho de Cuarta 2026 xa elaborado, que constitúe o documento de referencia para o enfoque, obxectivos, públicos, mensaxes, posicionamento, canles e accións da campaña.

A medida ten como finalidade promover e valorizar o berberecho de cuarta categoría, **coa súa nova denominación comercial cando resulte aprobada**, captando novos consumidores e reforzando a súa posición no mercado como estratexia específica de comercialización en liña co obxectivo OCM de adaptar a oferta de determinadas especies.

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



CONSELLERÍA
DO MAR



Cofinanciado por
la Unión Europea



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.

A campaña deberá poñer en valor a calidade, calibre, sabor, orixe, trazabilidade, selección e versatilidade gastronómica do produto, evitando a súa asociación cun produto de menor calidade.

O **obxecto** desta contratación é executar a parte de compra, planificación e xestión de medios da campaña prevista no Plan Berberecho de Cuarta 2026, mediante os traballos concretos establecidos no Anexo II “Compra, planificación e xestión de medios”.

A contratación **comprende** a planificación, configuración, compra, xestión, seguimento e reporte das campañas de medios pagados previstas no Plan de Valorización do Berberecho de Cuarta 2026, incluíndo campañas Google Ads e Meta Ads e, se procede segundo a viabilidade orzamentaria, unha campaña de radio autonómica, co obxectivo de amplificar a difusión da nova denominación, xerar tráfico á web e reforzar o recoñecemento da categoría entre consumidores galegos.

O detalle de partidas, unidades previstas, horas de xestión, investimento en compra de medios, xestión técnica, indicadores, entregables e evidencias recóllese no citado **Anexo II**, que forma parte da documentación da contratación e ao que se remite o presente documento para evitar duplicidades.

Quedan expresamente **excluídos** desta contratación os servizos de consultoría de marketing, deseño e creatividade xeral da campaña, redacción e desenvolvemento de contidos, xestión de canles propias e demais actuacións incluídas na contratación diferenciada de consultoría de marketing. A presente contratación corresponde exclusivamente aos servizos de compra, planificación e xestión de medios.

A actuación deberá poñer de manifesto, nos materiais e accións que proceda, o financiamento da Xunta de Galicia e da Unión Europea conforme aos modelos facilitados pola OPP.



CONSELLERÍA
DO MAR



Cofinanciado por
la Unión Europea



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 avanzando en 2026 nunha execución máis estruturada das accións de medios previstas 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, Os obxectivos que persegue a OPPNOIA con esta medida son:

- Promover e valorizar o berberecho de menor talla comercial.
- Mellorar a percepción desta categoría evitando a súa asociación cun produto menor ou de baixa calidade.
- Poñer en valor os seus diferenciais: calibre, sabor, textura, orixe, trazabilidade, selección e control.
- Dar a coñecer a nova denominación comercial que resulte aprobada pola OPP.
- Amplificar mediante medios pagados a difusión da nova denominación e das mensaxes clave da campaña.
- Xerar tráfico á web mediante campañas dixitais específicas.
- Reforzar o recoñecemento da categoría entre consumidores galegos.
- Executar as campañas de Google Ads e Meta Ads previstas no Plan de Valorización do Berberecho de Cuarta 2026.
- Executar, se procede segundo a viabilidade orzamentaria, unha campaña de radio autonómica para dar a coñecer a nova denominación e valorizar o produto antes do Nadal. Con esta acción dentro da medida preténdese executar a parte de compra, planificación e xestión de medios da campaña de valorización definida para 2026, mediante campañas de medios pagados orientadas a amplificar a difusión da nova denominación, xerar tráfico á web e reforzar o recoñecemento da categoría entre os consumidores galegos
- Obter métricas e evidencias que permitan acreditar a execución das campañas, o investimento realizado e os resultados obtidos.

Con esta acción dentro da medida **preténdese** executar a campaña de valorización definida para 2026, trasladando ao consumidor un posicionamento positivo da categoría e contribuíndo á adaptación da súa oferta ás oportunidades reais de comercialización.



CONSELLERÍA
DO MAR



Cofinanciado por
la Unión Europea



B. CARACTERÍSTICAS DO LICITADOR

O provedor deberá ofrecer **servizos de planificación, compra, configuración, xestión, optimización, seguimento e reporte de campañas de medios pagados**, de acordo cos traballos definidos neste anexo e no correspondente **Anexo II — Compra, planificación e xestión de medios**.

Código CPV: 79341200 — Servizos de xestión publicitaria.

C. TRABALLOS A REALIZAR E ORZAMENTO

Os traballos deste lote desenvolveranse conforme ao **Plan Berberecho de Cuarta 2026 xa elaborado e ao seu Anexo II — Compra, planificación e xestión de medios**. Non forma parte desta contratación a elaboración dun novo documento de planificación da campaña nin os servizos de consultoría de marketing e creación de contidos, que son obxecto dunha contratación diferenciada.

TRABALLO 1 — B4-XM-DIG-01. Campaña Google Ads

Planificación, configuración, compra, xestión, seguimento e reporte dunha campaña específica de Google Ads destinada a valorizar o produto, dar a coñecer a nova denominación e atraer tráfico á landing da campaña.

Referencia de alcance:

- 1 campaña Display de Google Ads.
- 8 horas estimadas de xestión.
- Seguimento do investimento e dos resultados da campaña.
- Obtención de métricas de impresións, clics, CTR e visitas á web.

Orzamento máximo da partida: **900,00 € sen impostos**, dos que, con carácter orientativo:

- 700,00 € corresponden á compra de medios.
- 200,00 € corresponden á xestión técnica.

TRABALLO 2 — B4-XM-DIG-02. Campaña Meta Ads

Planificación, configuración, compra, xestión, seguimento e reporte dunha campaña en Meta Ads para difundir a nova denominación e promocionar as pezas clave da campaña.

Referencia de alcance:

- 1 campaña en Meta Ads.
- 3-4 pezas promocionadas.
- 5 horas estimadas de xestión.
- Seguimento do investimento executado.



CONSELLERÍA
DO MAR



Cofinanciado por
la Unión Europea



- Obtención de métricas de alcance, impresións, interaccións e clics.

Orzamento máximo da partida: **500,00 € sen impostos**, dos que, con carácter orientativo:

- 300,00 € corresponden á compra de medios.
- 200,00 € corresponden á xestión técnica.

TRABALLO 3 — B4-XM-RAD-01. Campaña de radio autonómica

Planificación, contratación, xestión, seguimento e reporte dunha campaña de radio autonómica destinada a dar a coñecer a nova denominación e valorizar o produto antes do Nadal.

A execución desta actuación queda condicionada á súa viabilidade orzamentaria, ás tarifas dos medios e ás condicións comerciais existentes no momento da contratación.

Referencia de alcance:

- Cuñas ou mencións segundo a planificación final do medio.
- 6 horas estimadas de xestión.
- Planificación e calendario de emisións.
- Seguimento e acreditación da execución da campaña.

Orzamento máximo da partida: **2.500,00 € sen impostos**, dos que, con carácter orientativo:

- 2.250,00 € corresponden á compra de medios.
- 250,00 € corresponden á xestión técnica.

TOTAL LOTE 2: 3.900,00 € sen impostos.

As condicións concretas de execución, entregables, indicadores e medios de verificación serán as establecidas no **Anexo II — Compra, planificación e xestión de medios**.

As horas indicadas e o reparto entre compra de medios e xestión técnica teñen carácter orientativo e serven para dimensionar o alcance dos traballos. A execución final poderá axustarse á dispoñibilidade real de produto, ás tarifas dos medios e ás condicións comerciais existentes no momento da contratación, sen superar en ningún caso o orzamento máximo do lote.

D. ENTREGABLES

Os entregables serán os establecidos no **Anexo II — Compra, planificación e xestión de medios** e incluírán, como mínimo:

- **Planificación de medios:** proposta de campaña, segmentación, calendario e investimento previsto.



- **Campaña Google Ads:** configuración e execución da campaña, capturas e informe de resultados con impresións, clics, CTR e tráfico xerado á web.
- **Campaña Meta Ads:** configuración e execución da campaña, capturas e informe de alcance, impresións, interaccións e clics.
- **Campaña de radio autonómica, se procede:** guión, gravación da cuña, calendario de emisións e certificado ou xustificante do medio.
- **Informe final de medios:** resumo das actuacións executadas, investimento realizado, métricas principais, resultados obtidos e evidencias correspondentes.
- **Resumo de execución e información necesaria para integrar os resultados na memoria de subcontratación.**

As **evidencias** e medios de verificación asociados a estes entregables serán os establecidos no Anexo II e deberán permitir acreditar a efectiva execución das campañas, o investimento realizado e os resultados obtidos.

CONDICIÓNS COMÚNS A AMBOS LOTES

1. EVIDENCIAS E MEMORIAS DE SUBCONTRATACIÓN

Cada adxudicatario deberá presentar unha memoria de subcontratación independente por cada lote que lle sexa adxudicado:

- Memoria de subcontratación do Lote 1, correspondente á Medida 202695S3M05 — Plan de marketing e comunicación 360 de OPPNoia en mercados obxectivo.
- Memoria de subcontratación do Lote 2, correspondente á Medida 202695S4M01 — Campaña de promoción e valorización do berberecho de 4ª.

No caso de que ambos os lotes sexan **adxudicados ao mesmo contratista**, este deberá presentar igualmente dúas memorias independentes. Cada lote está vinculado a unha medida diferente do PPYC, polo que a súa execución e xustificación deberán acreditarse separadamente para a súa incorporación ao informe da medida correspondente.

As evidencias e medios de verificación previstos nos respectivos **Anexos II** non se configurarán como entregas independentes, senón que deberán recompilarse, organizarse e incorporarse á **memoria correspondente ao lote e á medida á que pertencen**, co obxecto de acreditar a correcta e completa execución dos traballos contratados.

Cada memoria deberá presentarse asinada ao remate dos traballos correspondentes ao lote e conter, como mínimo:

- Identificación do contrato, lote, medida e período de execución.
- Identificación do adxudicatario.
- Descrición dos traballos efectivamente realizados, estruturada segundo as partidas e tarefas previstas no correspondente **Anexo II**.
- Relación das campañas, soportes, unidades, insercións e horas de xestión executadas, segundo corresponda.
- Datas ou período de realización das actuacións.
- Investimento efectivamente executado en compra de medios e custos de xestión técnica.



- Resultados obtidos e grao de cumprimento dos indicadores e resultados previstos nos **Anexo II**.
- Relación dos entregables realizados.
- Relación e identificación das evidencias que acrediten a execución de cada partida ou tarefa.
- Incidencias, desviacións ou adaptacións producidas durante a execución, de ser o caso, coa súa correspondente explicación.
- Declaración de que os traballos descritos e as evidencias achegadas corresponden aos servizos efectivamente executados no marco da contratación.
- Data, identificación e sinatura da persoa responsable do adxudicatario.

Como evidencias e medios de verificación, deberán incorporarse os especificamente establecidos para cada partida nos respectivos **Anexos II** e, segundo resulte aplicable á natureza de cada actuación: capturas das campañas e anuncios, informes de Meta Ads, Google Ads e Analytics, métricas de alcance, impresións, clics, CTR, interaccións e tráfico web, segmentacións e datos por mercado, UTMs, creatividade adaptadas, URLs, PDFs e capturas de publicacións en medios especializados, mostras de newsletters, plans de medios, fotografías de soportes exteriores, certificados ou xustificantes dos provedores, ordes de inserción, clipping, calendarios e certificados de emisión de radio, facturas ou xustificantes dos medios e calquera outra documentación prevista no Anexo II que permita acreditar a efectiva execución da actuación, o investimento realizado e os resultados obtidos.

As evidencias deberán estar identificadas e vinculadas ao lote, á medida e á partida ou tarefa concreta á que correspondan, de maneira que permitan verificar o cumprimento das unidades, actuacións, entregables, investimento e indicadores establecidos.

Cando proceda, os resultados deberán presentarse **desagregados por mercado**, especialmente nas campañas dixitais e nos medios especializados, conforme ao establecido nos respectivos Anexos II.

A memoria e as evidencias **presentaranse** en formato dixital, de forma ordenada e suficientemente identificada para permitir a súa comprobación pola entidade contratante.

2. IDENTIDADE VISUAL, PROPIEDAD DOS RESULTADOS E PROTECCIÓN DE DATOS

Tanto os documentos finais como **as campañas, anuncios, adaptacións de materiais, informes e demais elementos resultantes da execución que corresponda** incluírán os logotipos da OPP e, de ser o caso, das entidades financiadoras/colaboradoras, conforme ao modelo facilitado pola OPP.

A OPP será **titular en exclusiva** da propiedade intelectual e industrial de todos os resultados xerados especificamente no marco desta contratación —incluíndo plans de medios, adaptacións de creatividade, configuracións de campaña, informes, cadros de seguimento, pezas ou materiais elaborados polo adxudicatario e demais documentación técnica resultante—, así como dos dereitos de explotación que correspondan, sen



Cofinanciado por
la Unión Europea



limitación temporal nin territorial. O adxudicatario renuncia a calquera dereito sobre eles e garante, cando proceda, a cesión de dereitos fronte a terceiros.

A contratación de espazos, soportes ou servizos de medios non implicará a adquisición pola OPP de dereitos de propiedade intelectual ou industrial sobre elementos preexistentes pertencentes aos propios medios, plataformas ou terceiros, sen prexuízo dos dereitos de uso necesarios para a correcta execución da campaña.

Os datos persoais, de ser o caso, trataranse conforme á normativa vixente. O adxudicatario achegará, cando proceda, o Acordo de Encargado do Tratamento, o Rexistro de Actividades e as evidencias de consentimento ou lexitimación que correspondan.

As contas, configuracións, permisos de acceso, públicos, parámetros de campaña e datos de seguimento xerados nas plataformas publicitarias deberán quedar accesibles para a OPP ou serlle entregados, cando tecnicamente resulte posible, ao remate da contratación.

Non será necesaria a remisión posterior dun modelo específico de memoria, ao quedar establecidos neste anexo os seus contidos mínimos e os medios de acreditación da execución.

3. PRAZO DE EXECUCIÓN

O prazo máximo de execución será ata o 30/12/2026 e iniciárase desde a publicación da resolución de adxudicación no perfil do contratante.

As actuacións e insercións deberán programarse e executarse dentro deste período, conforme á planificación de 2026, á dispoñibilidade orzamentaria, ás tarifas e condicións comerciais dos medios e, cando proceda, á dispoñibilidade real de produto.

4. ORZAMENTO MÁXIMO DE LICITACIÓN

- Lote 1 — Medida 202695S3M05: 22.700,00 € (impostos non incluídos).
- Lote 2 — Medida 202695S4M01: 3.900,00 € (impostos non incluídos).

TOTAL CONTRATACIÓN: 26.600,00 € (impostos non incluídos).

Os importes totais ofertados por partida non poderán superar os importes totais previstos nos respectivos Anexos II. O reparto interno entre compra de medios e xestión técnica terá carácter orientativo cando así se estableza no Anexo II.

5. OBSERVACIÓNS SOBRE AS OFERTAS

Criterio de adjudicación: a oferta económica máis vantaxosa.

A oferta deberá presentarse de forma diferenciada por lotes e conter un orzamento desagregado por partidas, unidades e, cando proceda, horas e perfil profesional, cun máximo de dous decimais.

A oferta deberá diferenciar, para cada partida, o importe correspondente á compra de medios e o importe correspondente á xestión técnica, de maneira que poida identificarse o investimento efectivo destinado aos soportes ou plataformas e o custo dos servizos de xestión.

A oferta deberá utilizar, como mínimo, a seguinte estrutura:

Partida /Tarefa	Descrición	Unidade	Nº unidades/horas	Compra de medios s/IVE	Xestión técnica s/IVE	Custo total s/IVE
Código da partida segundo o Anexo II	Denominación e breve descrición da tarefa ofertada	Campaña, inserción, soporte, servizo ou hora, segundo corresponda	Cantidade ofertada	Importe destinado á compra de medios sen IVE	Importe correspondente á xestión técnica sen IVE	Importe total sen IVE

Para o **Lote 1**, a oferta deberá respectar as partidas **XMTM-DIG-01**, **XMTM-DIG-02**, **XMNAC-ESP-01**, **XMGAL-EXT-01** e **XMTM-PRE-01** do correspondente Anexo II.

Para o **Lote 2**, a oferta deberá respectar as partidas **B4-XM-DIG-01**, **B4-XM-DIG-02** e **B4-XM-RAD-01** do correspondente Anexo II.

Os importes ofertados deberán respectar os límites máximos establecidos para cada partida nos respectivos Anexos II, sen superar en ningún caso o orzamento máximo do lote correspondente.

As **horas indicadas nos Anexos II** e o reparto previsto entre compra de medios e xestión técnica teñen carácter orientativo e serven para dimensionar o alcance dos traballos. A execución poderá axustarse ás condicións do mercado, ás tarifas dos medios, á dispoñibilidade orzamentaria e, cando proceda, á dispoñibilidade real de produto, de acordo co establecido nos respectivos Anexos II.



A elaboración dos plans que serven de base para a execución de ambos os lotes non se inclúe no orzamento desta contratación. Os traballos ofertados deberán partir dos documentos de planificación de 2026 facilitados pola OPP e centrarse na súa execución.

Esta contratación **comprende exclusivamente** os servizos de planificación, configuración, compra, contratación, xestión, optimización, seguimento e reporte de medios pagados.

Quedan fóra do seu obxecto os servizos de consultoría de marketing, deseño e creatividade xeral da campaña, redacción e desenvolvemento de contidos, xestión de canles propias, coordinación con creadores ou prescritores e demais actuacións incluídas na contratación diferenciada de consultoría de marketing.

Lugar e data

Asdo.: Arturo González Iglesias

Presidente