

## Contratación del Servicio de análisis y creación de marcas para el proyecto “PROMOCION DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS Y ACUICOLAS EN LA COMARCA NOROESTE DE CÁDIZ”.

### 1. INTRODUCCION Y MARCO DEL PROYECTO.

El proyecto de PROMOCION DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS Y ACUICOLAS EN LA COMARCA NOROESTE DE CÁDIZ se desarrollará en colaboración con los principales actores locales de la comarca noroeste de Cádiz, dirigido a mejorar las condiciones económicas, sociales, culturales y medioambientales, así como a difundir y promocionar los productos pesqueros y acuícolas de la zona, sus posibilidades turísticas y las características culturales e históricas del sector que favorezcan el desarrollo integral del territorio.

Las acciones se llevarán a cabo en todos los municipios del ámbito de actuación del grupo de acción local del sector pesquero de la comarca noroeste de Cádiz -Trebujena, Sanlúcar de Barrameda, Chipiona, Rota y El Puerto de Santa María-. Con ellas se pretende fundamentalmente poner en valor al sector pesquero y promover el consumo y comercialización de pescados y mariscos de la zona, potenciando su conocimiento, identificación y elaboración a través de diversas actuaciones que potencien el consumo local. Con este proyecto se pretenden lograr un impacto inicial superior a 300.000 personas.

El proyecto se ha estructurado en un conjunto de acciones destinadas a la promoción de los productos pesqueros locales en la comarca noroeste de Cádiz, estas son:

1. Análisis y creación de marcas de garantía.
2. Promoción de productos pesqueros locales.
3. Desarrollo web-mercado de pescado.
4. Plataforma de información transacciones lonjas

El objeto del contrato, es el de prestar los servicios para la acción nº 1.

### 2. OBJETO DEL CONTRATO: ACCIÓN 1. Análisis y creación de marcas.

Esta línea de actividad consistirá en el análisis, investigación estratégica y definición del programa de imagen de marca para los productos pesqueros locales, además, de representar el conjunto de la comarca se estudiará y propondrá diferentes propuestas para que a la vez sea identificativo de las lonjas locales.

Los objetivos de esta actividad son:

- Establecer una estrategia de diferenciación en base al origen de los productos.
- Incrementar el consumo de pescado y marisco locales en la comarca y que la población les dé un valor añadido a los productos de cercanía, tanto por concienciación ambiental de reducir la huella de carbono, como por su calidad y colaboración en mantener una actividad propia de la comarca.

- Análisis de la viabilidad e implantación, en su caso, de marcas de productos pesqueros en la comarca de Cádiz.

Para el desarrollo de la actividad se proponen las siguientes actividades.

#### Análisis de marcas: estudio, investigación y propuestas de marcas.

Se realizará un estudio e investigación estratégica de las circunstancias, el entorno, que afectarán a la marca y a sus productos a la vez que se tendrá en cuenta las marcas disponibles en cada puerto, tanto por haber sido desarrolladas por la propia entidad representativa del sector pesquero del propio puerto, como por las diferentes administraciones a nivel global ya sea autonómico o nacional.

Este estudio e investigación se realizará de forma individualizada y participativa en cada puerto y servirá para definir y configurar una serie de propuestas de diseño e identidad de la marca deseada y enfocada al público objetivo.

Habrá que investigar cómo integrar en la misma la identidad de la zona de pesca a la que representa el GALP de la Comarca Noroeste de Cádiz sin perder e incluso potenciar la identidad y reconocimiento de cada una de las lonjas del territorio sin dejar de lado los productos acuícolas de la zona.

En esta fase presentará una marca con un paraguas común a todos los productos pesqueros y acuícolas del ámbito territorial del Grupo y a la vez con un desarrollo diferenciado en la aplicación de la marca en cada zona de pesca o acuícola.

Para las propuestas de marca se tendrá en cuenta el refuerzo de los valores del sector pesquero, que motive que el consumo de pescado de nuestras lonjas es toda una experiencia y a la vez que sea una marca con una imagen contemporánea, que se adapta a los nuevos hábitos.

Este estudio deberá proponer 3 marcas diferentes para cada puerto donde se detalle la conceptualización (que representan cada una de ellas y cuáles son los elementos inspiradores), el desarrollo de cada marca y que representan cada una de ellas.

#### ENTREGABLES:

1. Estudio de investigación de marcas para cada puerto
2. Propuesta de marca para cada puerto

#### Elección participativa de la marca y elaboración del manual corporativo de uso de la marca.

Una vez presentadas las 3 propuestas de marca, la asistencia técnica realizará una campaña de información de misma y el proceso participativo para la elección de la marca que representará a nuestros productos pesqueros y acuícolas. Este proceso en primer lugar se dirigirá a la población pesquera manera presencial (siempre que lo permitan las circunstancias) y seguidamente mediante las redes sociales, al resto de población.

Tras esta primera fase de información, se abrirá el proceso participativo, proponiéndose que sistema utilizará para ello. El resultado se presentará en las redes y en la web del GALP, para el conocimiento de la población.

En base a esa elección participativa, se desarrollará el manual corporativo de la marca elegida con su adaptación correspondiente a la identidad local de cada una de las lonjas pesqueras y acuicultura.

#### **ENTREGABLES:**

1. Plan de campaña informativa
2. Informe de impacto y participación de la campaña.
3. Manual corporativo uso de marca

#### **Campaña de implementación y promoción de las marcas.**

Esta actuación consistirá en realizar toda la tramitación necesaria para la legalización y/o inscripción de las marcas, el desarrollo de la campaña de implementación y promoción de la marca tanto en las redes sociales, así como en la web del GALP y otros medios, para lo cual será necesario diseñar y elaborar un plan de promoción con material divulgativo para la campaña al formato físico y digital.

Para ello se deberá diseñar y editar:

- La señalética en la comarca, lonjas, mercados o puntos de venta y actuaciones en espacios divulgativos, para ello en la oferta habrá que detallar:
  - Unidades previstas y tipo de señalética por municipio (roll-up, faldones, señalética paredes, folletos difusión marca, ...).
  - Estimar posibles ubicaciones del mismo (lonja, mercado abastos, etc.)
- Generación del programa de actuaciones promocionales, divulgación, animación y publicidad para comunicar campañas de forma eficiente al mercado al que se dirige. Para así potenciar la imagen de la marca, atendiendo a los valores y aspectos a transmitir relacionados entre otros con su origen, calidad, temporalidad, frescura, alto valor nutritivo y saludable, ...
- Programa de difusión divulgativo.

#### **ENTREGABLES:**

1. Certificado de inscripción y/o legalización de la marca
2. Material divulgativo.
3. Listado de ubicaciones para la señalética
4. Programa de actuaciones promocionales
5. Informe de impacto del programa de actuaciones

#### **Diseño y producción de merchandising de las marcas.**

Como complemento al material propio de la campaña, deberá diseñarse y producirse un conjunto de elementos de merchandising que mantengan una homogeneidad y una justificación con los objetivos de la campaña y sus actores, pero con el objetivo de dar a conocer a la población en general y dar valor añadido a la marca de calidad diseñada y elegida.

Para ello se deberá proponer una serie de merchandising, detallando las ud y tipo para todo el territorio, una primera propuesta es:

- Camisetas 1.000 ud
- Gorras 1000 ud
- Sombrillas playa 500 ud
- Toallas 500 ud
- Cenicerros para las embarcaciones pesqueras 200 ud

### Roadmap, definición y seguimiento de métricas

El Roadmap de una marca es el documento que contiene los objetivos, retos, datos, indicadores y toda la información necesaria para que los diferentes productos/marcas alcancen la meta deseada.

Esta fase del proyecto es vital para poder reducir la incertidumbre y definir un buen sistema de indicadores o dashboard que permita hacer un análisis en tiempo real del rendimiento de las diferentes marcas. ¿Cuál vende más?, ¿cuál vende menos?, ¿por qué? ¿Cuál tiene un mayor alcance?, ¿cuál tiene un mayor porcentaje de conversión?, ¿y de fidelización?, ¿cuál tiene mayor potencial de crecimiento?, ¿por qué la gente prefiere una marca frente a otra?

Esta actuación incluye la formación y capacitación (incluido el onboarding del software necesario) para que los responsables de las marcas puedan tomar decisiones informadas basadas en datos que permitan maximizar el impacto del proyecto en el sector pesquero de la Comarca Noroeste de Cádiz

#### **ENTREGABLES:**

1. Roadmap marcas
2. Métricas de rendimiento y crecimiento

### 3. LUGAR, FORMA Y PLAZO DE PRESENTACIÓN:

Las ofertas deben ser remitidas por correo electrónico a la dirección [info@galpcnocadiz.com](mailto:info@galpcnocadiz.com), indicando el objeto del contrato.

Se deberá entregar una memoria descriptiva y justificativa, en el caso que se altere alguna tarea o acciones descritas en el pliego o se mejore. A la vez habrá que ajustarse al modelo de presupuesto adjunto

El plazo de presentación de la propuesta será hasta el 13 de octubre de 2021.

Esta contratación o servicio está Cofinanciado en un 85 % por el Fondo Europeo Marítimo y de la Pesca (FEMP) de la Unión Europea y en un 15 % por la Junta de Andalucía.

CONCEPTO	Acciones	Unidades	Precio/ud SIN IVA	Subtotal SIN IVA	Total IVA INCLUIDO
Análisis de marcas: estudio, investigación y propuestas de marcas.	1. Estudio de investigación de marcas para cada puerto				
	2. Propuesta de marca para cada puerto				
Elección participativa de la marca y elaboración del manual corporativo de uso de la marca	1. Plan de campaña informativa				
	2. Informe de impacto y participación de la campaña.				
	3. Manual corporativo uso de marca				
Campaña de implementación y promoción de las marcas.	1. Certificado de inscripción y/o legalización de la marca				
	2. Material divulgativo.				
	3. Listado de ubicaciones para la señalética				
	4. Programa de actuaciones promocionales				
	5. Informe de impacto del programa de actuaciones				
Diseño y producción de merchandising de las marcas.	· Camisetas				
	· Gorras				
	· Sombrillas playa				
	· Toallas				
	· Ceniceros embarcaciones				
Creación del roadmap	Desarrollo conjunto del roadmap con el GALP				
Sistema de métricas	Desarrollo conjunto de métricas con el GALP				
Training	Formación de las herramientas y proceso				
<b>TOTALES</b>					