

PLIEGO DE CONDICIONES TÉCNICAS QUE HAN DE REGIR LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS PARA EL DISEÑO Y EJECUCIÓN DE UNA CAMPAÑA DE INCENTIVACIÓN DEL CONSUMO DE PEZ ESPADA (*Xiphias gladius*) Y TINTORERA (*prionace glauca*) PARA EL AÑO 2026

1.- Antecedentes.

La Organización Interprofesional Pesquera INTERISH-ESPAÑA fue reconocida por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en el año 2019 mediante la publicación de la Orden APA/892/2019, de 5 de agosto.

INTERFISH-ESPAÑA se constituye ante la necesidad de representar de manera coordinada a toda la cadena de valor de los productos pesqueros: sector extractivo, transformador y comercializador ante las autoridades españolas, autonómicas y de la UE.

El objetivo de INTERFISH-ESPAÑA es, entre otros, la promoción de las especies: tintorera (*prionace glauca*), pez espada (*Xiphias gladius*) y marrajo (*Isurus oxyrinchus*) para facilitar su competitividad y crear sinergias que permitan superar los desafíos actuales, entre los que destacamos con énfasis, la sostenibilidad de la pesquería, la visibilidad del sector y del producto y la incentivación del consumo de un producto pesquero sostenible, saludable y económico.

Interfish-España está integrada por el sector extractivo por las Organizaciones de Productores Pesqueros: ORPAGU, OPROMAR, OP PUERTO DE BURELA, y además por CONXEMAR en representación del sector de la transformación y comercialización de productos pesqueros. Abordan de manera coordinada, todas aquellas cuestiones de interés para los socios de las organizaciones miembro, actuando las 3 Organizaciones de Productores también en su propia iniciativa y al amparo de lo previsto en sus correspondientes Planes de Producción y Comercialización de 2026, en su calidad de actores en la gestión del presente concurso y en su financiación.

Sus organizaciones capturan en torno a **30.000 toneladas anuales** de estas especies, generando **7.500 empleos**, de los cuales 2.000 son puestos de trabajo directos.

OP PUERTO DE BURELA está formada por buques de 4 modalidades de flota, 2 en caladeros internacionales: palangre de superficie en aguas del Atlántico Norte y Sur, palangre de fondos en caladeros de la Unión Europea y 2 en caladeros nacionales: arrastre de fondo y cerco artesanal de Cantábrico y Noroeste, siendo sus principales especies capturadas las de merluza europea de pincho, bonito del norte, pez espada, tintorera, caballa, jurel, anchoa, estornino, boga, gallo y lenguado. Si bien a efectos de su integración en Interfish-España su incorporación se realiza con 17 buques pesqueros de palangre de superficie.

Por su parte, **OPROMAR** (Organización de Productores de Pesca del Puerto y Ría de Marín), dispone de buques arrastreros, palangreros y cerqueros. En cuanto a las

especies objetivo, destacan las capturas de merluza negra, bacaladilla, jurel y caballa por parte de los arrastreros; el pez espada y la tintorera de los buques palangreros; y la anchoa, caballa y jurel de los cerqueros. A efectos de su integración en Interfish-España su incorporación se realiza con 19 buques pesqueros de palangre de superficie.

ORPAGU (Organización de Palangreros Guardeses) cuenta 50 buques del Palangre de superficie de altura y de gran altura, que pescan fundamentalmente pez espada, tintorera y especies afines.

Por último, **CONXEMAR**, representando al sector de la transformación y comercialización de productos pesqueros, está integrada por 256 empresas con una facturación de 12.250 millones de euros y 21.200 empleos directos, según recoge el Informe Sectorial de la Industria y Comercialización de Productos Pesqueros 2025 (ARDAN), elaborado por el Consorcio de la Zona Franca de Vigo y CONXEMAR.

La Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) y la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) han emitido recomendaciones sobre el consumo de especies entre las que se encuentran las representadas por INTERFISH.

En este contexto, INTERFISH – España quiere promover una campaña integral que persigue dos ejes estratégicos complementarios:

- Eje científico: divulgar evidencias de la literatura científica que avalan el consumo de pez espada y tintorera como parte de una dieta equilibrada para la población general.
- Eje consumo: incentivar el consumo de pez espada entre la población general a través de canales de gran alcance —prescriptores de salud, influencers del sector gastronómico y peregrinos del Camino de Santiago—.

Esta Organización Interprofesional Pesquera tiene suscrito un Convenio de Colaboración con la Consellería do Mar-Xunta de Galicia para el año 2026 que incluye la financiación de esta acción, por lo que en todo tipo de comunicación que pudiera realizarse se habrá de respetar lo indicado en el Apartado de Visibilidad de este Pliego. Además de la Interprofesional, las 3 OPPs, tienen contemplada en sus Planes de Producción la medida de promoción nacional con la que cofinanciarán esta campaña.

2.- Objetivos de la prestación de servicios.

El presente Pliego tiene por objeto regular la contratación de los servicios necesarios para el diseño, producción, ejecución y gestión de la Campaña de Incentivación del Consumo de Pez Espada (*Xiphias gladius*) y Tintorera (*prionace glauca*) correspondiente al ejercicio 2026, promovida por INTERFISH – Interprofesional Pesquera Española.

La contratación se estructura en tres lotes independientes. La presentación de oferta debe realizarse a la totalidad de los lotes, que son los siguientes:

Lote	Descripción
1	DIVULGACIÓN A TRAVÉS DE INFLUENCERS Y PROFESIONALES DE LA SALUD
2	CAMPAÑA CAMINO DE SANTIAGO
3	PRESENTACIONES DE LA EVIDENCIA CIENTÍFICA ACTUAL

Cada lote deberá contar con un Plan de Comunicación y que serán de valoración acorde a los criterios de ponderación

3.- Descripción técnica de los lotes.

LOTE 1 — DIVULGACIÓN A TRAVÉS DE INFLUENCERS Y PROFESIONALES DE LA SALUD

3.1 Objeto específico

Organización integral de un evento experiencial dirigido a influencers del sector gastronómico y profesionales de la salud, con el objetivo de transmitir el mensaje de seguridad alimentaria del pez espada y generar contenido de amplia difusión en redes sociales.

3.3 Público objetivo

El público objetivo es el público general, incluyendo responsables de compra del hogar

3.4 Contenidos y actividades mínimas exigidas

El licitador deberá desarrollar, como mínimo, las siguientes actividades:

- Selección y contratación de influencers del sector gastronómico y de la salud con audiencia acreditada y coherente con el público objetivo.
- Taller con expertos referido a las propiedades de las especies representadas por INTERFISH, con especial atención a la evidencia sobre el balance beneficio-riesgo del consumo de pez espada y tintorera.
- Gestión logística integral del evento (transporte, alojamiento, catering, permisos y seguros).
- Elaboración de briefing de contenidos y guía de mensajes clave para los influencers participantes en relación a las propiedades representadas por INTERFISH.

- Informe de resultados post-evento: alcance orgánico y pagado, métricas de engagement, reseñas de contenido generado y valoración cuantitativa del impacto mediático.

3.5 Objetivos de campaña cuantificables

- Alcance: impactar al mayor número posible del público objetivo.
- Notoriedad: cobertura en medios de comunicación especializados o generalistas y en las redes sociales de los influencers.

3.6 Entregables

- Plan de trabajo detallado con cronograma, perfiles de influencers propuestos y descripción de actividades.
- Briefing de contenidos y guía de mensajes clave.
- Dossier fotográfico y audiovisual de la campaña desarrollada (uso libre para INTERFISH).
- Informe de resultados con métricas de impacto (alcance, impresiones, engagement, cobertura mediática).

LOTE 2 — CAMPAÑA CAMINO DE SANTIAGO

3.7 Objeto específico

Diseño, producción y ejecución de una campaña de promoción gastronómica del pez espada a lo largo del Camino de Santiago, vinculada al Año Xacobeo y al patrimonio cultural del Códice Calixtino, con el objetivo de integrar el pez espada y tintorera en la experiencia gastronómica del peregrino y del turista cultural.

3.8 Ámbito geográfico

Ámbito de la península ibérica y de redes sociales.

3.9 Estructura de la campaña

La campaña se articulará en las fases necesarias para darle una mayor divulgación y alcance. Los promotores de la campaña coordinarán con la adjudicataria las fases necesarias y sus detalles para la ejecución de la misma:

Fase 1 —Presentación de la Campaña

Fase 2 — Desarrollo de la campaña en el Camino (julio–octubre 2026)

- Deberá incluir la elaboración de un mapa de restaurantes donde se sirvan pez espada y/o tintorera a lo largo de las rutas del Camino de Santiago.

Fase 3 —Cierre de Campaña

- Cobertura mediática y digital del cierre de la campaña.

3.10 Entregables

- Plan de campaña detallado con cronograma.
- Manual de la campaña.
- Diseño gráfico final de todos los materiales (tarjeta, tótems, folletos, material digital).
- Informe final de campaña: número de tarjetas recibidas, distribución geográfica de peregrinos, alcance digital, cobertura mediática y métricas de impacto.

LOTE 3 — PRESENTACIONES DE LA EVIDENCIA CIENTÍFICA ACTUAL

3.11 Objeto de la acción

Organización de presentaciones institucionales de los beneficios nutricionales y el consumo responsable del Pez Espada y Tintorera en base a la evidencia científica actual.

3.12 Objetivos específicos

- Difusión: trasladar a los decisores públicos evidencias científicas sobre la seguridad del consumo de pez espada y tintorera en la población.
- Confianza: aumentar la confianza social en las especies representadas por INTERFISH e incrementar el número de prescriptores del sector sanitario.
- Visibilidad: posicionar a INTERFISH-España como interlocutor de referencia ante las administraciones públicas en materia de nutrición y consumo de pescado.

3.17 Entregables

- Plan de trabajo con cronograma de presentaciones y gestiones institucionales.
- Dossier de presentación institucional (formato impreso y digital).
- Infografías de divulgación sobre el balance beneficio-riesgo del consumo de pez espada y tintorera.
- Informe de resultados: actas de reuniones, listado de asistentes, cobertura mediática y métricas de impacto.

4.- Visibilidad de la presente prestación.

En todas las comunicaciones escritas, materiales audiovisuales, así como cualquier soporte que pudiera utilizarse durante la presente prestación de servicios, se deberá hacer constar la siguiente leyenda: “Con la participación económica de la Consellería do Mar, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y del Fondo Europeo Marítimo y de Pesca y Acuicultura (FEMPA)”, con sus correspondientes logotipos”, además del logotipo de Interfish y de las 3 Organizaciones de Productores ya citadas.

4.- Plazo de ejecución.

Se establece una duración de ejecución de hasta el 30 de octubre.

5.- Precio máximo de licitación.

Lote	Descripción	Base imponible máxima
1	DIVULGACIÓN A TRAVÉS DE INFLUENCERS Y PROFESIONALES DE LA SALUD	25.000 €
2	CAMPAÑA CAMINO DE SANTIAGO	105.000 €
3	PRESENTACIONES DE LA EVIDENCIA CIENTÍFICA ACTUAL	35.000 €
TOTAL		165.000 €

6.- Criterios de valoración.

La adjudicación de cada lote se realizará a la mejor oferta de cada acción de manera independiente, pudiendo corresponder a una misma empresa o a varias, mediante la ponderación de los siguientes criterios:

Criterio	Descripción	Puntos
Propuesta técnica	Calidad, coherencia y detalle del plan de trabajo, metodología e hitos propuestos para cada lote.	20
Equipo y experiencia	Perfil del equipo directivo y técnico asignado, experiencia acreditada en campañas de promoción pesquera y comunicación institucional.	10
Oferta económica	Valoración del precio ofertado respecto al presupuesto máximo de cada lote, ponderada según la fórmula de puntuación proporcional.	40
Plan de Comunicación	Valoración del plan de comunicación de la acción.	30

La puntuación económica (criterio automático) se calculará mediante la fórmula de puntuación proporcional inversa: $P = 20 \times (\text{Presupuesto base} - \text{Oferta licitador}) /$

(Presupuesto base – Oferta más baja). Se considerará oferta anormalmente baja aquella que se sitúe más de un 20 % por debajo del presupuesto base de licitación del lote correspondiente.

7.- Plazo de entrega de propuestas.

10 días naturales desde la recepción de la pertinente invitación o puesta a disposición en el Perfil del Contratante de la Organización (www.interfish.es).

8.- Adjudicación de licitación.

La valoración de las ofertas será realizada por una Mesa de Contratación designada por INTERFISH – España, integrada por al menos tres miembros de la Junta Directiva. La Mesa podrá solicitar aclaraciones a los licitadores durante el proceso de valoración.

La resolución de adjudicación se comunicará a todos los licitadores en el plazo máximo de 5 días hábiles desde la finalización del plazo de presentación de ofertas.

9.- Facturación y pago

El pago se realizará a la finalización del objeto de la contratación, emitiéndose por el adjudicatario una factura a cada uno de los adjudicantes con IVA incluido:

En Vigo, a 25 de junio de 2026