



CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DEL CONSORCIO DEL JAMÓN SERRANO ESPAÑOL (MÉXICO)

SOLICITUD DE OFERTAS
24 DE ABRIL, 2023

ICEX ESPAÑA EXPORTACIÓN E INVERSIONES, E. P. E.
OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE ESPAÑA EN MÉXICO
TEL: +52 55 91 38 60 40
CORREO-E: MEXICO@COMERCIO.MINECO.ES

INDICE

1.	TÉRMINOS DE REFERENCIA	3
2.	ALCANCE DEL CONTRATO.....	9
3.	CONTENIDO DEL CONTRATO Y JURISDICCIÓN.....	9
4.	PLAZO DEL CONTRATO	9
5.	PRESUPUESTO DEL CONTRATO	10
6.	PAGOS Y FACTURAS	10
7.	PERFIL DE LA AGENCIA Y REQUISITOS ADMINISTRATIVOS MÍNIMOS EXIGIDOS ...	12
8.	CONTENIDO DE LAS PROPUESTAS.....	13
9.	PRESENTACIÓN DE PROPUESTAS	15
10.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LAS PROPUESTAS TÉCNICAS Y ECONÓMICAS	16
11.	MESA DE CONTRATACIÓN.....	20
12.	OBLIGACIONES.....	19
13.	CANCELACIONES.....	21
14.	ORGANIZACIONES DE CLIENTES.....	21

ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E. (en adelante, **ICEX**), representado por la Oficina Económica y Comercial de España en México, invita a agencias de comunicación y marketing a presentar sus propuestas para el diseño, desarrollo y realización de la **Campaña de Promoción del Consorcio del Jamón Serrano Español en México** (en adelante, la Campaña).

ICEX y CJSE (Consorcio del Jamón Serrano Español - <https://consorcioserrano.es/>) han firmado un acuerdo para promover la imagen del jamón serrano español en varios mercados internacionales, incluyendo México, a través de una campaña bajo el lema “**El auténtico Jamón Serrano de España**”, y que utilizará la creatividad diseñada por el CJSE para la promoción. Esta campaña se inició en 2022.

ICEX tiene como objetivo contratar una **agencia de marketing y comunicación** (en adelante, la **Agencia**) para realizar la Campaña en México durante el año 2023. La Agencia será responsable de la ejecución de las acciones que se proponen en este documento.

1. TÉRMINOS DE REFERENCIA

ICEX, la agencia española de promoción del comercio y la inversión

ICEX (www.icex.es) es un organismo público español, establecido en 1982, cuyo propósito principal es promover la internacionalización de la economía española. ICEX depende del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (MINCOTUR) (www.mincotur.gob.es), y es el responsable de desarrollar y ejecutar la política económica internacional del mismo. No obstante, ICEX no es parte de la administración estatal y tiene cierta autonomía operativa y presupuestaria.

Desde su fundación, ICEX ha sido un activo importante para lograr la modernización de la economía española. El mandato original ICEX era **promover la exportación de productos españoles en los mercados internacionales**, objetivo en el que ha conseguido muchos éxitos y experiencia. Su catálogo actual de actividades de promoción de las exportaciones incluye la organización de misiones comerciales, eventos de promoción de productos, participación de empresas españolas en ferias internacionales, elaboración de estudios de mercado y muchos otros servicios. Además, ICEX ha ido desarrollando gradualmente otros productos y servicios, no solo para apoyar a los exportadores, sino también a otros actores involucrados en la cadena internacional de distribución de productos españoles, como son los importadores, distribuidores y prescriptores de opinión.

Gracias al éxito de ICEX y a la creciente integración de España en la economía internacional, el mandato de ICEX ha sido extendido y actualizado para incluir también la promoción de la competitividad de las empresas españolas, especialmente las PYMES, así como la atracción de inversión directa extranjera a España. En lo que respecta al primer objetivo, ICEX ha desarrollado diversos programas de información, educación y promoción para mejorar las herramientas competitivas en el exterior de las PYMES. También ha sido clave en la expansión de la inversión extranjera directa española en los mercados internacionales, coordinando las distintas políticas y apoyos de las entidades públicas españolas para ofrecer un amplio rango de apoyos a las empresas. En lo que respecta al segundo objetivo, ICEX ha jugado un papel importante en la mejora del ambiente de negocios en España, analizando y adoptando las mejores prácticas del comercio internacional, animando así a los inversores extranjeros a desarrollar y ampliar sus proyectos en España.

Para lograr su cometido, ICEX cuenta con una amplia red de profesionales especializados en la internacionalización de empresas. Estos profesionales trabajan en la sede de ICEX en Madrid, en las 31 Direcciones Territoriales y Provinciales de Comercio establecidas en diferentes



ciudades españolas y en las casi 100 Oficinas Económicas y Comerciales de España establecidas en las embajadas y consulados españoles en todo el mundo.

En el caso de México, hay una Oficina Económica y Comercial, que se encuentra en Ciudad de México y tiene competencia para todo el territorio mexicano, y trabaja conjuntamente con ICEX en la realización de todos sus programas de promoción en el país.

Consortio de Jamón Serrano Español en México.

Es una asociación voluntaria y privada de productores que agrupa a las empresas más importantes del sector del jamón serrano español, uno de los productos más emblemáticos de la oferta agroalimentaria española. Actualmente, hay 24 empresas en la asociación.

El CJSE no produce ni exporta Jamón Serrano. La misión del Consorcio del Jamón Serrano Español es, por un lado, el control de calidad y selección de un Jamón Serrano de alta calidad producido, comercializado y exportado por sus asociados, el cual se identifica con el sello de calidad "ConsortioSerrano".

El Departamento de Calidad del Consorcio del Jamón Serrano Español realiza un seguimiento de la producción y aprueba individualmente los jamones para su certificación, con el fin de garantizar no solo un producto de calidad, sino también la uniformidad, es decir, que la textura, el aroma y el sabor únicos que son las señas de identidad del auténtico Jamón Serrano Español sean constantes en el tiempo.

El jamón es un producto muy complejo y difícil a la hora de poder asegurar su calidad final: la selección final de cada jamón, uno a uno, es el secreto que nos permite asegurar la homogeneidad y uniformidad de todos nuestros Jamones Serranos Consorcio. Sólo un número limitado de jamones están acreditados con la Marca de Calidad ConsortioSerrano.

Esta marca solo se concede a los jamones serranos españoles que cumplen los siguientes criterios de calidad:

- Cumplimiento del Reglamento de Calidad del Consorcio del Jamón Serrano Español.
- Proceso de producción realizado y completado únicamente en España.
- Certificación europea E.T.G., que ampara la denominación "Jamón Serrano".
- Curación mínima de 12 meses (52 semanas)
- Inspecciones y auditorías periódicas de todas las áreas de las instalaciones de producción (proceso y producto)
- Garantía de calidad que figura en cada jamón serrano en forma de número de inspección

Asimismo, el CJSE impulsa la promoción en mercados internacionales de ese mismo sello de calidad, a través de distintas acciones incluyendo campañas de promoción en colaboración con ICEX.

En los últimos años se ha producido en México un creciente interés por el jamón curado español, a juzgar por el aumento de las exportaciones españolas y el número de establecimientos autorizados a exportar este tipo de productos.

Si bien la pandemia ha implicado una caída de las importaciones de este producto a México, el histórico de las exportaciones españolas demuestra que es un producto en expansión y con un potencial de crecimiento importante.

Evolución de las exportaciones del Consorcio a México

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
TM	254,02	260,51	217,52	246,24	255.430	309.276

Debe destacarse que el jamón serrano es un producto de consumo bastante estacional. Destaca el periodo de junio a septiembre, en el que las ventas de jamón serrano suben hasta un 20%, debido a las festividades del Día del Padre y del mes de la Patria. Otra temporada de gran importancia son las fiestas navideñas, donde el producto eleva sus ventas hasta en un 100%.

Por su parte, el consumo de producto de alta gama de importación aumenta lentamente en las grandes urbes y zonas turísticas, pero es prácticamente inexistente en zonas interiores o rurales. Asimismo, se constata un interés por parte de los importadores-distribuidores mexicanos en abrir su oferta a marcas nuevas, lo que puede llegar a suponer oportunidades interesantes para las empresas españolas que quieran posicionar su producto en México.

Pese al incremento del consumo de embutidos curados, en México el consumo de otro tipo de embutidos, como el jamón cocido y los embutidos (no curados) locales sigue siendo muy superior. Los principales competidores para los jamones curados españoles son los procedentes de Canadá e Italia, como el prosciutto y el jamón de Parma. No obstante, no se consideran competencia directa del producto español el jamón curado o lomos locales, ya que van dirigidos a un segmento socioeconómico diferente. Ya que el embutido Premium está restringido a un segmento de mercado con un poder adquisitivo alto.

Aun así, el consumidor mexicano comienza a incorporar este producto a su cesta de la compra, pero, tal y como le ocurre a gran parte del consumidor de origen español, aún no conoce bien el producto. Es por ello que es necesario reforzar el conocimiento que tiene tanto el comprador como la prensa en general, sobre el producto y que aprendan a diferenciar Jamón Serrano Español vs Jamón Serrano "mexicano" (producido localmente). De hecho, la colonia de españoles son los principales consumidores (se estiman en aproximadamente 1 millón de personas). Por esta razón, las asociaciones del sector concentran sus esfuerzos en llevar a cabo campañas formativas de promoción del jamón serrano.

Presencia de los socios del Consorcio Serrano en México y marcas

NOEL (Noel, Extra Especial, Tangamanga y HEB))
 EMBUTIDOS ESPAÑA (España y Sencillo Señorío)
 EL POZO (El Pozo)
 ARGAL (Argal)
 COSTA BRAVA (servicio a industriales)
 CAMPOFRIO / SIGMA (Tangamanga, Bernina y San Rafael)
 INCARLOPSA (Loriente y Hermanos Loriente)
 NICO (Nico)

Por canales (2021):

- autoservicios y cadenas 96,81 %
- HORECA 2,33 %
- Tradicional 0,86 %

Las cadenas en las que las marcas del CJSE están presentes son: Walmart, HEB, La Soriana, Chedraui, La Europea, La Comer y Bodega Aurrerá.

Los formatos distribuidos son (2021)

- Jamón con hueso 12,26 %
- Jamón deshuesado 41,18 %
- Loncheado 46,55 %

Por tipología de marca (2021)

- Marca de fabricante 64,85 %
- Marca Distribuidor 35,15 %

Creatividad del “Consortio del Jamón Serrano Español”.

Toda la creatividad de la Campaña y todo el material promocional que se utilice debe incluir el logo del Consorcio del Jamón Serrano Español:



Explicación del logo

- Informa en el punto de venta que el Jamón ha sido seleccionado a mano, para de esta manera despertar el *appetite appeal* del consumidor final y su deseo de compra.
- Informa sobre el origen español del jamón serrano.
- Se percibe como un certificado de calidad.
- Identifica el productor en un espacio diferente, a fin de no confundir el nombre del productor con el sello de calidad del consorcio serrano

Campaña de Promoción del Consorcio Serrano en México 2023

Teniendo en cuenta la importancia estratégica de México para el Consorcio del Jamón Serrano Español, ICEX ha decidido contratar una agencia de comunicación y publicidad para realizar actividades de difusión y promoción del jamón serrano del Consorcio Serrano en México, en el marco de una campaña de promoción que dará continuidad a la realizada en 2022.

OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

Los principales objetivos de la campaña de promoción de “ConsorcioSerrano” en México son los siguientes:

- Consolidar “ConsorcioSerrano” como la marca que certifica la calidad de los mejores jamones serranos que produce la industria.
- Aumentar el conocimiento de la marca en el sector retail, lo que repercutirá positivamente en la cuota de exportación de la marca ConsorcioSerrano en México.
- Continuar desarrollando el conocimiento y la comprensión del jamón “ConsorcioSerrano” entre importadores, distribuidores, cadenas de supermercados y de los valores que sustentan la marca CJSE: autenticidad, calidad y tradición, como garantía de la calidad premium del producto.
- Aumentar el conocimiento y la comprensión de la marca “ConsorcioSerrano” en el consumidor final.
- El jamón “ConsorcioSerrano” se asocia intrínsecamente a la selección manual y a la calidad garantizada. Estos dos conceptos definen la singularidad del producto.
- Por ello, es muy importante ampliar las iniciativas promocionales dirigidas al consumidor final y establecer vínculos con potenciales prescriptores del ConsorcioSerrano, como chefs, profesionales de la restauración y blogueros gastronómicos que podrán difundir el mensaje y transmitir las ventajas del producto al consumidor final.

Mensajes importantes para transmitir:

- El jamón serrano que lleva la marca o etiqueta ConsorcioSerrano tiene una calidad totalmente garantizada y se elabora de acuerdo con criterios específicos en cuanto a ingredientes y métodos de producción.
- El jamón ConsorcioSerrano es un jamón tradicional, auténtico y de primera calidad, procedente de productores especializados de España.
- El jamón ConsorcioSerrano ofrece un excelente sabor y versatilidad

PÚBLICO OBJETIVO (TARGET)

La campaña irá dirigida a:

- Medios de información especializados y suplementos gastronómicos

- Canal profesional: tomadores de decisiones como importadores y distribuidores, jefes de compra, directores de tiendas de autoservicio y prescriptores de opinión. También se dirigirá a cortadores, personal de autoservicios y hostelería.
- Público final: personas encargadas de la compra personal o familiar.

ACCIONES:

Se llevarán a cabo acciones de formación, información, difusión y promoción, las cuales se ajustarán y desarrollarán en función del público objetivo al que se dirigen estas acciones.

Las propuestas que se presenten deberán contener al menos las siguientes acciones:

Storecheck

La agencia deberá realizar un storecheck, al inicio y final de la campaña, en 10 tiendas físicas donde haya producto de las marcas del consorcio referidas en el apartado **Presencia de los socios del Consorcio Serrano en México y marcas** de este documento, presentes en las siguientes cadenas de autoservicio: Walmart, HEB, La Soriana, Chedraui, La Europea, La Comer y Bodega Aurrerá. El storecheck se realizará en CDMX y Monterrey.

Actividades dirigidas al público profesional: distribuidores, importadores, chefs, compradores y actividades dirigidas al consumidor final.

- Formación del personal de las cadenas de autoservicio e importadores del producto para que conozcan y sepan identificar el producto y puedan informar y recomendar adecuadamente al consumidor en el punto de venta. La formación se ofertará a aquellos autoservicios y cadenas con jamón ConsorcioSerrano.

La Oficina Comercial de la Embajada de España y Consorcio Serrano podrán facilitar los datos de un cortador homologado por el Consorcio a tal efecto. La agencia que realice la Campaña asumirá el gasto del maestro cortador. El producto será proporcionado por el Consorcio Serrano y sus asociados.

- Formación de corte en canal HORECA (2 acciones) que se centrarán en los restaurantes de la CDMX que cuentan con el sello de calidad "Restaurants from Spain". La Oficina Comercial de la Embajada de España proporcionará los contactos de los citados restaurantes. La Campaña asume el gasto del maestro cortador. El producto a utilizar será proporcionado por la Oficina Comercial de la Embajada de España.
- Catas / Promociones punto de venta en tiendas gourmet o cadenas de autoservicio, centrándose en los autoservicios que estén distribuyendo jamón ConsorcioSerrano en CDMX y Monterrey. El producto a utilizar será proporcionado por el Consorcio Serrano y sus asociados.
- Participación en ferias profesionales de relevancia, enfocadas al canal HORECA (ABASTUR o similar). El producto a utilizar será proporcionado por el Consorcio Serrano y sus asociados.

Acciones de promoción dirigidas a los medios de información especializados y suplementos / programas especializados en gastronomía: Servicios de prensa y plan de medios:

- **Publicidad digital** en los suplementos gastronómicos de los principales periódicos y revistas especializadas de México.
- **Plan de medios.** Publicación de publisreportajes temáticos en prensa especializada en gastronomía, y en portales web especializados.
- **Colaboración en programas** vinculados a la gastronomía en TV o servicio de replay
- **Colaboración con influencers** / prescriptores de relevancia en el mundo gastronómico
- **Servicio de monitoreo:** elaboración de un press clipping en versión electrónica que incluya análisis métrico de la repercusión de toda la publicidad realizada.

Aparte de las actividades ya mencionadas, se valorarán las propuestas de otras acciones promocionales distintas que contribuyan a alcanzar los objetivos de la campaña.

2. ALCANCE DEL CONTRATO

- a. El alcance de este contrato es la designación de una agencia de marketing y comunicación que **diseñe, planifique y ejecute una campaña de comunicación para el Consorcio del Jamón Serrano Español en México.**

3. CONTENIDO DEL CONTRATO Y JURISDICCIÓN

- a. **Contrato de la campaña.** Una vez seleccionada la Agencia, se firmará un **contrato entre ICEX y la Agencia** (en adelante, el Contrato) que incluirá: cuestiones de derechos de autor, actividades a realizar, condiciones de pago, así como otros elementos.
- b. **Ley aplicable y resolución de conflictos.** La ley española será aplicable al contenido de esta licitación. Cualquier disputa, desacuerdo, cuestión o reclamación que pueda surgir entre ICEX y la Agencia con motivo de la realización de la Campaña y del contrato de la Campaña, se someterá a los Juzgados y Tribunales Ordinarios de Madrid (España), con renuncia expresa a cualquier otro fuero. El idioma utilizado en cualquier litigio será el español.

4. PLAZO DEL CONTRATO

- a. **Duración del contrato.** La duración del contrato será desde la fecha de la firma del contrato por ambas partes, y hasta el final de la campaña estimándose una

duración de 7 meses. No obstante, las fechas finales del acuerdo están sujetas a variaciones, no pudiendo superar en ningún caso el 31 de diciembre de 2023.

- b. **Renovación del contrato.** Una vez finalizado el contrato, éste podrá ser renovado en cuatro ocasiones más para subsiguientes campañas anuales, por acuerdo entre ICEX y la Agencia. La renovación no es automática. Se necesitará una notificación por parte de ICEX a la Agencia, al menos con dos meses de anticipación.

5. PRESUPUESTO DEL CONTRATO

- a. **Presupuesto máximo disponible del contrato.** El presupuesto máximo disponible para este Contrato es de **90.720 dólares** estadounidenses, incluidos los honorarios de la agencia y los gastos de terceros, **sin incluir los impuestos**. En ningún caso se superará el presupuesto del contrato.
- b. **Presupuesto de posibles prórrogas del contrato.** El presupuesto para los subsecuentes años de la Campaña será de 90.720 dólares estadounidenses incluidos los honorarios de la agencia y los gastos de terceros, **sin incluir los impuestos**.
- c. **Valor estimado del contrato de la Campaña.** El valor total estimado del contrato de esta Campaña, es decir, el valor del primer contrato y las posibles prórrogas es de 453.600 dólares estadounidenses, incluidos los honorarios de la agencia y los gastos de terceros, impuestos excluidos.

6. PAGOS Y FACTURAS

- a. **Importe del Contrato.** Sólo serán vinculantes para las Partes las actividades, presupuestos y procedimientos incluidos en el Contrato. La Agencia no podrá realizar ningún gasto por cuenta de ICEX antes de la fecha de firma del correspondiente contrato y previa aprobación de ICEX, representado por la Oficina Económica y Comercial de España en México.
- b. **Moneda de pago.** Los pagos a la Agencia se efectuarán en la moneda del Contrato, que será el USD (dólar estadounidense). **Cualquier coste de cambio de moneda será asumido por la Agencia.**
- c. **Pagos a cuentas en el extranjero.** Los pagos a cuentas bancarias de la Agencia situadas en el extranjero desde México estarán sujetos al cumplimiento de la legislación nacional sobre cambio de divisas. Los gastos de transferencia bancaria internacional correrán a cargo de la Agencia.
- d. **Facturas.** Se facturará a ICEX una vez que cada acción de comunicación y publicidad involucrada haya sido contratada, implementada, completada y aprobada por ICEX. Solo podrán admitirse pagos anticipados en el caso de

contratos de reserva de espacio, en contratos donde se deba realizar acopio de materiales o adelantos justificados de pagos a terceros y en supuestos excepcionales en los que se acredite que se trata de un uso o costumbre local, y siempre y cuando se hayan reflejado y autorizado en el contrato inicial.

1. **Detalles de la factura.** Todas las facturas dirigidas a ICEX, deberán ser facturadas de la siguiente manera:

ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.
CIF: Q 2891001 F
Paseo de la Castellana, 278
28046 Madrid
R.F.C.: XEXX010101000

2. Todos los gastos se facturarán con una factura de la empresa que contenga los elementos que se indican a continuación (a) nombre completo de la empresa, (b) membrete y/o logotipo de la empresa, (c), dirección de la empresa, (d) fecha, (e) número de factura, (f) R.F.C. de la empresa, (g), descripción de los artículos, (h), precio e IVA, o indicación de exención de impuestos, (i), importe total a pagar.
3. Todos los gastos se verificarán en función de las condiciones del contrato. Con el fin de facilitar los procedimientos de seguimiento y auditoría de ICEX, la Agencia proporcionará todo el material y la documentación, incluyendo las facturas de terceros, que evidencien la ejecución de las diferentes acciones, junto con las facturas.
4. Todos los gastos pagados a proveedores o terceros ajenos a la Agencia deberán **adjuntar una copia de la factura del proveedor original**, y podrán ser objeto de verificación de pago para su aprobación. ICEX se reserva el derecho de realizar verificaciones por parte de auditores independientes para comprobar la veracidad de las acciones ejecutadas y los medios adquiridos.
5. La factura final deberá remitirse a la finalización de todas las actividades contratadas y debe ir acompañada de un informe final sobre la campaña que incluya conclusiones y recomendaciones.

- e. **Acciones no ejecutadas.** ICEX pagará sólo por las acciones ejecutadas. En caso de que alguna acción de comunicación no se ejecute, no se pagará, y se deducirán los honorarios de agencia correspondientes.
- f. **Cambios y modificaciones.** Los cambios y modificaciones del plan de comunicación propuesto que se realicen en la fase de ejecución deberán ser aprobados expresamente por ICEX con carácter previo. Cualquier actuación que suponga una modificación del plan de medios propuesto que se realice sin la aprobación expresa de ICEX no será abonada.
- g. **Cesión del contrato.** No se permite la cesión del contrato.

7. PERFIL DE LA AGENCIA Y REQUISITOS ADMINISTRATIVOS MÍNIMOS EXIGIDOS

- a. **Perfil de la agencia y requisitos mínimos.** ICEX busca una agencia de marketing y comunicación integrada, con experiencia demostrada en el sector de alimentación y gastronomía en México. La Agencia deberá probar su experiencia con ejemplos del trabajo realizado en México en las áreas de publicidad, promoción punto de venta, relaciones públicas y realización de eventos en el sector de gastronomía y alimentos. La Agencia también deberá contar con los recursos humanos y materiales necesarios para la ejecución exitosa de la Campaña planteada en este briefing. Asimismo, la Agencia deberá demostrar solvencia financiera. En concreto la Agencia deberá cumplir con los siguientes requisitos mínimos:
- i. **Requisitos administrativos de la Agencia: Referencias del proyecto.** Con el fin de evaluar su capacidad técnica para llevar a cabo la Campaña, la Agencia deberá detallar en su propuesta, al menos referencias de trabajos similares en escala y alcance, ejecutados en México durante los últimos tres (3) años. Las referencias presentadas deberán indicar las fechas y la descripción de las actividades en forma breve. Será especialmente relevante la información aportada de trabajos realizados con las grandes cadenas de supermercados mexicanas.
 - ii. **Requisitos administrativos de la Agencia: Recursos del proyecto.** La Agencia deberá demostrar la posesión de los recursos tangibles e intangibles necesarios para la ejecución con éxito de la Campaña descrita en este escrito. La Agencia deberá detallar cualquier recurso técnico para desarrollar sus servicios de comunicación y publicidad, por ejemplo, software para diseño gráfico, gestión de redes sociales, relaciones públicas o marketing digital, entre otros. Asimismo, la Agencia detallará información sobre el equipo de trabajo, de la forma en que se especifica en el apartado 8.b.iii.
 - iii. **Requisitos administrativos de la Agencia: Solvencia financiera.** Todas las agencias concursantes deberán presentar un informe de solvencia, que incluya sus cuentas financieras auditadas del **mejor de los últimos tres (3) años** contables. El requisito mínimo de facturación anual es una cantidad equivalente a 90.720 dólares estadounidenses, en el mejor de los tres (3) últimos ejercicios contables (2022, 2021 y 2020).
- b. **Incumplimiento.** El incumplimiento de cualquiera de los requisitos establecidos en el presente apartado supondrá la descalificación de la agencia. No obstante, ICEX permite a las agencias concurrentes el cumplimiento de los requisitos establecidos en este escrito mediante la subcontratación, la creación de empresas conjuntas u otros acuerdos de cooperación empresarial. En este caso, las agencias concursantes deberán indicar claramente en su oferta si utilizan alguna de estas opciones para cumplir con los requisitos establecidos en este briefing, y aportar la documentación que demuestre legalmente el alcance y la seriedad de la relación entre las empresas implicadas.

8. CONTENIDO DE LAS PROPUESTAS

- a. **Contenido de la propuesta.** La propuesta de la Campaña se redactará en español y la comunicación entre ICEX y la Agencia se realizará en español.

Las agencias concursantes deberán presentar una propuesta que incluya **tres (3) documentos separados** (Requisitos Administrativos mínimos exigidos, Propuesta Técnica y Propuesta Económica), según se detalla a continuación. Las propuestas que no incluyan alguno de dichos documentos serán consideradas incompletas y excluidas.

- b. **Documento 1: Requisitos Administrativos mínimos exigidos (archivo PDF).** Todas las agencias concursantes deberán presentar un archivo electrónico en formato PDF, compuesto por los siguientes documentos:

- i. **Carta de aceptación.** Todas las agencias concursantes deberán presentar una carta de aceptación, firmada por un representante legal de la empresa, en la que se acepten todos y cada uno de los términos y condiciones estipulados en el presente **briefing**.
- ii. **Referencias de Proyectos.** Con el fin de evaluar su capacidad técnica para llevar a cabo la Campaña, la Agencia deberá detallar la información exigida en el apartado 7.a.i.
- iii. **Recursos del proyecto.** La Agencia debe detallar los recursos tangibles e intangibles disponibles para el proyecto, necesarios para la ejecución con éxito de la Campaña descrita en este **briefing**. La Agencia deberá detallar cualquier recurso técnico para desarrollar sus servicios de comunicación y publicidad, por ejemplo, software para diseño gráfico, gestión de redes sociales, relaciones públicas o marketing digital, entre otros.

La Agencia deberá ser capaz de mantener reuniones periódicas y puntuales con ICEX, representado por la Oficina Económica y Comercial de España en México. Las reuniones podrán ser presenciales o mediante videoconferencia.

La Agencia deberá detallar **específicamente**:

1. **Equipo del proyecto.** La Agencia deberá detallar en su propuesta el equipo de empleados y consultores asignados a este contrato (en adelante, el Equipo), especificando la cualificación profesional y los proyectos anteriores de los miembros del Equipo, así como una descripción de las funciones y tareas que desempeñarán, de forma que se garantice que el Equipo es suficiente y capaz de llevar a cabo las tareas necesarias en la Campaña.

2. **Miembros del equipo y su papel:** La Agencia debe detallar en su propuesta el papel de cada miembro del Equipo asignado a las diferentes áreas del programa de esta Campaña. Además, deberá incluir en la propuesta sus currículos detallados, según el modelo incluido en el Anexo I (archivo MS Excel).

3. **Líder del equipo.** La Agencia debe designar a un miembro senior del Equipo responsable de la planificación, organización y ejecución general de la Campaña. Este miembro deberá tener un mínimo de cinco (5) años de

experiencia en la industria de la publicidad y la comunicación, y un mínimo de dos (2) años en publicidad y comunicación para el sector agroalimentario y de gastronomía.

4. **Administrador del equipo.** La Agencia debe designar a un miembro responsable de todos los informes y la contabilidad, con el fin de garantizar el cumplimiento en tiempo y forma. Este miembro debe tener un mínimo de dos (2) años de experiencia comprobable en asuntos administrativos y contables similares en México. Esta persona puede ser la misma que el líder del equipo.

5. **Persona de contacto del equipo.** La Agencia debe designar una única persona de contacto que esté informada de todos los aspectos del contrato, incluidos los administrativos, y que tenga comunicación directa con ICEX, representado por la Oficina Económica y Comercial de España en México.

Las agencias que no presenten en su propuesta un equipo que cumpla todos los requisitos previstos en esta sección serán excluidas. Asimismo, ICEX espera que todos los miembros clave del Equipo asignados por la Agencia al contrato permanezcan comprometidos con la Campaña durante toda su duración

iv. **Solvencia financiera.** Todas las agencias concursantes deberán presentar un informe de solvencia, que se ajuste a lo previsto en el apartado 7.a.iii.

v. **Incumplimiento.** El incumplimiento de cualquiera de los requisitos establecidos en el presente apartado supondrá la descalificación de la agencia. No obstante, ICEX permite a las agencias concurrentes el cumplimiento de los requisitos establecidos en este escrito mediante la subcontratación, la creación de empresas conjuntas u otros acuerdos de cooperación empresarial. En este caso, las agencias concursantes deberán indicar claramente en su oferta si utilizan alguna de estas opciones para cumplir con los requisitos establecidos en este **briefing**, y aportar la documentación que demuestre legalmente el alcance y la seriedad de la relación entre las empresas implicadas.

c. **Documento 2: Propuesta Técnica de la Agencia (archivo PDF).** Todas las agencias concursantes deberán presentar una propuesta técnica de trabajo detallada que incluirá las actividades enumeradas en este Briefing, sin ninguna referencia a los precios, y un plan de trabajo para todas las categorías de proyectos. No se tendrán en cuenta las propuestas que incluyan cualquier referencia a los honorarios del proyecto. La Propuesta Técnica no podrá exceder, en total, de cuarenta (40) páginas.

d. **Documento 3: Propuesta económica de la Agencia (archivo MS Excel).** Todas las agencias concursantes deberán presentar una propuesta económica, que incluya un presupuesto detallado para la Campaña y una propuesta de desglose de todos los costes, de acuerdo con la tabla que figura en el Anexo II (archivo Excel) de este briefing. No se tendrán en cuenta las propuestas que superen el presupuesto máximo disponible sin incluir los impuestos, tal y como se indica en la cláusula 5.a. La propuesta se redactará en dólares americanos y debe incluir:

- **Honorarios de la agencia.** Los honorarios de la agencia deberán estar claramente diferenciados indicándose la ratio que suponen respecto de los costes de la campaña. Las agencias deben ser conscientes de que todos los

costes de transporte local, correo, mensajería y equivalentes se considerarán parte de los gastos generales de la agencia y estarán incluidos en sus honorarios. Además, ICEX se reserva el derecho de valorar si alguno de los importes no incluidos en los honorarios debe considerarse también como tal.

- **Impuestos.** Los impuestos, en el caso de que los haya, se indicarán en un apartado diferente de la oferta. ICEX evaluará la Propuesta Económica en base a la ratio existente entre el precio total ofertado y el porcentaje de honorarios de la agencia, **sin incluir los impuestos**. Por lo tanto, las propuestas deberán incluir un desglose, como se ha señalado en el punto d “Documento 3” con el precio ofertado, donde se separen claramente los impuestos. Las agencias con razón social en México que expidan sus facturas en México deben tener en cuenta que están facturando a un organismo extranjero (ICEX), por lo que algunas actividades, incluyendo los honorarios, estarán exentos de IVA.

9. PRESENTACIÓN DE PROPUESTAS

a. **Convocatoria de licitación.** ICEX, representado por la Oficina Económica y Comercial de España en México, enviará este briefing a diferentes agencias de marketing y comunicación. También se publicará en la página web de la OFECOME de México (<https://mexico.oficinascomerciales.es>).

b. **Presentación de propuestas.** Las agencias que deseen participar en el concurso deberán enviar la documentación que se detalla a continuación, exclusivamente en formato digital (PDF), **ÚNICAMENTE al correo electrónico: tenders@icex.es, antes del 24 de Mayo de 2023 a las 19:00 hrs de Madrid.** Las propuestas que no se envíen dentro del plazo establecido quedarán automáticamente excluidas.

i. **Archivos electrónicos.** Todos los archivos deberán estar en formato digital (PDF y MS Excel) únicamente. Ni los correos electrónicos ni los archivos individuales enviados como adjuntos deben superar los 4 MB de tamaño. En caso de que los archivos sean más grandes, las agencias competidoras deberán utilizar un servicio de transferencia de archivos que hayan verificado previamente (por ejemplo, WeTransfer, Dropbox u otro).

ii. **Gastos.** Cualquier gasto realizado por las agencias competidoras en la preparación de las propuestas, presentaciones y presupuestos correrá a cargo de dichas agencias. La presentación de la oferta no generará honorarios ni reembolso de ningún tipo de gastos por parte de ICEX.

iii. **Idioma.** La propuesta se redactará y presentará en español.

iv. **Aceptación de los términos.** La presentación de una propuesta y la participación en esta licitación implica la aceptación expresa por parte de las agencias concursantes de todas las cláusulas contenidas en este briefing.

c. **Modificación de las propuestas.** Una vez que las agencias concursantes hayan presentado sus propuestas, ICEX no aceptará la presentación de modificaciones, adiciones o correcciones, salvo que éstas se deriven de una aclaración solicitada por ICEX.

- d. **Aclaración de las propuestas.** Las agencias competidoras que cumplan con los requisitos administrativos del presente briefing podrán ser invitadas por ICEX a aclarar aspectos concretos de sus propuestas técnicas o económicas, lo que se hará por escrito.
- e. **Conformidad de las propuestas.** Todas las agencias concursantes que presenten una propuesta deben saber que los Servicios Jurídicos de ICEX revisarán la documentación presentada por cada agencia, para asegurar el cumplimiento de todos los requisitos establecidos en este briefing. El incumplimiento de cualquiera de los requisitos establecidos en el presente briefing supondrá la descalificación automática de la agencia afectada.
- f. **Evaluación de las propuestas.** El documento 1 (Requisitos Administrativos) será el primero en ser abierto y evaluado. Una vez que se haya verificado que la agencia concursante cumple con todos los requisitos establecidos en este briefing, se abrirá el documento 2 (Propuesta Técnica), se evaluará y se le asignará un puntaje de evaluación. Por último, se abrirá, valorará y evaluará el documento 3 (Propuesta económica). Por lo tanto, el precio (honorarios) contenido en la oferta de la propuesta económica no se conocerá hasta ese momento.
- g. **Selección de la agencia.** La decisión se tomará lo antes posible a partir de la fecha de entrega de la propuesta publicada. La decisión se notificará por correo electrónico a todas las agencias competidoras y se publicará en la página web de la OFECOME de México, con el fin de que la agencia seleccionada pueda comenzar a trabajar con prontitud.
- h. **Personas de contacto.** Las preguntas relacionadas con esta convocatoria podrán dirigirse por escrito hasta el **17 de Mayo de 2023 a las 19:00 horas de Madrid** únicamente a través del correo electrónico **tenders@icex.es**. En aras de la equidad, las preguntas de las agencias competidoras, así como las correspondientes respuestas de ICEX, podrán ser compartidas con todas las demás agencias.

10. CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LAS PROPUESTAS TÉCNICAS Y ECONÓMICAS

- a. **Criterios de evaluación.** Todas las propuestas presentadas en tiempo y forma, por aquellas Agencias que hayan demostrado cumplir los requisitos mínimos obligatorios exigidos en el punto 7.a de este briefing, serán evaluadas y comparadas en igualdad de condiciones utilizando los siguientes criterios y ponderaciones:

TABLE 2. Criterios de evaluación	
Criterios de Evaluación	Puntuaciones (Máx.)
I. Propuesta Técnica	75
ICEX valorará la calidad del plan propuesto y la medida en la que satisface de forma más eficiente los objetivos de la Campaña, asignando puntos a cada uno de los componentes de la Propuesta Técnica, tal y como se describe más adelante.	
Las Propuestas Técnicas que no reciban al menos 15 puntos en el componente I.1 y al menos 15 puntos en el I.2, serán también automáticamente excluidas.	

<p>I.1. Propuesta técnica: Actividades dirigidas al público profesional (distribuidores, importadores, chefs, compradores) y actividades dirigidas al consumidor final.</p> <p>ICEX valorará la calidad del Plan de Contenidos propuesto con un máximo de 35 (treinta y cinco) puntos. ICEX valorará la calidad y el grado en el que el plan de contenidos propuesto satisfice de forma más eficiente los objetivos de la Campaña; la calidad, viabilidad y alcance de las acciones específicas propuestas; y los medios innovadores para satisfacer los objetivos planteados. ICEX otorgará a cada uno de estos elementos la siguiente puntuación:</p> <p><i>I.1.a. Enfoque conceptual de las actividades propuestas. Se valorará la concreción de actividades a realizar (Storecheck, PPV en supermercados, acciones de formación en supermercados, actividad dirigida a canal HORECA).</i></p> <p><i>I.1.b. Calidad técnica de las actividades propuestas. Se valorará el número de PPVs que se propongan y calendario estimado de realización. Se valorará concreción en la actividad dirigida a canal HORECA, qué contenido y actividades se desarrollarán durante la feria que se proponga, número de acciones de formación y desarrollo concreto de la actividad de Storecheck)</i></p> <p><i>I.1.c. Capacidad de las actividades propuestas para llegar al público objetivo. Se valorará el argumentario que se realice para la selección de tiendas concretas en la PPV, comparación de ferias para escoger la actividad concreta que propongan para canal HORECA.</i></p>	<p style="text-align: right;">35</p> <p style="text-align: right;">13</p> <p style="text-align: right;">17</p> <p style="text-align: right;">5</p>
<p>I.2. Propuesta técnica: Acciones de promoción dirigidas a los medios de información especializados: Servicios de prensa y plan de medios.</p> <p>ICEX evaluará la eficacia del plan de medios de comunicación propuesto con un máximo de treinta (30) puntos. ICEX evaluará la eficacia del proceso de planificación propuesto, incluyendo el calendario de acciones a seguir y los diagramas de flujo de trabajo para determinar hasta qué punto el plan propuesto es realista y eficiente en su distribución de recursos, y cómo el plan garantiza la ejecución exitosa y la presentación de informes de todas las actividades. ICEX adjudicará cada uno de estos elementos de la siguiente manera:</p> <p><i>I.2.a. Análisis justificado de los medios de comunicación seleccionados basado en métricas u otros criterios. Se valorará la realización de un análisis detallado que justifique la selección de los medios que propongan (KPIs, etc)</i></p> <p><i>I.2.b. Número de medios (impresos, digitales, tv, influencers) propuestos y la diversificación de los mismos.</i></p>	<p style="text-align: right;">35</p> <p style="text-align: right;">23</p> <p style="text-align: right;">12</p>
<p>I.3. Propuesta técnica: Innovaciones y mejoras</p> <p>ICEX valorará las innovaciones o mejoras de la Propuesta Técnica con un máximo de cinco (5) puntos.</p> <p>En este sentido, ICEX valorará aquellos elementos de la propuesta que supongan innovaciones o mejoras notables en la concepción o ejecución de la Campaña, por ejemplo, aportación de entregables adicionales, propuestas de contenidos innovadoras, formas de comunicación innovadoras, adaptaciones de buenas prácticas de productos o países competidores, y otros elementos no considerados en este escrito.</p>	<p style="text-align: right;">5</p>

El importe de cualquier innovación o mejora debe estar incluido en el presupuesto propuesto y no puede suponer un coste adicional.	
II. Propuesta económica	25
<p>ICEX evaluará los honorarios propuestos por las diferentes agencias competidoras. Si es necesario, ICEX considerará como honorarios no sólo los especificados por una agencia, sino también otros importes especificados para cada activación que puedan ser considerados como tales.</p> <p>ICEX otorgará la máxima puntuación (25) a la Propuesta económica con el menor porcentaje de honorarios sobre total ofertado (impuestos excluidos). ICEX otorgará a las demás Propuestas económicas la puntuación proporcional.</p> <p>Las Propuestas económicas. No se tendrán en cuenta las Propuestas económicas que superen el presupuesto máximo disponible para el contrato.</p>	
TOTAL	100

- b. **Propuestas económicas anómalas.** Las Propuestas económicas serán evaluadas para determinar si pueden ser consideradas desproporcionadas o anómalas. Se considerarán anómalas las ofertas que (a) sean un 20% inferiores al presupuesto máximo disponible, en caso de que haya menos de tres licitadores, o (b) sean un 10% inferiores a la media aritmética de todas las ofertas presentadas, en caso de que haya tres o más licitadores, excluyendo la oferta más cara para el cálculo de la media aritmética. Cuando una oferta sea considerada anómala, se solicitará al organismo interesado que justifique su propuesta, sus términos y sus condiciones, dentro de las setenta y dos (72) horas siguientes a la notificación. Recibida la alegación o transcurrido dicho plazo, ICEX decidirá, previo asesoramiento técnico si fuera necesario, sobre la consideración de la oferta como anómala, excluyéndola en consecuencia.
- c. **Criterios de desempate.** En caso de empate en la puntuación obtenida por dos o más licitadores, se resolverá aplicando los criterios sociales que se indican a continuación, por orden y referidos a la finalización del plazo de presentación de proposiciones. La documentación acreditativa de los criterios de desempate a que se refiere esta cláusula será aportada por los licitadores en el momento en que se produzca el empate, y no con anterioridad.
- Mayor porcentaje de trabajadores con discapacidad o en situación de exclusión social en la plantilla de cada una de las empresas, primando en caso de igualdad, el mayor número de trabajadores fijos con discapacidad en la plantilla, o el mayor número de trabajadores en inclusión en la plantilla.
 - Menor porcentaje de contratos temporales en la plantilla de cada una de las empresas.
 - Mayor porcentaje de mujeres empleadas en la plantilla de cada una de las empresas.
 - El empate, si la aplicación de los criterios anteriores no hubiera dado lugar a un desempate.

11. MESA DE CONTRATACIÓN

1. Miembros de la Mesa de contratación

Presidente	María Naranjo Crespo	Directora de Industria Alimentaria
Substituto	Salomé Aparicio	Directora Adjunta Industria Alimentaria
Miembro	Eva Cobos Puyol	Analista de mercado PIPE ICEX NEXT
Substituto	Cristina Saura	Jefe de Sector de Alimentos y Bebidas
Miembro	Marta Fernández Quiñones	Jefe de Departamento Adjunto
Substituto	Monika Mikos	Jefe de Sector de Alimentos y Bebidas
Miembro	Carlos Villar	Jefe de Departamento de Alimentos y Bebidas
Substituto	María del Canto Casado	Jefe de Sector de Alimentos y Bebidas
Secretario	Pedro Patiño	Director Adjunto de Contratación
Substituto	Isabel Arias	Técnico del Departamento de Contratación

12. OBLIGACIONES

- a. **Calidad técnica.** La Agencia será responsable de la calidad técnica de los trabajos y servicios que pueda realizar durante este contrato. También será responsable de las consecuencias que se deriven para ICEX, o para terceros, de los errores, omisiones, métodos inadecuados o conclusiones incorrectas en la ejecución del contrato. En particular, la Agencia será responsable de:
- Garantizar que tanto el desarrollo como el resultado de los servicios y trabajos cuya realización se ha contratado cumplen con las especificaciones de calidad exigidas por ICEX.
 - El cumplimiento de los plazos acordados con ICEX en cada caso.
 - Las omisiones, errores, conclusiones incorrectas o métodos inadecuados que pueda recomendar y aplicar durante la vigencia de este contrato.
 - El personal que forme parte del equipo de proyecto asignado al desarrollo y ejecución del Contrato, siendo la Agencia la única responsable en materia laboral de la conducta y funcionamiento del citado equipo.
 - El tratamiento de la información y los datos que se pongan a su disposición.
- b. **Informe mensual.** La Agencia proporcionará a ICEX un Informe Mensual con la documentación y evaluación de las acciones implementadas cada mes en el marco de la Campaña, así como una planificación de las acciones previstas para el mes siguiente. En estos informes la Agencia también proporcionará una actualización detallada del presupuesto en curso y de la situación financiera de la Campaña, incluyendo los gastos y compromisos.

- c. **Informe final.** Asimismo, al final de la Campaña, la Agencia presentará un Informe Final, compuesto por los siguientes elementos (i) resumen ejecutivo; (ii) un informe completo sobre todas las actividades realizadas y los fondos invertidos en la realización de la Campaña, incluyendo la evaluación de las acciones y las propuestas de mejora; (iii) una relación de todos los medios de comunicación que hayan participado en las acciones de la Campaña; (iv) todos los contenidos desarrollados en el transcurso de la Campaña. El Informe Final se presentará en un plazo de diez (10) días desde la finalización de la Campaña.
- d. **Derechos de autor y de información.** Los derechos de propiedad intelectual o industrial de todos los trabajos creados por la Agencia, así como de toda la información recopilada por ésta en nombre de ICEX en relación con este contrato, pertenecerán al ICEX, sin coste adicional, previo pago de todos los honorarios de consultoría y gastos pertinentes aquí acordados. Esto incluye el derecho de uso, reproducción, modificación, distribución pública y a través de medios online. Dichos derechos serán con carácter global y durante el periodo máximo de protección de los derechos de autor, para todos los tipos de archivos, en cualquier formato o idioma, y con todos los efectos que determine la ley.
- i. Todos los materiales producidos son propiedad de ICEX, incluyendo cualquier propiedad intelectual, material impreso, fotografía, página web, vídeos y otras publicaciones offline y online.
- ii. La Agencia se asegurará de que todos los archivos vectoriales de los materiales producidos, en cualquier medio o formato, se entreguen al ICEX. Esto incluye todos los archivos originales y editados de fotografía, vídeo y redes sociales, que la Agencia garantiza que han sido producidos para ICEX y que no son propiedad de terceros.
- iii. La Agencia enviará en tiempo real las colocaciones desarrolladas en el transcurso de la Campaña al ICEX para que puedan ser referenciadas en las cuentas globales dICEX (por ejemplo, ICEX y Alimentos y Vinos de España de ICEX, entre otras).
- iv. La Agencia defenderá, a su costa, cualquier reclamación o amenaza de reclamación interpuesta por terceros contra ICEX, en la medida en que dicha reclamación se base en la alegación de que los trabajos realizados por la Agencia en el marco de este contrato infringen derechos de propiedad intelectual o industrial de terceros o constituyen una apropiación indebida de secretos comerciales o industriales de terceros.
- e. **Confidencialidad.** La Agencia está obligada a mantener el secreto profesional en relación con la información y documentación facilitada por ICEX para la realización de los servicios. Esta obligación permanecerá vigente tanto durante como después de la finalización de las actividades objeto del contrato, hasta que dicha información pase a ser de dominio público o, por cualquier otra razón legítima, pierda su carácter confidencial. Esta cláusula no se aplicará a la información que (i) sea de dominio público, (ii) ya sea conocida por la parte que la recibe, (iii) sea revelada en cumplimiento de órdenes judiciales o en virtud de obligaciones legales.
- i. La Agencia sólo permitirá el acceso a la información confidencial a aquellas personas que tengan necesidad de conocerla para llevar a cabo las actividades y servicios previstos en el contrato. La Agencia será responsable de garantizar el cumplimiento de las obligaciones de confidencialidad por parte del personal a su

servicio y de las personas o entidades que trabajen en colaboración con la Agencia o que hayan sido subcontratadas por ella.

ii. La Agencia también se compromete a no utilizar la información confidencial de ICEX a la que pueda tener acceso para fines propios o privados o para cualquier otro fin.

iii. El incumplimiento de las obligaciones indicadas anteriormente facultará al ICEX para interponer acciones civiles o incluso penales contra la Agencia por la responsabilidad que pudiera corresponderle.

13. CANCELACIONES

- a. **Rescisión.** ICEX se reserva el derecho de rescindir unilateralmente el contrato si los servicios no son ejecutados por la Agencia de acuerdo con las instrucciones recibidas del cliente, si se incumple alguno de los plazos aplicables a la Agencia, o si se produce algún incumplimiento de las obligaciones establecidas en el contrato. Todo ello sin perjuicio de las reclamaciones por daños y perjuicios que puedan surgir.
- b. **Anulación o aplazamiento de acciones.** En el caso de que no se celebre una acción, ICEX se hará cargo exclusivamente de los gastos en los que haya incurrido la Agencia desde la fecha del contrato (y en relación con el mismo) hasta la fecha de la notificación formal de la cancelación por parte de ICEX. Para su reembolso, la Agencia deberá presentar todas las facturas documentales de los gastos realizados hasta esa fecha. En el caso de que dicha acción se posponga, las partes tratarán de llegar a un acuerdo de buena fe que beneficie al máximo sus respectivos intereses.

14. ORGANIZACIONES DE CLIENTES

- a. **ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E. ICEX** es una entidad pública empresarial dependiente del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España. Está representada en México por la Oficina Económica y Comercial de España en México. La misión de ICEX es promover las exportaciones españolas, apoyar la expansión internacional de las empresas españolas y promover la inversión extranjera en España.
- b. **La Oficina Económica y Comercial de España en México.** La Oficina Económica y Comercial de España en México es un servicio diplomático, integrado en la Embajada de España en México. La Oficina se encarga de promover el comercio y las inversiones entre España y México.
- c. **Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).** Esta Campaña puede ser objeto de financiación de la Unión Europea a través del Fondo Europeo de Desarrollo Regional. El adjudicatario estará obligado a cumplir con las obligaciones de información y publicidad establecidas en el Anexo XII, apartado 2.2. del Reglamento (UE) 1303/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de diciembre de 2013, y, en particular, las siguientes:



MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO

ICEX España
Exportación
e Inversiones

i. En los documentos de trabajo, así como en los informes y en cualquier tipo de soporte que se utilice en las actuaciones necesarias para el objeto del contrato, aparecerá el emblema de la UE de forma evidente y notoria, al hacer referencia explícita a la Unión Europea y al Fondo Europeo de Desarrollo Regional.

ii. En cualquier difusión pública o referencia a las acciones previstas en el contrato, cualquiera que sea el medio elegido (folletos, carteles, etc.), deberán figurar de forma notoria los siguientes elementos: emblema de la Unión Europea de acuerdo con las normas gráficas establecidas, así como la referencia a la Unión Europea y al Fondo Europeo de Desarrollo Regional, incluyendo el lema "Una forma de hacer Europa".

**Consejo de Administración de ICEX
Por Delegación (Resolución de 30 de septiembre de 2021) BOE
de 11 de octubre de 2021**

**Álvaro Pastor Escribano
Consejero Económico y Comercial
OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE ESPAÑA EN MÉXICO**

Ciudad de México, México, en la fecha incluida en la firma.