



EMBAJADA
DE ESPAÑA

OFICINA ECONÓMICA
Y COMERCIAL DE ESPAÑA
SAO PAULO

Pliego del concurso de agencias de comunicación para desarrollar un plan sectorial de promoción del caqui español en Brasil.

13 de mayo de 2022

Oficina Económica y Comercial de España en Sao Paulo

ICEX – España Exportaciones e Inversiones E.P.E.

ICEX España
Exportación
e Inversiones

FWS Foods and Wines
from Spain





Pliego de la campaña de promoción

ICEX – España Exportación e Inversiones EPE, a través de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en São Paulo, convoca un concurso para la creación e implementación de una campaña de promoción de la fruta caqui con origen en España y específicamente, en la Denominación de Origen Protegida (DOP) Ribera del Xúquer, que se presenta en el mercado bajo la marca registrada: PersiMon®.

1. El caqui español y el mercado brasileño

PersiMon®

El producto que será promocionado en esta campaña es: persiMon®, la marca registrada del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida (DOP) Caqui Ribera del Xúquer, en la provincia de Valencia, España.

Los caquis PersiMons® son de la variedad Rojo Brillante y son cultivados en la Ribera del Xúquer (Valencia). En el momento de la recolección el caqui no es comestible pues presenta una astringencia natural tánica. Por esta razón se someten a un proceso natural de privación de oxígeno, mediante el cual pierden la astringencia, manteniendo una consistencia firme y crujiente, lista para comer. Su piel amarilla anaranjada es perfectamente comestible y su carne tiene un perfume cítrico con un sabor que recuerda al del melocotón o el mango.

El persiMon® es fácil de comer. No necesita pelarse. Como si fuese una manzana, con la ventaja de que no tiene semillas ni hueso en su interior.

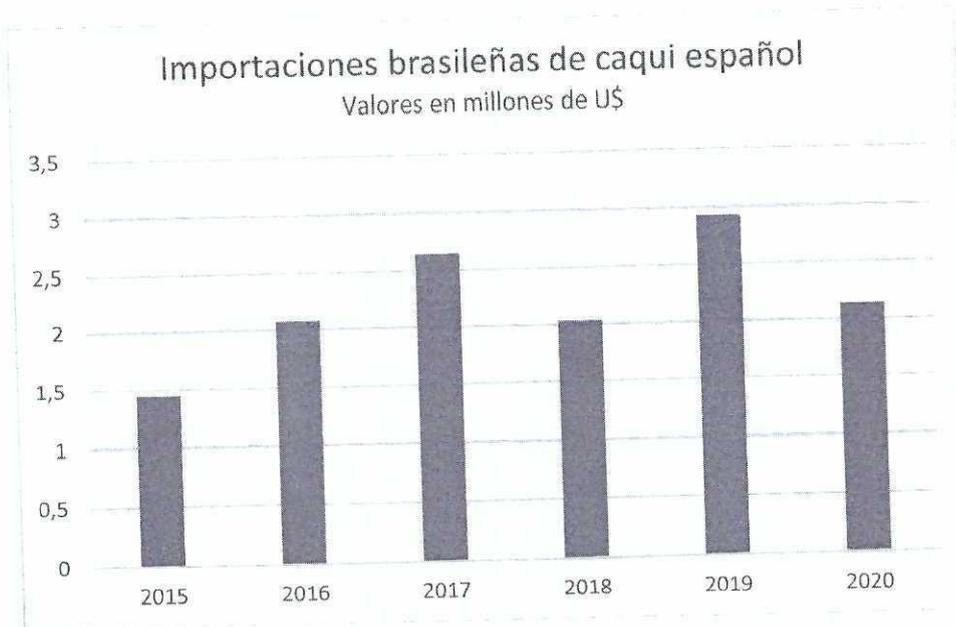
El caqui es una fruta con beneficios para la salud, pues es rica en antioxidantes y vitaminas A y C. Es especialmente recomendado para familias con niños y adolescentes en crecimiento, pues puede comerse fácilmente como un snack y también para adultos preocupados con una alimentación saludable.

El caqui español en Brasil

España es uno de los principales productores y exportadores mundiales de caqui. También es uno de los países con mayor superficie agrícola dedicada al cultivo de esta fruta. Brasil también es productor de caqui, sin embargo, su producción no es suficiente para abastecer su propio mercado doméstico. Para cubrir ese déficit en su oferta nacional, Brasil importa caqui y esas importaciones vienen, casi en su totalidad, de España.

La cosecha de caqui en Brasil se produce en el primer semestre del año, mientras que en el hemisferio norte, se obtiene en los últimos cuatro meses del año. Es por tanto en ese segundo semestre, en que no hay producción nacional en Brasil, que el mercado debe abastecerse de caqui español para satisfacer su demanda.

Las importaciones de caqui español en Brasil, presentan una tendencia de crecimiento en los últimos años.



DOP Ribera del Xúquer - PERSIMON®

El caqui es una fruta de origen asiático, que se extendió a otras latitudes. A mediados del S.XX, una nueva variedad autóctona, creció en la ribera del río Júcar, en la provincia de Valencia, este de España, provocando una revolución en el cultivo y el marketing de esta fruta, más allá de la propia España. Se trataba de la variedad; Rojo Brillante, que experimentó un gran crecimiento en la última década bajo el nombre comercial de y la marca registrada "persiMon®".

La Rojo Brillante tiene características diferentes a las otras variedades de caqui, como su mayor tamaño, forma alargada y color anaranjado. No tiene semillas. Tiene un brillo intenso, natural, sin necesidad de usar cera.

Tras la recolección, el caqui Rojo Brillante puede seguir 2 formas diferentes de maduración:

1. Caqui "PersiMon®": Sometido a un proceso natural de privación de oxígeno durante un tiempo determinado, se consigue eliminar la astringencia natural presente en el momento de la recolección. Mantiene un color anaranjado y una consistencia firme y crujiente, lista para comer.
2. Caqui Classic: Si se deja sobremadurar, la astringencia desaparece de forma natural. Adquiere un color Rojo intenso y una consistencia blanda como la de una mermelada.

Con la finalidad de preservar las características propias de la nueva forma de consumo, fue creado el Consejo Regulador de la DOP Caqui Ribera del Xúquer en 1988, reconocido por la Unión Europea (UE) en 2001. La DOP ha contribuido desde entonces en la divulgación y distribución de esta fruta en mercados internacionales a través de campañas de promoción, usando su marca comercial registrada: persiMon®.

PersiMon® es una fruta Dulce, con delicioso aroma y sabor y una piel fina, sensible a las marcas hechas por las hojas o las ramas. Su comercialización suele ocurrir entre los meses de septiembre y enero, dependiendo de la cosecha y de condiciones climáticas.



La marca registrada persiMon® sólo puede ser utilizada por empresas registradas en el Consejo Regulador de la DOP. Existe un logotipo propio y específico para facilitar que el consumidor identifique esta marca y este origen. El consumo de caquis persiMon® tiene, consecuentemente, la garantía de la DOP que a su vez, está certificada por ENAC (Entidad Española de Acreditación) como entidad certificadora de producto.

Este sello de calidad persiMon®, es el único que existe en el mundo para una variedad de caqui y es reconocido por la UE.

Esto hace que los productores de persiMon® estén sujetos a un alto padrón de calidad y compromiso medioambiental en sus cultivos.

Mayores informaciones sobre los productores registrados en la DOP se encuentran en la web:
www.persimon.eu

2. Objetivos de la campaña

- Divulgar en Brasil el caqui español PersiMon®

El caqui español persiMon® ya está presente en el mercado brasileño. Sin embargo el consumidor no conoce el valor agregado que contiene la marca persiMon® y el caqui con origen en España. Por lo tanto, el primer objetivo de la campaña es dar a conocer al consumidor brasileño, el caqui con origen en España y comercializado con la marca PersiMon®.

- Ventas

Que la creación, fortalecimiento y divulgación del origen España y de la marca PersiMon® sirvan para impulsar el crecimiento de las ventas y del consumo de este caqui en Brasil.

- Información al consumidor

Divulgar entre los consumidores las características únicas del PersiMon®, sus beneficios y su garantía de calidad como DOP.

- Formación a profesionales

Formar a profesionales brasileños de los supermercados, chefs, vendedores de tiendas y también a formadores de opinión en gastronomía, sobre las peculiaridades y la garantía de calidad del caqui español PersiMon®.

- Redes sociales (RRSS)

Crear y desarrollar una presencia notable del caqui español PersiMon® en redes sociales en Brasil. Dada la actual situación sanitaria, debe ser importante el peso de las acciones de la campaña en este canal.



- Sao Paulo

Aunque el espacio físico pierda relevancia en las campañas en redes sociales, las eventuales acciones presenciales deben tener como escenario el estado de São Paulo, principal centro consumidor del caqui español.

Target de mercado

- Consumidores con poco o ningún conocimiento previo de la fruta caqui.
- Consumidores habituales y apreciadores del caqui.
- Consumidores interesados en un estilo de vida sano.
- Público profesional: importadores, compradores, HORECA...

3. Requisitos

- ICEX busca una agencia de comunicación con competencia para dar a conocer la marca de caqui español PersiMon® y aumentar sus ventas en Brasil.
- La agencia debe tener gran capacidad de divulgación en RRSS y marketing digital.
- La agencia debe tener conocimiento para desarrollar campañas convencionales en prensa, periódicos, revistas...
- La agencia debe tener experiencia en la promoción en supermercados, tiendas, y puntos de venta, en el canal food service, en la formación de profesionales (vendedores) y en la elaboración de material promocional. Es de especial importancia la involucración de las grandes redes de supermercados donde el caqui es vendido.
- La agencia deberá acreditar su solvencia técnica y experiencia en proyectos de similar naturaleza, incluyendo la organización de eventos presenciales de promoción, durante al menos, los últimos tres años. Será verificada mediante relación de trabajos realizados en dicho período, así como la presentación de material como: referencias en internet, apariciones en medios de comunicación, fotografías o material gráfico de tales trabajos.
- La agencia debe declarar que esta campaña no incurre en conflicto de intereses con otros clientes.
- Se requiere una experiencia mínima de dos años en la organización y ejecución de campañas de promoción para el sector de alimentos, del Director/a del proyecto y de un año para el ejecutivo que desarrollará la campaña. El rol de cada miembro del equipo asignado a esta campaña estará detallado en la propuesta.



- Será requerido a todas las agencias concursantes, un informe de solvencia financiera. La facturación anual de la agencia en el mejor de los últimos tres años debe ser como mínimo de 50.000 Euros.

4. Período

El contrato entrará en vigor desde la fecha de la firma y expirará el 31 de diciembre de 2022. Una vez finalizado, el contrato podrá ser prorrogado por un máximo de cuatro campañas adicionales.

5. Personal de la agencia

Es deseable que el personal de la agencia seleccionada, permanezca como parte del equipo durante el período total de la campaña.

La agencia comunicará a la Oficina Comercial cualquier cambio en el equipo que pueda tener impacto en el desarrollo de la campaña. La sustitución de cualquier miembro del equipo implicará su sustitución por una persona con la experiencia requerida en este pliego.

Cualquier cambio en el personal clave del equipo puede influir en las posibles renovaciones anuales del contrato.

6. Presupuesto

El presupuesto de esta campaña es de 77.000,00 Euros (impuestos excluidos), incluidos honorarios, gastos técnicos, de funcionamiento, no pudiendo superar este importe bajo ningún concepto. Las ofertas que superen esta cifra quedarán excluidas automáticamente. En el supuesto de cancelarse o no llevarse a cabo alguna de las actividades, no se abonará el importe de la misma, reduciéndose asimismo proporcionalmente los honorarios de la agencia..

El valor estimado del contrato será de 385.000 € (contrato principal más las cuatro posibles prórrogas del mismo).

Las ofertas se tendrán que presentar en EUROS, indicando los importes de las actividades con y sin impuestos. Se indicará la composición de los gastos, utilizando como referencia la plantilla Excel incluida como anexo a este pliego. Las ofertas se valorarán sin impuestos.

Los pagos a la agencia seleccionada se efectuarán a través de la Oficina Económica y Comercial de España en Sao Paulo, en representación de ICEX, al final de cada mes, previa presentación de las facturas de los gastos originados en dicho mes.

Las facturas deberán emitirse a nombre de ICEX España Exportación e Inversiones E. P. E. (Paseo de la Castellana, 278 - 28046 Madrid, España). El número de identificación fiscal de ICEX es Q2891001F. Se indica a todos los efectos que ICEX es una entidad española radicada en España. No obstante, deberán enviarse a la Oficina Económica y Comercial de España en Sao Paulo:

- Praça General Gentil Falcão 108, Cj. 82, CEP 04571-010, São Paulo – SP.



7. Método de selección

Este briefing será distribuido entre varias agencias para garantizar la transparencia y la competencia en la elección y será publicado en el portal web de la OFECOME.

Las propuestas deben ser enviadas **exclusivamente** a: tenders@icex.es.

Si el tamaño de las propuestas excede 4MB, serán enviadas por We Transfer o vías similares.

La fecha máxima para la presentación de ofertas es el día 6 de junio de 2022 hasta las 23:59 h hora de Sao Paulo (en España serán las 05:00 del 7 de mayo).

La resolución será comunicada a la mayor brevedad posible.

Si hubiera gastos de la agencia en la elaboración de su propuesta, éstos serán por cuenta propia y no cubiertos por ICEX.

8. Mesa de contratación

Miembros de la mesa de contratación

Presidente	María Naranjo	Directora de Industria Alimentaria en ICEX
Suplente	Salomé Martínez	Directora Adj. De Industria Alimentaria en ICEX
Miembro	Diana Vazquez	Jefe de Departamento de Alimentos y Bebidas en ICEX
Suplente	Patricia Bezos	Jefe de Dpto. de Gastronomía y Estrategia Digital ICEX
Miembro	Cristina Saura	Jefe de Sector de Alimentos y Bebidas en ICEX
Suplente	Carlos Villar	Área Manager Foods From Spain - ICEX
Miembro	Patricia Lafuente	Jefe de Departamento en Ofecomes Sao Paulo
Suplente	Antonio Correas	Jefe de Departamento Adj. en Ofecomes Sao Paulo
Secretaria	Miriam Losa	Jefe de Departamento de Asesoría Jurídica Consultiva de ICEX
Suplente	Isabel Arias	Técnico de Contratación en ICEX



9. Criterios de selección

Será seleccionada la agencia que obtenga la máxima puntuación de conformidad con los criterios de valoración establecidos en el briefing.

El peso atribuido a cada criterio se distribuirá así:

Criterio de evaluación	Puntuación máxima	Puntuación mínima
Evaluación económica	30	
<u>Presupuesto total y comisión de la agencia</u> Tomando en cuenta la proporción de los honorarios (sin impuestos) en el presupuesto total, la agencia con menor proporción de honorarios obtendrá la mayor puntuación. El resto obtendrá puntuaciones proporcionales. ICEX considerará como honorarios, no sólo los especificados como tales por la agencia, sino también cualquier proporción de importes específicos para cada actividad que deban ser considerados como tales.		
Evaluación de la propuesta creativa	30	15
<u>Adecuación de la propuesta a los objetivos</u> Será evaluado que la propuesta incluya actividades que atiendan a cada uno de los objetivos indicados en el epígrafe 2, además del carácter innovador de las mismas, así como la inclusión de criterios de evaluación adecuados: 1. La consistencia y la adaptación de la propuesta a las actividades que persiguen los objetivos del pliego. 2. El grado de innovación y sinergias entre las diferentes acciones propuestas para la promoción de caqui en el mercado. <u>Creatividad e innovación</u> Los puntos serán otorgados por la propuesta creativa presentada y por la capacidad de innovación para adaptar los contenidos a las plataformas digitales y medios de comunicación y al plan de promoción propuesto.	7,5 7,5 15	
Evaluación de la estrategia de comunicación Estos puntos se centran en la calidad de la comunicación y el plan de relaciones públicas (RRPP) centradas en los objetivos de este plan.	40	20



<p><u>Plan de RRPP y eventos</u> Presentación de un plan detallado de RRPP y eventos con la programación específica para la promoción del caqui. El plan debe explicar cómo serán organizadas las actividades con el equipo de la agencia. Especificará también qué acciones serán externalizadas en otros proveedores.</p> <p>Se valorará:</p> <ul style="list-style-type: none">- La calidad y el nivel de concreción del plan.- La definición de las redes de supermercados, influenciadores y otros profesionales que participen en el plan. <p>La evaluación será hecha considerando la adaptación de los instrumentos propuestos y su grado de adecuación al público objetivo, previendo el impacto acumulado que se alcance en la ejecución del plan para crear demanda del producto.</p>	10 10	
<p><u>Plan de comunicación</u> Presentación de un plan de comunicación detallado para la campaña publicitaria. El plan debe incluir una programación que individualice cada una de las actividades e inserciones en plataformas digitales y medios. Confirmará qué acciones serán ejecutadas por proveedores externos. Se valorará la adaptación de las acciones propuestas y su grado de adecuación al público objetivo, así como la originalidad de los mensajes clave usados en los medios de comunicación. Se valorará el espacio temporal y el impacto previsto en las propuestas para alcanzar el progresivo reconocimiento del producto y la mejora de su reputación entre el público objetivo.</p>	10	
<p><u>Plan de promoción en puntos de venta</u> Presentación de un plan detallado de acciones de promoción en puntos de venta. Especificar las acciones organizadas por la agencia de aquellas externalizadas en otros proveedores. Se valorará el número, la variedad y la originalidad de las acciones y su distribución en el tiempo.</p>	10	



Los criterios de evaluación, excluyendo el precio, serán según la siguiente escala:

Distribución de puntos	Cualificación de la propuesta	Definición
La propuesta será excluida del proceso.	Completamente inadecuada	Propuesta completamente inadecuada
0% de puntos asignados	Grandes reservas/limitaciones	Cuando la agencia afirme que puede cumplir algunos de los requisitos establecidos en este pliego, pero no provea información sobre cómo lo hará.
50% de puntos asignados	Conformidad	La agencia provee alguna información sobre como atenderá a la mayoría de los requisitos, pero hay dudas sobre su capacidad para cumplirlos de forma consistente.
75% de puntos asignados	Plena conformidad	La agencia provee información detallada sobre todos los elementos y cómo pretende cumplir los requisitos. Plena confianza en su capacidad para cumplirlos.
100% de puntos asignados	Supera la cualificación requerida	La agencia cumple todos los requisitos y los supera total o parcialmente, sumando valor añadido a su contratación.



10. Propuestas

Las propuestas deben ser concretas e incluir conceptos creativos, líneas estratégicas de comunicación, principales tipos de acciones y material promocional.

Las propuestas serán presentadas en español y con los importes expresados en Euros.

Deben incluir presupuestos para cada área de actividad (promociones en puntos de venta, RRPP, publicidad, comunicaciones online y otras iniciativas) y desglosar todos los importes que serán facturados a la agencia por terceros contratados.

La propuesta debe incluir el importe de honorarios cobrados por la agencia en cada una de las partidas.

El equipo de la agencia que estará involucrado en la ejecución del plan, debe ser presentado, aclarando la función asignada a cada profesional.

Una vez recibidas las ofertas, la Dirección Adjunta de Contratación procederá a comprobar el cumplimiento de los requisitos. Sólo serán valoradas aquellas propuestas que los cumplan.

Al presentar sus ofertas, las agencias se comprometen a aceptar todos los términos y condiciones establecidos en este briefing.

Contenido de las propuestas

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

- a. **Documento 1: Requisitos Administrativos de la Agencia (archivo PDF).** Todas las agencias concursantes deberán presentar un archivo electrónico en formato PDF, compuesto por los siguientes documentos:
 - **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 pliego.
 - **Referencias de Proyectos.** El dossier debe detallar proyectos promocionales de escala y alcance similares, como se indica en los requisitos del punto 3.
 - **Recursos del proyecto.** El dossier debe detallar los recursos disponibles para el proyecto, como se indica en los requisitos del punto 3.

1. Equipo del proyecto. La Agencia deberá detallar en su propuesta el equipo de empleados 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.

1.1. Los requisitos establecidos en esta sección son obligatorios, y las agencias que no presenten en su propuesta un equipo que cumpla todos los requisitos serán excluidas. Si bien la Agencia puede cumplir con los requisitos establecidos en este escrito mediante subcontratación, joint ventures u otros acuerdos de cooperación empresarial, la propuesta debe detallar claramente qué funciones serán suministradas mediante subcontratación. ICEX espera que todos los miembros clave del Equipo asignados por la Agencia al contrato permanezcan comprometidos con la Campaña durante toda su duración.

1.2. 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.

1.3. **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 dos (2) 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/o de gastronomía.

1.4. **Jefe de Cuenta 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 un (1) año de experiencia en dichas labores. Esta persona puede ser la misma líder del equipo del punto 1.3. u otra diferente.

1.5. **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 Sao Paulo. Este miembro, puede ser alguno de los dos anteriores mencionados en los apartados 1.3 y 1.4, u otra persona del equipo, pero deberá tener un mínimo de un (1) año de experiencia demostrable en campañas similares.

- **Solvencia financiera.** Todas las agencias concursantes deberán presentar las cuentas anuales **correspondientes al mejor de los tres (3) últimos ejercicios contables (2021, 2020 y 2019).**

- b. **Documento 2: Propuesta Técnica de la Agencia (archivo PDF).** Todas las agencias concursantes deberán presentar una propuesta detallada, sin ninguna referencia a los precios, y un plan de trabajo en consonancia con los objetivos y la estrategia citada. No se tendrán en cuenta las propuestas que incluyan cualquier referencia a los honorarios del proyecto. La Agencia deberá proponer soluciones para dotar de material promocional e informativo a las actividades de seminarios y presencia en ferias. Los logotipos de las entidades financiadoras de



la campaña, DOP. Ribera del Xúquer, ICEX y FEDER, deberán figurar en las piezas de información y materiales promocionales de la campaña. IceX facilitará a la empresa adjudicataria los manuales de los logotipos para su correcta aplicación definitiva. Con respecto a la presencia del logo FEDER, se incluyen en el punto 15 las indicaciones específicas de su uso y aplicación.

La Propuesta Técnica no podrá exceder, en total, de cuarenta (40) páginas.

Plan de trabajo del proyecto. La Agencia presentará una propuesta de trabajo detallada para la Campaña del Caqui Español, con un cronograma de actuación.

- c. **Documento 3: Propuesta financiera de la Agencia (archivo MS Excel).** Todas las agencias concursantes deberán presentar una propuesta financiera, que incluya un presupuesto detallado para la Campaña y una propuesta de desglose de todos los costes. Los honorarios de la agencia deberán estar claramente diferenciados indicándose la ratio que suponen respecto de los costes de la campaña. Los impuestos, en el caso de que los haya, se indicaran en un apartado diferente de la oferta. No se tendrán en cuenta las propuestas que superen el presupuesto máximo disponible sin incluir los impuestos.

- **Honorarios de la agencia.** Las agencias deberán especificar los gastos internos, los gastos externos y 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.

El honorario de concepción y ejecución se entiende como devengo genérico en pago de las prestaciones de la agencia que resulten necesarias para la ejecución de las actividades previstas, con excepción de los gastos técnicos internos.

Los gastos técnicos internos son gastos propios de la agencia, derivados de prestaciones realizadas por ésta, que no sean honorarios, y no facturados por terceros a la misma. Son gastos técnicos externos todas las prestaciones de terceros y todos los gastos en procesos productivos que son realizados por terceros para la Agencia y facturados a ésta.

- **Impuestos.** ICEX evaluará la Propuesta Financiera 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, con el precio ofertado, donde se separen claramente los impuestos.

11. Informes

La agencia deberá presentar informes semanales de todas las actividades. Al final del año, la agencia presentará su informe final con todos los resultados de la campaña.

Todas las comunicaciones serán realizadas a través de la Oficina Comercial de la Embajada de España en São Paulo, interlocutor de la agencia en esta campaña.

12.- Propiedad intelectual

Pertenecerán a ICEX, en exclusiva, todos los derechos de explotación de los trabajos desarrollados por el adjudicatario con ocasión de la realización del objeto de la presente licitación, incluyendo el derecho de uso, reproducción, transformación, distribución, comunicación pública y puesta a disposición a través de Internet y cualquier otro medio, incluidas las redes sociales. Dichos derechos se ejercerán a nivel mundial, y durante el máximo periodo de protección de los derechos de autor, para todo tipo de soportes, en cualquier formato, e idioma, y con los efectos que las leyes determinen.

De igual manera, la propiedad intelectual de los logos, dibujos, imágenes y el material de apoyo fotográfico y video que ICEX entregue al CONTRATISTA, pertenece en exclusiva a ICEX.

El adjudicatario se comprometerá, salvo que medie consentimiento expreso de ICEX, a no utilizar el resultado de su labor, ni reproducirlo, transmitirlo, modificarlo, adaptarlo, cederlo, alquilarlo, prestarlo ni realizar cualquier otra actividad sin autorización de ICEX, y se compromete a no divulgarlo, publicarlo, ni ponerlo de ninguna otra manera a disposición de terceros.

Asimismo, el adjudicatario defenderá, a su propio coste, cualquier reclamación o amenaza de reclamación formulada por terceros contra ICEX en la medida que dicha reclamación se fundamente en la pretensión de que los trabajos que hubieran sido desarrollados por el adjudicatario en el marco de la presente licitación infrinjan derechos de propiedad intelectual o industrial de terceros, o constituyan una apropiación indebida de secretos comerciales o industriales de terceros o derechos de imagen.

13. Administración

Un contrato definirá los términos de negocio entre la agencia e ICEX. Este contrato establecerá la duración del mismo, derechos de copyright, acciones a realizar, honorarios a pagar, términos y condiciones de pago entre otros asuntos.

El contrato podrá ser extendido a cuatro campañas más si ambas partes así lo acuerdan expresamente.

14. Información

Es recomendable visitar las webs de campañas similares ya realizadas en otros países, como:

RU: www.spanishpersimon.co.uk

Canadá: <http://persimonsays.com/>

Para conocer el producto y su promoción, se puede acceder a la web de la DOP:

www.persimon.eu

Toda consulta relativa a este concurso deberá dirigirse por escrito a tenders@icex.es.



15. Cliente

ICEX – España Exportación e Inversiones E.P.E.: Ente Público Empresarial para la internacionalización de la empresa española, integrado en el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo a través de la Secretaría de Estado para el Comercio.

16. Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)

La agencia vencedora de este concurso estará sujeta a cumplir las obligaciones de información y publicidad establecidas en el Anexo XII, Sección 2.2 del Reglamento UE 1303/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo de 17 de diciembre de 2013 y en particular las siguientes:

1. En todas las medidas de información y comunicación que lleve a cabo, el beneficiario deberá reconocer el apoyo de los Fondos a la operación mostrando:

- a) el emblema de la Unión, de conformidad con las características técnicas establecidas en el acto de ejecución adoptado por la Comisión con arreglo al artículo 115, apartado 4, y una referencia a la Unión Europea;*
- b) una referencia al Fondo o los Fondos que dan apoyo a la operación.*

Cuando una medida de información o de comunicación esté relacionada con una operación o con varias operaciones cofinanciadas por varios Fondos, la referencia prevista en la letra b) podrá sustituirse por la referencia a los Fondos EIE.

2. Durante la realización de una operación, el beneficiario informará al público del apoyo obtenido de los Fondos:

- a) haciendo una breve descripción en su sitio de Internet, en caso de que disponga de uno, de la operación, de manera proporcionada al nivel de apoyo prestado, con sus objetivos y resultados, y destacando el apoyo financiero de la Unión;*
- b) colocando, para las operaciones no contempladas en los puntos 4 y 5, al menos un cartel con información sobre el proyecto (de un tamaño mínimo A3), en el que mencionará la ayuda financiera de la Unión, en un lugar bien visible para el público, por ejemplo la entrada de un edificio.*



EMBAJADA
DE ESPAÑA

OFICINA ECONÓMICA
Y COMERCIAL DE ESPAÑA
SAO PAULO

El Consejo Administración

Por delegación (Resolución de 30 de septiembre de 2021, BOE de 11 de octubre de 2021).

Ramón Guzmán Zapater
Consejero Económico y Comercial de la Embajada de España en Sao Paulo

