

## ACTA DE VALORACIÓN Y ADJUDICACIÓN DE PROPUESTAS

### Proceso de selección de Organismos de Ejecución

**Fecha:** 12 de marzo de 2026

**Hora:** 10:00 horas

**Modalidad:** Videoconferencia

#### 1. Asistentes

- Raúl García Pascual
- Jesús Pérez Aguilar
- Marta Parral González
- Pilar Quintero Bautista
- Daniel Duelt González

Todos ellos miembros del grupo de trabajo designado por ASICI para el correcto desarrollo del proceso competitivo, conforme a lo establecido en las bases del proceso de selección de organismos de ejecución para el desarrollo de acciones de información y promoción relativas a productos agrícolas en el mercado interior y en terceros países, en el marco de programas simples.

Los proyectos seleccionados serán presentados a la Junta Directiva de ASICI en la próxima reunión prevista el 9 de abril. Esta exposición tiene el único fin de ratificar la decisión tomada por el grupo de trabajo. Dicha presentación ante la Junta Directiva se llevará a cabo al margen del proceso de adjudicación y su naturaleza será meramente validativa, sin que afecte al desarrollo ni a los resultados del proceso competitivo.

#### 2. Objeto de la reunión

Reunión para valorar los proyectos presentados por parte de las agencias candidatas una vez aprobaron la fase de selección y exclusión. Este encuentro es fundamental para ayudar al equipo de coordinación a valorar las propuestas técnicas y económicas.

#### 3. Metodología de Evaluación y Análisis de Propuestas

La evaluación y análisis de las propuestas se llevó a cabo siguiendo el siguiente proceso:

1. Revisión inicial: se procedió a una lectura y revisión conjunta de todas las propuestas recibidas.

2. Presentaciones *in situ*: el 4 de marzo, los representantes de las agencias realizaron presentaciones presenciales, lo que permitió resolver dudas específicas sobre las actividades propuestas.
3. Análisis de documentación: se revisó de manera detallada cada una de las propuestas (estrategia, creatividad, impactos, calidad de las actividades... El detalle completo de los comentarios y observaciones de cada propuesta está documentado en el **Anexo I**.

Como resultado de todo este proceso, se elaboró una ficha de evaluación con la aplicación de los criterios de adjudicación estipulados en las bases.

#### 4. Resolución del proceso

##### Adjudicación Mercado Interior:

- La agencia **TACTICS** será la adjudicataria del programa en el Mercado Interior, de acuerdo con:
  - Valoración de la propuesta:
    - La puntuación final obtenida, de acuerdo con los criterios de evaluación definidos en las bases (que incluyen calidad y precio), asciende a 99 puntos. Esta calificación se desglosa en 39 puntos por la calidad y 60 puntos correspondientes al precio.
      - [\*Consultar Ficha de evaluación al final de este documento.\*](#)
  - Criterios cualitativos adicionales:
    - Sólido análisis de mercado y enfoque estratégico, basado en datos y tendencias de consumo que permiten entender con precisión el posicionamiento y el potencial del Jamón Ibérico en el mercado objetivo.
    - Concepto creativo especialmente acertado, al situar el término “ibérico” como una categoría gastronómica propia y aspiracional, alineada con el posicionamiento premium que se busca construir.
    - Estrategia digital robusta y bien alineada con el público objetivo, con una fuerte apuesta por el ecosistema digital, el marketing de influencers y la amplificación mediante paid media.
    - Planteamiento global coherente para Mercado Interior, con acciones y activaciones adaptadas al grado de madurez del mercado, al público objetivo y con un presupuesto bien estructurado.

### Adjudicación Reino Unido:

- La agencia **TACTICS** será la adjudicataria del programa en Reino Unido, de acuerdo con:
  - Valoración de la propuesta:
    - La puntuación final obtenida, de acuerdo con los criterios de evaluación definidos en las bases (que incluyen calidad y precio), asciende a 99 puntos. Esta calificación se desglosa en 39 puntos por la calidad y 60 puntos correspondientes al precio.
      - [Consultar Ficha de evaluación al final de este documento.](#)
  - Criterios cualitativos adicionales:
    - Sólido análisis de mercado y enfoque estratégico, basado en datos y tendencias de consumo que permiten entender con precisión el posicionamiento y el potencial del Jamón Ibérico en el mercado objetivo.
    - Concepto creativo especialmente acertado, al situar el término “ibérico” como una categoría gastronómica propia y aspiracional, alineada con el posicionamiento premium que se busca construir.
    - Estrategia digital robusta y bien alineada con el público objetivo, con una fuerte apuesta por el ecosistema digital, el marketing de influencers y la amplificación mediante paid media.
    - Planteamiento global coherente para Reino Unido, con acciones y activaciones adaptadas al grado de madurez del mercado, al público objetivo y con un presupuesto bien estructurado.
    - Existen sinergias significativas entre la propuesta para el Mercado Interior y la del Reino Unido presentadas por la agencia, ya que ambas se centran en el consumidor final (B2C).

### Adjudicación Corea del Sur:

- La agencia **OPERA** será la adjudicataria del programa en Corea del Sur, de acuerdo con:
  - Valoración de la propuesta:
    - La puntuación final obtenida, de acuerdo con los criterios de evaluación definidos en las bases (que incluyen calidad y precio), asciende a 97.99 puntos. Esta calificación se desglosa en 38 puntos por la calidad y 59,99 puntos correspondientes al precio.
      - [Consultar Ficha de evaluación al final de este documento.](#)
  - Criterios cualitativos adicionales:
    - Presencia local en Corea y capacidad real de ejecución en el mercado. La agencia dispone de oficina propia y equipo consolidado en Corea del Sur, lo que facilita la ejecución de las actividades en un mercado culturalmente complejo.
    - Especialización B2B y estrategia adaptada al mercado coreano. Opera es una agencia especializada en estrategias B2B, lo que resulta especialmente adecuado en un momento de apertura de mercado.
    - Estrategia bien adaptada a un mercado emergente, con un planteamiento que prioriza inicialmente el trabajo con el canal profesional (importadores, distribuidores y horeca) antes de dirigirse al consumidor final, lo que resulta adecuado para un mercado donde el producto aún tiene bajo nivel de conocimiento.
    - Buen conocimiento del contexto cultural coreano, incorporando referencias culturales locales —como el concepto de jeong— para integrar el jamón ibérico en dinámicas sociales y gastronómicas propias del país.
    - Plan de acciones presenciales ambicioso, con misiones comerciales, dinamización en restaurantes, participación en ferias, eventos presenciales de impacto, masterclasses para horeca, workshop y activaciones en puntos de venta orientadas a generar notoriedad y facilitar la introducción del producto en el mercado.
- Aunque la propuesta de OPERA ha sido seleccionada para Corea del Sur, se sugiere adoptar una creatividad unificada, basada en el concepto ideado por TACTICS para el Mercado Interior y Reino Unido. Esto permitirá proyectar una imagen coherente, sólida y con el mismo mensaje en los tres mercados.



En Zafra, 12 de marzo de 2026

Fdo.: Raúl García Pascual

Presidente de ASICI





## FICHA EVALUACIÓN DE CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN

### 1. MERCADO INTERIOR - VALORACIÓN DE LA CALIDAD GENERAL (40 PUNTOS)

		VSV	OPERA	MARCO	TACTICS
<b>1. Pertinencia (5 puntos)</b>	a. El tema concreto de la convocatoria a la que se pretenda participar - 1 puntos	1	1	1	1
	b. Los productos que se quieran promocionar – 1 puntos	1	1	1	1
	c. Se atiende fielmente a los objetivos y fines específicos establecidos en la convocatoria – 3 puntos	1	3	1.5	3
<b>2. Calidad de la propuesta (20 puntos)</b>	a. Selección idónea de actividades en relación con los objetivos y la estrategia del programa, conjunto adecuado de herramientas de comunicación, sinergia entre las distintas actividades – 3 puntos	1.5	2.5	2	3
	b. Descripción concisa de las actividades y los resultados concretos, relación coste-eficacia – 3 puntos	1.5	2.5	2.5	3
	c. Calidad de los indicadores y métodos de evaluación propuestos – 2,5 puntos	1.5	2.5	2.5	2.5
	d. Asignación adecuada del presupuesto en relación con los objetivos y el alcance de las actividades. El presupuesto se divide eficazmente entre las actividades. Es coherente con la estrategia descrita y el impacto previsto – 3 puntos	1.5	3	2	3
	e. Descripción clara de los costes estimados y de la precisión del presupuesto – 2 puntos	1	1.5	1	2
	f. Coherencia entre los costes y los resultados concretos previstos – 2 puntos	1	2	1.5	2
	g. Organización del programa y estructura de gestión – 2 puntos	1	2	1	2
	h. Creatividad del programa – 2,5 puntos	1	1.5	2	2.5
<b>3. Impacto (10 puntos)</b>	a. Se valorará que las propuestas estén orientadas a los resultados y muestren con claridad cómo se proponen alcanzar dichos resultados – 6 puntos	2.5	5.5	4	6
	b. El nivel de inversión propuesto se justifica por la rentabilidad prevista – 4 puntos	2.5	4	3	3
<b>4. Experiencia profesional (5 puntos)</b>	a. Experiencia y cualificación del personal asignado – 2 puntos	0.5	1.5	1	2
	b. Adecuación de los recursos técnicos y humanos – 2 puntos	1	2	2	2
	c. Experiencia general de la agencia - 1 puntos	1	1	1	1
<b>PUNTUACIÓN CALIDAD</b>		<b>20.5</b>	<b>36.5</b>	<b>29</b>	<b>39</b>





## 1. MERCADO INTERIOR - VALORACIÓN DEL PRECIO (60 PUNTOS)

P = puntuación máxima x (oferta mínima/oferta a valorar)

AGENCIA	PRESUPUESTO	CÁLCULO	RESULTADO
VSV	2.809.432,20	60 x (2.610.004,00/2.809.432,20)	55,74
OPERA	2.610.207,56	60 x (2.610.004,00/2.610.207,56)	59,99
MARCO	2.610.085,00	60 x (2.610.004,00/2.610.085,00)	59,99
TACTICS	<b>2.610.004,00</b>	60 x (2.610.004,00/2.610.004,00)	60

### RESULTADO FINAL

	VSV	OPERA	MARCO	TACTICS
VALORACIÓN DE LA CALIDAD GENERAL	20,5	36,5	29	39
VALORACIÓN DEL PRECIO (Value for Money)	55,74	59,99	59,99	60
<b>TOTAL DE LA PROPUESTA</b>	<b>76,24</b>	<b>96,49</b>	<b>88,99</b>	<b>99</b>





## 2. REINO UNIDO - VALORACIÓN DE LA CALIDAD GENERAL (40 PUNTOS)

		VSV	OPERA	MARCO	TACTICS
<b>1. Pertinencia (5 puntos)</b>	a. El tema concreto de la convocatoria a la que se pretenda participar - 1 puntos		1		1
	b. Los productos que se quieran promocionar – 1 puntos		1		1
	c. Se atiende fielmente a los objetivos y fines específicos establecidos en la convocatoria – 3 puntos		3		3
<b>2. Calidad de la propuesta (20 puntos)</b>	a. Selección idónea de actividades en relación con los objetivos y la estrategia del programa, conjunto adecuado de herramientas de comunicación, sinergia entre las distintas actividades – 3 puntos		1		3
	b. Descripción concisa de las actividades y los resultados concretos, relación coste-eficacia – 3 puntos		2,5		3
	c. Calidad de los indicadores y métodos de evaluación propuestos – 2,5 puntos		2,5		2,5
	d. Asignación adecuada del presupuesto en relación con los objetivos y el alcance de las actividades. El presupuesto se divide eficazmente entre las actividades. Es coherente con la estrategia descrita y el impacto previsto – 3 puntos		2,5		2,5
	e. Descripción clara de los costes estimados y de la precisión del presupuesto – 2 puntos		1,5		2
	f. Coherencia entre los costes y los resultados concretos previstos – 2 puntos		2		2
	g. Organización del programa y estructura de gestión – 2 puntos		1,5		2
	h. Creatividad del programa – 2,5 puntos		1,5		2,5
<b>3. Impacto (10 puntos)</b>	a. Se valorará que las propuestas estén orientadas a los resultados y muestren con claridad cómo se proponen alcanzar dichos resultados – 6 puntos		5,5		6
	b. El nivel de inversión propuesto se justifica por la rentabilidad prevista – 4 puntos		4		3,5
<b>4. Experiencia profesional (5 puntos)</b>	a. Experiencia y cualificación del personal asignado – 2 puntos		2		2
	b. Adecuación de los recursos técnicos y humanos – 2 puntos		1,5		2
	c. Experiencia general de la agencia - 1 puntos		1		1
<b>TOTAL</b>			<b>34</b>		<b>39</b>





## 2. REINO UNIDO - VALORACIÓN DEL PRECIO (60 PUNTOS)

P = puntuación máxima x (oferta mínima/oferta a valorar)

AGENCIA	PRESUPUESTO	CÁLCULO	RESULTADO
OPERA	2.340.073,22	60 x (2.340.015,00/2.340.073,22)	59,99
TACTICS	<b>2.340.015,00</b>	60 x (2.340.015,00/2.340.015,00)	60

### RESULTADO FINAL

	VSV	OPERA	MARCO	TACTICS
VALORACIÓN DE LA CALIDAD GENERAL		34		39
VALORACIÓN DEL PRECIO (Value for Money)		59,99		60
<b>TOTAL DE LA PROPUESTA</b>		<b>93,99</b>		<b>99</b>





### 3. COREA DEL SUR - VALORACIÓN DE LA CALIDAD GENERAL (40 PUNTOS)

		VSV	OPERA	MARCO	TACTICS
<b>1. Pertinencia (5 puntos)</b>	a. El tema concreto de la convocatoria a la que se pretenda participar - 1 puntos		1		1
	b. Los productos que se quieran promocionar – 1 puntos		1		1
	c. Se atiende fielmente a los objetivos y fines específicos establecidos en la convocatoria – 3 puntos		3		3
<b>2. Calidad de la propuesta (20 puntos)</b>	a. Selección idónea de actividades en relación con los objetivos y la estrategia del programa, conjunto adecuado de herramientas de comunicación, sinergia entre las distintas actividades – 3 puntos		3		1,5
	b. Descripción concisa de las actividades y los resultados concretos, relación coste-eficacia – 3 puntos		2,5		3
	c. Calidad de los indicadores y métodos de evaluación propuestos – 2,5 puntos		2,5		2,5
	d. Asignación adecuada del presupuesto en relación con los objetivos y el alcance de las actividades. El presupuesto se divide eficazmente entre las actividades. Es coherente con la estrategia descrita y el impacto previsto – 3 puntos		3		2
	e. Descripción clara de los costes estimados y de la precisión del presupuesto – 2 puntos		1,5		2
	f. Coherencia entre los costes y los resultados concretos previstos – 2 puntos		2		2
	g. Organización del programa y estructura de gestión – 2 puntos		2		1
	h. Creatividad del programa – 2,5 puntos		1,5		2,5
<b>3. Impacto (10 puntos)</b>	a. Se valorará que las propuestas estén orientadas a los resultados y muestren con claridad cómo se proponen alcanzar dichos resultados – 6 puntos		6		4,5
	b. El nivel de inversión propuesto se justifica por la rentabilidad prevista – 4 puntos		4		3
<b>4. Experiencia profesional (5 puntos)</b>	a. Experiencia y cualificación del personal asignado – 2 puntos		2		2
	b. Adecuación de los recursos técnicos y humanos – 2 puntos		2		1
	c. Experiencia general de la agencia - 1 puntos		1		1
<b>TOTAL</b>			<b>38</b>		<b>33</b>





### 3. COREA DEL SUR - VALORACIÓN DEL PRECIO (60 PUNTOS)

P = puntuación máxima x (oferta mínima/oferta a valorar)

AGENCIA	PRESUPUESTO	CÁLCULO	RESULTADO
OPERA	1.980.761,00	60 x (1.980.163,00/1.980.761,00)	59,99
TACTICS	<b>1.980.163,00</b>	60 x (1.980.163,00/1.980.163,00)	60

#### RESULTADO FINAL

	VSV	OPERA	MARCO	TACTICS
VALORACIÓN DE LA CALIDAD GENERAL		38		33
VALORACIÓN DEL PRECIO (Value for Money)		59,99		60
TOTAL DE LA PROPUESTA		97,99		93

