



PARTNERS *of the* **AMERICAS**

Connect • Serve • Change Lives

Solicitud de propuestas para contratar a una agencia de comunicación especializada en la contratación de espacios publicitarios (RFP)

Financiado por el Departamento del Trabajo de los Estados Unidos (USDOL, por sus siglas en inglés)

Número de RFP:	DOL423-MAP-24/001
Descripción:	Solicitud de propuestas para contratar a una agencia de comunicación especializada en la contratación de espacios publicitarios en medios tradicionales como televisión, radio y prensa impresa o digital, entre otros. Partners of the Americas (Partners) proveerá los contenidos que serán difundidos. La agencia será responsable de diseñar y adaptar estos contenidos dentro de las campañas solicitadas por Partners. El objetivo es alcanzar audiencias específicas: personas trabajadoras, líderes sindicales y empleadores. Esta colaboración pretende maximizar el impacto de campañas destinadas a promover el Nuevo Modelo de Justicia Laboral (NMJL), utilizando medios tradicionales para informar a las poblaciones objetivo del Proyecto de Sensibilización sobre la Reforma Laboral de 2019 (MAP, por sus siglas en inglés).
Fecha de emisión:	12 de febrero de 2024
Fecha límite recepción preguntas por parte de las agencias interesadas:	6 pm hora de la CDMX 16 de febrero 29 de febrero de 2024
Fecha límite para la publicación de las respuestas por parte de Partners	6 pm hora de la CDMX 21 de febrero 1 de marzo de 2024
Fecha de entrega de las propuestas:	6 pm hora de la CDMX, 11 de marzo 18 de marzo de 2024
Correo electrónico para preguntas:	sensibilizacionreforma laboralmx@partners.net
Correo electrónico para propuestas:	drodriguez@partners.net
Financiado por:	USDOL
Implementado por:	Partners
Tipo de adjudicación prevista:	Otro
Método de selección de fuentes:	La adjudicación se hará sobre la base del método Trade Off (Best Value). La adjudicación se hará al oferente responsable y



PARTNERS *of the* AMERICAS

Connect • Serve • Change Lives

razonable que proporcione el mejor valor a Partners y a su donante utilizando una combinación de factores técnicos y de costo/precio.



PARTNERS *of the* **AMERICAS**

Connect • Serve • Change Lives

Tabla de contenido

Requisitos de ética y conducta profesional.....	1
Sección I: Objetivo	2
Sección II: Instrucciones generales para los oferentes	3
Sección III: Información sobre la elegibilidad	4
Sección IV: Alcance del trabajo y descripción de la oportunidad del contrato	4
Sección V: Información sobre la adjudicación y evaluación	8
Sección VI: Solicitud y presentación	10
Sección VII: Términos y condiciones	10
Anexo A.....	12
Anexo B.....	13



Requisitos de ética y conducta profesional

Partners está comprometida con la integridad en las compras y contrataciones, y sólo selecciona a sus proveedores en base a criterios comerciales objetivos, como el precio y el mérito técnico. Partners espera que los proveedores cumplan con nuestras normas de conducta profesional. Partners no tolera el fraude, la colusión entre licitadores, la falsificación de propuestas u ofertas, el soborno o el cohecho. Cualquier empresa o individuo que infrinja estas normas será excluido de esta adquisición y de futuras oportunidades de adquisición, y tanto el USDOL como la Oficina del Inspector General podrán ser informados.

Los empleados y agentes de Partners tienen estrictamente prohibido pedir o aceptar dinero, honorarios, comisiones, créditos, regalos, propinas, objetos de valor o compensaciones de vendedores o proveedores, actuales o potenciales, a cambio de negocios o como recompensa por ellos. Los empleados y agentes que incurran en esta conducta se exponen a la rescisión de su contrato de trabajo e informarán a USDOL y a la Oficina del Inspector General. Además, Partners informará a USDOL y a la Oficina del Inspector General de cualquier oferta de dinero, honorarios, comisiones, créditos, regalos, propinas, objetos de valor o compensaciones a proveedores para obtener negocios.

Los licitadores que respondan a esta solicitud de propuestas deben incluir lo siguiente como parte de la presentación de sus propuestas:

- Revelar cualquier relación cercana, familiar o financiera con Partners o el personal del proyecto. Por ejemplo, si el primo de un licitador es empleado del proyecto, el licitador debe indicarlo.
- Revelar cualquier relación familiar o financiera con otros licitadores que presenten propuestas. Por ejemplo, si la matriz del licitador tiene una empresa que presenta otra propuesta, el licitador debe indicarlo.
- Certificar que los precios de la oferta se han determinado de forma independiente, sin consulta, comunicación o acuerdo con ningún otro licitador o competidor con el fin de restringir la competencia.
- Certificar que toda la información presentada en la propuesta y toda la documentación de apoyo son auténticas y exactas.
- Garantizar que se entienden y aceptan las prohibiciones de Partners contra el fraude, el soborno y el cohecho.

Por favor, póngase en contacto con compliance@partners.net para enviar preguntas o preocupaciones en relación con la información anterior o para informar de



cualquier violación potencial. Las posibles infracciones también pueden notificarse directamente a Partners.

Al firmar esta propuesta, el oferente confirma el cumplimiento de esta norma y garantiza que no se intentará influir en el personal de Partners mediante sobornos, gratificaciones, pagos de facilitación, comisiones ilegales o fraude. El oferente también reconoce que la violación de esta norma puede dar lugar a la rescisión, al reembolso de los fondos no permitidos por acciones corruptas y a la posible suspensión e inhabilitación por parte del Gobierno de los Estados Unidos.

Cualquier licitador que considere que ha sido tratado injusta o injustamente, puede presentar una queja o protesta al equipo de cumplimiento de Partners en compliance@partners.net. El licitador solicitar la confidencialidad de su solicitud.

Sección I: Objetivo

Contratar a una agencia de comunicación especializada en la contratación de espacios publicitarios en medios tradicionales como televisión, radio y prensa impresa o digital, entre otros. Partners proveerá los contenidos que serán difundidos. La agencia será responsable de diseñar y adaptar estos contenidos dentro de las campañas solicitadas por Partners. El objetivo es alcanzar audiencias específicas: personas trabajadoras, líderes sindicales y empleadores. Esta colaboración pretende maximizar el impacto de campañas destinadas a promover el NMJL, utilizando medios tradicionales para informar a las poblaciones objetivo de MAP.

Antecedentes

El proyecto MAP es implementado por Partners y organizaciones no gubernamentales aliadas, y financiado por el USDOL con el objetivo de fortalecer la conciencia sobre el NMJL entre personas trabajadoras, líderes y lideresas sindicales y empleadores. El proyecto tiene como prioritarios los siguientes sectores industriales contemplados en el Tratado entre México, Estados Unidos, Canadá (T-MEC): automotriz, autopartes, acero y aluminio, minería y electrónicos. El proyecto MAP tiene dos resultados de largo plazo esperados:

1. Aumentar la comprensión de las personas trabajadoras, empleadores y líderes y lideresas sindicales de cómo hacer uso de los nuevos procedimientos del sistema laboral para proteger sus derechos y abordar de manera efectiva los conflictos laborales (Resultado 1).
2. Fortalecer la capacidad del personal de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS) a nivel federal y estatal, y de funcionarios de otras instituciones



clave, para llevar a cabo actividades de divulgación sobre los derechos laborales y la implementación del NMJL entre los públicos objetivo (Resultado 2).

Sección II: Instrucciones generales para los oferentes

"Oferente", "Contratista", y/o "Licitador" significa una empresa que propone el trabajo bajo esta RFP. "Oferta" y/o "Propuesta" significa el paquete de documentos que la empresa presenta para proponer el trabajo.

Los oferentes que deseen responder a esta RFP deberán presentar sus propuestas, en español, de acuerdo con las siguientes instrucciones. Los oferentes están obligados a revisar todas las instrucciones y especificaciones contenidas en esta RFP. Si no lo hacen, será por cuenta y riesgo del Oferente. En caso de que se modifique el pliego de condiciones, todos los términos y condiciones no cambiadas en la modificación permanecerán inalterados.

La publicación de esta solicitud de propuestas no obliga en modo alguno a Partners a adjudicar un contrato. No se reembolsará a los oferentes ningún costo relacionado con la preparación o presentación de su propuesta. Partners no será en ningún caso responsable de dichos costos.

El Director de Proyecto designado por Partners inspeccionará los servicios que se están realizando para determinar si las actividades se están llevando a cabo de manera satisfactoria, y que todos los equipos o suministros son de calidad y estándares aceptables. El contratista será responsable de cualquier contramedida o acción correctiva, dentro del alcance de esta RFP, que pueda ser requerida por Partners como resultado de dicha inspección.

A. Presentación

Las propuestas deberán presentarse por vía electrónica y deberán enviarse a más tardar el ~~11 de marzo de 2024~~ 18 de marzo de 2024 a drodriguez@partners.net. El envío por correo electrónico debe indicar el número de la solicitud de propuestas y el título de la actividad en la línea de asunto del correo electrónico. Las propuestas técnicas y de costos deben presentarse en un (1) solo correo electrónico.

La presentación a Partners de una propuesta en respuesta a esta RFP constituirá una oferta e indicará el acuerdo del oferente con los términos y condiciones de esta RFP y sus anexos. Partners se reserva el derecho de no evaluar una propuesta que no responda o esté incompleta.



B. Preguntas de la RFP

Cada oferente es responsable de leer y cumplir con los términos y condiciones de esta RFP. Las solicitudes de aclaración o de información adicional deberán presentarse por escrito a través de un correo electrónico dirigido a sensibilizacionreforma laboral mx@partners.net a más tardar a las 6 pm ~~del 16 de febrero de 2024~~ del 29 de febrero de 2024. No se responderán preguntas por teléfono. Cualquier información verbal recibida de un empleado de Partners o de otra entidad no será considerada como una respuesta oficial a cualquier pregunta relacionada con esta RFP.

Las copias de las preguntas y las respuestas se publicarán en la página web de Partners o serán enviadas vía electrónica y serán accesibles a todos los posibles licitadores a más tardar a las 6 pm hora de la CDMX del ~~21 de febrero de 2024~~ 1 de marzo de 2024.

Sección III: Información sobre la elegibilidad

A. Países prohibidos

Partners debe verificar el origen y la nacionalidad de los bienes y servicios y garantizar (en la medida de lo posible) que Partners no adquiere ningún bien o servicio de países prohibidos o de cualquier otra parte restringida que figure en la [Lista de Nacionales Especialmente Designados y Personas Bloqueadas](#) que mantiene el Tesoro de Estados Unidos, el [Sistema de Gestión de Adjudicaciones](#) o la [Lista de Designaciones de Seguridad de las Naciones Unidas](#).

La lista actual de países sometidos a sanciones globales incluye a Cuba, Irán, Corea del Norte, Sudán y Siria. Las mercancías no pueden transitar ni ensamblarse en países de origen o nacionalidad sometidos a sanciones globales, ni el vendedor puede ser propiedad o estar controlado por un país prohibido.

Sección IV: Alcance del trabajo y descripción de la oportunidad del contrato

A. Alcance de trabajo

Partners busca contratar a una agencia de comunicación especializada en la contratación de espacios publicitarios en medios tradicionales como televisión,



radio y prensa impresa o digital, entre otros. Partners proveerá los contenidos que serán difundidos. La agencia será responsable de diseñar y adaptar estos contenidos dentro de las campañas solicitadas por Partners. El objetivo es alcanzar audiencias específicas: personas trabajadoras, líderes sindicales y empresarios. Esta colaboración pretende maximizar el impacto de campañas destinadas a promover el NMJL, utilizando medios tradicionales para informar a las poblaciones objetivo de MAP.

Con un involucramiento sustantivo por parte de Partners, la agencia seleccionada estará encargada de operar un presupuesto de hasta MXN \$10,000,000.00 para la compra de espacios publicitarios de acuerdo con las campañas y actividades que Partners solicite. La comisión que cargue la agencia estará incluida dentro del monto total de MXN \$10,000,000.00 estipulado.

Se contempla que la petición y desarrollo de las campañas funcione de la siguiente forma:

1. **Solicitud de Campañas o Actividades:** Partners comunicará sus requerimientos, adjuntando los contenidos por ser difundidos, los cuales podrán ser diseñados por la agencia de comunicación si es necesario y Partners así lo requiere. Además, proporcionará una delimitación geográfica general de los puntos y canales de difusión de los materiales, así como audiencias esperadas y/o población objetivo.
2. **Presentación de Propuesta:** Una vez que la agencia de medios reciba la solicitud de acuerdo con el punto 1, esta contará con hasta 5 días hábiles para presentar una propuesta detallada que incluya:
 - a. **Planificación de Medios:** Identificación de los canales y momentos óptimos para la difusión de los anuncios, considerando los hábitos de la audiencia objetivo, como la selección de programas televisivos o segmentos de radio acordes al público objetivo.
 - b. **Negociación de Espacios Publicitarios:** Establecimiento de acuerdos con plataformas de medios para asegurar la ubicación óptima de los anuncios al mejor costo, aprovechando descuentos por volumen o tarifas preferenciales en la zona geográfica indicada.
 - c. **Producción Publicitaria:** En caso de ser necesario, propuesta de adaptación y diseño de los contenidos proporcionados por Partners para cada medio publicitario, garantizando su efectividad y atractivo para la audiencia meta.
 - d. **Seguimiento y Evaluación:** Implementación de un sistema para monitorear la eficacia de las campañas, midiendo la respuesta de la audiencia, analizando datos y ajustando estrategias si es necesario.
3. **Costos para la difusión de la campaña:** La propuesta de la agencia deberá incluir los costos totales, incluyendo impuestos. Los costos deberán tener una vigencia de hasta 20 días hábiles:



- a. El proveedor debe presentar un presupuesto detallado y específico para cada solicitud de campaña o actividades emitida por Partners.
 - b. Este presupuesto se adapta a las necesidades particulares de la campaña o actividad solicitada.
 - c. Debe incluir un desglose preciso de los costos asociados con esa campaña específica, como la planificación de medios, la producción publicitaria, los gastos de difusión y cualquier otro costo relevante.
 - d. Debe reflejar el monto máximo a invertir en esa campaña específica, acorde con los límites y directrices establecidos por Partners.
4. Validación de la Propuesta: Una vez validada por Partners, la agencia de medios procederá con la ejecución de la campaña publicitaria, asegurando el cumplimiento de los acuerdos y la correcta difusión de los contenidos.
5. Finalización de la Campaña y Procesamiento de Pago: Una vez culminada la campaña o actividad publicitaria, Partners procede al procesamiento del pago correspondiente a la agencia de medios, según lo acordado y aprobado previamente y los términos establecidos en el contrato. Este pago refleja el trabajo realizado por la agencia en la ejecución de la campaña, incluyendo la planificación estratégica, negociación de espacios publicitarios, producción de contenidos y seguimiento de la efectividad de la campaña.

Delimitación geográfica de las campañas de comunicación

A partir de la consideración de una presencia preponderante de los sectores económicos priorizados por MAP (acero y aluminio, automotriz, autopartes, electrónicos, y minería), la delimitación geográfica de la campaña incluye a los siguientes estados: Chihuahua, Coahuila, Baja California, Nuevo León, Tamaulipas, Guanajuato, Jalisco, Sonora, Puebla, San Luis Potosí, Querétaro, Zona Metropolitana del Valle de México y Aguascalientes. La difusión de la campaña en estos estados no impide que la misma pueda tener un mayor alcance a partir de las actividades comunicacionales, la cobertura de los canales y/o los medios de comunicación propuestos, y sus réplicas.

B. Calendario previsto

ACTIVIDAD	PERÍODO DE TIEMPO
Definición del plan de trabajo	Marzo-abril 2024
Difusión Campaña 1 - Conoce tus derechos laborales	4 meses
Difusión Campaña 2 - Hot line	4 meses



Difusión Campaña 3 - En la chamba también debes organizarte	4 meses
Difusión Campaña 4 - Conoce el CFCRL	4 meses
Difusión Campaña 5 - Agenda laboral	3 meses

Este calendario se proporciona como una estimación inicial y está sujeto a ajustes según las necesidades de Partners y las directrices del USDOL, quienes se reservan el derecho de modificarlo para satisfacer los requisitos específicos del proyecto. Estos cambios se considerarán inapelables. Además, se reconoce la posibilidad de llevar a cabo el desarrollo de múltiples campañas de manera simultánea. Cualquier cambio o adaptación será comunicado oportunamente.

C. Instrucciones para las propuestas técnicas

Las propuestas técnicas deberán documentar lo siguiente:

1. Capacidad y experiencia en la planificación de medios - Descripción de las capacidades y experiencia de la agencia para:
 - a. Analizar audiencias objetivo, identificar tendencias y comportamientos de mercado.
 - b. Segmentar a la audiencia de manera efectiva y definir estrategias para distintos segmentos.
 - c. Conocimiento de una amplia gama de canales de difusión y demostración de la comprensión de los momentos óptimos (selección de momentos estratégicos y adecuados para la difusión de los anuncios).
 - d. Coherencia en la integración de estrategias en diversos medios. Tomando en cuenta, por ejemplo, la experiencia en estrategias que hayan tenido un mensaje unificado, que los elementos creativos hayan estado coordinados y de cohesión entre plataformas online y offline.
 - e. En la puesta en marcha de métodos para medir la efectividad de la planificación.
2. Negociación de Espacios Publicitarios - Descripción del historial de relaciones positivas con plataformas de medios y la posibilidad de Partners para tener acceso a oportunidades exclusivas y descuentos.
3. Producción publicitaria:
 - a. Muestra de trabajos creativos anteriores
 - b. Experiencia en la adaptación de contenidos para diferentes medios
 - c. Experiencia en la utilización de tecnologías y herramientas actuales.
4. Seguimiento y Evaluación: descripción de los distintos métodos para monitorear la efectividad de las campañas, los métodos para medir la respuesta de la audiencia y el proceso establecido para ajustar estrategias según el monitoreo de las campañas.



5. Resultados anteriores: proporcionando una lista de al menos tres (3) adjudicaciones recientes de alcance y duración similares. La información se facilitará en forma de tabla, e incluirá el nombre legal y la dirección de la organización para la que se han prestado los servicios, una descripción del trabajo realizado, la duración del trabajo y el valor del contrato, la descripción de cualquier problema que haya surgido y cómo se ha resuelto, y un número de teléfono de contacto actual de un representante responsable y con conocimientos de la organización. Véase el Anexo B.

D. Instrucciones para las propuestas de costos/precios

La propuesta de costos deberá indicar cuál será la comisión (porcentaje) que cargará la agencia a Partners. La comisión de agencia estará incluida dentro del monto total de MXN \$10,000,000.00 estipulado en la presente solicitud de propuestas.

Sección V: Información sobre la adjudicación y evaluación

A. Estimación de los fondos disponibles

La intención de esta RFP es contratar hasta por MXN \$10,000,000.00 a la propuesta seleccionada, a la espera de la evaluación final. Partners se reserva el derecho de financiar alguna o ninguna de las solicitudes presentadas.

B. Período de ejecución

Tras la notificación, Partners informará a los beneficiarios de los siguientes pasos para formalizar y recibir el contrato. El periodo de ejecución estimada será a partir del 1 de abril de 2024 y hasta el 31 de diciembre de 2024.

C. Determinación de la responsabilidad

Partners no celebrará ningún tipo de acuerdo con un oferente antes de asegurarse de la responsabilidad del oferente. Al evaluar la responsabilidad de un oferente, se tendrán en cuenta los siguientes factores:

1. Disponer de los recursos financieros adecuados para financiar y realizar el trabajo o entregar los bienes o la capacidad de obtener recursos financieros.
2. Capacidad para cumplir los plazos de entrega o de ejecución exigidos o propuestos.
3. Tener un historial de rendimiento satisfactorio.
4. Tener un historial satisfactorio de integridad y ética empresarial.



5. Tener la organización, la experiencia, los controles contables y operativos y los conocimientos técnicos necesarios.

El envío electrónico de la propuesta deberá adjuntar la documentación que pueda acreditar los puntos de esta sección

D. Criterios de evaluación

Cada propuesta será evaluada y puntuada en función de los criterios de evaluación, que se indican en el cuadro siguiente (Ver sección IV, puntos C y D).

Criterios de evaluación	Puntos máximos
Capacidad y experiencia en la planificación de medios	20 puntos
Capacidad y experiencia en la negociación de Espacios publicitarios	20 puntos
Capacidad y experiencia en producción publicitaria	20 puntos
Capacidades de seguimiento y evaluación	20 puntos
Resultados anteriores	10 puntos
Propuesta de Costos/Precios	10 puntos
Total	100 puntos

Partners revisará todas las propuestas y realizará una adjudicación basada en los criterios de evaluación técnica y de costos indicados anteriormente, y seleccionará al oferente cuya propuesta ofrezca el mejor valor para Partners. Partners también podrá excluir una oferta de su consideración si determina que un oferente no es "responsable", es decir, que no tiene la capacidad de gestión y financiera necesaria para realizar el trabajo requerido. Partners puede adjudicar a un oferente sin



discusiones, por lo que la oferta inicial debe contener el mejor precio y las condiciones técnicas del oferente.

Sección VI: Solicitud y presentación

A. Formato de solicitud de propuesta

Las solicitudes no deben exceder un total de 25 páginas y deben utilizar un tipo de letra Times New Roman de 12 puntos, a un solo espacio, de 8 ½" x 11, con márgenes de una pulgada, y cada página numerada consecutivamente. Tenga en cuenta las limitaciones de páginas para cada sección de la solicitud de propuesta que se indican a continuación. Cualquier página adicional que exceda el límite de páginas no será revisada por el Comité de Selección.

- Portada (1 página)
- Índice de contenidos (1 página)
- Descripción de la propuesta técnica (10 páginas como máximo)
- Propuesta de Costos/Precios (1 página)
- Anexos (10 páginas como máximo). Esta sección debe incluir la documentación soporte para documentar el punto C de la Sección IV de esta propuesta-utilizando el Anexo B, el punto C de la Sección V y las capacidades corporativas o resultados anteriores.

B. Proceso de presentación

Las propuestas deberán presentarse en el plazo indicado en la portada de esta solicitud de propuestas. Las solicitudes que se reciban con retraso o estén incompletas no se tendrán en cuenta en el proceso de revisión.

Sección VII: Términos y condiciones

- a) Suspensión e inhabilitación: El adjudicatario no puede ser inhabilitado, ni suspendido, ni se ha determinado que no sea elegible para la adjudicación de un contrato bajo el Gobierno de los Estados Unidos.
- b) Orden ejecutiva sobre la financiación del terrorismo: Se recuerda al Contratista que las Órdenes Ejecutivas y la legislación de los Estados Unidos prohíben las transacciones y el suministro de recursos y apoyo a personas y organizaciones asociadas con el terrorismo. Es responsabilidad legal del Contratista / Receptor garantizar el cumplimiento de estas Órdenes Ejecutivas y leyes. Los receptores no pueden participar ni proporcionar recursos o apoyo a personas y organizaciones asociadas con el terrorismo. No se podrá proporcionar apoyo o recursos a personas o entidades que aparezcan en la [Lista de Nacionales](#)



Especialmente Designados y Personas Bloqueadas que mantiene el Tesoro de EE.UU., el **Sistema de Gestión de Adjudicaciones**, o la **Lista de Designaciones de Seguridad de las Naciones Unidas**.

- c) **Trata de personas:** Se prohíbe al Contratista la trata de personas (tal y como se define en el Protocolo para prevenir, reprimir y sancionar la trata de personas, especialmente mujeres y niños, que complementa la Convención de las Naciones Unidas contra la Delincuencia Organizada Transnacional), la contratación de sexo comercial y la utilización de trabajos forzados durante el periodo de esta adjudicación.
- d) **Conflicto de intereses de la organización:** El Licitador certifica que no tiene conocimiento de información relativa a la existencia de un posible conflicto de intereses organizativo. El licitador certifica además que, si tiene conocimiento de información relativa a la posible existencia de un conflicto potencial, proporcionará inmediatamente a Partners una declaración de divulgación que describa dicha información.
- e) **Igualdad de oportunidades:** El Licitante certifica que no discrimina a los empleados o solicitantes de empleo por razones de edad, sexo, religión, discapacidad, raza, credo, color u origen nacional.
- f) **Leyes laborales:** El licitador certifica que cumple con todas las leyes laborales locales.
- g) **Cumplimiento de los empleados:** El Licitante garantiza que exigirá a todos los empleados, entidades y personas que presten servicios en relación con la ejecución que cumplan con las disposiciones de todas las leyes federales, estatales, locales y reglamentarias en relación con el trabajo asociado a la misma.

FIN DE LA SOLICITUD DE PROPUESTAS



PARTNERS *of the* **AMERICAS**

Connect • Serve • Change Lives

Anexo A

Los firmantes proporcionamos una comisión de agencia en consonancia con el monto estipulado en el contrato actual (MXN \$10,000,000.00), representado por un porcentaje de XXXX (Porcentaje), en el contexto de la solicitud de propuestas para la contratación de una agencia de comunicación especializada en la adquisición de espacios publicitarios anunciada en_____

Certifico un período de validez de 30 (días) para la comisión de agencia indicada en este anexo.

Nuestra propuesta será vinculante para nosotros sin perjuicio de las modificaciones.

Entendemos que Partners no está obligado a aceptar el presupuesto recibido.

Nombre de la empresa:

Dirección:

Nombre del representante autorizado:

Cargo del representante autorizado;

Dirección de correo electrónico:

Teléfono:

Firma de la persona autorizada:



Lista de control

- Documento 1: Anexo A, completado
- Documento 2: Propuesta técnica detallada
- Documento 4: Documentos de constitución
- Documento 5: Identificación fiscal
- Documento 6: Fotocopia del documento de identidad del representante legal

Anexo B

Incluya los proyectos que mejor ilustren su experiencia laboral en relación con esta solicitud de propuestas, ordenados por orden decreciente de fecha de finalización. Los proyectos deben haberse realizado en los últimos tres años. Los proyectos realizados en los últimos seis años podrán tomarse en consideración a discreción del comité de evaluación.

#	Título del proyecto	Descripción de las actividades	Ubicación Ciudad	Cliente Nombre/Número de teléfono	Costo en dólares	Inicio -fin Fechas	Completado en el plazo previsto (Sí/No)	¿Se ha recibido la carta de finalización? (Sí/No)
1								
2								
3								
4								
5								