

# CORREOS

DIRECCIÓN COMERCIAL Y MARKETING  
SUBDIRECCIÓN DE MARKETING

## PLIEGO DE CONDICIONES TÉCNICAS Y PARTICULARES

IMPLEMENTACIÓN NUEVA ARQUITECTURA DE MARCA  
Y DESARROLLO DE IDENTIDAD VISUAL CORREOS.

Madrid, 3 de octubre de 2016.

- 1.- OBJETO DEL CONTRATO**
- 2.- OBJETIVOS**
- 3.- ESPECIFICACIÓN DE LAS ACCIONES**
- 4.- PÚBLICO OBJETIVO**
- 5.- CRITERIOS DE VALORACIÓN**
- 6.- SOLICITUD DE PARTICIPACIÓN Y PRESENTACIÓN DE OFERTAS**
  - 6.1. – OFERTA TÉCNICA**
  - 6.2.- OFERTA ECONÓMICA**
- 7. – PRESUPUESTO DE LICITACIÓN Y PLAZO DE EJECUCIÓN**
- 8. – SEGUIMIENTO Y CONTROL**
- 9. – INTERLOCUTORES DE LA EMPRESA ADJUDICATARIA**
- 10. – BAJAS DE LICITACIÓN**
- 11. – CONTROL DE CALIDAD**
- 12. – FORMA DE PAGO**
- 13. – PENALIZACIONES**
- 14. – PROPIEDAD INDUSTRIAL E INTELECTUAL**
- 15. – CONFIDENCIALIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS**
- 16.- ACLARACIONES**
- 17.- SUBCONTRATACIÓN**
- 18.- OBLIGACIONES DEL ADJUDICATARIO**
- 19.- GARANTIAS**
- 20.- INFORMACIÓN**

## 1.- OBJETO DEL CONTRATO

Correos está inmersa un proceso de transformación que implica la creación de nuevos productos y servicios. Algunos de ellos para sustituir existentes, otros para complementar o generar valor y otros para diversificar líneas de producto y generar nuevas oportunidades de negocio.

En este sentido se hace necesaria la gestión del portafolio de marcas, productos y servicios dentro del plan estratégico, que aporte una visión global de los proyectos que se están emprendiendo actualmente y que contribuya a construir una imagen sólida y coherente de la marca Correos.

Este año se ha llevado a cabo el proyecto de arquitectura de Marca que implicó tres fases:

**1.- Diagnóstico de Marca:** A través del diagnóstico de marca hemos conocido las tendencias del mercado, la estrategia de la compañía y un análisis de la arquitectura actual. La principal conclusión de este estudio es que Correos ha sufrido una revolución a nivel interno, con productos de innovación, que no está siendo percibida a nivel externo.

Nuestro objetivo es transmitir la propuesta de valor de Correos de forma clara y diferenciada, y posicionar la empresa como la mejor en el sector de las comunicaciones. Para ello debemos realizar cambios en la arquitectura y por tanto en los elementos de comunicación de marca que aporten coherencia entre lo que la compañía es y lo que transmite. Así modificaremos progresivamente el posicionamiento.

A través de una arquitectura de marca renovada Correos conectará con sus diferentes audiencias aportando a las comunicaciones: claridad, eficacia y coherencia en espacios de información claros, actualizados y de fácil manejo. Además, mejorará el valor de marca, lo que nos lleva a mejorar el servicio ofrecido y el posicionamiento en la mente del consumidor.

2. **Definición estratégica de marca:** Definición de la estrategia de marca a partir de los aprendizajes recabados en el diagnóstico. Propuesta de Arquitectura de Marca.

3. **Definición de proceso de implementación:** Recomendaciones para la implementación de la estrategia de marca definida así como el desarrollo de una serie de sistemas de pauta de los nuevos productos.

Con estas tres fases definidas el siguiente paso es el desarrollo y la implementación de la arquitectura de Marca que contempla la expresión de la marca, directrices para la creación de nuevas marcas, productos y servicios desde el punto de vista de nomenclatura, manual de identidad visual y procesos de control de marca. Todos estos procesos materializan la nueva arquitectura Marca y el nuevo posicionamiento de Correos trabajado por Interbrand.

## 2.- OBJETIVOS

- El proyecto de implementación de la arquitectura de Marca para Correos debe contribuir a una gestión rigurosa e integral de sus marcas, productos y servicios aportando coherencia y estructura a la oferta según las audiencias.
- Definir directrices para la creación de marcas estableciendo procesos, normativa y árbol de decisión. Apoyar el proceso de difusión interna a través de formación.
- Desde el punto de vista del cliente final, la implementación de arquitectura de marca debe traducirse en una normativa básica para la comunicación de la marca y su posicionamiento, en cuanto a nomenclatura y recursos gráficos que aporten una identidad propia y única, contribuyendo al reconocimiento de marca por parte de todas las audiencias.
- Establecer directrices de imagen de Marca que expresen y refuercen el nuevo posicionamiento en las audiencias internas y externas.

## 3.- ESPECIFICACIONES DE LAS ACCIONES

## 1.- Expresión de la marca

- Actualización de la marca Correos a nivel visual y verbal
- Identidad visual (logotipo, colores, gráfica secundaria)
- Identidad verbal (personalidad, tono, lema, matriz de mensajes)
- Análisis visual de la marca Correos dentro de la arquitectura del grupo
- Posible rebranding
- Aplicación gráfica de las nuevas normas al nuevo modelo de arquitectura de marca
- Guía de Identidad Visual (Formato Digital)
- Incluye todo lo desarrollado en la identidad visual y verbal

## 2.- Directrices para la creación de nuevas marcas

- Desarrollo de normas / directrices para controlar la creación de nuevas marcas y herramienta digital de toma de decisiones
- Normativa y directrices estratégicas, verbales y visuales para la creación de nuevas marcas
- Implementación de la normativa: árbol de decisión para automatizar la toma de decisiones, entregado en formato digital interactivo.
- Identificar procedimientos internos a seguir

## 3.- Activación/implementación de la marca

Aplicación de la marca en todos los soportes de comunicación

- Formatos publicitarios y folletos (off/on-line)
- Sistema de packaging
- Retail – (Oficinas/ Nuevo concepto de Oficinas)
- Uniformes – Flota de vehículos
- Incluir estos desarrollos en el Manual de Identidad Visual Básica del Punto 1 (que pasará a ser el Manual de Identidad Visual)

## 4. Brand Advisory

Desarrollo del proceso para controlar la correcta implantación de la marca.

## 5.- Patrocinios

- Teniendo en cuenta los valores y estrategia de marca de Correos, qué iniciativas concretas debería patrocinar.
- Establecer criterios estratégicos que definan cuándo debe Correos invertir y prestar su marca a iniciativas que le aporten visibilidad con sentido.

### **6.- Co-branding**

Establecer el sistema de convivencia (estratégico y gráfico) con otras marcas con las que se desarrollen acciones conjuntas:

- Desarrollo de la estrategia de convivencia con otras marcas
- Visualización gráfica de esa estrategia
- Manual

### **7.- Formación**

Trasladar a toda la organización, y proveedores externos, los valores, la estrategia y la importancia de la marca para que todos los públicos la conozcan y sepan las directrices, normativas y procesos concretos a seguir en la implantación de la marca Correos.

## **4.- PÚBLICO OBJETIVO**

El desarrollo de la arquitectura de Marca, su diseño e implementación afecta a todos los públicos de Correos:

### **1. INTERNO:**

Empleados

### **2. EXTERNO:**

a) Institucional: organismos públicos, culturales, RSC.

b) Comercial:

- Grandes Empresas
- PYMES
- Autónomos
- Particulares

- c) Internacional (la proyección de la marca desde un punto de vista de internacionalización de productos y servicios, además de su posicionamiento como referente en Europa).

## 5.- CRITERIOS DE VALORACIÓN

Los criterios para la valoración de ofertas se aplicarán en dos fases. La primera fase utilizará criterios sin aplicación de fórmula matemática y se ponderará con un máximo de 40 puntos. En la segunda fase se aplicarán criterios valorables mediante la aplicación de fórmulas matemáticas y se ponderará con un máximo de 60 puntos.

Se definirá una Puntuación Global (PG) que estará compuesta por la suma de la puntuación asignada en cada una de las fases con un máximo de 100 puntos.

### PRIMERA FASE. Valoración técnica

Se valorarán los siguientes aspectos técnicos de acuerdo con los puntos que a continuación se indican.

- Evaluación de la metodología de trabajo para el desarrollo de todos los puntos mencionados en el punto 3:
  - Viabilidad (timing para ejecución, modelos de gobernabilidad, claridad de procesos. Coherencia con la arquitectura de marca aprobada.....**10 puntos**
  - Coherencia con la estrategia de Marca.....**10 puntos**

**Hasta 20 puntos.**

- Propuesta de Identidad Visual para campaña de Branding con el nuevo posicionamiento de Marca:
  - Coherencia con los valores de marca y posicionamiento.....**10**

- Calidad creativa (notoriedad, relevancia, impacto).....5  
- Aplicación a formatos off line/on line.....5

**Hasta 20 puntos.**

La puntuación técnica de una oferta estará constituida por la suma de las puntuaciones parciales asignadas a cada uno de los criterios a valorar, con un máximo de 40 puntos.

Las ofertas que no alcancen una puntuación mínima de 20 o sean puntuadas con 0 en alguno de los criterios valorables no serán admitidas.

#### SEGUNDA FASE. Valoración económica

Las ofertas que superen la fase de valoración técnica, pasarán a valorarse económicamente, de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$PS_n = 60 \times \left(1 - \frac{PO_n - PS_e}{PL}\right)$$

Donde:

$PS_n$	Puntuación Segunda Fase Oferta "n"
$PS_{m\acute{a}x}$ Máxima	Puntuación Económica posible = 60
PL	Presupuesto de Licitación
$PO_n$	Presupuesto Oferta "n"
$PS_e$	Presupuesto Oferta más económica

## 6.- PRESENTACIÓN DE OFERTAS

Las ofertas se presentarán de acuerdo con lo establecido en los apartados 8 y 9 del Pliego de Condiciones Generales, además de cumplir los requisitos detallados en el presente pliego de condiciones técnicas y particulares.

Las ofertas se remitirán al Registro General de esta Sociedad Estatal de Correos y Telégrafos, S.A., sito en Calle Vía de Dublín, 7, Planta Baja, Campo de las Naciones, 28042 de Madrid. Las empresas que presenten su oferta por correo, deberán justificar fecha y hora de presentación dentro del plazo en la oficina de Correos y comunicarlo al



Registro General por telegrama o fax (91 455 89 90), antes de que finalice el plazo de presentación de ofertas. El incumplimiento de esta operativa será causa suficiente para la descalificación de la oferta. Las ofertas técnica y económica se presentarán en documentos separados.

Los licitadores, al tiempo de formular su oferta, deberán indicar expresamente y por escrito, todos y cada uno de los documentos contenidos en la misma que deban ser considerados como confidenciales, justificando debidamente la procedencia de dicha calificación, todo ello a los efectos previstos en el artículo 16 del Real Decreto 814/2015 de 11 de septiembre por el que se aprueba el Reglamento de los procedimientos especiales de revisión de decisiones en materia contractual y de organización del Tribunal Administrativo Central de Recursos Contractuales.

Con independencia de que el licitador pueda adjuntar a su oferta cuanta información complementaria considere de interés, ésta deberá estar obligatoriamente estructurada de la siguiente forma:

#### **6.1.- DOCUMENTACIÓN GENERAL (SOBRE NÚMERO 2)**

TÍTULO DEL ANVERSO DEL SOBRE: "Documentación General". Se hará constar el objeto de contratación y el nombre del licitador, según el apartado 9.2 del pliego de condiciones generales.

#### **6.2.- OFERTA TÉCNICA (SOBRE NÚMERO 1)**

##### **6.2.1 REQUISITOS DE ADMISIÓN PREVIA (SOBRE NÚMERO 3)**

Los licitadores deberán presentar ejemplos de trabajos similares previamente realizados, aprobados y utilizados por las empresas adjudicadoras demostrando:

- Experiencia de mínimo 10 años en el desarrollo de Arquitectura de Marca para grandes empresas y corporaciones en el ámbito de gran consumo.
- Experiencia de mínimo 10 años realizando desarrollo de imagen corporativa para grandes Empresas y corporaciones en el ámbito de gran consumo.

La no presentación de esta documentación supondrá la desestimación automática de la oferta.

6.2.2 En el “SOBRE NÚMERO 1” (correspondiente a la documentación técnica), debidamente referenciado, se debe aportar la siguiente documentación técnica, detallando cada uno de los puntos especificados en la valoración técnica de ofertas: PRIMERA FASE. Valoración Técnica del Punto 5. “CRITERIOS DE VALORACIÓN”.

En concreto deberá presentar, en documento independiente para cada apartado y como mínimo, en su oferta técnica lo siguiente:

- Propuesta sobre la metodología y plan de trabajo para llevar a cabo el desarrollo del proyecto de implementación arquitectura de marca de Correos contemplando cada una de las acciones que se especifican en el punto 3.
- Propuesta de Identidad Visual para campaña de Branding con el nuevo posiciona Identidad visual:
  - Propuesta de Identidad visual (logotipo, colores, gráfica secundaria)
  - Propuesta identidad verbal
  - Aplicación a formato publicitario: 1 gráfica, 1 folleto. , 3 formatos digitales: banner, email, home web.

### **6.3.- OFERTA ECONÓMICA (SOBRE NÚMERO 3)**

En el “SOBRE NÚMERO 3”, la oferta económica, según el Anexo 1 del apartado 9.3 del Pliego de Condiciones Generales.

## **7.- PRESUPUESTO DE LICITACIÓN Y PLAZO DE EJECUCIÓN**

**EL PRESUPUESTO MÁXIMO DE LICITACIÓN** asciende a la cantidad de **doscientos cincuenta mil euros 250.000€.) IVA NOINCLUIDO.**

El plazo de ejecución está previsto se desarrolle en 12 meses desde la firma del contrato. Correos determinará y aprobará cualquier cambio sobre la planificación inicial.

## **8. SEGUIMIENTO Y CONTROL**

El seguimiento y control de los trabajos resultado de la ejecución de servicios objeto del presente documento, serán llevados a cabo por la persona designada por Correos para dicho proyecto.

El adjudicatario deberá comunicar previamente todas las acciones a realizar para su aprobación, así como cualquier problema que pudiera surgir a la persona designada por Correos.

## **9. INTERLOCUTORES DE LA EMPRESA ADJUDICATARIA**

Por su parte, una vez formalizado el contrato, la Empresa adjudicataria igualmente designará un jefe del proyecto, cuyos datos, a efecto de comunicaciones facilitará al responsable del seguimiento de la ejecución del contrato por parte de Correos.

El adjudicatario se obliga a no sustituir al personal que haya designado como interlocutores ante la Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, salvo por causas valoradas y autorizadas previamente por la Subdirección de Marketing de esta Sociedad.

Atendiendo a la naturaleza especial de la prestación, la Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, S.A. se reserva el derecho a poder exigir al adjudicatario en cualquier momento y sin necesidad de causa la sustitución del personal que haya designado como interlocutor. El adjudicatario se obliga a proceder a dicha sustitución en un plazo no superior a las 48 horas desde la comunicación al efecto de Correos.

## **10. BAJAS DE LICITACIÓN**

Podrán quedar excluidas y no tomarse en consideración aquellas ofertas que hagan una proposición económica anormalmente baja, consideradas así aquellas con un porcentaje de baja que exceda, por lo menos, de diez unidades porcentuales de la media aritmética de los porcentajes de baja de todas las ofertas admitidas.

Cada oferta admitida se valorará cuantitativamente en función del porcentaje de baja respecto al Presupuesto de Licitación.

Correos solicitará por escrito, al licitador o licitadores cuya oferta económica sea anormalmente baja, las justificaciones que considere oportunas sobre la composición de la citada oferta económica, con el fin de determinar si la misma debe ser tomada en consideración para la adjudicación. El licitador dispondrá de un plazo máximo de tres días hábiles, a contar desde la fecha en que reciba la solicitud, para presentar las justificaciones que estime convenientes.

Si transcurrido este plazo no se hubiera recibido dichas justificaciones, la empresa licitadora quedará excluida.

Si se recibieran en plazo las citadas justificaciones, Correos decidirá, de forma motivada, bien la aceptación de la oferta, contando con ella a todos los efectos para resolver lo que proceda en relación con la adjudicación del contrato, o bien el rechazo de dicha oferta cuando presuma fundadamente que la proposición no puede ser cumplida como consecuencia de la inclusión en la misma de valores anormales o desproporcionados.

En el caso de que una de estas ofertas económicas consideradas anormalmente bajas, resulte adjudicataria, se exigirá una garantía definitiva equivalente al porcentaje de baja propuesto aplicado sobre el importe de adjudicación y nunca inferior al 20% de dicho importe, excluido IVA o cualquier otro impuesto indirecto equivalente, la cual sustituirá a la que figura en el Cuadro de Características que rige esta contratación.

## **11.- CONTROL DE CALIDAD**

Correos podrá comprobar y controlar en todo momento que el producto o servicio que le entrega el adjudicatario en cumplimiento del contrato cumple las condiciones estipuladas en este pliego y que coinciden con las muestras que se hayan presentado. Entre otros, la revisión del Arte final aprobado y sus diferencias con el ejecutado o la toma de muestras de cualquiera de los elementos que componen el producto y en cualquiera de sus fases.

En los casos en que el control muestre la insuficiencia de alguna de las actividades o productos o su falta de conformidad según lo expresado anteriormente, el adjudicatario queda obligado a subsanar o complementar su trabajo con el solo requerimiento de Correos y con las siguientes consecuencias:

- a) Si el producto o servicio no ha sido difundido todavía, el adjudicatario deberá introducir las modificaciones o adaptaciones pertinentes sin coste adicional alguno para Correos y recabar su conformidad antes de quedar disponible para su difusión.
- b) Si se hubiera difundido ya, el adjudicatario deberá cumplir en los términos señalados en el apartado anterior y, además, repetir a su cuenta y cargo la difusión del producto una vez rectificado o subsanado.
- c) En ambos casos sin perjuicio de su obligación de indemnizar a Correos por cuantos daños y perjuicios puedan haberse producido.

## **12. FORMA DE PAGO**

Las facturas emitidas por el adjudicatario deberán ajustarse a lo establecido en el Reglamento de facturación vigente.

Se podrán efectuar pagos parciales contra las entregas de bienes recibidos de conformidad, o servicios prestados de conformidad.

A la recepción de conformidad por parte de Correos de los servicios prestados, el adjudicatario emitirá la correspondiente factura cuyo pago se efectuará a los 60 días naturales desde la fecha de emisión de factura.

## **13. PENALIZACIONES**

Penalizaciones por mora.

El adjudicatario queda obligado al cumplimiento del plazo de ejecución del presente Pliego así como de las acciones programadas. El incumplimiento por causa imputable al adjudicatario dará lugar a que incurra en mora de manera automática, sin que sea precisa la intimación de Correos.

En el caso de que el adjudicatario hubiera incurrido en mora de acuerdo con lo establecido en el párrafo anterior, Correos podrá penalizarle económicamente con

la imposición de una indemnización equivalente al uno con cinco por mil (1,5/1000) del precio total de adjudicación de este pliego, por día de demora.

El pago de la pena pecuniaria no sustituirá al resarcimiento de daños y perjuicios por incumplimiento del adjudicatario ni le eximirá de cumplir con las obligaciones contractuales, pudiendo Correos exigir, conjuntamente, el cumplimiento de dichas obligaciones y la satisfacción de la pena pecuniaria estipulada, que se imputará a factura o fianza, sin perjuicio de que Correos pueda optar por la resolución del Contrato y la reclamación de daños y perjuicios al adjudicatario.

#### **14. PROPIEDAD INDUSTRIAL E INTELECTUAL**

Todos los datos manejados, así como todo el material y la documentación que se genere al ejecutar las actividades contratadas y durante la garantía serán propiedad de Correos, quien dispondrá, con toda la amplitud admitida por el ordenamiento jurídico, de los derechos de explotación de naturaleza intelectual, industrial y comercial que se deriven del cumplimiento del contrato.

El adjudicatario garantiza que dispone de los derechos, licencias, permisos y autorizaciones de los titulares de patentes, modelos, marcas copyright, y cualquier otro derecho de propiedad industrial o intelectual sobre el suministro objeto de este Pliego, y asume que será de su exclusiva cuenta el pago de los derechos e indemnizaciones que por tales conceptos pudieran corresponder.

El adjudicatario exonerará a Correos de cualquier tipo de responsabilidad frente a terceros por reclamaciones de cualquier índole dimanantes de los suministros, materiales, procedimientos y medios utilizados para la ejecución del contrato objeto del presente Pliego procedentes de los titulares de derechos de propiedad intelectual e industrial sobre los mismos.

En caso de acciones contra Correos por terceros titulares de derechos sobre los medios utilizados por el adjudicatario para la ejecución del contrato, éste responderá ante Correos del resultado de dichas acciones, estando obligado, además, a prestarle su plena ayuda en el ejercicio de las acciones que competan a Correos.

El adjudicatario no podrá hacer uso del nombre, logotipo o cualquier otro signo o material que le facilite Correos para el cumplimiento de las obligaciones derivadas de este contrato, fuera de las circunstancias y fines del mismo, ni una vez terminada su vigencia.

## 15. CONFIDENCIALIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS

El adjudicatario vendrá obligado a guardar la más estricta confidencialidad sobre el contenido del contrato así como los datos o información a la que pueda tener acceso o generar como consecuencia de la ejecución del mismo, pudiendo únicamente poner en conocimiento de terceros aquellos extremos que la Sociedad Estatal Correos y Telégrafos S.A. le autorice por escrito y a usar dicha información a los exclusivos fines de la ejecución del contrato.

En la medida en que las prestaciones y el cumplimiento del presente contrato impliquen un acceso del adjudicatario a datos de carácter personal incorporados a los Ficheros de los que sea titular Correos, el tratamiento de dichos datos por parte del adjudicatario deberá realizarse en la forma y condiciones siguientes:

1. El acceso del adjudicatario a los datos del fichero para la prestación de servicios pactado en el contrato no tendrá la consideración legal de comunicación o cesión de datos a los efectos previstos en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, sino de acceso por cuenta de tercero según lo previsto en el artículo 12 de la citada Ley Orgánica.
2. Los datos del fichero serán propiedad exclusiva de Correos, extendiéndose esta titularidad a cuantas elaboraciones realice el adjudicatario con ocasión del cumplimiento del contrato.
3. A los efectos de la prestación de servicios por parte del adjudicatario a Correos, el primero tendrá la condición de encargado del tratamiento y se sujetará al deber de confidencialidad y seguridad de los datos personales a los que tenga acceso conforme a lo previsto en la normativa que resulte aplicable, obligándose específicamente a lo siguiente:
  - A utilizar y aplicar los datos personales a los exclusivos fines del cumplimiento del objeto del contrato.
  - A adoptar las medidas de índole técnica y organizativa necesarias establecidas en el artículo 9 de la Ley Orgánica 15/1999 y en las normas reglamentarias que la desarrollen, que garanticen la seguridad de los datos personales y eviten su alteración, pérdida, tratamiento o acceso no autorizado habida cuenta del estado de la tecnología, la naturaleza de los datos objeto de tratamiento y los riesgos a que los mismos estén expuestos, ya provengan de la acción humana o del medio físico o

natural. En todo caso se obliga a aplicar las medidas de seguridad del nivel que correspondan en función de los datos a tratar de conformidad con lo previsto en el Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal.

- A mantener la más absoluta confidencialidad sobre los datos personales a los que tenga acceso para la prestación de servicios así como sobre los que resulten de su tratamiento cualquiera que sea el soporte en el que se hubieren obtenido.
- A no comunicar o ceder los datos del fichero a otra persona, ni siquiera para su conservación, debiendo destruir los datos personales a los que haya tenido acceso, así como los resultados derivados de su tratamiento, al igual que cualquier soporte o documentos en los que conste algún dato de carácter personal objeto de tratamiento, salvo que Correos requiera que le sean devueltos.
- A guardar secreto profesional de todos los datos de carácter personal que conozca o a los que tenga acceso en ejecución del contrato. Igualmente se obliga a custodiar e impedir el acceso a los datos de carácter personal a cualquier tercero ajeno. Las anteriores obligaciones se extienden a toda persona que pudiera intervenir en cualquier fase del tratamiento por cuenta del adjudicatario.
- A comunicar y hacer cumplir a sus empleados las obligaciones establecidas en los apartados anteriores y, en particular, las relativas al deber de secreto y medidas de seguridad.
- A comunicar a la Sociedad Estatal Correos y Telégrafos S.A., cualquier incidencia de la que tenga conocimiento que pudiera influir en la exactitud y/o actualización de los datos así como en el ejercicio de los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición de los interesados.

El adjudicatario se comprometerá a comunicar a Correos, de forma inmediata, cualquier falla en su sistema de tratamiento y gestión de la información que haya tenido o pueda tener como consecuencia la puesta en conocimiento de terceros de información confidencial obtenida durante la ejecución del contrato.

A la finalización del contrato el adjudicatario quedará obligado a la entrega a Correos, o destrucción en caso de ser solicitada, de cualquier información obtenida o generada como consecuencia de la prestación del servicio objeto del presente contrato.



En cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 5 de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal por el que se regula el derecho de información en la recogida de datos de carácter personal, se informa al adjudicatario que los datos necesarios para el cumplimiento y ejecución de este Pliego, así como los que facilite sobre sus empleados con la misma finalidad, serán incorporados a un fichero titularidad de la Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, S.A., ante quien podrán ejercitarse los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición en los términos previstos en la citada Ley Orgánica, dirigiendo escrito a la citada sociedad en calle Vía Dublín nº. 7, 28070 Madrid (Dirección Comercial y Marketing).

El adjudicatario se compromete y obliga a informar a sus empleados de las advertencias legales indicadas en los párrafos anteriores.

## **16. ACLARACIONES**

Para más información o aclaración de dudas puede llamar a la Subdirección de Marketing de Correos al teléfono siguiente: 91 596 39 03 o dirigir un correo electrónico a las siguientes direcciones: [marlyn.chavez@correos.com](mailto:marlyn.chavez@correos.com) e [Irene.perez@correos.com](mailto:Irene.perez@correos.com)

## **17. SUBCONTRATACIÓN**

No está autorizada la cesión ni la subcontratación de las prestaciones objeto del presente contrato, sin la previa autorización de Correos.

Aunque se produzca la subcontratación consentida, se reputará, a todos los efectos, como único contratista la empresa adjudicataria, quien responderá ante Correos de la total ejecución del contrato. En el caso de responsabilidad que tuviera origen o hubiera sido motivada por o con ocasión de la prestación de los servicios subcontratados, será el adjudicatario el que, en primer término responderá frente a Correos, sin perjuicio de la responsabilidad solidaria del subcontratista.

## **18. OBLIGACIONES DEL ADJUDICATARIO**

Con objeto de dar adecuado cumplimiento al artículo 24 de la ley 31/1995 de Prevención de Riesgos Laborales, al R. D. 171/2004 por el que se desarrolla el

precitado artículo, y a la demás normativa en materia de coordinación de actividades empresariales para la prevención de los riesgos laborales, la empresa adjudicataria del procedimiento de contratación se obliga a utilizar los medios de coordinación y los sistemas y procedimientos de información que Correos designe.

### **ACEPTACIÓN Y ADHESIÓN A LAS POLÍTICAS DE PREVENCIÓN DE IMPUTACIONES DELICTIVAS.**

La empresa adjudicataria vendrá obligada a adherirse a los procedimientos y políticas internas implantadas en la Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, S.A (Correos), a los fines de dar un adecuado y correcto cumplimiento al contrato que suscriba.

A los efectos anteriores, la empresa adjudicataria deberá consultar el Código General de Conducta para el correcto cumplimiento del mismo que aparece en el documento “programa de prevención de riesgos penales” accesible a través de la web de Correos [www.correos.es](http://www.correos.es) dentro del apartado “información corporativa/RSC/Cumplimiento normativo/Programa de cumplimiento normativo”.

Sin perjuicio de lo anterior, Correos facilitará en cualquier momento, a requerimiento de la empresa adjudicataria, el Código General de Conducta. Igualmente, Correos procurará el correcto entendimiento de los procedimientos y políticas internas que se trasladen a la empresa adjudicataria, y solucionará cuantas incidencias y cuestiones surjan en relación con la aplicación de los mismos.

La empresa adjudicataria vendrá obligada a guardar estricto secreto sobre los procedimientos y políticas internos, no difundiéndolos ni dándolos a conocer a terceros salvo en los casos expresamente previstos en la Ley.

El incumplimiento por parte de la empresa adjudicataria de los procedimientos y políticas internas implantadas en Correos y de lo prevenido en el Código General de Conducta, será causa de resolución del contrato.

## **19. GARANTIAS**

El adjudicatario se compromete a llevar a cabo su prestación conforme a los usos del sector y a evitar daños a los bienes y derechos de terceros, tales como



DIRECCIÓN COMERCIAL Y MARKETING  
Subdirección de Marketing



derechos de imagen, derechos de propiedad intelectual o cualesquiera otros. El adjudicatario se compromete a indemnizar y dejar indemne a CORREOS por las reclamaciones que pudiera realizar un tercero interesado como consecuencia de lo dispuesto en la presente cláusula.

## **20. INFORMACIÓN**

Para más información o aclaración de dudas relativo a este expediente, puede llamar a la Subdirección de Marketing de Correos al teléfono siguiente: 91 596 34 42.

Madrid, 3 de Octubre 2016.

La jefa de Área de Marketing Operativo

Marlyn Chávez

La Directora Comercial y de Marketing

Regina Defarges