

# CORREOS

DIRECCIÓN COMERCIAL Y MARKETING  
SUBDIRECCIÓN DE MARKETING

**PLIEGO DE CONDICIONES TÉCNICAS Y  
PARTICULARES**

**PLAN DE MEDIOS CAMPAÑA PUBLICIDAD  
PRODUCTOS DE CORREOS 2016**

**Madrid, 13 de Enero de 2016**

## ÍNDICE DEL PLIEGO DE CONDICIONES TÉCNICAS

### **PLAN DE MEDIOS CAMPAÑA PUBLICIDAD PRODUCTOS DE CORREOS 2016**

- 1. OBJETO DEL CONTRATO**
- 2. ALCANCE DEL SERVICIO**
- 3. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS**
- 4. PLAZO DE EJECUCIÓN**
- 5. SEGUIMIENTO DE LA CONTRATACIÓN Y CONTROL DE CALIDAD**
- 6. PRESUPUESTO DE LICITACIÓN**
- 7. FORMA DE PAGO**
- 8. PENALIZACIONES**
- 9. PLAN DE FACTURACIÓN**
- 10. SOLICITUDES DE PARTICIPACIÓN Y PRESENTACIÓN DE OFERTAS**
- 11. VALORACIÓN DE OFERTAS**
- 12. BAJAS DE LICITACIÓN**
- 13. ACLARACIONES**
- 14. SUBCONTRATACIÓN**
- 15. PROPIEDAD INDUSTRIAL E INTELECTUAL**
- 16. CONFIDENCIALIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS**
- 17. OBLIGACIONES DEL ADJUDICATARIO**
- 18. INTERLOCUTORES DE LA EMPRESA ADJUDICATARIA**
- 19. GARANTÍAS**

**ANEXO 1****PLIEGO DE CONDICIONES TÉCNICAS**

- **PLAN DE MEDIOS CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PRODUCTOS DE CORREOS 2016**

**1.- OBJETO DEL CONTRATO**

El objeto del correspondiente pliego, es la determinación de las condiciones particulares para adjudicar la prestación de los servicios de gestión y compra de medios publicitarios para comunicar los productos y servicios de Correos.

El servicio se prestará en base a lo descrito en el documento “Especificaciones Técnicas” que se incluyen en el Anexo 1 de este Pliego de Condiciones Técnicas, y que se facilitará a aquellas empresas licitantes que confirmen su participación mediante correo electrónico a la siguiente dirección [buzon\\_contratacion\\_servicios@correos.com](mailto:buzon_contratacion_servicios@correos.com), firmando previamente el documento de confidencialidad correspondiente.

**2.- ALCANCE DEL SERVICIO**

Mediante la presente licitación, Correos, en su calidad de “anunciante” pretende contratar una agencia de medios de manera que ejerza funciones de central de compras, dedicándose a la contratación global de soportes por cuenta de Correos. Además, la empresa adjudicataria realizará entre otros, los siguientes trabajos:

- Planificación de las campañas de publicidad de Correos.
- Contratación de soportes publicitarios por cuenta de Correos: compra de medios tanto para campañas como para acciones aisladas, así como la gestión y compra de medios negociados directamente por Correos.

- Asesoramiento e investigación de medios para el anunciante cuando éste así lo requiera.
- Evaluación continua de la inversión publicitaria de Correos, así como la elaboración de los informes correspondientes, actualizando la misma.

La presente licitación comprende los servicios de Gestión en inversión publicitaria en los siguientes medios de comunicación:

- Radio
- Prensa
- Suplementos dominicales
- Revistas
- Televisión
- Internet
- Exterior
- Cine
- Street marketing
- Inserción en los medios anteriores de los acuerdos negociadas directamente por Correos

Las empresas licitadoras deberán presentar oferta para todos y cada uno de los medios indicados anteriormente y los conceptos incluidos en cada uno de ellos.

### **3.- CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS**

La prestación de los servicios indicados se realizará, de acuerdo con las condiciones que se indican a continuación:

- a) Todo trabajo solicitado por Correos se materializará, por parte de la agencia adjudicataria, en un plan de medios y presupuesto cuando se trate de campañas de publicidad, y sólo en un presupuesto cuando se solicite la contratación de espacios publicitarios singulares, que se someterá en ambos casos a la aprobación de la Subdirección de Marketing de Correos.
- b) Todo plan de medios irá acompañado de una previsión de resultados; la ejecución de dichos planes cumplirá como mínimo las expectativas

descritas, compitiendo a la agencia adjudicataria el alcanzar los objetivos previstos.

En este punto, se planifican unos objetivos de consecución de KPI's cuantitativos a cada producto, especificados y definidos en el apartado "Anexo1".

- c) Cada vez que Correos solicite una propuesta de plan de medios para una campaña de publicidad, la agencia adjudicataria deberá de indicar por escrito el plazo de ejecución del plan de medios definitivo. Dicho plan deberá ser aprobado por la Subdirección de Marketing.
- d) Correos se reserva el derecho de cambiar, suspender, reducir o aumentar sus planes, o programas publicitarios, incluso los que se estén ejecutando. En este caso, la agencia adjudicataria tomará todas las medidas necesarias para que ello implique los menores costes posibles a Correos.
- e) La agencia adjudicataria actuará por cuenta del anunciante, comprando las acciones publicitarias encargadas y aprobadas por Correos.
- f) La agencia adjudicataria se compromete a realizar la coordinación, investigación, planificación y optimización de las acciones publicitarias negociadas directamente por Correos.
- g) La agencia adjudicataria enviará a los medios correspondientes órdenes de inserción, así como el material publicitario y cualquier información que Correos desee hacer llegar a los mismos (comunicados, anuncios etc.) y velará porque el medios publicitario cumpla con la orden de difusión publicitaria pactada con Correos, ejercitando en su nombre las acciones reconocida al anunciante en los art. 17 a 19 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, general de publicidad.
- h) El control y seguimiento de los trabajos prestados por la agencia adjudicataria lo realizará las personas designadas de la Subdirección de Marketing o por terceros que ésta libremente designe, quedando la agencia adjudicataria obligada a facilitar el acceso a la información necesaria para realizar dichas funciones de control y seguimiento.
- i) La agencia adjudicataria se compromete a realizar los pagos a los medios, incluso en los negociados directamente por Correos, en los plazos establecidos por Correos, sin que pueda repercutir a Correos

importe alguno que le haya sido recargado en concepto de intereses como consecuencia del retraso. En el caso de los contratos con las cadenas de televisión, deberá adjuntar puntualmente, con las facturas que presente para el cobro, una certificación de la cadena de televisión de que se trate, en la que se acredite el pago de la publicidad incluida en la misma.

- j) Todo presupuesto de plan de medios o acción singular planificados por la agencia adjudicataria, irán acompañados de las tarifas oficiales en vigor de cada uno de los soportes presupuestados que dispongan de tarifas publicadas oficialmente. En el caso de los medios que no cuentan con tarifas publicadas oficialmente la agencia deberá reflejar la tarifa que el soporte le haya facilitado con el descuento negociado por la agencia.
- k) La agencia deberá presentar todos los trabajos solicitados atendiendo a criterios de calidad y respetando los plazos de entrega marcados por Correos en cada momento. De lo contrario, se repercutirán sobre la agencia las penalizaciones descritas en el punto número 8 de este pliego de condiciones técnicas.
- l) La agencia adjudicataria, así mismo deberá presentar un documento de recomendaciones y mejoras del plan propuesto, así como de cualquier circunstancia del servicio que la agencia o Correos quieran mejorar, este documento se presentará una vez termine el plazo de duración del contrato de 12 meses.

### 3.1 Documentación técnica

La documentación técnica a disposición de los licitantes a la que se hace referencia en el presente pliego, "Anexo 1" estará disponible para todas aquellas empresas que lo requieran, durante el plazo de publicación del expediente.

Dicha documentación se solicitará enviando un email a la siguiente dirección de correo electrónico: [buzon\\_contratacion\\_servicios@correos.com](mailto:buzon_contratacion_servicios@correos.com) y será entregada bajo firma de una persona capacitada de la empresa que acredite su condición, obligándose a guardar confidencialidad sobre su contenido mediante la firma del acuerdo de confidencialidad referido en el apartado 1 de este Pliego de Condiciones Técnicas y Particulares y a usar

dicha información a los exclusivos fines de la oferta asociada al presente expediente.

#### **4.- PLAZO DE EJECUCIÓN**

El plazo de duración del contrato será de DOCE MESES, a partir de la fecha de inicio que indique Correos, y que no podrá ser superior a un mes desde la firma del mismo. El contrato podrá ser prorrogado a instancias de Correos por un periodo adicional de DOCE MESES. La prórroga será obligatoria para el adjudicatario en las mismas condiciones técnicas y económicas, **debiendo mantener durante los doce meses de la prórroga los descuentos a los que se ha comprometido y los precios de tarifa del primer año sobre los que se han calculado dichos descuentos.** La intención de ejecutar la prórroga por parte de Correos se le comunicará a la persona de la agencia adjudicataria designada como interlocutora principal mediante un correo electrónico en el plazo de un mes antes de que se inicien los siguientes 12 meses del contrato.

Durante la ejecución del proyecto y a petición de Correos, la empresa adjudicataria se compromete a ampliar el contrato por un máximo que no exceda del **20%** del importe de adjudicación, en las mismas condiciones técnicas y económicas.

El adjudicatario se obliga a cumplir los plazos e hitos en el Pliego de Condiciones Técnicas. El cumplimiento de estos plazos tiene carácter esencial. Todos los plazos establecidos en el presente pliego, salvo que se indique que son hábiles, se entenderá referido a días naturales.

En el caso de que por causas imputables al adjudicatario no sea posible formalizar el contrato en un plazo de 5 días naturales desde su requerimiento por Correos, la entidad podrá adjudicar el contrato al siguiente licitador que haya obtenido la mayor puntuación total.

Este plazo indicado anteriormente contará a partir del plazo de 15 días hábiles (desde la notificación de la adjudicación) que está previsto en la cláusula 18 del Pliego de Condiciones Generales.

#### **5. SEGUIMIENTO DE LA CONTRATACIÓN Y CONTROL DE CALIDAD**

El seguimiento y control de los trabajos resultado de la ejecución de servicios objeto del presente pliego, 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, debiendo entregar varias muestras físicas (5) y en soporte multimedia (5) de cada una de las acciones ya realizadas en la Subdirección de Marketing de Correos en un plazo de 15 días naturales desde su solicitud.

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 en el plazo establecido por ésta 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 que Correos pueda optar por la resolución del Contrato y la reclamación de daños y perjuicios al adjudicatario.



**6- PRESUPUESTO DE LICITACIÓN**

**El presupuesto de gasto comprometido por Correos asciende a la cantidad de OCHO MILLONES DE EUROS(8.000.000,00 €), IVA O IMPUESTO INDIRECTO EQUIVALENTE EXCLUIDO).**

**7.- 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 los 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 fecha emisión de factura.

**8. 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 pena pecuniaria 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 y/o fianza, sin perjuicio de que Correos pueda optar por la resolución del Contrato y la reclamación de daños y perjuicios al adjudicatario.

#### **9.- PLAN DE FACTURACIÓN**

En relación al concepto de compra de medios en los diferentes medios y en los diferentes soportes se emitirán facturas mensuales, especificando el formato y el soporte en el que se ha realizado la compra.

#### **10.- SOLICITUDES DE PARTICIPACIÓN Y PRESENTACIÓN DE OFERTAS**

En respuesta al anuncio de licitación de esta contratación, y dentro del plazo previsto en dicho anuncio, los interesados en participar deberán hacer su solicitud de participación por cualquiera de los medios previstos en el artículo 74 de la Ley 31/2007, de 30 de octubre, sobre procedimientos de contratación en los sectores del agua, la energía, los transportes y los servicios postales. Dicha solicitud de participación que deberá confirmarse por escrito y deberá en todo caso acompañarse del SOBRE NÚMERO 2 "Documentación general" a que se refiere el apartado 14.2 del Pliego de Condiciones Generales, debiendo presentarse en los términos previstos en el apartado 13 de dicho Pliego de Condiciones Generales, y contener exclusivamente la documentación exigida para el mismo.

- **REQUISITOS DE PARTICIPACIÓN (A INCLUIR EN EL SOBRE NÚMERO 2 "DOCUMENTACIÓN GENERAL")**

Además de la documentación requerida en el punto anterior, los licitadores deberán de cumplir obligatoriamente unos requisitos mínimos de solvencia económica que permitan asegurar a Correos que las empresas licitadoras

cumplen con los niveles máximos de exigencia, para gestionar los trabajos y servicios que implican la adjudicación de este expediente:

- Volumen de facturación igual o superior a 40 millones de euros anual en el periodo comprendido entre 2012-2014
- Experiencia probada de al menos 5 años en el sector agencias en el mercado.

La no presentación de la documentación solicitada puede dar lugar a la exclusión de la oferta para la presente contratación.

Una vez comprobada la documentación acreditativa de la personalidad, y del cumplimiento de los requisitos de participación exigidos, la Sociedad Estatal Correos y Telégrafos S.A. procederá a enviar invitación a presentar oferta a los candidatos seleccionados. La presentación de la oferta se hará mediante la presentación del “SOBRE NÚMERO 1” (correspondiente a la documentación técnica) y el “SOBRE NÚMERO 3” (correspondiente a la oferta económica) previstos en los apartados 14.1 y 14.3, respectivamente, del Pliego de Condiciones Generales”, y en los términos previstos en el apartado 13 de dicho Pliego.

Las empresas que presenten su solicitud y/o oferta por correo, deberán justificar fecha y hora de presentación en la oficina de Correos, y comunicarlo al Registro General por telegrama o fax (nº 915 963 254), todo ello antes de la finalización del plazo establecido.

El incumplimiento de esta operativa será causa suficiente para la descalificación de la oferta.

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. Atendiendo a las cláusulas 3 y 24 del Pliego de Condiciones Generales sobre régimen jurídico del contrato.

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

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 11. “CRITERIOS DE VALORACIÓN”, de este pliego.

En concreto deberá presentar:

- 1 Descripción técnica de lo solicitado de acuerdo a la estructura del Punto 11 “CRITERIOS DE VALORACIÓN”, de este pliego.
2. Ejercicio práctico.

Se realizará un ejercicio práctico consistente en el desarrollo de un PLAN ESTRATÉGICO DE MEDIOS para Correos (concretamente, para el servicio de paquetería de Correos Paq 48 y Paq 72) que tenga por objeto:

- Dar a conocer el servicio integral de paquetería de Grupo Correos, formado por los productos de paquetería de Correos no urgentes Paq 48 y Paq 72.
- Comunicar los beneficios y los atributos de estos productos en aquellos medios que sean consumidos por el público objetivo de paquetería con una alta afinidad, con el objetivo de notoriedad y captación de leads.
- Promover la contratación de estos productos. Objetivo específico de captación de leads cualificados (1.000) interesados en cerrar un contrato de Paquetería con Correos, a través del registro de los datos en un site específico de campaña [www.concorreos.com](http://www.concorreos.com).
- Reforzar el posicionamiento de Correos como empresa que promueve la innovación y se adapta a las nuevas tecnologías.
- Seguir comunicando los principales atributos de la marca Correos entre el público general: confianza, seguridad y capilaridad a través de las 2.740 oficinas de Correos (llegar a cualquier rincón del país).

✓ Público objetivo de paquetería:

En este sentido nos centramos principalmente en empresas:

Las campañas tendrán 3 tipos de público objetivo:

### GRANDES EMPRESAS

Empresas de más de 250 trabajadores, ubicadas en grandes capitales con una actividad comercial centrada principalmente en los sectores servicios, comercio e industria.

Interesan especialmente aquellas empresas que:

- 1.- Ya realizan la comercialización de sus productos on line y no utilizan a Correos como opción logística.
- 2.- Aquellas empresas que van a iniciar su proceso de venta en la red.

### PYMES

Otro target igualmente importante son PYMES, que en España representan prácticamente el 94% del tejido empresarial y que tengan una actividad de transacción tangible que necesite de una operativa logística ya sea urgente o convencional y con un tipo de transacción no solamente B2C sino también B2B.

Dentro de este apartado y de una forma específica nos encontramos con empresas que ya sea en el ámbito del e-commerce u otro tipo de gestión comercial, realizan exportación de sus productos. En este sentido se puede concretar en aproximadamente 40.000 empresas que de forma continuada realizan operaciones de exportación en artículos que son postalizables por peso y dimensiones por el Grupo Correos.

Pequeñas y medianas empresas con un perfil principal de 6 a 250 trabajadores principalmente de los sectores:

- Servicios
- Comercio
- Construcción
- Industria

Campaña nacional con refuerzo en las comunidades autónomas:

- Madrid
- Cataluña
- Andalucía

## PARTICULARES Y AUTONOMOS

Además, se incluirán los particulares que sean susceptibles por sus características sociodemográficas o de hábitos de consumo, de ser usuarios de cualquier tipo de los productos que se incluyan en la estrategia de comunicación.

### ✓ Periodo

El plan se desarrollará en un periodo hipotético de tres meses, durante el cuarto trimestre de 2016.

### ✓ Medios

Los derivados de la investigación: se explicará qué estrategia de medios y de marketing resuelve mejor los objetivos del plan.

### ✓ Presupuesto estimado en medios

1.400.000 €

La no presentación de toda la documentación solicitada podrá dar lugar a la exclusión de la oferta para la presente contratación. Correos se reserva el derecho a pedir subsanación por parte del licitante en un plazo máximo de tres días.

Toda la documentación técnica exigida deberá ser presentada en castellano.

## 10.2. - OFERTA ECONÓMICA (SOBRE NÚMERO 3)

La oferta económica, además de cumplir los requisitos exigidos en el apartado 14.3 del Pliego de Condiciones Generales, deberá incluir, de forma separada, los siguientes conceptos:

Cada licitante debe presentar su oferta económica del siguiente modo:

- “Fee mensual”: \_\_\_\_\_ €/mes (aquel licitante cuyo “fee mensual” sea superior a 6.000€, quedará automáticamente excluido del presente proceso de licitación).
- “Porcentajes de descuento global por medio sobre precios de tarifa”. El descuento total ponderado mínimo que deberán de ofertar las empresas licitadoras no podrá ser inferior al 65%. Quedarán excluidas de este porcentaje las negociaciones que haya realizado directamente Correos con los soportes/medios”:

**o Medios convencionales**

TV (momentos internos) \_\_\_\_\_ %  
Radio \_\_\_\_\_ %  
Prensa y Revistas \_\_\_\_\_ %  
Exterior \_\_\_\_\_ %

**o Medios no convencionales**

Relaciones públicas \_\_\_\_\_ %  
Promoción de venta \_\_\_\_\_ %  
Acciones punto de venta \_\_\_\_\_ %  
Marketing directo \_\_\_\_\_ %  
Eventos \_\_\_\_\_ %

**o Medios digitales**

Redes de afiliación \_\_\_\_\_ %  
Display \_\_\_\_\_ %  
Email Marketing \_\_\_\_\_ %

## 11. VALORACIÓN DE OFERTAS

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.

#### 1. Evaluación de la estrategia del ejercicio práctico planteado en en punto 10.1 Oferta técnica:

- Impacto según objetivos 9
- Métricas de medición/objetivo 5
- Diversificación Medios 9
- Originalidad/notoriedad soporte en función de nuevas tendencias del sector. 6
- Presentación (claridad, sencillez, coherencia) 1

**Hasta 30 puntos.**

#### 2. Capacidad Técnica :

- Calidad de la oferta: 2,5  
(Variedad e integración de distintos medios en cada plan).
- Seguimiento: 2,5  
(Modelo de seguimiento y optimización de cada plan en el periodo de campaña: herramientas de medición, métricas, gestión de campañas, flujos de aprobación y reporting financiero).

**Hasta 5 puntos**

#### 3. Mejoras:

- Acciones especiales 1



- Acuerdos con terceros 2
- Patrocinios 2  
(Propuesta para el seguimiento y retorno de la inversión de los patrocinios realizados por Correos.

### Hasta 5 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. Excepto en el punto 3 (Mejoras)

### SEGUNDA FASE. Valoración económica

Por el presente expediente, Correos se compromete con un gasto de 8.000.000€ anuales.

Por este motivo, la valoración de las ofertas económicas se calculará de acuerdo con el “precio globalmente ofertado a Correos”, es decir, según el “porcentaje de coste sobre precios de tarifa globalmente ofertado”, cuyo cálculo se hará en dos pasos:

1.- “Porcentaje de descuento ponderado sobre precios de tarifa” = 15% x % descuento en “TV” + 15% x % descuento en “Radio” + 29% x % descuento en “Prensa y Revistas” + 10% x % descuento en “Exterior” + 6% x % descuento en “Relaciones Públicas” + 4% x % descuento en “Promociones” + 2% x % descuento en “Marketing directo” + 3% x % descuento en “Punto de venta” + 3% x % descuento en “Eventos” + 2% x % descuento en “Redes afiliación” + 9% x % descuento en “Display” + 2% x % descuento en “Email marketing” (estos pesos no responden a la distribución óptima para Correos, la cual será analizada en la “fase de valoración técnica”, sino que simplemente sirven para el cálculo del concepto definido al inicio del presente párrafo).

2.- “Porcentaje de coste sobre precios de tarifa globalmente ofertado” =  $8.000.000 / [(8.000.000 - \text{“fee mensual”} \times 12) / (1 - \text{“porcentaje de descuento ponderado sobre precios de tarifa”})]$ .

El menor “porcentaje de coste sobre precios de tarifa globalmente ofertado”

se adjudicará los 60 puntos de la valoración económica y el resto de licitantes obtendrá una puntuación económica de acuerdo con la siguiente fórmula:  $PS_n = 60 \times [1 - (\% PO_n - \% PS_e) / 80\%]$ .

Siendo:

PS<sub>n</sub>: Puntuación en la segunda fase de la oferta "n".

% PO<sub>n</sub>: Porcentaje de coste sobre precios de tarifa globalmente ofertado de la oferta "n".

% PS<sub>e</sub>: Porcentaje de coste sobre precios de tarifa globalmente ofertado de la oferta más económica.

## 12. 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 (este “porcentaje de baja propuesto” se calcula así: (descuento ponderado ofertado – descuento ponderado mínimo) / descuento ponderado mínimo) 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.

### 13. ACLARACIONES

Para más información o aclaración de dudas relativas a la Oferta Técnica 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: [irene.perez@correos.com](mailto:irene.perez@correos.com); [david.alvarez@correos.com](mailto:david.alvarez@correos.com) y [marlyn.chavez@correos.com](mailto:marlyn.chavez@correos.com)

### 14. SUBCONTRATACIÓN

El contratista no podrá subcontratar la realización de los servicios respecto a los que haya resultado adjudicatario sin autorización previa y por escrito de Correos.

El incumplimiento de esta obligación conllevará a libre criterio de Correos la resolución del contrato y/o la aplicación de una penalización de hasta un 50% del importe del servicio subcontratado.

Aunque se produzca la subcontratación consentida, frente a Correos se reputará a todos los efectos como único contratista la empresa adjudicataria, sin perjuicio de las responsabilidades solidarias del subcontratado ante Correos.

## **15. PROPIEDAD INDUSTRIAL E INTELECTUAL**

Todos los datos manejados, así como todo el material y la documentación que se genere al ejecutar las actividades contratadas 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 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.

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.

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.

## **16. CONFIDENCIALIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS**

El adjudicatario estará obligado a guardar la más estricta confidencialidad sobre el contenido del contrato así como de los datos o información a la que puedan tener acceso como consecuencia de la ejecución del mismo, pudiendo únicamente poner en conocimiento de terceros aquellos extremos que Correos, autorice por escrito. Además, todos los licitadores que sean invitados y que superen los criterios de solvencia económica y financiera exigidos en el presente pliego, deberán firmar un acuerdo de confidencialidad previo a la participación en el proceso.

Esta obligación se hace extensiva a los datos o información a la que puedan tener acceso durante la etapa de preparación de ofertas.

El acceso del adjudicatario a los datos de carácter personal titularidad de Correos para la prestación de servicios pactado en el presente Pliego, no tendrá la consideración legal de comunicación o cesión de datos a los efectos previstos en la Ley Orgánica 15/1999, de 23 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. Tales datos de carácter personal serán propiedad exclusiva de Correos, extendiéndose esta titularidad a cuantas elaboraciones realice el adjudicatario con ocasión del cumplimiento del contrato.

A los efectos anteriores, el adjudicatario 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 los 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 y Telégrafos requiera que le sean devueltos.

- A guardar secreto profesional de todos los datos de carácter personal que conozca 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, SA 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 vendrá obligado a exonerar a la Sociedad Estatal Correos y Telégrafos SA de cualquier tipo de responsabilidad frente a terceros, por reclamaciones de cualquier índole que tengan origen en el incumplimiento de las obligaciones de protección de datos de carácter personal que le incumben en su condición de encargado del tratamiento, y responderá frente a la indicada Sociedad del resultado de dichas acciones. El adjudicatario vendrá también obligado al prestar su plena ayuda en el

ejercicio de las acciones que correspondan a la Sociedad Estatal Correos y Telégrafos SA.

En cumplimiento de lo dispuesto en el Artículo 5º 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 la contratación objeto de este Pliego así como los datos que facilite sobre sus empleados con la misma finalidad, podrán ser incorporados a un fichero titularidad de Correos, pudiendo ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición en los términos previstos en la citada Ley Orgánica 15/1999, dirigiendo comunicación a la Subdirección de Marketing de la Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, Vía Dublín nº 7, 28070 Madrid.

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

## **17. 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.

## **18. INTERLOCUTORES DE LA EMPRES 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 Comercialización 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.

## **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 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.

Madrid, 13de Enero de 2016.

LA SUBDIRECTORA DE MARKETING,

Regina Defarges Pons

Vº Bº:

EL DIRECTOR DE COMERCIAL Y MARKETING,

David Muntañola Prosper



DIRECCIÓN COMERCIAL Y MARKETING  
Subdirección de Marketing

