

CORREOS

**DIRECCIÓN COMERCIAL Y MARKETING
SUBDIRECCIÓN DE MARKETING**

PLIEGO DE CONDICIONES TÉCNICAS

**PLAN DE MEDIOS CAMPAÑA PUBLICIDAD
PAQUETERÍA GRUPO CORREOS 2013**

Madrid, 30 de Julio de 2013

ÍNDICE DEL PLIEGO DE CONDICIONES TÉCNICAS

PLAN DE MEDIOS CAMPAÑA PUBLICIDAD GRUPO CORREOS 2013

1. OBJETO DEL CONTRATO
2. OBJETIVOS
3. ESTRATEGIA COMUNICATIVA
 - 3.1. – ESTRATEGIA SOBRE PRODUCTOS.
- 4.- PLAN DE MEDIOS

MEDIOS CONVENCIONALES (ATL)

MEDIOS NO CONVENCIONALES (BTL)

MEDIOS DIGITALES (ONLINE)

5. – PÚBLICO OBJETIVO
6. – PLAZO DE EJECUCIÓN
7. – PRESENTACIÓN DE OFERTAS
 - 7.1. – DOCUMENTACIÓN TÉCNICA
 - 7.2. – DOCUMENTACIÓN ECONÓMICA
8. – SEGUIMIENTO Y CONTROL
9. – INTERLOCUTORES DE LA EMPRESA ADJUDICATARIA
10. – CRITERIOS DE VALORACIÓN
11. – CONTROL DE CALIDAD
12. – PRESUPUESTO DE LICITACIÓN
13. – CERTIFICACIONES Y MODO DE PAGO

14. – PENALIZACIONES

15. – VARIANTES Y NEGOCIACIÓN

16. – PROPIEDAD INDUSTRIAL E INTELECTUAL

17. – CONFIDENCIALIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS

18.- SUBCONTRATACIÓN

19.- OBLIGACIONES DEL ADJUDICATARIO

19.1. – GARANTIAS

20.- INFORMACIÓN

PLIEGO DE CONDICIONES TÉCNICAS

- **PLAN DE MEDIOS CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PAQUETERÍA GRUPO CORREOS 2013**

1.- OBJETO DEL CONTRATO

El objeto del correspondiente pliego, es la adjudicación de los diferentes servicios y trabajos que corresponden a la estrategia, compra de medios, ejecución y seguimiento del plan de medios para la Campaña de Publicidad de Paquetería Grupo Correos 2013, estos servicios incluyen:

1.1.- PLAN DE MEDIOS

- 1.1 MEDIOS CONVENCIONALES (ATL)
- 1.2 MEDIOS NO CONVENCIONALES (BTL)
- 1.3 MEDIOS DIGITALES

2.- OBJETIVOS

El plan de medios debe orientarse principalmente a difundir y dar a conocer la creatividad desarrollada, así como la líneas de negocio de paquetería que están soportadas en la imagen que conforma el “Grupo Correos”, donde la especialización por líneas de productos, su complementariedad con Chronoexpres, la apuesta clara y decidida de una gestión integral hacia sus clientes y las soluciones que aporta a las actuales necesidades que demanda el mercado de la paquetería urgente y convencional, representan las directrices que este grupo empresarial está desarrollando. Pero aunque conceptualmente el planteamiento reside en el Grupo Correos, la campaña está basada principalmente sobre la empresa matriz Correos, su filial Chronoexpres actúa como refuerzo en este Grupo con la complementariedad de productos urgentes y otros valores que aporta a Correos en paquetería.

Una acción de comunicación publicitaria comercial a emisores/empresas que consiga transmitir y comunicar los beneficios que persigue hacia el cliente y potencial cliente empresa, debiendo conseguir la agencia adjudicataria los siguientes objetivos principales:

1. POSICIONAMIENTO DE MARCA SOBRE PAQUETERÍA

Posicionar la marca de Correos dentro de la oferta de la paquetería principalmente sobre el target empresa, consiguiendo unos incrementos porcentuales sobre los últimos índices medidos llegando al objetivo marcado de notoriedad.

En este sentido se debe conseguir notoriedad global de Correos como empresa de paquetería en el segmento empresa, mediante un incremento sobre target empresa como opción proveedora de paquetería para este colectivo.

2. POSICIONAMIENTO DE PRODUCTO

Potenciar y difundir notoriedad sobre la LÍNEA DE PRODUCTOS de PAQUETERIA para Pymes, centrado principalmente en PAQUETERÍA ECOMMERCE, y de forma secundaria soluciones globales para urgente, exportación.

Para lo cual deberán mejorarse el siguiente KPI:

- Posicionamiento de Paquetería frente al offering actual de productos y servicios prestados por Correos.

3. Conseguir que estas acciones potencien, e incrementen el volumen de envíos de paquetería de Correos sobre el target definido, consiguiendo objetivos directamente relacionados con la consecución de acuerdos comerciales.

Se planifican unos objetivos de consecución de 10.000 lead cualificados como prueba de producto.

Así como indirectamente:

Conseguir reforzar el posicionamiento de la MARCA “Grupo Correos”, como soporte y respaldo de esta comunicación, así como la MARCA CHRONOEXPRES como referente de empresa filial del Grupo especializada en envíos de Paquetería Urgente.

Las acciones en el plan de medios deben cubrir, partiendo de la línea de comunicación que se adjudique como definitiva en el expediente anterior de Creatividad y Producción de la Campaña de Publicidad Paquetería Grupo Correos 2013, desde el mensaje hasta la gráfica e iconografía utilizada, para avanzar un paso más en esta línea de difusión y comunicación de la PAQUETERIA del Grupo Correos hasta conseguir impacto, notoriedad y repercusión mediática, por la originalidad, innovación y las nuevas formas de penetración al público objetivo.

3.- ESTRATEGIA COMUNICATIVA.

Como ya se ha comentado en el punto anterior, los objetivos antes propuestos se desarrollan en una estrategia comunicativa basada en una línea de acción donde se presentan los productos de paquetería, no solamente como servicios y su descripción, sino como soluciones integrales con su valores diferenciales dentro de una línea definida sobre un target concreto y un sector/actividad determinado.

Primando una apuesta de asociación, de envoltorio de branding, de referencia por necesidades, en definitiva de “soluciones integrales” a demandas concretas, soportado en los productos actuales así como en los de nuevo lanzamiento.

3.1.- ESTRATEGIA SOBRE LÍNEA DE PRODUCTOS; PAQUETERÍA;

Esta estrategia aplicada a los productos de la línea de paquetería del grupo llevará a dos tipos de acciones:

3.1.1.- ACCIÓN GLOBAL DE PAQUETERÍA:

Referenciada a la Paquetería integrada del Grupo, donde la composición de la cartera está conformada como una respuesta y solución a cualquier necesidad del mercado: urgencia, cobertura, precio, operativa, etc. Tanto para el B2B como B2C y referida a un concepto general de paquetería, sin incidir directamente en ninguna actividad concreta.

Al igual que Correos se posiciona como líder y referente en correspondencia pretende que mediante estas acciones se migre la imagen de la compañía a esta actividad de envío volumétrico y dimensional, frente al tradicional y consolidado bidimensional.

3.1.2.- SOLUCIÓN INTEGRALES DISTINTAS:

Comunicación de los productos, como se comentó anteriormente basada en un branding de referencia a las

diferentes y diversas necesidades del target/sector/actividad que son demandas y que se apoyan en el back Office de los productos tradicionales y nuevos que Correos tiene carterizados, destacando preferentemente en el sector e-commerce y secundariamente el de Urgente y por último exportación, así como en general soluciones de paquetería para PYMES de forma general.

Por lo cual el eje comunicacional responde a:

- a) Destacando los elementos más valorados de marca por los consumidores y avanzando en aquellos que son más negativos, posicionados en base a las sinergias comerciales que genera el Grupo pero migrados a Paquetería. (Debido a la confidencialidad de esta información será entregada por Correos a aquellas empresas que lo solicitaran de una forma regulada).
- b) Asociaciones de productos con las necesidades reales de cada cliente y sus valores identificables.
 - Ej: Necesidad de e-commerce
 - Urgencia/fiabilidad: soluciones desde Correos y Chronoexpres tanto por urgencia como por fiabilidad en plazos más amplios .
 - Cobertura: Capilaridad nacional de Correos y acuerdos internacionales con Operadores.
 - Entrega: Diversidad de Modalidades de entrega; por oficinas y personal de entrega.
 - Devoluciones: sistemas de logística inversa que permiten devoluciones de forma cómoda y ágil.
 - Precio; Ofertas especiales según necesidades.

El Reason Why, se centra en que el cliente tiene asumidos en la marca Correos, valores y potencial en correspondencia, pero ahora deben posicionarse en paquetería, por diversos conceptos:

- Notoriedad de marca; con buena valoración, respondiendo a valores de garantía y confianza
- Experiencia y un Know how de la logística y procesos operativos necesarios.
- Diversificación de soluciones, ahora desde la más courier, producto de la prestación de su filial Chronoexpres hasta la más convencional mediante nuevos productos como el 48/72 o el rediseño de nuevos como Postal Expres prestados por Correos. Teniendo diferentes propuestas que van desde las modalidades de entrega (oficinas y domicilio) hasta valores propios de productos como la logística inversa o la entrega exclusiva.
- Cobertura y capilaridad tanto en puntos de admisión como de entrega tanto nacional como internacional gracias a sus diferentes acuerdos con operadores mundiales.
- Referencia directa de una calidad y garantía de marca para los envíos de paquetería en relación a los precios de mercado, más para el particular que ahora deben ser trasladados a la empresa.

4.- PLAN DE MEDIOS

Partiendo del objetivo y estrategia de comunicación recogido anteriormente sobre la creatividad y producción es necesaria la realización de un plan de medios para la máxima difusión de la campaña publicitaria “Paquetería, Grupo Correos 2013”. Que puede estar soportado en medios:

- ATL (Medios convencionales)
- BTL (Medios no convencionales)
- DIGITALES

Dicho Plan de medios y su ejecución constituye el objeto de este apartado y deberá prepararse y llevarse a efecto tomando como referencia los parámetros que define el objetivo de este servicio, sin perjuicio de que pueda ser modificado posteriormente en función de los criterios finales de Correos.

La aplicación o exclusión de uno u otro y su porcentaje de utilización es libre para el licitador, debiendo buscar que la planificación cubra al máximo los objetivos apuntados para esta campaña.

4.1. MEDIOS CONVENCIONALES (ATL)

El concepto global a transmitir debe de conseguir una gran difusión y repercusión mediática, con una amplia cobertura y notoriedad sobre el conjunto de la sociedad, principalmente sobre target; empresa emisora. Para lo cual se podrán proponer los medios que se consideren necesarios que den la máxima audiencia: Televisión Prensa, Radio, Exterior, etc. siendo por cuenta del licitador proponer los medios y soportes originales, notorios y diferenciales que considere más idóneos.

4.1.1. ÍNDICE DE EFICACIA PUBLICITARIA

Los resultados de la eficacia publicitaria para el target definido mediante la utilización de estos soportes debe venir con una propuesta de métricas de evaluación sobre:

- Cobertura
- OTS
- GRPs

	COBERTURA %
TOTAL MEDIOS	90

En el caso de que el adjudicatario no alcanzara los índices de eficacia publicitaria descritos en el cuadro anterior, Correos podrá penalizarle económicamente con la imposición de una pena equivalente al uno con cinco por mil (1,5/1000) del precio total de adjudicación de este pliego.

4.2.- MEDIOS NO CONVENCIONALES (BTL)

ESTRUCTURA DE COMUNICACIÓN.

Este concepto creativo debe basarse en una estrategia de comunicación que le dote de valores notorios, originales, innovadores y de impacto, que soportado por el discurso narrativo de la estrategia y objetivos definidos, de acuerdo al plan de medios convencionales propuesto, estas acciones permitan que consigan esa llamada de atención sobre el target, de tal forma que obtengan una repercusión, recogida y posterior difusión de las mismas en medios de comunicación. Siendo acciones que consigan realizar un ruido mediático por el impacto de cada acción que conduzca a los objetivos comerciales de la campaña, más que a acciones efectistas o llamativas.

MEDIOS DE DIFUSIÓN

Para conseguir los objetivos marcados se podrán utilizar distintas técnicas, algunas de ellas ya apuntadas:

- RELACIONES PÚBLICAS,
- PATROCINIO,
- PROMOCIONES,
- ACCIONES EN EL PUNTO DE VENTA,
- PRODUCT PLACEMENT,
- CO-BRANDING PUBLICITY, etc.
- STREET MARKETING:
 - Ambient media
 - Ambush marketing
 - Flash mobs, etc.

- **MARKETING DIRECTO.**

Debido a la relevancia que esta actividad tiene para Correos por afinidad y rentabilidad, Correos pondrá a disposición de la empresa adjudicataria una base de datos propia para poder hacer distintos envíos (mailing, buzoneo, SMS, etc.) siendo los costes de producción por cuenta de la empresa adjudicataria. Correos se reserva el derecho de asumir la producción de alguna de estas acciones si así lo considerara pertinente por razones de optimización de presupuestos.

Podrán ser utilizadas de forma individualizada o conjunta, siendo a criterio de los licitadores las propuestas de las mismas. Y como mínimo el 20% del importe de adjudicación deberá de comprometerse para la ejecución de acciones de Medios no convencionales (BTL), que previamente habrán podido ser propuestas como parte de la estrategia y propuesta del plan de acción por la agencia adjudicataria del expediente anterior objeto de la Creatividad y Producción de la Campaña de Publicidad Paquetería Grupo Correos 2013

ÍNDICE DE EFICACIA PUBLICITARIA

Los resultados de la eficacia publicitaria en estas acciones BTL serán reflejados en número de impactos sobre los públicos objetivos, puntualmente en aquellos casos que puedan ser medidos o valorados de otra forma serán incorporados con su métrica correspondiente.

4.3.- MEDIOS DIGITALES

Por marketing digital entendemos la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar la comunicación de esta campaña de forma directa, personal y que provoque una reacción en el receptor. Fundamentalmente los medios de marketing digital que se pueden utilizar se concretan en medios como Internet, telefonía móvil, televisión digital,

videojuegos, etc. Todos ellos al igual que el resto de medios y sus soportes deben perseguir igualmente los objetivos marcados.

El licitador adjudicado dará las métricas oportunas (CPL, CPC, etc) para el correcto seguimiento de las acciones en este medio.

Como formatos y acciones que se apuntan para su utilización pueden ser:

- SEM.
- RRSS
- MARKETING VIRAL
- e-mail MARKETING
- INFOMEDIARIOS
- LISTAS DE DISTRIBUCIÓN/RSS Marketing
- MINISITES PROMOCIONALES
- PODCASTING,
- MARKETING DE AFILIACIÓN
- PUBLICIDAD CONTEXTUAL
- DESARROLLO DE CONTENIDOS EN BLOG:
- VRM, etc.

5.- PÚBLICO OBJETIVO

Como ya se ha recogido en puntos anteriores de forma indirecta, el público objetivo preferente se sitúa en el perfil demandante de cada una de estas soluciones integrales de paquetería principalmente en el sector empresas.

En este sentido nos centramos principalmente en empresas:

TARGET PRINCIPAL

PYMES

Pequeñas y medianas empresas con un perfil principal de 6 a 250 trabajadores del sector de actividad principal:

- Servicios

Secundariamente:

- Comercio
- Construcción
- Industria

Con una ubicación principal en:

- Madrid, y Comunidad de Cataluña y de Andalucía.

Secundariamente en:

- Comunidad Valenciana, Galicia, Vasca y Castilla y León.
- Resto de zonas

Dentro del target principal se sitúan los players de actividad e-commerce, que se dividen en dos perfiles:

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

La actividad está desarrollada en la comercialización de ropa y complementos, alimentación, artículos de electrónica, y regalos principalmente. Con un perfil de 3 a 10 trabajadores y ubicados preferentemente en capitales de provincia y poblaciones de más de 20.000 habitantes.

- Comercio mayorista; Textil, Confeitería, Metales, etc.
- Comercio minorista; Material deportivo, Textil, perfumería, Complementos, etc.

TARGET SECUNDARIO

GRANDES EMPRESAS

Empresas de más de 250 trabajadores, ubicadas en grandes capitales con una actividad comercial centrada en:

- Servicios, comercio e Industria principalmente

Igualmente otro target secundario pero importante lo representan todas las PYMES, que en este país 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. (esta BBDD no será aportada por Correos).

También nos centraríamos en todos aquellos usuarios y particulares que en un momento determinado pueden decidir el operador logístico de Correos como su alternativa para realizar el envío de una compra realizada en un portal de ecommerce.

6.- PLAZO DE EJECUCIÓN

El plazo de ejecución de este plan de medios está previsto se desarrolle durante el último cuatrimestre del año 2013. Correos determinará y aprobará cualquier cambio sobre la planificación inicial.

7.- 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 en caso de hacerlo por teléfono, 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.

Para participar en esta contratación deberá acreditarse la solvencia económica y financiera por cualquiera de los medios previstos en el artículo 75 del Real Decreto legislativo 3/2011, de 14 de noviembre, que aprueba el “Texto refundido de la Ley de Contratos del Sector Público” y la solvencia técnica o profesional por cualquiera de los medios previstos en el artículo 78.

- **OTROS 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 al año.

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.

7.1.- 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,

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

Toda la documentación técnica exigida deberá ser presentada en castellano.

7.2. - 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:

- Importe total del servicio objeto del contrato.
- Precio unitario de cada apartado/acción que structure debiendo presentarse las ofertas excluyendo el IVA o cualquier otro impuesto indirecto equivalente de acuerdo con lo establecido en el Pliego de Condiciones Generales, debiendo figurar

- Coste individualizado de cada uno de los integrantes del equipo asignado a esta cuenta y acción, desglosando el coste hora/hombre imputado.
- Importe de realización de cada una de las acciones.
- Coste de los diferentes medios utilizados
- Retribución o comisión de agencia

8. SEGUIMIENTO Y CONTROL

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.

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 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.

10.- 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 del plan de medios en base a distintos criterios:

Impacto según objetivos	8
Métricas de medición/objetivo	6
Diversificación Medios	8
Originalidad/notoriedad soporte	7
Presentación	1

Hasta 30 puntos.

- Capacidad Técnica :

Equipo dedicado a la cuenta: Integrantes, experiencia y dedicación.

Calidad de la oferta: Variedad e integración de distintos medios en el plan.
Seguimiento: Modelo de seguimiento y optimización de plan en el periodo de campaña.

Hasta 5 puntos

- Estrategia de medios para conseguir los objetivos de campaña:

Mejoras no recogidas en este pliego
Acciones especiales
Acuerdos con terceros
Patrocinios
Relaciones Públicas

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.

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

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 cinco 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.- PRESUPUESTO DE LICITACIÓN

EI PRESUPUESTO ESTIMADO DE LICITACIÓN asciende a la cantidad de **DOS MILLONES NOVECIENTOS MIL EUROS (2.900.000,00 €), IVA NO INCLUIDO.**

Todas las propuestas en su fase inicial (antes de negociación) deberán incluir acciones por el importe total de licitación (2.900.000 € IVA No incluido), Incluyendo cualquier gasto tanto por comisiones por agencia como por cualquier otro concepto.

Por lo cual deberán ajustarse a dicha cantidad (2.900.000,00 €) en su propuesta económica. Posteriormente una vez valorada la oferta técnica y si fuera superada, en la parte de negociación económica (sin modificar la técnica) se solicitará si presenta otro importe inferior, debiendo indicar sobre que concepto esta soportado.

13. CERTIFICACIONES Y MODO 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 de conformidad con el calendario recogido en la Disposición Transitoria Segunda de la Ley 15/2010, de 5 de Julio.

14. 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.

15. VARIANTES Y NEGOCIACIÓN

En la presente contratación se admitirán variantes o alternativas a la oferta base que se formule en cualquiera de las características que se piden.

Las condiciones mínimas que deben reunir las variantes o alternativas se tienen que ajustar a los objetivos, estrategia de comunicación y presupuesto definidos en el presente pliego de condiciones técnicas, establecido en el artículo 62 de la Ley 31/2007, sin que sobre pase el precio de licitación y que cumpla los requisitos para su presentación establecidos por la citada entidad.

16. 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.

17. 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.

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.

18. 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.

19. 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.

19.1. - 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.



DIRECCIÓN COMERCIAL Y MARKETING
Subdirección de Marketing



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 39 03.

Madrid, 30 de Julio de 2013.

EL SUBDIRECTOR DE MARKETING,

Luis Ángel Rodríguez Jiménez

Vº Bº:

EL DIRECTOR DE COMERCIAL Y MARKETING,

David Muntañola Prosper