PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARTICULARES PARA LA CONTRATACIÓN DE UNA AGENCIA DE MEDIOS PARA LA PLANIFICACIÓN, DESARROLLO, EJECUCIÓN Y EVALUACIÓN DE LOS PLANES DE MEDIOS PARA LAS CAMPAÑAS PUBLICIDAD DEL GRUPO EITB

MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO



EXPEDIENTE: 2021.21

30/04/2021 (Versión 0)

ÍNDICE

1. OBJETO 2
2. ANTECEDENTES 2
3. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO 3
3.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO 3
3.2 ALCANCE DEL SERVICIO 4
4. RETRIBUCIÓN DE LA ENTIDAD ADJUDICATARIA 7
5. FACTURACIÓN DE SERVCIOS 7
6. ESTIMACION DE PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD 8
7. SEGUIMIENTO Y CONTROL DE LOS TRABAJOS 8
8. RECURSOS PROFESIONALES PARA LA EJECUCIÓN DEL SERVICIO 9
8.1 CONDICIONES GENERALES 9
8.2 CONDICIONES PARTICULARES 10
9. PENALIZACIONES 11
10. DOCUMENTACIÓN A PRESENTAR POR LOS LICITADORES 11
10.1 SOBRE C.- DOCUMENTACIÓN RELATIVA A LOS CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN VALORADOS MEDIANTE JUICIO DE VALOR. 12
10.2 SOBRE B.- DOCUMENTACIÓN RELATIVA A LA OFERTA EVALUABLE AUTOMÁTICAMENTE A TRAVÉS DE FÓRMULAS. 12

1. OBJETO

El presente pliego tiene por objeto fijar las condiciones que regirán la contratación de un servicio de agencia de medios para la planificación, desarrollo, ejecución y evaluación de los planes de medios para las campañas de publicidad del Grupo EITB, integrado por el Ente Público EUSKAL IRRATI TELEBISTA y la sociedad EITB MEDIA, S.A.U. (en adelante, **Grupo EITB**, **Entidades Contratantes** o **EC´s** indistintamente).

Las campañas publicitarias sobre las que se requerirán los servicios objeto de la presente contratación, serán diseñadas por agencias de publicidad y tendrán como propósitos fundamentales:

(i.) El fortalecimiento de la marca EITB.

(ii.) La generación de nuevas audiencias (espectadores, oyentes radio y usuarios internet).

La prestación de los servicios se deberá efectuar con arreglo a los requerimientos y condiciones que se estipulan en este PPTP, así como en el correspondiente Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares (en adelante, PCAP), relativas a la presente contratación, de los que se derivan los derechos y obligaciones de las partes contratantes.

2. ANTECEDENTES

El Grupo EITB, como principal grupo de comunicación de Euskadi, precisa mantener un sistema de refuerzo de sus comunicaciones a la sociedad de manera general y segmentada.

Por este motivo, analizando el contexto "comunicacional" en el que las EC´s compiten, esta unidad ha estimado necesario el desarrollo de un modelo estratégico de gestión y comunicación publicitaria apoyado y complementado por una agencia de medios especializada en proyectos de publicidad como el descrito.

En este contexto es donde surge la necesidad de contratar un servicio como el que se describe mediante pliego.

Mediante la formalización de un contrato de servicios de agencia como el propuesto, las Ec's como marca procuraran:

a) Una mejora en la *efectividad* de la comunicación a través de los soportes para cada campaña más adecuados para llegar al ámbito de difusión del Grupo EITB.

b) Una optimización de campañas en términos de planificación, desarrollo, ejecución y evaluación de los planes de medios de cada campaña.

Todo ello pretenderá, por tanto, alcanzar el mayor impacto publicitario sobre el público objetivo (especificado en cada campaña) y/o unidad de ejecución comunicacional, optimizando costes e integrando, tanto a la audiencia habitual del Grupo EITB, como a la que en la actualidad no es audiencia del Grupo EITB.

3. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

3.1 Descripción del servicio

A la vista de lo expuesto, EITB tiene previstas dos (2) líneas de comunicación.

- ✓ **Línea nº 1:** Correspondiente a "campaña publicitaria" vinculada normalmente a lanzamiento de producto o de imagen corporativa.

  Se caracteriza por su temporalidad limitada y puede haber varias campañas al año. Cada una de ellas tiene objetivos particularizados de target y GRP's, con un presupuesto definido.

  Una vez diseñada y definida cada campaña, la entidad que resulte adjudicataria procederá a desarrollar el correspondiente Plan Integral de Medios estructurado en dos partes:

  - Campaña de pago a medios distintos de EITB (prensa, cine, Internet, exteriores, etc.)

  - Campaña en medios propios del Grupo EITB (televisión, radio e internet)

  El citado Plan Integral de Medios (en lo sucesivo, **Plan**) contemplara una planificación conjunta, sobre los objetivos establecidos, tanto de medios distintos del Grupo EITB como de medios propios de las EC`s.

  No obstante lo anterior y de acuerdo con lo previsto en la cláusula 4 del presente Pliego la entidad que resulte adjudicataria no podrá computar a efectos de facturación la publicidad gestionada en medios propios de las EC's.

  El Plan deberá ser presentado al Responsable del servicio designado por las EC's en un plazo máximo de ocho (8) días laborales a partir de la solicitud de servicio formulada formalmente por las EC's. El Plan presentado será revisado y debidamente aprobado por las EC's.

  Una vez aprobado el Plan por las EC's, la entidad que resulte adjudicataria iniciará la actividad correspondiente para ejecutar, conforme a los precios unitarios recogidos en la propuesta económica, la compra de los correspondientes espacios definidos en el Plan Integral de Medios aprobado por las EC's.

- ✓ **Línea nº 2:** Correspondiente a "*acciones de viralización*" de comunicaciones, normalmente vídeos, en medios *pay* de Internet.

  Cada mes se podrán planificar entre 25 y 40 acciones. Cada una de estas comunicaciones deberá ser planificada "individualmente" con un objetivo segmentado por nicho de mercado y presupuesto. La cantidad de acciones por mes señalada se traslada a efectos meramente orientativos, ya que las EC's en ningún caso se comprometen a contratar una cantidad determinada de acciones.

  Las citadas "*acciones de viralización*" se centrarán normalmente en: i) promocionar la fecha y hora de inicio de un programa de televisión, por lo que es importante la planificación de medios conforme a esas coordenadas y al público objetivo que se dirige, ii) crear determinada expectativa sobre un

programa de televisión antes de su emisión, por lo que es importante la planificación de medios conforme al público objetivo que se dirige, y iii) la comunicación de contenidos ya emitidos (de los que el Grupo EITB es conocedor del interés suscitado) por lo que tales vídeos, una vez editados, merecen viralizarse.

Las EC´s remitirán a la Agencia de Medios el fichero audiovisual correspondiente a la acción de *viralización*, con indicación de presupuesto y coordenadas de comunicación que proceda: segmentación de *target* y plazo.

La entidad que resulte adjudicataria deberá ejecutar los trabajos de conformidad con los plazos fijados en su propuesta.

No obstante, el carácter dinámico y cambiante del ámbito en el que desarrollan su actividad las EC's, podrá llevar aparejada la necesidad de replantear y/o adaptar los enfoques publicitarios aprobadas a lo largo de la vigencia del presente contrato a fin de adaptarlos a necesidades, propuestas e iniciativas comerciales de comunicación y *targetización* nuevas.

3.2 Alcance del servicio

Los servicios objeto de la presente contratación comprenderán para cada uno de los servicios la realización de, al menos, los siguientes trabajos:

A. Diseño de Línea nº1, del Plan Integral de Medios, de campañas de publicidad por "unidad de ejecución" a solicitud de las EC's.

1. Diseño

Para cada campaña sobre la que se soliciten los servicios objeto de la presente contratación, la adjudicataria deberá, de acuerdo con los parámetros fijados, presentar un Plan Integral de Medios que proponga una estrategia comunicativa definiendo los soportes, acciones y formatos publicitarios a desarrollar.

El Plan Integral de Medios a elaborar por la entidad que resulte adjudicataria deberá materializarse en un *documento* que incluya, al menos, los siguientes puntos:

- Brief y objetivos.
- Análisis del target.
- Estructura de la campaña. (*Pay* en medios distintos a los del Grupo EITB + *No Pay* en medios propios de Grupo EITB).
- Plan de contactos.
- Cálculo económico.
- Datos de cobertura. Por cada medio, distinguiendo medios EITB y resto: GRPs, % cobertura, OTS.
- Anexo de especificación de materiales de comunicación, con plazo de entrega, para la ejecución de la campaña.
- Anexo cálculo económico: detalle del descuento sobre tarifa oficial aplicado (publicidad + producción) con referencia explícita de que cada soporte se ajusta al precio unitario fijado en el concurso y, especialmente en caso de soportes no fijados en concurso, evidencia de que se aplica descuento procedente sobre tarifa conforme a pliegos.

La estructura y planificación de la campaña en medios propios de Grupo EITB deberá ser conforme a los principios de disponibilidad de espacios que establezcan las EC's y ***no devengarán remuneración alguna para la adjudicataria***.

Cualquier Plan Integral de Medios únicamente podrá ser ejecutado si previamente ha resultado validado por las EC's, quienes en cualquier caso tendrán la decisión final en cuanto a los medios en donde publicitarse.

2. Ejecución:

Definido y aprobado el correspondiente Plan Integral de Medios por las EC's, la entidad que resulte adjudicataria deberá proceder a su gestión y ejecución.

De esta forma, la adjudicaría deberá desarrollar íntegramente las acciones propuestas y concertando los espacios en los medios acordados para cada una de las campañas conforme al Plan aprobado.

Las EC's, facilitarán a tal efecto las artes finales (creativas) de la campaña contratada: videos de publicidad en euskera y castellano y creatividades en *pdf*, o formato asimilable requerido, para impresión en cualquier soporte.

Corresponderá a la adjudicataria la producción de materiales, sobre las artes que entreguen a las EC's, para soportes exteriores que correspondan a *mupis*, marquesinas, metro, autobuses, fachadas, etc.

Sin perjuicio de lo anterior, la adjudicataria podrá comunicar la necesidad de realizar adaptaciones en la creatividad trasladada. Si este fuera el caso, se deberá acreditar que la modificación en el formato presentado, resulta imprescindible para la correcta ejecución de la campaña.

Las EC's se reservan en todo caso la facultad de reorientar la campaña y/o el Plan propuesto por cualquier circunstancia que aconseje adecuarla para la consecución de los objetivos planteados.

3. Cierre y evaluación:

La adjudicataria, deberá reportar un informe de ejecución de la campaña de publicidad dentro de los quince (15) días posteriores a contar desde la fecha de su finalización.

En el informe se deberá realizar un análisis de los datos de cobertura incluyendo todos los soportes utilizados: i) *Pay* en medios distintos de EITB y b) No Pay en medios propios de Grupo EITB.

Para la elaboración de los resultados de cobertura en los medios propios de EITB, la Agencia de Medios precisará información de las EC's que serán facilitados, previa solicitud:

- Televisión. Resultados en GRP's
- Radio. Certificado de emisión de cuñas
- Internet. Certificado de publicidad

La elaboración de resultados de cobertura en medios Pay distintos de EITB corresponderá a la propia adjudicataria.

A tal efecto la adjudicataria deberá tener en consideración los siguientes elementos:

i. Las mediciones de los impactos publicitarios realizados por los informes oficiales de Kantar Media (televisión), CIES (atendiendo consumo por sección/día) en prensa escrita y radio, ComScore (Internet) y Geomex o equivalente (exteriores – especificando número de caras y emplazamiento en las campañas de exteriores).

ii. Se deberán diferenciar los impactos logrados en el target que se haya especificado del total de impactos total de población. No computarán reboses de impacto que sean fuera del ámbito geográfico especificado.

En el citado informe de ejecución la entidad adjudicataria deberá proceder a la evaluar el impacto y resultado de su difusión, incluyendo los medios (propios) de las EC's, con una valoración y propuestas de mejora, en su caso.

B. <u>Diseño de Línea nº 2, de sistema de ejecución y control de resultados, de acciones de *viralización* por "*unidad de ejecución*" a solicitud de las EC's.</u>

1. Diseño

Cada acción de *viralización* tendrá su propio objetivo en el modo expresado (punto 3.1) por lo que la adjudicataria deberá desarrollar la prestación en atención al objetivo establecido.

2. Ejecución:

La entidad adjudicataria deberá remitir a las EC's un informe quincenal (dentro del plazo de los días 16 a 21 para la 1ª quincena y de los días 1 a 6 del mes siguiente para la 2ª quincena) relacionando las acciones de viralización solicitadas y ejecutadas (preferentemente en un fichero Excel), en lo sucesivo Tabla de Seguimiento, que deberá identificar un resumen ordenado cronológicamente por ítem/fecha.

En la señalada Tabla de Seguimiento deberán figurar e identificarse los siguientes campos:

- Item (nº correlativo continuo).
- Solicita (nombre de la persona que realiza pedido de EITB y/o Empresa de publicidad).
- Fecha (fecha de viralización).
- Día (lunes, martes, etc.).
- Nombre (nombre de la acción).
- Target (target segmentación solicitado).
- Vistas (nº de personas que han visto).
- Interacción (nº de personas con: me gusta – comparte – comenta – etc.).
- Impresiones (total impresiones).
- Ratio (= vistas+interacción / impresiones).
- Valoración (% cobertura target objetivo).

- **Coste unitario según modelo de propuesta (ANEXO III.1)** y coste total (coste que se devengará en factura, sin IVA).
- Comentario (cuando proceda).

3. Cierre y evaluación:

Además de la tabla de seguimiento citada, la entidad que resulte adjudicataria deberá realizar el seguimiento y evaluación de las campañas de la denominada Línea nº2, remitiendo a las EC's mensualmente, antes del día 10 del mes siguiente, un informe de seguimiento.

4. RETRIBUCIÓN DE LA ENTIDAD ADJUDICATARIA

Los servicios objeto de la presente contratación serán retribuidos con cargo a un porcentaje sobre la cantidad de la publicidad realmente gestionada.

Las candidatas deberán a tal efecto formular de acuerdo con los límites y el modelo de propuesta definidos en el PCAP, la correspondiente oferta de precio por servicio.

Dicho porcentaje no podrá superar en ningún caso el límite máximo del CUATRO POR CIEN (4%) sobre la publicidad *realmente* gestionada **SIN** que para el cálculo de dicho porcentaje se incluyan los siguientes conceptos:

a) Publicidad gestionada para medios de las EC´s.

b) Coste de la producción asociada a la publicidad para exteriores (cartelería, vinilos, lonas, etc.)

Corresponderá asimismo a la entidad adjudicataria la facturación a las EC's de las inserciones en los diferentes soportes publicitarios de acuerdo a los precios indicados en el ***ANEXO III.1*** *del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares: FÓRMULAS MATEMÁTICAS.*

Si *excepcionalmente* los soportes publicitarios escogidos para la inserción de publicidad en una determinada campaña no concordase con los definidos y ofertados en el ***ANEXO III.1*** *del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares: FÓRMULAS MATEMÁTICAS* la adjudicataria deberá remitir una propuesta debidamente justificada que deberá ser previamente aceptada por las EC's.

Serán por tanto, por cuenta de la adjudicataria las liquidaciones a realizar con los medios, salvo en el caso de los medios propios de las EC's y salvo en la publicidad de intercambio que será liquidada conforme a los acuerdos formalizados entre las EC's y el correspondiente medio de comunicación.

5. FACTURACIÓN DE SERVCIOS

La adjudicataria no podrá emitir factura de un servicio sin la presentación, entrega y conformidad del "Informe de Ejecución" de la campaña publicitaria (Línea 1) y/o la "Tabla de Seguimiento" de las acciones de *viralización* (Línea 2).

A tal efecto y de acuerdo con lo expuesto, la adjudicataria deberá emitir facturas desglosada por los siguientes conceptos:

- Facturas correspondientes a campañas publicitarias (Línea 1), siempre a su finalización. Las mismas deben tener concordancia con el correspondiente "Informe de Ejecución".

- Facturas correspondientes a acciones de viralización (Línea 2). Las mismas deben tener concordancia con la correspondiente "Tabla de Seguimiento".

Dado que no es posible conocer *a priori* el número y el objeto de campañas que serán desarrolladas por el Grupo EITB, las *EC's se reservan la posibilidad de agotar o no en su totalidad el valor estimado del contrato, sin derecho alguno del adjudicatario a reclamar ninguna indemnización o variar el precio establecido en su oferta*.

6. ESTIMACION DE PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

El presupuesto estimado máximo para comunicación publicitaria en medios externos al Grupo EITB será de hasta 800.000 euros/año, IVA excluido.

Dicha cantidad comprendería los siguientes conceptos:

i. Coste de la publicidad en los medios contratados.
ii. Comisión (máxima) que pudiera corresponder a la entidad adjudicataria.
iii. Coste de producción de la publicidad en exteriores (cartelería, vinilos, etc.).

No computan a los efectos expresados los costes asociados a los siguientes conceptos:

i. Coste de la emisión de publicidad en medios propios de la EC.
ii. Coste de Creatividad y Producción de piezas de video/audio y ficheros para impresión.

La adjudicataria facturará por los servicios prestados según se desarrollen las unidades de ejecución (campañas), siempre que previamente exista un informe de resultados o informe de ejecución que justifique el cumplimiento de los objetivos especificados.

De conformidad con lo dispuesto en el PCAP deberán quedar suficientemente desglosados los conceptos de facturación por campaña de manera que se pueda identificar de manera inequívoca los servicios facturados en relación a los precios unitarios del contrato.

En virtud de lo anterior y por lo que a la retribución del servicio se refiere, la entidad adjudicataria:

(i.) No devengará retribución (comisión) alguna por la publicidad emitida en los medios propios de las EC's.

(ii.) No devengará retribución (comisión) alguna por el coste de la producción de la publicidad en exteriores (cartelería, vinilos, etc.) a pagar por las EC's pero que cuya gestión corresponde a la entidad adjudicataria.

7. SEGUIMIENTO Y CONTROL DE LOS TRABAJOS

A fin de coordinar los trabajos propios del servicio las EC's se reservan la facultad de comprobar el correcto cumplimiento de todas las obligaciones previstas en la documentación contractual.

8. RECURSOS PROFESIONALES PARA LA EJECUCIÓN DEL SERVICIO

8.1 Condiciones generales

El personal adscrito a la prestación del servicio dependerá exclusivamente de la entidad que resulte adjudicataria (contratista), única que ostentará los derechos y obligaciones inherentes a su condición de empleadora.

A tales efectos, la empresa contratista asumirá las siguientes obligaciones:

1. Corresponderá exclusivamente a la entidad que resulte adjudicataria (contratista) la selección del personal que, reuniendo los requisitos de titulación y experiencia exigidos en la clausula siguiente del presente pliego formará parte del equipo de trabajo adscrito a la ejecución del contrato, sin perjuicio de la verificación por parte de las Entidades Contratantes del cumplimiento de aquellos requisitos.

2. La entidad que resulte adjudicataria (contratista) procurará que exista estabilidad en el equipo de trabajo, y que las variaciones en su composición sean puntuales y obedezcan a razones justificadas, en orden a no alterar el buen funcionamiento del servicio (cuando existan razones que justifiquen esta exigencia), informando en todo momento a las Entidades Contratantes.

3. La entidad que resulte adjudicataria (contratista) asume la obligación de ejercer de modo real, efectivo y continuo, sobre el personal integrante del equipo de trabajo encargado de la ejecución del contrato, el poder de dirección inherente a toda empresa.

   En particular asumirá la negociación y pago de los salarios, la concesión de permisos, licencias y vacaciones, las sustituciones del personal en casos de baja o ausencia, las obligaciones legales en materia de Seguridad Social, incluido el abono de cotizaciones y el pago de prestaciones cuando proceda, las obligaciones legales en materia de prevención de riesgos laborales, el ejercicio de la potestad disciplinaria, así como cuantos derechos y se deriven de la relación contractual entre las partes empleada y empleadora.

4. La entidad que resulte adjudicataria (contratista) deberá designar al menos una persona coordinadora o responsable, perteneciente a su plantilla de personal, que tendrá entre sus obligaciones las siguientes:

   a. Actuar como interlocutora de la entidad adjudicataria (contratista) frente a las Entidades Contratantes, canalizando la comunicación entre la empresa contratista y el personal integrante del equipo de trabajo adscrito al contrato, de un lado, y las Entidades Contratantes, de otro lado, en todo lo relativo a las cuestiones derivadas de la ejecución del contrato.

   b. Distribuir el trabajo entre el personal encargado de la ejecución del contrato, e impartir al mismo las órdenes e instrucciones de trabajo que sean necesarias en relación con la prestación del servicio contratado.

   c. Supervisar el correcto desempeño por parte del personal integrante del equipo de trabajo de las funciones que tienen encomendadas, así como controlar la asistencia de dicho personal al puesto de trabajo.

d. Organizar el régimen de vacaciones del personal adscrito a la ejecución del contrato, debiendo a tal efecto coordinarse adecuadamente la contratista con las Entidades Contratantes, a efectos de no alterar el buen funcionamiento del servicio.

e. Informar a las Entidades Contratantes acerca de las variaciones, ocasionales o permanentes, en la composición del equipo de trabajo adscrito a la ejecución del contrato.

f. Garantizar que mientras las personas puestas a disposición del servicio objeto de la presente contratación se encuentren en alguna una de los Centros de las Entidades Contratantes estos cumplan con las normas de seguridad de las Entidades Contratantes y cuenten con los correspondientes distintivos que los identifique como personal de la entidad que resulte adjudicataria del servicio.

Si a consecuencia del incumplimiento por la entidad que resulte adjudicataria (contratista) de las obligaciones asumidas en virtud de esta cláusula, las EC's fueran condenadas al pago de cantidades con carácter solidario con la empresa contratista, se repercutirá en ésta la suma satisfecha, a cuyos efectos las EC's se reservan el ejercicio de cualesquiera acciones, administrativas o judiciales, que sean adecuadas y convenientes hasta la total recuperación de las cantidades pagadas.

8.2 Condiciones particulares

Concretamente, para la correcta prestación de los servicios objeto de la presente contratación, la adjudicataria deberá contar con, al menos, los siguientes profesionales:

- UN/A profesional Coordinador/a responsable del servicio

Con el objeto de coordinar y supervisar los servicios contratados, la empresa que resulte adjudicataria deberá nombrar, como se ha señalado anteriormente, a una persona responsable de servicio.

Se facilitarán los datos de esta persona que será la que se mantenga en contacto con el responsable del contrato de las EC's.

La persona responsable del servicio deberá tener la autonomía y capacidad de gestión y decisión suficiente para garantizar una rápida respuesta ante cualquier incidencia, consulta o necesidad de las EC's en relación a todos los aspectos del contrato.

Se reunirá periódicamente (según la periodicidad marcada por el responsable del servicio de las EC's) para tratar todos los aspectos del servicio.

El servicio de interlocución se entenderá incluido dentro del precio del contrato.

El profesional propuesto para desarrollar estas funciones deberá poder comunicarse en los dos idiomas oficiales de la CAE (euskera y castellano).

Deberá estar localizable a través de un correo electrónico y un teléfono de contacto para gestionar cualquier aspecto del servicio tanto en horas de oficina, como fuera de hora de oficina (incluido fines de semana y festivos).

Esta persona deberá disponer de los siguientes medios:

- Teléfono Móvil (24 horas x 365 días)
- Correo electrónico

- Equipo de apoyo

El Adjudicatario deberá poner a disposición del servicio un equipo de apoyo adecuado en número y con la experiencia y la formación necesaria para la correcta prestación de los trabajos objeto de la presente contratación.

9. PENALIZACIONES

Además de las previstas en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares las EC's se reservan la facultad de aplicar penalizaciones en aquellos casos en que la empresa que resulte adjudicataria del servicio incurra en alguno de los siguientes supuestos:

- No prestar el servicio en las condiciones pactadas en el Pliego o en la oferta Adjudicataria.

- Negarse o demorarse a facilitar la información que, relativa al servicio contratado, sea demandada por el responsable del Grupo EITB. El plazo máximo para la entrega de la documentación solicitada será de 5 días naturales a partir de la comunicación formal.

- Falta de diligencia en la prestación del servicio, incurriendo de forma injustificable, en más tiempo del necesario.

- La desobediencia inexcusable a las órdenes que el Grupo EITB facilite por escrito a la empresa que resulte Adjudicataria para corregir deficiencias correctamente señaladas por aquel.

- La modificación del servicio sin causa justificada y sin notificación previa.

- Otros incumplimientos de normas generales y específicas previstas en el pliego.

El supuesto descrito en el párrafo anterior podrá conllevar la imposición de la siguiente penalización:

✓ Hasta 2.000 euros de penalización por cada incumplimiento en función de la gravedad.

DOS (2) incumplimientos facultarán al Grupo EITB a la resolución del contrato. Asimismo, la cuantía global por estas penalizaciones en ningún caso podrá superar el 10 por 100 del presupuesto del contrato. Superado este importe, el Grupo EITB se reserva la facultad de resolver el contrato con la correspondiente incautación de la garantía definitiva.

Las penalidades, que en su caso, pudieran llegar a imponerse lo harán por acuerdo del órgano de contratación de conformidad con el procedimiento previsto en la cláusula 31.2 de condiciones generales del PCAP.

10. DOCUMENTACIÓN A PRESENTAR POR LOS LICITADORES

Las entidades licitadoras deberán presentar sus propuestas de acuerdo con lo dispuesto en la cláusula 24 de las cláusulas específicas del PCAP.

10.1 SOBRE C.- DOCUMENTACIÓN relativa a los criterios de adjudicación valorados mediante juicio de valor.

De conformidad con los criterios de valoración fijados en el PCAP, las entidades candidatas deberán incluir en el **SOBRE C**, una propuesta que contenga la documentación señalada en el en el **ANEXO IV.1** del PCAP.

10.2 SOBRE B.- DOCUMENTACIÓN relativa a la oferta evaluable automáticamente a través de fórmulas.

Las entidades presentarán sus ofertas ajustándose al modelo de tabla indicado en el **ANEXO III.1** del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares: FÓRMULAS MATEMÁTICAS.