



**MARKETING PLAN OF CORREOS,
STATE SOCIETY OF POSTS AND TELEGRAPHS
S.A**



Presented by: Patricia López Benet

Supervised by: David Gobert Teigeiro

DEGREE IN BUSINESS ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

AE1049- WORK FINAL GRADE

ACADEMIC YEAR: 2015-2016

INDICE

A. INDEX OF FIGURES	4
B. INDEX OF GRAPHS	4
C. INDEX OF TABLES	5
1. EXECUTIVE SUMMARY	6
2. SITUATION ANALYSIS.....	9
2.1. Internal analysis.	9
2.1.1. Presentation of the company.	9
2.1.2. Mission.	10
2.1.3. Vision.....	10
2.1.4. Resources of the company.	10
2.1.4.1. Human Resources.....	10
2.1.4.2. Financial Resources.....	11
2.1.4.3. Marketing Resources.....	12
2.2. External analysis.	19
2.2.1. Analysis of the general environment (pestel analysis).	19
2.2.1.1. Political-Economic factors.....	19
2.2.1.2. Technological-Social factors.....	19
2.2.1.3. Ecological factors.	21
2.2.1.4. Legal factors.....	22
2.2.2. Analysis of the competitive environment.....	22
2.3. Analysis of the competition.....	26
2.3.1. Main competitors.	26
2.3.2. Market analysis.	36
2.3.2.1. Sector Analysis.....	36
2.3.2.2. Consumer Analysis.....	44
3. SWOT ANALYSIS	50
4. SEGMENTATION	55
5. OBJECTIVES	56
6. STRATEGIES.....	60
6.1. Growth and diversification strategy.....	60
6.2. Competitive strategies	60
6.3. Segmentation strategy.....	60
6.4. Positioning strategy.....	61

7. ACTION PROGRAMS	62
7.1. Summary actions plans	62
7.2. Action 1. New digital product. Digital warehouse.	63
7.3. Action 2. Creation of a new service of domestic urgent packaging.	65
7.4. Action 3. To reduce the commission in international urgent money orders to unemployed immigrants.....	66
7.5. Action 4. Discount on the international packaging to Ecuadorian immigrants.....	66
7.6. Action 5. Transformation of auxiliary offices into technical offices.	67
7.7. Action 6. Brand communication campaign.	68
8. TIMELINE AND BUDGET	69
9. CONTROL.....	73
10. BIBLIOGRAPHIC REFERENCES	74
11. ANNEXES	75

A. INDEX OF FIGURES

Figure 1. Organizational chart.....	11
Figure 2. Key figures. Period 2014.....	11
Figure 3. Products of Correos.....	13
Figure 4. Postal chain.....	14
Figure 5. Office location.....	15
Figure 6. Geographical and cultural origins of the foreign population in Spain (2006).....	20
Figure 7. Percentage of points of the Unipost network in each province.....	28

B. INDEX OF GRAPHS

Graph 1. Evolution of the number of attention centres (2008-2014).....	16
Graph 2. Franchised postal operators.....	35
Graph 3. Market share according to the income of the traditional postal sector(2014).....	37
Graph 4. Market share according to the number of deliveries of the traditional postal sector (2014).....	37
Graph 5. Income variation rate of the traditional postal sector (2013-2014).....	38
Graph 6 Evolution of the net amount of the turnover and the number of the deliveries of Correos.....	39
Graph 7. Evolution of the net amount of the turnover and the number of the deliveries of Correos. Base 100 (2005-2014).....	39
Graph 8. Evolution of the net amount of the turnover and the number of the deliveries of Unipost.....	40
Graph 9. Evolution of the income of parent companies, CEP segment.....	41
Graph 10. Distribution of the quantity of deliveries CEP according to the typology of operators (2013).....	42
Graph 11. Distribution of the quantity of deliveries CEP according to the typology of operators (2014).....	42

Graph 12. Contribution of the postal sector to the Spanish GDP (2008-2013).....	43
Graph 13. Comparative evolution of the GDP, incomes and GVA of the postal sector (2000-2013).....	44
Graph 14. Percentage of population that has received or sent a letter.....	45
Graph 15. Percentage of household in based on the type of bill received.....	46
Graph 16. Place of mail reception.....	46
Graph 17. Percentage of people that have visited a post office in the last 6 months.....	47
Graph 18. Post offices that people Know.....	47
Graph 19. Percentage of people that have sent/received parcels in the last 6 months.....	48
Graph 20. Enterprises where the last delivery was performed.....	48
Graph 21. The addressee of the last delivery of parcels.....	49
Graph 22. Reception place of parcels related to online purchases.....	49

C. INDEX OF TABLES

Table 1. Income variations in the channel of offices (2013-2014).....	40
Table 2. Evolution of all shipments (millions).....	57
Table 3. Evolution of all shipments (years 2010, 2011 and 2012).....	58
Table 4. Evolution of international products.....	59

1. EXECUTIVE SUMMARY

State Society of Posts and Telegraphs, S.A. is the leader of the postal sector in Spain in the transport of documents and goods of a non-urgent. It is the postal operator designated to offer a universal postal service around Spain with efficiency, quality and sustainability, and therefore, it offers wholesale services to its competitors for network access. The universal postal services include a range of services with no VAT charged; that is why they have cheaper prices in comparison to their competitors' services.

The analysis of situation has provided the following features, as the most notable ones:

- Strength: Leading position regarding the well-known brand.
- Strength: Capillarity of points of sales: Correos provides a customer service network, which is much larger than the one provided by their competitors.
- Strength: Correos is the only official operator when dealing with money orders.
- Opportunity: A big amount of Latin American immigrants lives in Spain.
- Weakness: A downward trend of income in the postal sector.
- Weakness of product: Less national urgent services are required, in comparison to their competitors.
- Weakness of price: Higher prices for international parcel deliveries.

We have applied the CAME technique to these key features. This procedure has allowed us to devise a series of actions aimed at exploiting the opportunities, improving the strengths and counteracting the main weaknesses.

These actions are included in the group of intensive growth strategies (Ansoff):

- market development strategies,
- product development,
- market penetration.

The foreseen impact that these strategies have in the result of the company are the marketing objectives of the current plan, and they have been calculated by adding the specific effects of our actions to the expectancy trends of the company for the fiscal year 2017 (see attached table).

ACTION 1. NEW DIGITAL PRODUCT: DIGITAL WAREHOUSE.		
<u>Key points:</u> -A downward trend of income in the postal sector.	<u>Strategy:</u> -Product development.	<u>Objectives:</u> -To increase up to 1.35% of the income of the postal sector.
ACTION 2. CREATION OF A NEW SERVICE OF SPECIAL NATIONAL PACKAGING DELIVERY.		
<u>Key points:</u> -Product weaknesses: Less domestic urgent delivery services than the competition.	<u>Strategy:</u> -Product development.	<u>Objectives:</u> -To increase up to 6.6% of the packaging deliveries.
ACTION 3. TO REDUCE THE COMMISSION IN INTERNATIONAL MONEY ORDERS TO UNEMPLOYED IMMIGRANTS.		
<u>Key points:</u> -Correos is the only official operator that deals with money orders. -A downward trend of the postal sector income. -A big amount of Latin American immigrants in Spain.	<u>Strategy:</u> -Market penetration. -New market development.	<u>Objectives:</u> -To increase up to 1.35% of the income of the postal sector.
ACTION 4. INTERNATIONAL PARCEL DISCOUNT TO LATIN AMERICAN IMMIGRANTS.		
<u>Key points:</u> -Price weakness: Higher prices for international packaging deliveries. -A big amount of Latin American immigrants in Spain.	<u>Strategy:</u> -Market penetration. -New market development.	<u>Objectives:</u> -To increase up to 6.6% of the packaging deliveries.

ACTION 5.TO TURN SECONDARY OFFICES INTO TECHNICAL OFFICES.		
<u>Key points:</u> -Capillarity of sale points: The post office offers a customer service network, which is much larger than the one provided by their competitors.	<u>Strategy:</u> -Market penetration.	<u>Objectives:</u> -To increase up to 1.35% of the income of the postal sector. -To increase up to 6.6% of the packaging deliveries.
ACTION 6.CAMPAIGN OF BRAND COMMUNICATION.		
<u>Key points:</u> -Leading position regarding the well-known brand.	<u>Strategy:</u> -Market penetration.	<u>Objectives:</u> -To increase up to 1.35% of the income of the postal sector. -To increase up to 6.6% of the packaging deliveries. -Wide knowledge and market positioning.

The total impact of our plan presents an estimated income of 1,373,395 euros. The budget of marketing expenses amounts to 1,031,200 euros; that is why the net profit of the development plan is 342.795 euros by the year 2017. It is important to outline two aspects about this fact:

1. No quantification has been possible on the income impact of Action 6, the campaign of brand communication.
2. It is estimated that the actions if the current plan have a superior commercial validity to the financial year 2017; that is why the real estimate of the economic impact goes beyond the said annuity, taking into account that the marketing expenses will only be implemented in 2017.

2. SITUATION ANALYSIS.

2.1. Internal analysis.

2.1.1. Presentation of the company.

State Society of Posts and Telegraphs, S.A. is the company that I have chosen to elaborate the marketing plan for my final-year project.

The expansion of Correos in Spain is as old as its history. It was in the 13th century when the first written sources and the letter bearer appeared.

Correos is the leading company in the Spanish market for its excellent and reliable services, as well as its wide product supply. It is also the operator designated by the Government of Spain to perform the universal postal service (UPS); a duty to be accomplished and a right for the citizens. Within the UPS context, we may find:

-Letters and postcards up to 2 Kg.

-Parcel post up to 20 Kg: The blue parcel (domestic) and the economical international parcel post up to 20 Kg.

These services do not include VAT. The money order does not appear within the UPS context; however, as it is considered a complement, it is exclusive of VAT.

This company accepts more than 3,600 million of deliveries per year and it arrives daily to more than 28 million of homes, enterprises and institutions. It is the first national company to provide coverage in Spain, with more than 9,000 points of access to their services. Moreover, Correos has an online office that is operative 24 hours a day 365 days a year, and is available to all the customers with Internet access.

The postal sector of this trading company is 100% guaranteed at the expense of the State of Spain. On the 7th of June 2012, the Correos Group was exclusively incorporated into the Treasury Department and Public Administrations through the State Society industrial holdings. Once the transformation process of Correos into a State Society was completed, the next step was to develop the arrangement of the corporate group with three subsidiaries: Correos Express S.A, specialized with urgent deliveries within less than 24 hours in the Iberian Peninsula. Nexea Gestión Documental, S.A, specialized in the integrated management of transactional communications between the enterprises and the development of tailor-made technological solutions for desk exercises. Lastly, Correos Telecom, S.A, which

besides managing the telecommunications net of the group Correos, provides technological services, as well.

2.1.2. Mission.

The target is to provide a postal service of universal access, with quality and regularity, at affordable prices and efficiently. The compliance of this legal duty is further reinforced by the postal operator benchmark, with a wide range of services that meet the new and growing demands of users and customers, and with the commitment of achieving the satisfaction and professional development of the employees.

2.1.3. Vision.

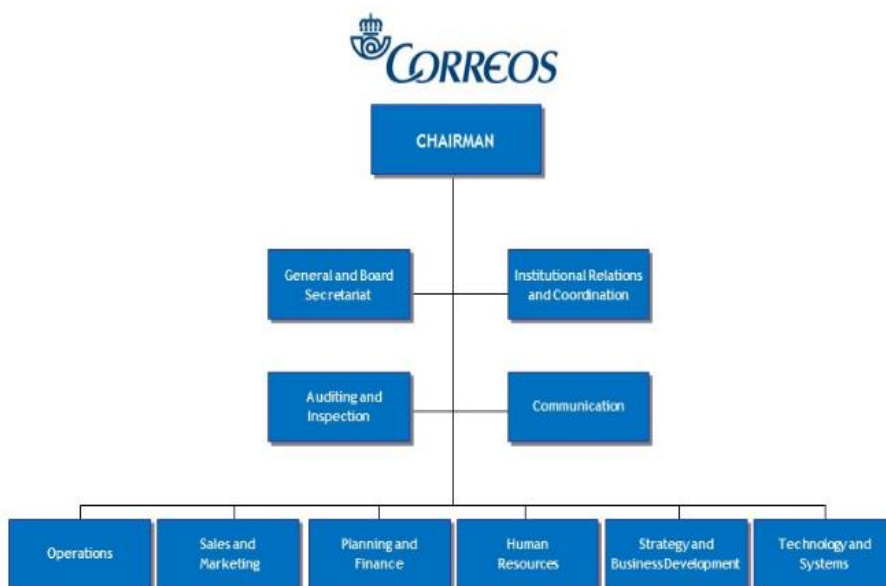
Becoming a facilitator of physical and electronic deliveries among enterprises, citizens and the Public Administration, thanks to the high quality of the direct postal, packaging and marketing services, as well as products, services and integral solutions, adapted to different customer segments, and reaching the economic sustainability. All of this in an environment of corporate social responsibility, and its role of public service.

2.1.4. Resources of the company.

2.1.4.1. Human Resources.

Correos is a limited company of 100% public sector funding, so its representation and management belong to the three highest leadership organs: the Administration Board, the Executive Committee and the President. Of whom depend the Secretary General and the Administrative Board, the Institutional Relations and Coordination, Audit and Inspection, Communication, Operations, Commercial and Marketing, Development and Finance, Human Resources, Strategy and Business Development and Technology and Systems. At territorial level, Correos is composed of 7 Zone Addresses. The Correos Group is composed of the State Organization, as well as the affiliated enterprises like Correos Express, Nexea and Correos Telecom.

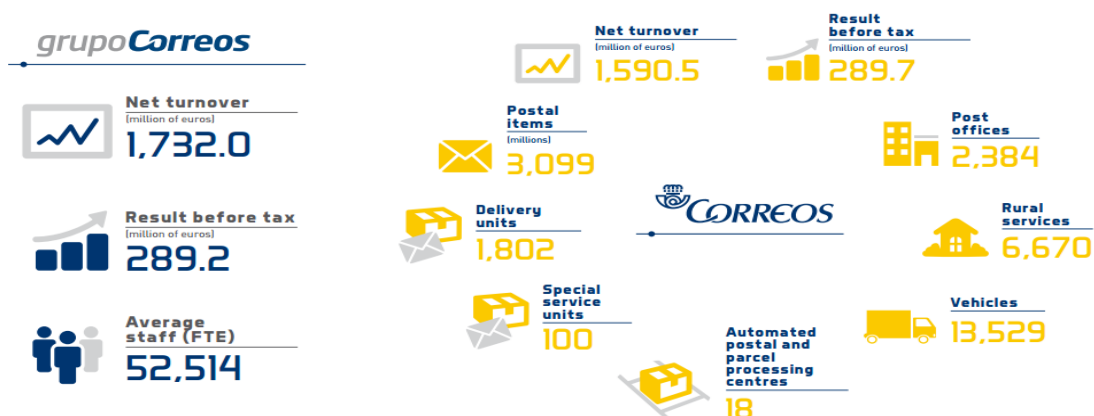
Figure 1. Organizational chart.



Source: Website Correos.

2.1.4.2. Financial Resources.

Figure 2. Key figures. Period 2014.



Source: Correos Website.

Correos Group, which includes Correos Express S.A, Nexea Gestión Documental, S.A, Correos Telecom, S.A, and Correos, reached a turnover of €1,732 in 2014 with a pre-tax result of €282, 2, of which €1590, 5 and €289, 7 belong to Correos respectively.

2.1.4.3. Marketing Resources.

Product:

The value proposal of Correos is mainly based on services that are combined with a small offer of complementary products. The portfolio of services is organized in 7 lines (Figure 3):

1-The delivery of documents, which go from standard or express letters and postcards, cecogramas and mailbags, to registered posts and telegrams.

2-Parcel deliveries can be urgent or non-urgent, and with an international or domestic destination. The domestic non-urgent delivery has a product called the blue parcel, which is the cheapest one, the post parcel and the 72-hour parcel, which is a bit more expensive, but it stands out for its short time of delivery. In domestic urgent deliveries, the product that Correos offers to customers is the 48-hour parcel, which takes 1 day or 2 at most to arrive to its destination. In the international non-urgent deliveries, there are two products, the economic and high-order, and in international urgent deliveries, there is the postal Express. As a novelty, there are the services called "Homepaq" and "Citypaq", which are automated devices through which customers can receive and send parcels from their own homes, train stations or subway stations at any moment and with no need to be present. In addition, regarding packaging deliveries the postal subsidiary, Correos Express, has three national urgent services: Parcel 10, Parcel 14 and Parcel 24, which can be from one day to the next before 10 a.m., 12 p.m., or throughout the day.

For document and packaging deliveries, Correos has pre-paid packing boxes, envelopes and bags.

3-Another service of Correos is the financial service, through which customers can send and receive payments across Spain and abroad. In domestic money orders, the customer can pay the amount of money in a bank account, in a postal office or at the addressee home.

4-There is also the line of online services.

5- And philately services.

6-Solutions for enterprises, both parcel or publicity delivery and direct marketing. Moreover, the creation of a platform, called "Comandia", which helps SMEs with the creation and integral management of their e-commerce stores.

7-Last but not least, services offered at the post offices (postcodes, holiday mailbox, delivery in list, postal cross-reference, packaging, photocopies and postcode handbooks) and values added to the services previously mentioned, both domestic or international (postal cross-reference, insurance, written or electronic notice, home collection, redirecting, refund, change or correction of the address, declared value, registrations...).

Figure 3. Products of Correos.



Source: Correos Website.

After observing the lines and the products that make up the product mix, we conclude that it is wide as for the ranging, since it includes 7 lines of products. Regarding the length, we may say it is long because many are the products that Correos offers in each line. Finally, in the matter of depth, we also observe that each product presents some versions (for example, if it is a domestic or international delivery, urgent or non-urgent). In the product mix of Correos there is a real consistency among products because they are transferred along the same routes of distribution.

Price:

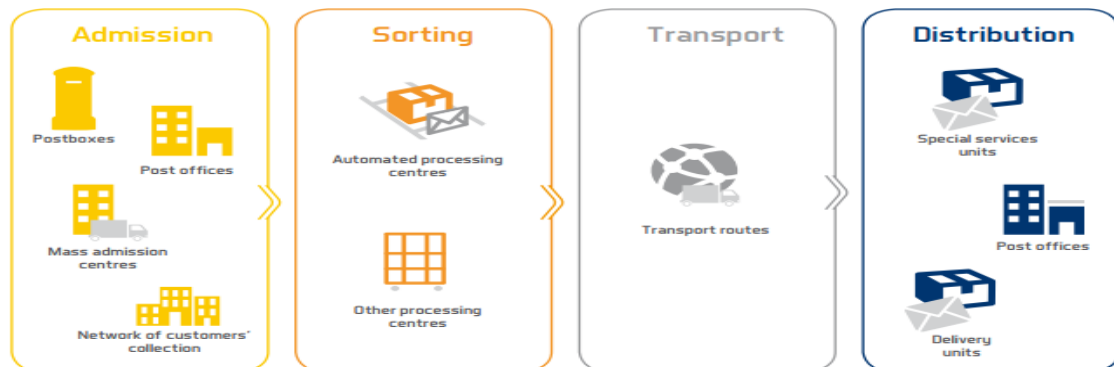
The wideness and depth of the portfolio of products/services of Correos is reflected on the long price list (see Annex 1, page 75).

Worth mentioning from a marketing perspective, and as we will see in a further analysis about competence, we may find that:

- 1- The prices of the letters and postcards with less than 2Kg of the line of documents and the blue parcel, as well as the international economical post parcel of less than 20 Kg are cheaper because they belong to UPS, since VAT is not applicable. These services have a non-urgent nature.
- 2- The urgent services are more expensive than the competitors analyzed.
- 3- The international services that do not belong to UPS are more expensive, too.

Distribution:

Figure 4. Postal chain.



Source: Correos Website.

As regards marketing, the variable “distribution” mainly represents the route or place (physical or virtual) where the customer (whether an individual or company) comes into contact with the product or the service offered. Since Correos is a company dedicated essentially to logistics, it may be misinterpreted like the “distribution” of the company. Escaping from this conceptual mistake from a marketing point of view, what we consider “distribution” within the present plan are the admission points (figure 4. Left-hand side of it), whether physical or virtual, where customers are exposed to the company in order to meet their needs.

Both admission and collection of letters, postcards or parcels are performed in more than 33,000 mailboxes that Correos has, 2,384 own offices, customer pick-up network service, points or centres of massive admission (responsible for managing the deliveries of major customers), at the customer's home (always customers under contract), the company's website and 6,670 rural services (small towns or villages where the universal postal delivery service is carried out by the same staff that is responsible for the home delivery service; in this case, the neighbours are informed about the regular schedule when the post officer goes house to house). In many of these populations there are auxiliary offices, in particular 810, which are open for one hour every day and services like parcel and letter admission, check cashing, express money orders, Western Union, telegrams and registered post, etc. are no offered (because the application is not available).

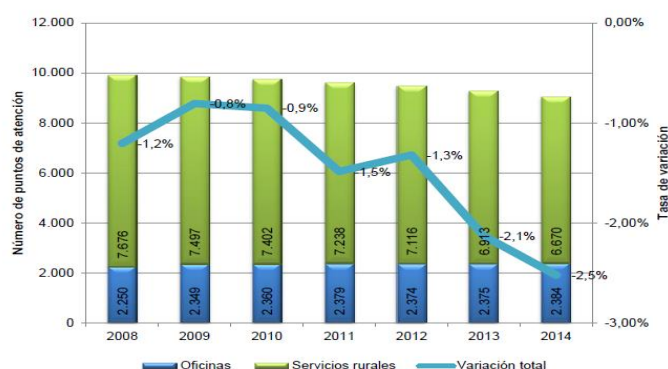
Figure 5. Office location.



Source: Correos Website.

Figure 5 shows the number of offices located in each province. All of them facilitate the access to services offering an improved capillarity and availability.

Graph 1. Evolution of the number of attention centres (2008-2014).



Source: CNMC.

In this graph we can see that from 2008 to 2014 the number of technical offices increased, while the number of rural services decreased. We can also observe that the total change produced has been a decline that began in 2010.

Communication:

Correos has got several communication channels, classified in the following table by category areas:

Category	Channels
Commercial	Telephone, phone sales, trade forums, exhibitions, suggestions box, attention centres and user satisfaction surveys.
Publicity	Television and radio campaign: offline. Facebook: online.
Printed communication	Magazine “Más cerca”, annual progress reports.
Online	Website, social networking.

The suggestions box is a full service in which the customer can make suggestions or notify incidences.

The web channel is aimed at supporting the business strategy. The design, a multilingual multiplatform, facilitates the access to information and the booking of services, whereas the optimization of the trade channels enables to further the online-offer.

On the social networking channels, throughout the profiles of Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Flickr or YouTube, Correos raises awareness about its commercial novelties, business news and corporate responsibility measures, sale promotions development, as well as the establishment of a direct contact with customers in order to know their opinions and needs. On the Facebook website, this company has developed promotional campaigns about services like “Tu Sello” or Correos eCard. Twitter is the most visited channel for customer services. For that reason, in 2014 Correos won, for the second time, the prize “TNS Fan Page Awards”, as the best webpage on Facebook under the category of services by the followers vote. Besides, Socialbakers put the company on the top 10 of enterprises with more dedication to followers on this social network. Facebook has 86,988 followers, while Twitter has 27,412 followers.

The phone sales channel helps SMEs and self-employed people arrange appointments with marketing managers and office managers or carry out contracts via telephone.

Regarding the attention centres, the employees perform an active listening to customers about their needs in order to meet their degree of satisfaction, to seek for areas for greater efficiency and to offer products and services adapted to their needs.

Correos also attends several commercial forums, so that individuals and enterprises become aware of the range of products and services available within the market of packaging delivery, e-commerce or direct marketing. The involvement in these events is focused not only on the direct attention to potential customers, but also on an active participation with the contribution to lectures, roundtables and interviews to share knowledge and experience from the Correos Group. With the aim of strengthening the presence of the company abroad and improving its role as an international associate, this company was present at international exhibitions.

In publicity campaigns, Correos is very creative, too; for that reason, in 2012 it received the silver medal for the 10th external creativity awards for the campaign titled “Sharks”, which consisted of putting a parcel in the interior of an aquarium in Madrid. This was one of the “unusual parcels” that were placed in unexpected places of the main cities of Spain, as part of the promotion of the 360° parcel line.

As Correos is wholly owned by the Spanish Government, there is an institutional Communication and Publicity Commission that guarantees the planning, the technical assistance, and the evaluation and coordination of publicity and communication activities. This commission creates an annual plan that contains all the institutional

campaigns to be implemented by the General Administration of the State and its competent institutions, including Correos. It has funds for that purpose.

2.2. External analysis.

2.2.1. Analysis of the general environment (pestel analysis).

In order to analyse the possible macro-environment influences, we are going to carry out a PEST analysis that consists of examining the impact of those external factors that are out of control in our enterprise, but anyhow, it could affect its future development.

The factors to be analysed are classified in six sections: Legal-Political, Economic, Sociocultural, Technological and Ecological, which affect our enterprise:

2.2.1.1. Political-Economic factors.

In 2014 the GDP increased 1.4%, according to NSI, as can be observed in the improvement of the economic situation of the previous year. This recovery trajectory, which began by the end of 2013, has since grown ever stronger throughout 2014. In particular, in the last two quarters, annual growth rates of the GDP over 1.5% were registered. The upturn was driven by a recovery of domestic demand. This quickening tempo in consumption is due to the improvement of financial conditions, a growing confidence, positive developments in labour markets, and lower oil prices. In particular, the downward cost of fuel, higher than expected, caused that the price index reached negative rates of -1% in December 2014. Into this favourable scenario, we must highlight the positive evolution of employment, with an annual increase of 2.6% in the number of members affiliated to the social security system. This improvement of the economic environment has had its impact on the sectors of postal services (mail and packaging). According to the indicator of November 2014 elaborated by the NSI, the turnover in this sector increased 1.6% between January and November. However, the traditional postal segment continued declining because of the replacement effect of new technologies over mail deliveries.

2.2.1.2. Technological-Social factors.

As for the postal sector, the way of life has changed among civilians. The traditional letter and stamp business is ending, being substituted by the new technologies. Even children do not send stamped letters to the Three Wise Men. The flashy mailboxes are on decline in the streets of Spain, because of the emergence of the Internet.

Despite all that, banks and enterprises still use letters in order to send notifications to their clients. Current deliveries have their origin and destination in enterprises and public administrations, whereas the exchange among individuals is almost null.

Also noteworthy is the immigrant population in Spain. The immigration in Spain is very varied and they mainly come from culturally close areas. In Spain, most of the immigrants come from Latin America (36.21% of all the foreigners established in Spain, according to the population census INE2006). By nationality, the largest ones are Moroccan, Romanian, Ecuadoran, British and Colombian.

Figure 6. Geographical and cultural origins of the foreign population in Spain (2006).

Área de origen	Población	% total extranjeros	Principales nacionalidades
1 Iberoamérica	1.500.785	36,21%	Ecuador (11,13%), Colombia (6,40%), Argentina (3,63%), República Dominicana (3,59%), Bolivia (3,37%), Perú (2,31%), Brasil (1,75%)
2 Europa Occidental	872.694	21,06%	Reino Unido (6,63%), Alemania (3,63%), Italia (2,79%), Francia (2,17%), Portugal (1,95%), Países Bajos (0,95%)
3 Europa del Este	735.506	17,75%	Rumanía (9,82%), Bulgaria (2,45%), Ucrania (1,69%), Polonia (1,11%), Rusia (0,96%), Lituania (0,38%)
4 África del Norte	614.436	14,83%	Marruecos (13,59%), Argelia (1,14%)
5 África subsahariana	170.843	4,12%	Senegal (0,85%), Nigeria (0,76%), Gambia (0,42%)
6 Extremo Oriente	132.474	2,72%	China (2,53%), Filipinas (0,48%), Japón (0,13%)
7 Subcontinente indio	69.006	1,46%	Pakistán (1,02%), India (0,50%), Bangladés (0,15%)
8 América del Norte	27.292	0,66%	EE. UU. (0,59%)
9 Medio Oriente	18.094	0,44%	Irán (0,06%), Siria (0,06%), Israel (0,04%)
10 Oceanía	2.363	0,06%	Australia (0,04%)

Source: NSI.

People change and they need to be adapted to the information technologies that they have. These technologies transform the way in which we communicate and interact, and they allow us to broaden and develop the society structure. The technological revolution has caused a progressive fall of postal communication in favour of electronic alternatives, becoming the protagonist in the parcel service with the emergence of e-commerce. Therefore, it has started incorporating pioneering services, such as “Homepaq” and “Citypaq”, which are automated devices through which customers can receive and send parcels from their own homes, train stations or subway stations at any moment and with no need to be present. In addition, they have incorporated RFID technology (passive radio frequency tags) for delivery monitoring. The creation of a platform, called “Comandia”, which helps SMEs with the creation and integral management of their e-commerce stores. The increase of Smart computer terminals (PDA) with a constant connection with the staff of rural deliveries. “Correos Info” (which includes a search engine for postcodes and post offices throughout geolocation) or “Correos Mobile: Mi postal” (to turn any image into a physical post card).

2.2.1.3. Ecological factors.

The environmental problems in recent years, as well as the global warming, the destruction of natural resources, the air and water pollution, or the use of chemicals in everyday products, have provoked in our society, a number of serious concerns about the protection and preservation of future generations and the environmental care. All of this has led to substantial changes in the behavior and lifestyle of consumers.

Hence the fact that one of the main priorities of Correos is the environment. That is why they have created an efficiency and sustainability plan in order to put into practice the following actions:

-To reduce CO2 emissions throughout its vast vehicle fleet. From 2008, Correos is carrying out the carbon footprint measuring and the aim is to reduce, year after year, the CO2 emissions. They participate in the sectorial programme *Environmental Measurement and Monitoring System*, which involves 24 of the most important postal operators, and in this way, to be able to reduce the sector emissions in its entirety and reach a level of 90 points in the section of Carbon Management Performance.

-The implementation of a set of measures that have achieved the reduction of electricity consumption, natural gas and gasoline, annual reductions of 5% since its inception, which is the equivalent of stopping emitting more than 1.500 tons of CO2, translated into figures, over a million euros. Ultimately, they have achieved a better energy efficiency and, for that reason, energy savings. Among these measures, we may find the solar film installation to reduce the use of air conditioning, and the raise of workers' awareness through the handbook of good practices, which has lowered the electricity bills and increased the use of solar energy.

-Development of products with a less significant environmental impact. One hundred percent recyclable envelopes, boxes, as well as paper and cardboard packages, are commercialised in Correos, and part of the income intends to finance reforestation projects across the country.

-Higher efficiency in waste management.

2.2.1.4. Legal factors.

Correos is governed by the following laws:

-Law 19/2013, of 9 December, on transparency, information access and good governance, requires the public sector companies to publish from December 2014, updated on a regular basis, the information whose knowledge may be relevant for civilians, in order to guarantee the transparency related with the performance and supervision of the public activity. For that reason, Correos has created a portal of transparency on its website, which offers business information, financial and economic management, as well as the recruitment procedures, or the legal and organisational framework.

-Law 10/2010, of 28 April, on the prevention of money laundering and on the terrorism financing, also involves Correos, where there is an audited section on prevention of money laundering, and specific training is offered to employees with a continuous monitoring system on the application of customer due diligence in the office network.

-The parcel supply is under the Law 16/1987, of 30 July, on the Land Transport, and the Law 15/2009, of 11 November, on the Contract of Land Transport of Goods.

-Correos is also under the organic law 15/1999, of 13 December, on the protection of personal data.

2.2.2. Analysis of the competitive environment.

Bargaining power with customers:

In Correos most of the deliveries are carried out by large enterprises (sectors like the banking, telecommunications or other services that make transactional communications such as bills, credit card statements...) and Public Administrations, since the interchange among individuals is low. These customers have a great bargaining power for being a segment formed by a limited number of large enterprises, and what is more, they have a growing tendency towards the replacement of postal items with digitalized media.

In addition, the unstoppable evolution of the e-commerce is the main driver of the packaging market. This market is also taken over by major operators such as Amazon, Ebay, Vente Privée, etc. with an enormous bargaining power.

The companies specialised in direct marketing, publicity and edition have an enormous bargaining power, too. Due to the economic crisis, the communication of these

companies is decreasing, and for that reason, Correos wants to provide them with an effective distribution of the campaign of such companies in order to guarantee the customer acquisition and retention.

Bargaining power of suppliers:

The providers of Correos must implement the principles of the United Nations Global Compact (respect to the human rights, eradication of child labor, elimination of forced labor and freedom of association and collective bargaining). Moreover, they are under the principles of publicity, concurrence, transparency, equality and no discrimination.

Correos has contracts with special employment centers to promote the incorporation of handicapped into employment.

Within the Correos Group, we find that the providers of Correos Express are providers of transport or technology. Correos Telecom has telecommunication companies and Nexea works with providers of paper, envelopes and handling delivery services. All these providers are related to the main activity of each affiliate.

The airlines are one of the providers of Correos with regard to postal deliveries. The airlines have an enormous bargaining power because they know that this means of transport guarantees the quality, reliability and competitiveness of the postal delivery.

We also find the company Ydral, which has developed a systems integration module of Correos for the platform Magento. With this module, we can install, in a simple and direct way, an extension from Magento Connect, which allows us to manage the orders sent throughout this operator. The bargaining power is high due to the constant growth of the parcel e-commerce and its growing importance.

Threat of new competitors:

Correos is a public company, designated by the State, for the provision of the universal postal service in Spain, in whose market it has a leading position, in spite of being liberalised. The main competitor in this area is Unipost. It is highly specialised in traditional postal services, so with the entry of new competitors, Correos needs to become diversified and specialised in the supply, and innovate in the development of new products. That is why a major investment effort has been required to adapt the changes that have been suffered and to adequate their services to the new needs of customers, using the technological advances.

In parcel services there is a more varied competence composed of partly State-owned companies from large foreign operators, which focus their activity on international business deliveries, like DHL, MRW, Seur, Nacex, etc...

In urban areas with a large number of companies and a large population, the collection and distribution activities show a reduced unit cost thanks to the presence of notable economies of scale, which facilitate the optimisation of the postal network. In these areas, the market demand is high in order to attract the entry of new competitors. The possibility of access to the postal network of other operators and the co-operatives between networks make possible the emergence of specialised competitors in the activities of collection, classification and transport, as well as the emergence of vertically integrated operators with limited geographical scope networks. The work previously done by the operators that have access to the network leads to cost savings and work-and time saving for the owner of the network. This groundwork generates benefits in terms of price, quality and innovation. These operators are known as *consolidators*.

Threat of substitute products:

The traditional postal services are being replaced with other media due to the change of customer needs and the development of communication technologies. The traditional post has the following substitutes: the electronic mail, instant messaging, the Internet, telephone and fax. We find a higher degree of substitution in the post used by enterprises (B2B and B2C) in deliveries of small parcels derived from the e-commerce, which will keep growing at a high rate in Western countries.

Correos is diversifying, especially in the e-commerce, to reduce the dependency on traditional business.

There is also the possibility of replacing certain phases of the productive process. It is called hybrid mail, in which Correos, after receiving the information by electronic means, prints it, stuffs it and, finally, delivers it.

The substitution of letter and document dispatching by electronic means is very usual, especially in the business world. Moreover, these electronic communications replace the urgent postal communications, due to the immediacy.

Rivalry between competitors:

Correos is the owner of the postal network with a coverage throughout the country and it is the main operator in the market. It has been designated by the State to provide a universal postal service and give wholesale services to competitors, so that they have access to their network. These services offered to competitors have made that Correos may have abused its position of market dominance, offering lower discounts to their larger customers, despite of contracting similar services. This fact has provoked the rivalry between Correos and its competitors, because the latter could not rank equally in prices with Correos without suffering clear economic losses.

There is also rivalry as to whether the competitors may restrict their business activity to urban areas, where the regulated price is above the costs, and Correos cannot compete on prices. Furthermore, the operators may reduce the delivery frequency because they are not under public service obligations, so they are more competitive than Correos. High-cost deliveries either could be refused or could be sent through another operator.

Besides, in the field of international parcel delivery, Correos takes part in two major alliances: EPG (European Parcel Group) which extends its partnerships in Europe and the USA, and KPG (Kahala Postal Group) which manages the deliveries to Asia and Oceania, too. The main targets of these alliances with the main operators are quality, competitiveness and an improved operational efficiency in their services, in order to maintain and increase their market shares against giants like DHL, UPS, TNT, MRW, Nacex or FedEx.

2.3. Analysis of the competition.

2.3.1. Main competitors.

There are two types of competitors:

1-The enterprises that have a singular administrative authorization, which are engaged in the management of letters, postcards, direct publicity, books, catalogues, periodicals, registered letters and administrative notifications, which are delivered in the addressee's mailbox. These enterprises belong to the traditional postal sector, which are Unipost network, Akropost Group, independent companies, consolidator companies, and consolidator companies of international mail. We find Correos in this first type of companies.

2-The other type of companies belongs to the sector of parcel and mail service, also called CEP (Courier, Express & Parcels). They offer express deliveries within the stipulated time and packaging deliveries, with a financial compensation if there is a delay.

-Below we present the features of the first type of business competitors. Among them, we analyse Unipost:

UNIPOST

Unipost is the mail private operator in the traditional postal service. It is formed by the fusion of small postal operators.

Products

A. ENVÍO DE DOCUMENTOS	B. ENVÍO DE PAQUETERÍA	C. SERVICIOS FINANCIEROS	
<p>ENVÍOS POSTALES CARTAS Y TARJETAS POSTALES CARTAS Y TARJETAS POSTALES URGENTES CECODIGRAMAS VALLIAS</p> <p>SOBRES PREPAGADOS BUROFAX Y ENVÍOS TELEGRÁFICOS BUROFAX TELEGRAMA OTROS SERVICIOS TELEGRÁFICOS</p> <p>SERVICIOS PARA LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS</p>	<p>NO URGENTE NACIONAL PAQUETE POSTAL PAQUETE AZUL PAQ 72 INTERNACIONAL PAQUETE POSTAL ECONÓMICO PAQUETE POSTAL PRIORITARIO</p> <p>URGENTE NACIONAL PAQ 48 INTERNACIONAL EMS POSTAL EXPRES</p> <p>VALORES AÑADIDOS HOMEPAQ CAJAS Y BOLSAS PREPAGADAS</p>	<p>GIRO NACIONAL A ABONAR EN CUENTA (OIC) A ABONAR EN OFICINA DE CORREOS A ABONAR EN EL DOMICILIO DEL DESTINATARIO</p> <p>INTERNACIONAL EUROGIRO GIRO UPU URGENTE: POSTFIN GIRO UPU ELECTRÓNICO URGENTE (IFS)</p>	
D. SERVICIOS ON LINE	E. SOLUCIONES EMPRESARIALES	F. FILATELIA Y COLECCIONISMO	G. SERVICIOS ADICIONALES Y VALORES AÑADIDOS
<p>CORREO DIGITAL SERVICIO NOTIFICACIONES ELECTRONICAS</p> <p>OTROS SERVICIOS ON LINE BUROFAX ON LINE ECARD SELLOS PERSONALIZADOS</p>	<p>PAQUETERÍA EMPRESA MODALIDAD ENTREGA EN HOMPAQ Y CITYPAQ RETORNO DE PAQUETERÍA: LOGÍSTICA INVERSA PAQUETE POSTLIBBS</p> <p>ENVÍOS DE PUBLICIDAD Y MARKETING NACIONAL PUBLICCORREO PUBLICCORREO ÓPTIMO PUBLICCORREO PREMIUM ENVÍOS PUBLICITARIOS SIN DIRECCIÓN: PUBLIBUZÓN APARTADOS DE FRANQUEO EN DESTINO CREAMAILING PUBLI-CITY</p> <p>INTERNACIONAL PUBLICCORREO CORRESPONDENCIA COMERCIAL DE RESPUESTA INTERNACIONAL (CCRI)</p> <p>PLATAFORMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO – COMANDIA CORREOS DIRECTO</p>	<p>FILATELIA LIBROS Y ÁLBUMES PRUEBAS DE ARTISTA SOBRES PRIMER DÍA DE CIRCULACIÓN PREFRANQUEADOS FILATELIA Y NUMISMÁTICA SERVICIO DE MATASELLADO MATASELLOS CONMEMORATIVOS OFICINAS TEMPORALES GASTOS DE ENVÍOS</p> <p>COLECCIONISMO</p>	<p>SERVICIOS ADICIONALES NACIONAL INTERNACIONAL</p> <p>VALORES AÑADIDOS NACIONAL INTERNACIONAL</p> <p>OTROS SERVICIOS PRESTADOS EN OFICINAS DE CORREOS APARTADOS POSTALES BUZÓN DE VACACIONES ENTREGA EN LISTA REENVÍO POSTAL EMBALAJES FOTOCOPIAS GUÍA IMPRESA DE CÓDIGOS POSTALES</p>

This figure presents the product lines of Correos, and as we may observe, the shaded lines are the ones in which Unipost does not compete; that is, the line of financial services (money orders) and the line of philately.

The Unipost products are, mainly, the standard letter and the registered letter, as well as publicity campaigns and the delivery of periodicals. Unipost is specialised in e-mail marketing. A more detailed description of Unipost products is presented in Annex 2 (page 102).

Price

The table of prices is attached in Annex 3, page 103. We need to remark that the prices of Unipost, as for postal services, are more or less the same as Correos prices. The prices of registered post are much lower than in Correos. Regarding the direct marketing, they are more economical than Correos, due to their specialty in this area.

Distribution

In the matter of distribution, with the aim of ensuring national coverage, Unipost has a network of franchising branches and partner companies. They are generally local companies that only do deliveries in a few towns, leaving the rest of deliveries with destiny to other places in Unipost or Correos. The presence of the Unipost network in Spain is not homogeneous, since in Cataluña, Comunidad Valenciana, Murcia and Madrid there is a higher concentration compared to other provinces. The delivery admission may be done online, from the franchising network and partner companies, and from Unipost physical offices.

1) MRW.

Products.

A. ENVÍO DE DOCUMENTOS	B. ENVÍO DE PAQUETERÍA	C. SERVICIOS FINANCIEROS	
ENVÍOS POSTALES CARTAS Y TARJETAS POSTALES CARTAS Y TARJETAS POSTALES URGENTES CECOGRAMAS VALIAS SOBRES PREPAGADOS BUROFAX Y ENVÍOS TELEGRÁFICOS BUROFAX TELEGRAMA OTROS SERVICIOS TELEGRÁFICOS SERVICIOS PARA LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS	NO URGENTE NACIONAL PAQUETE POSTAL PAQUETE AZUL PAQ 72 INTERNACIONAL PAQUETE POSTAL ECONÓMICO PAQUETE POSTAL PRIORITARIO URGENTE NACIONAL PAQ 48 INTERNACIONAL EMS POSTAL EXPRES VALORES AÑADIDOS HOMEPAQ CAJAS Y BOLSAS PREPAGADAS	GIRO NACIONAL A ABONAR EN CUENTA (OIC) A ABONAR EN OFICINA DE CORREOS A ABONAR EN EL DOMICILIO DEL DESTINATARIO INTERNACIONAL EUROGIRO GIRO LPU URGENTE: POSTFIN GIRO LPU ELECTRÓNICO URGENTE (IFS)	
D. SERVICIOS ON LINE	E. SOLUCIONES EMPRESARIALES	F. FILATELIA Y COLECCIONISMO	G. SERVICIOS ADICIONALES Y VALORES AÑADIDOS
CORREO DIGITAL SERVICIO NOTIFICACIONES ELECTRÓNICAS OTROS SERVICIOS ON LINE BUROFAX ON LINE ECARD SELLOS PERSONALIZADOS	PAQUETERÍA EMPRESA MODALIDAD ENTREGA EN HOMPAQ Y CITYPAQ RETORNO DE PAQUETERÍA: LOGÍSTICA INVERSA PAQUETE POSTLIBRIS ENVÍOS DE PUBLICIDAD Y MARKETING NACIONAL PUBLICORREO PUBLICORREO ÓPTIMO PUBLICORREO PREMIUM ENVÍOS PUBLICITARIOS SIN DIRECCIÓN: PUBLIBUZÓN APARTADOS DE FRANQUEO EN DESTINO CREAMAILING PUBLI-CITY INTERNACIONAL PUBLICORREO CORRESPONDENCIA COMERCIAL DE RESPUESTA INTERNACIONAL (CCRI) PLATAFORMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO – COMANDIA CORREOS DIRECTO	FILATELIA LIBROS Y ALBUMES PRUEBAS DE ARTISTA SOBRES PRIMER DÍA DE CIRCULACIÓN PREFRANQUEADOS FILATELIA Y NUMISMÁTICA SERVICIO DE MATASELLADO MATASELLOS CONMEMORATIVOS OFICINAS TEMPORALES GASTOS DE ENVÍOS COLECCIONISMO	SERVICIOS ADICIONALES NACIONAL INTERNACIONAL VALORES AÑADIDOS NACIONAL INTERNACIONAL OTROS SERVICIOS PRESTADOS EN OFICINAS DE CORREOS APARTADOS POSTALES BUZÓN DE VACACIONES ENTREGA EN LISTA REENVÍO POSTAL EMBALAJES FOTOCOPIAS GUÍA IMPRESA DE CÓDIGOS POSTALES

MRW competes against Correos with less lines; that is to say, only with its own packaging services and the benefit, and the registered post services, as well as online services.

In the line of national services of MRW we find several types of services. The description of products appears in Annex 4, page 106.

Price.

The price tables of MRW are attached in Annex 5, page 107. The price of deliveries of less than 2 Kg of a non-urgent nature, whether they are domestic or international, are more affordable in Correos. In addition, the urgent ones with more than 2 Kg, in MRW are more economical than in Correos, because they are specialized in urgent packaging.

The Burofax prices in MRW are cheaper than in the other analysed companies.

Distribution.

The delivery admission may be realised in more than 1,300 offices owned by MRW, under a franchise system, spread across Andorra, Spain, Gibraltar, Portugal and Venezuela, of which more than 530 are placed in Spain, in the 18 offices with an extension of working hours and online. The large network of MRW offices allows

customers to contact with them easily from anywhere, being able to make deliveries from large capitals or even from the smallest villages.

Communication.

MRW uses social networks, such as Facebook, Twitter, YouTube and LinkedIn. Also, it has a corporate blog on its website to improve the communication with customers, franchises, staff linked to the brand, providers, enterprises and social entities whom they work with. The website is another communication media through which this company becomes known, besides of the radio, press, banners, customer-service telephone line, sponsorship, memory, monthly publication EMERREUVE....The publicity campaigns are exclusively addressed to communicate free services and special offers to the surrounding groups, organized in different places. The most well-known website ranking is on top 744. Facebook has 14,756 “Likes”, while Twitter has 9,897 followers.

2) NACEX.

Products.

A. ENVÍO DE DOCUMENTOS	B. ENVÍO DE PAQUETERÍA	C. SERVICIOS FINANCIEROS	
ENVÍOS POSTALES CARTAS Y TARJETAS POSTALES CARTAS Y TARJETAS POSTALES URGENTES CECOGRAMAS VALIJAS SOBRES PREPAGADOS BUROFAX Y ENVÍOS TELEGRÁFICOS BUROFAX TELEGRAMA OTROS SERVICIOS TELEGRÁFICOS SERVICIOS PARA LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS	NO URGENTE NACIONAL PAQUETE POSTAL PAQUETE AZUL PAQ 72 INTERNACIONAL PAQUETE POSTAL ECONÓMICO PAQUETE POSTAL PRIORITARIO URGENTE NACIONAL PAQ 48 INTERNACIONAL EMS POSTAL EXPRES VALORES AÑADIDOS HOMEPAQ CAJAS Y BOLSAS PREPAGADAS	GIRO NACIONAL A ABONAR EN CUENTA (OIC) A ABONAR EN OFICINA DE CORREOS A ABONAR EN EL DOMICILIO DEL DESTINATARIO INTERNACIONAL EUROGIRO GIRO UPU URGENTE: POSTFIN GIRO UPU ELECTRÓNICO URGENTE (IFS)	
D. SERVICIOS ON LINE	E. SOLUCIONES EMPRESARIALES	F. FILATELIA Y COLECCIONISMO	G. SERVICIOS ADICIONALES Y VALORES AÑADIDOS
CORREO DIGITAL SERVICIO NOTIFICACIONES ELECTRÓNICAS OTROS SERVICIOS ON LINE BUROFAX ON LINE ECARD SELLOS PERSONALIZADOS	PAQUETERÍA EMPRESA MODALIDAD ENTREGA EN HOMPAQ Y CITYPAQ RETORNO DE PAQUETERÍA: LOGÍSTICA INVERSA PAQUETE POSTUBRIS ENVÍOS DE PUBLICIDAD Y MARKETING NACIONAL PUBLICORREO PUBLICORREO ÓPTIMO PUBLICORREO PREMIUM ENVÍOS PUBLICITARIOS SIN DIRECCIÓN: PUBLIBUZÓN APARTADOS DE FRANQUEO EN DESTINO CREAMAILING PUBLI-CITY INTERNACIONAL PUBLICORREO CORRESPONDENCIA COMERCIAL DE RESPUESTA INTERNACIONAL (CCRJ) PLATAFORMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO – COMANDIA CORREOS DIRECTO	FILATELIA LIBROS Y ÁLBUMES PRUEBAS DE ARTISTA SOBRES PRIMER DÍA DE CIRCULACIÓN PREFRANQUEADOS FILATELIA Y NUMISMÁTICA SERVICIO DE MATASELLADO MATASELLOS CONMEMORATIVOS OFICINAS TEMPORALES GASTOS DE ENVÍOS COLECCIONISMO	SERVICIOS ADICIONALES NACIONAL INTERNACIONAL VALORES AÑADIDOS NACIONAL INTERNACIONAL OTROS SERVICIOS PRESTADOS EN OFICINAS DE CORREOS APARTADOS POSTALES BUZÓN DE VACACIONES ENTREGA EN LISTA REENVÍO POSTAL EMBALAJES FOTOCOPIAS GUÍA IMPRESA DE CÓDIGOS POSTALES

Like MRW, Nacex also competes against Correos with the same lines of services.

Nacex, for both domestic and international deliveries, has several land services; the services with a delivery guarantee before 7pm, 12pm, 10am and 8.30am on the following working day, along the day and deliveries on Saturday. In Andorra there are the same services, except the along the day delivery. In Portugal the 19pm, 12pm and 10.30am services, and in Gibraltar there is postal delivery service, too.

This company has urban service, as well.

For airmail services, there are the 19pm, 12pm and 11am services in the Peninsula and Baleares. In the Peninsula, Canarias, Ceuta and Melilla the 48 and 24-hour services and in the Azores and Madeira the 10.30am service.

These are some of the products that Nacex has available. In Annex 6, page X further information is detailed.

Price.

We can observe Nacex rates in Annex 7, page 113. The prices for deliveries of less than 2 Kg of a non-urgent nature, whether domestic or international, are more economical in Correos. Moreover, the urgent ones of more than 2 Kg, in Nacex, are more economical than in Correos, because they are specialized in urgent packaging. The same happens with MRW rates.

Distribution.

Nacex is a specialised enterprise in urgent transportation among enterprises (B2B), and it is a leader in the Courier Express segment, thanks to the high quality of its services and the use of the most innovative technology. The company has more than 310 franchised agencies and 29 exchange platforms distributed across Spain and Portugal, through which the customer may contact the enterprise. Nacex includes within its service some delivery points of the network Nacex.shop, which is a homogeneous and stable trading network formed mostly by Nacex franchises and channels that collaborate with the logistic group, bookshops and press establishments (newsagent's...). Nowadays, Nacex.shop has 900 delivery points across the Iberian Peninsula, with longer opening hours, even on Saturdays and Sundays. On the website, the customer can contact with the enterprise and send items, too.

The most important channel to request services is the website by 43%, overtaking the telephone by 10%. Telematics' channels (i.e., email + web) present over 75% of the service requests.

Communication.

Sponsorships of cultural and sport activities, customer-service telephone line, website, television advertisements, press, radio, fairs, the Nacex app called Smart Delivery (it calculates the probability of delivery, notifies the arrival to the delivery point in a shorter timeframe and geolocates the delivery man), blog, Twitter and LinkedIn. On the blog, there are the latest news about sponsorships, social responsibility and up-to-date information. Twitter is used for all aspects related to deliveries, services and any possible doubts, question or suggestion and has 2,591 of followers. The web ranking is 1,487.

DIAGNOSTIC MARKETING MIX OF CORREOS AND ITS COMPETITORS

The following table shows a brief summary of the diagnostic of variables in the marketing mix of each enterprise:

	Product	Price	Distribution	Communication
Correos	-7 lines of products. -Regarding postal services, it has money orders and bill payments. -In both domestic and international packaging, Correos offers services that are less urgent.	-More expensive Buofax. -Deliveries that belong to SPU are cheaper. -Deliveries that do not belong to SPU are more expensive.	-Homogeneous network. - Numerous points of admission (33,000 mailboxes, 2,384 own offices, 6.670 rural services, 810 auxiliary offices and the website).	-In the ranking of popularity on the website, it is on top 167. -Facebook has 87,388 "Likes". -Twitter has 27,412 followers.

Unipost	<p>-5 lines of products.</p> <p>-Regarding postal services, there are no money orders and bill payments.</p>	<p>-Burofax is cheaper than in Correos.</p>	<p>-The Unipost network in Spain is not homogeneous.</p> <p>-Admission points (Web, franchised enterprises and collaborators, and Unipost offices).</p>	<p>-The ranking of popularity on the website is 10,151.</p> <p>-Facebook has 543 “Likes”.</p> <p>-Twitter has 184 followers.</p>
MRW	<p>-3 lines of products.</p> <p>- In both domestic and international packaging, MRW offers more services that are urgent.</p>	<p>-Burofax is cheaper than its competitors are.</p> <p>-Urgent deliveries over 2 Kg, with destination to Spain or oversea, are cheaper.</p>	<p>-Admission points (530 offices in Spain, 18 offices with wider opening hours and the website).</p>	<p>-The ranking of the most well-known website is 744.</p> <p>-Facebook has 14,756 “Likes”.</p> <p>-Twitter has 9,897 followers.</p>
Nacex	<p>-3 lines of products.</p> <p>-In domestic and international packaging, Nacex offers more urgent service.</p>	<p>-Burofax is cheaper than in Correos.</p> <p>-Urgent deliveries over 2 Kg, with destination to Spain or out of Spain, are cheaper.</p>	<p>-Admission points (310 franchised agencies, 29 exchange platforms, Nacex.shop, collaborative channels of Nacex and 900 delivery points, such as bookshops and press</p>	<p>-Twitter has 2,591 followers.</p> <p>-The website ranking is 1,487.</p>

			establishments, with wide opening hours, even on Saturdays and Sundays and the website)	
--	--	--	---	--

1-Product.

If we compare the services of Correos with its competitors, we may see some differences:

-In Correos stands out the service of money orders, which facilitates money remittances to most of the countries in Latin America, Portugal and Morocco. This service, which is not offered by competitors, is a success because it benefits the financial inclusion and the development of other countries, especially in Latin America and the Caribbean. Another service of Correos, which the other enterprises do not provide either, is the payment of bills of those enterprises with which there is an agreement.

-In both domestic and international packaging, Correos has less urgent services, offering only the 48-hour service and through the subsidiary "Correos Express" the parcel services of 10, 14 and 24 hours. Whereas MRW and Nacex offer more services, extending its working hours, like the order delivery before 8.30am, 12pm and 19pm, in addition to the ones mentioned previously.

2-Price.

-The price of burofax (e.i., registered post) in Correos is more expensive than in the other operators analysed, being the MRW burofax the most economic one.

-Regarding the type of delivery, in case of being urgent and weighting over 2 Kg, the competitors of Correos are more convenient, because besides of being cheaper, they offer a wider range of products.

And in the case of being non-urgent and less than 2 Kg, whereas domestic or international, the prices are more economic in Correos than in the other companies,

because Correos considers it as a letter and has lower rates due to the exemption from VAT.

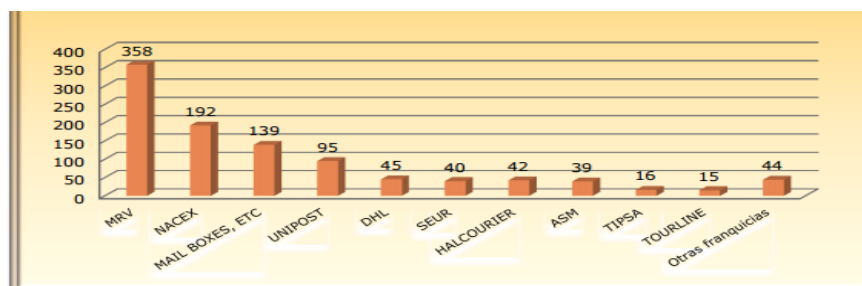
3-Distribution

In the study of the distribution variable, we have observed that Correos has more admission points across Spain than its competitors, because this is the operator designated by the State to guarantee a universal postal service. Therefore, there are offices in every corner of Spain in order to reach a greater number of people. In large cities, these offices are run as “multiservice” centres. Their aim is to offer to customers and users a single space, where they can solve a wide variety of their day-to-day management, in a comfortable manner, and investing a very short space of time. Some of the services provided are the domestic and international correspondence and packaging; money orders and telegrams; registered post, or money, with the instant service of money orders, or the international service of “money in minutes”; payment of gas bills, telephone bills, electricity bills, insurance bills, or the mobile phone recharging.

A notable difference is that Nacex has delivery points, which are not the offices or franchises themselves, but bookshops, newsagent’s, etc... The deliveries are in the establishments themselves, and even at weekends.

In the following graph, we can see how MRW, Nacex and Unipost are three of the commercial brands with a larger number of postal franchised operators, followed by Correos.

Graph 2. Franchised postal operators.



Source: Ministry of Development website.

4-Communication

In the matter of communication, Correos and its analysed competitors make use of the same communication channels, such as Websites, social networks, television and radio campaigns, forums, fairs, the telephone, customer service offices, blogs, etc... The difference among them lies in the social networks, where Correos ousts Unipost as for "Likes" on Facebook and followers on Twitter, and not that much, but in this aspect there is also difference with MRW and Nacex.

Regarding the website popularity ranking, Correos is on top 167, very far from Unipost, which is on top 10,151. After Correos goes MRW on top 744 and Nacex on top 1,487.

2.3.2. Market analysis.

2.3.2.1. Sector Analysis.

In 2008, the postal market began a decreasing traffic path, which reached the tipping point in 2012. This was caused by two main factors: the economic crisis and the electronic substitution. Even so, Correos remains the leader in this sector, with a delivery share of 87%. Nowadays, they are leaders in the customer-to-customer distribution (C2C), besides the advantages in the business-to-customer market (B2C).

In the last few years, Correos has maintained a market share over 90% despite the numerous operators that have tried to enter the market, and the protracted crisis that we are still suffering.

With the publication of the Law 43/2010, the Spanish postal market was completely liberalised. This means that, in order to be able to operate within the postal market, it is necessary to apply for one of the following authorizations, previously mentioned: singular authorization and general authorization.

Even though in Spain there are 336 enterprises with a singular authorization, the Spanish postal market is clearly established as a duopoly. It is a situation of imperfect competency, in which there are only two sellers.

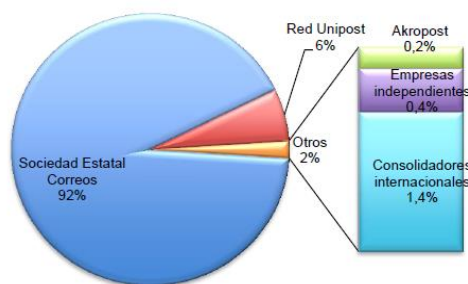
As we have mentioned before, in postal services there are two groups with different features: the traditional postal sector, and the service with urgent deliveries and packaging or CEP:

1-The traditional postal sector: The enterprises of this group carry out some or all of the activities involved in the postal chain, which go from the admission, classification,

recollection, transportation, distribution and delivery at national, provincial or local levels. These enterprises must be registered in the Postal Register in section B. In this group, we find Correos and Unipost, among others. We will proceed to analyse some data of both companies.

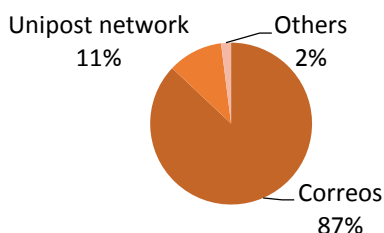
The following graph shows the market share in each postal operator. This share distribution varies according to the income, and we can observe that the greatest percentage belongs to Correos with 92%, with virtually no variations compared to the previous year, followed by its main private competitor Unipost with 6%. With very low percentages, we find the international consolidator enterprises, independent enterprises and Akropost with 1.4%, 0.4% and 0.2% respectively. The turnover fall of these two main operators, in the last 5 years, has been 24.8% in Correos, and 19.6% in Unipost.

Graph 3. Market share according to the income of the traditional postal sector (2014).



Source: CNMC.

Graph 4. Market share according to the number of deliveries of the traditional postal sector (2014).

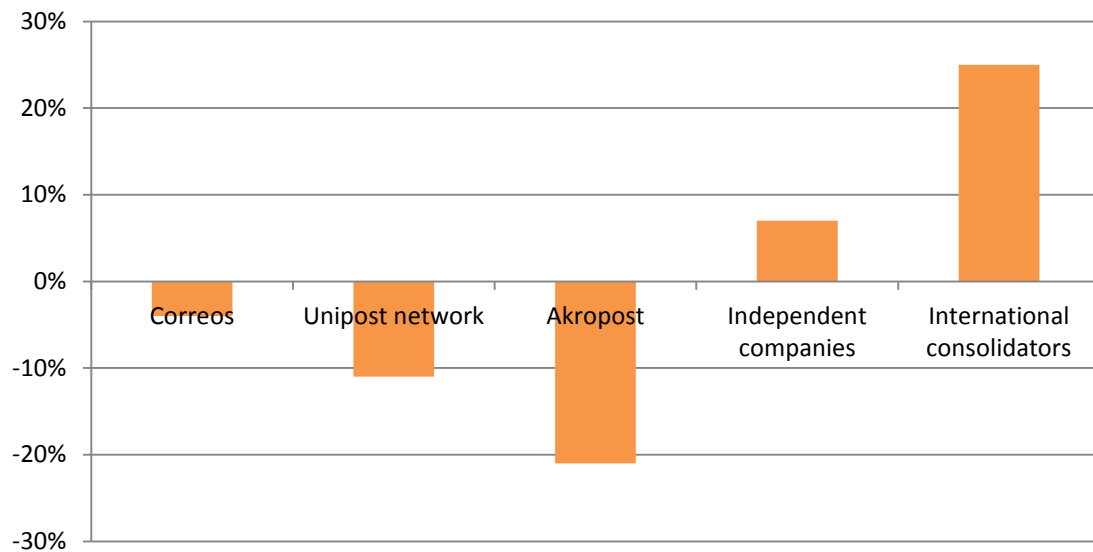


Source: CNMC

The number of deliveries in mail correspondence, as well as in the percentage of turnovers, during the year 2014 has decreased 4.4%, reaching the figure of 3,664 million deliveries. The market share of Correos remains 87%.

The private operators only amount by 8.5% of the traditional postal sector headed by Unipost, with 6.7% of the postal business, but they go before Correos in packaging.

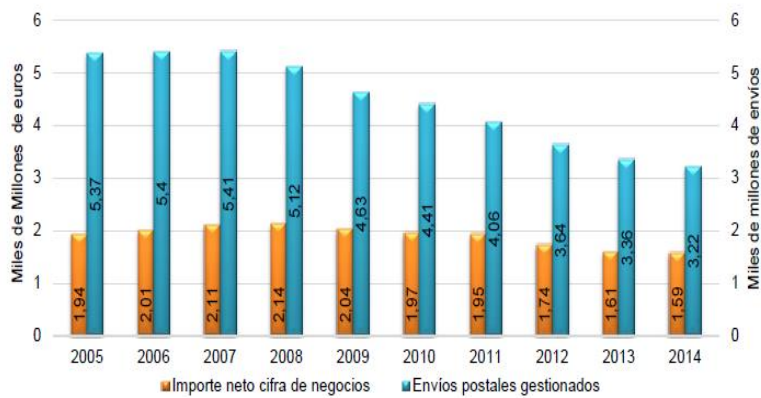
Graph 5. Income variation rate of the traditional postal sector (2013-2014).



Source: CNMC.

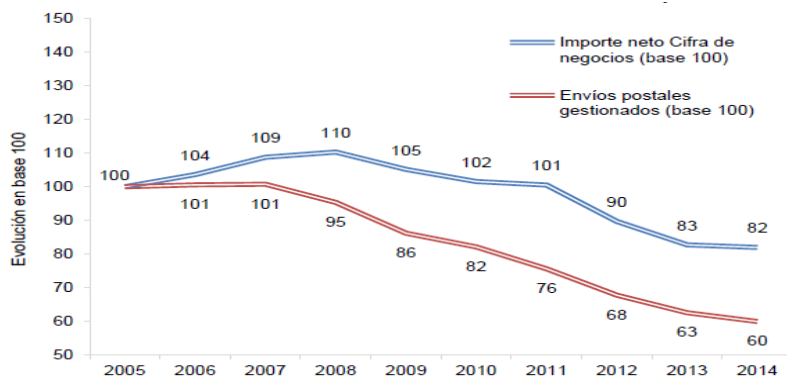
Here, we can observe the postal operators that have been suffering, year after year, a fall in their income, like Correos, Unipost and Akropost, and the ones that have risen, like the international consolidator enterprises with a growth rate of 25% and the independent enterprises.

Graph 6. Evolution of the net amount of the turnover and the number of the deliveries of Correos (2005-2014).



Source: CNMC.

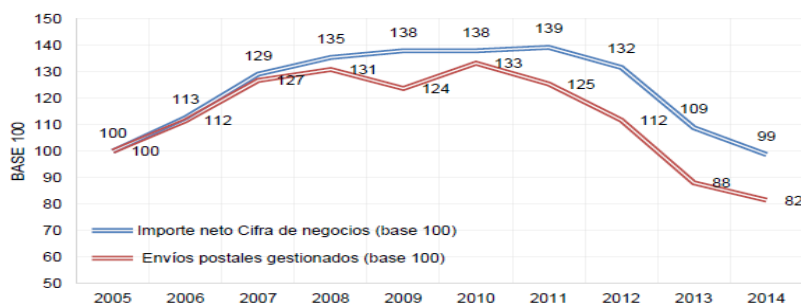
Graph 7. Evolution of the net amount of the turnover and the number of the deliveries of Correos. Base 100 (2005-2014).



Source: CNMC.

In the financial year 2014, the net amount in the quantity of businesses of Correos amounted to 1,590 million euros and arranged 3,216 million deliveries. Since 2008, the evolution of the results of the designated operator has been negative, concerning both the net amount in the quantity of businesses, and the volume of deliveries realised.

Graph 8. Evolution of the net amount of the turnover and the number of the deliveries of Unipost.



Source: CNMC.

In 2014, the net amount in the turnover of Unipost was 78 million, 9% less than in the previous financial year, and with 29% of reduction since the financial year 2011. The quantity of deliveries has also decreased, although this fall began in 2010.

Table 1. Income variations in the channel of offices (2013-2014).

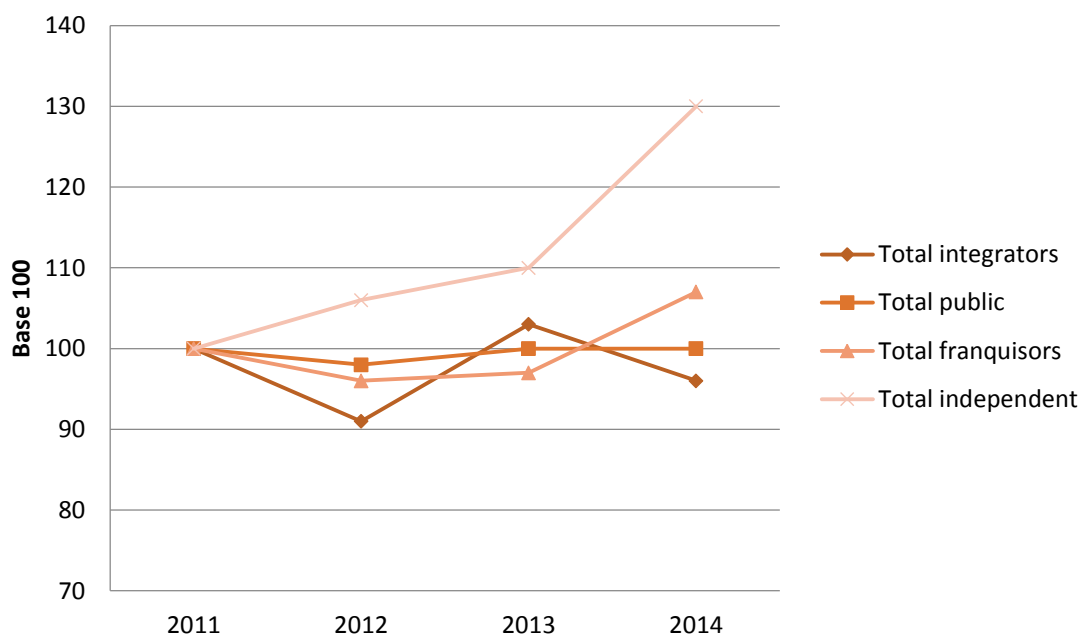
<u>Products</u>	<u>Income variations</u>
Post products	-2,6 %
No postal services	+4,1%
Banking services	+26,1%
Philatelic offer	-19.3%
Others	-4,4%

Source: Correos website.

Besides the different types of money orders, the Company facilitates the electronic transference of money, especially between Latin America and Spain, through the International Financial System (IFS) of the Universal Postal Union. This service guarantees the delivery within 15 minutes in the postal offices of the accession countries, and has one of the most competitive fares in the market. Its services are realised through agreements with postal operators from Chile, Uruguay, Morocco, Ecuador, Dominican Republic, Portugal, Peru, Colombia and Cuba. In 2014, the incorporation of new participants contributed to an increase of 22.6% in the number of transactions, and of 22, 9% in the income of money orders.

2-The group of urgent deliveries and packaging, or CEP: Result of the fusion of the postal sector and the road transportation sector. This fusion emerges from the demand, on the part of consumers, personalised services and benefit. The urgent deliveries and packaging are in section A of the Postal Register. In this group, we find two of the competitor enterprises that we have analysed, MRW and Nacex (which we include in the classification of franchised enterprises).

Graph 9. Evolution of the income of parent companies, CEP segment.

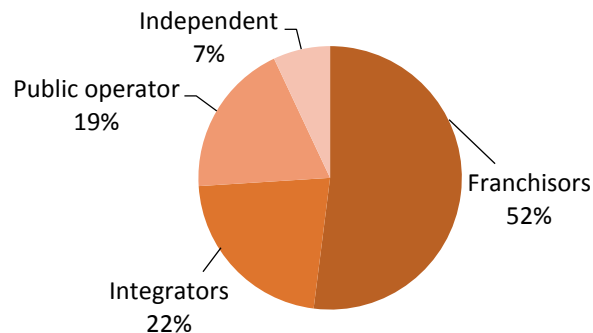


Source: CNMC.

Now, we are going to talk about the income of the enterprises of the CEP group (packaging and urgent deliveries). The tendency is positive for all the enterprises, except for the integrators, which suffer a slight decline. In addition, we need to highlight those enterprises that rise, the independent ones, for their clear difference from that of its competitors.

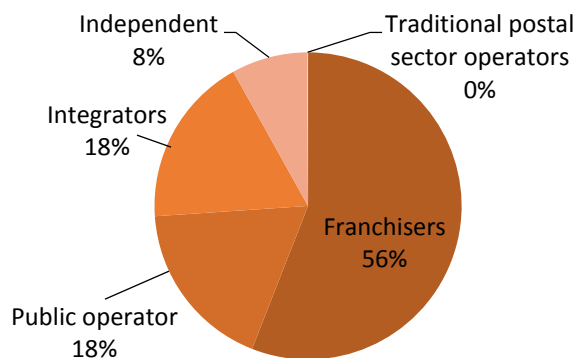
In 2014, the total income consists of 2,406 million euros, a rise of 1.4%, compared to the previous year.

Graph 10. Distribution of the quantity of deliveries CEP according to the typology of operators (2013).



Source. CNMC.

Graph 11. Distribution of the quantity of deliveries CEP according to the typology of operators (2014).



Source. CNMC.

The quantity of deliveries realised is 278 million. The positive evolution in this area, with an increment of 10% in comparison to the previous year, contrasts with the continuing downward tendency in the traditional postal sector. In our country, the growing importance of the e-commerce has had an enormous impact on the quantity of deliveries. In 2014, over 240 million transactions were made, which means 27% more than in the previous year.

It should be noted, however, the different evolution between the income and deliveries in this segment, due to the decrease of prices. One of the main reasons of this drop is

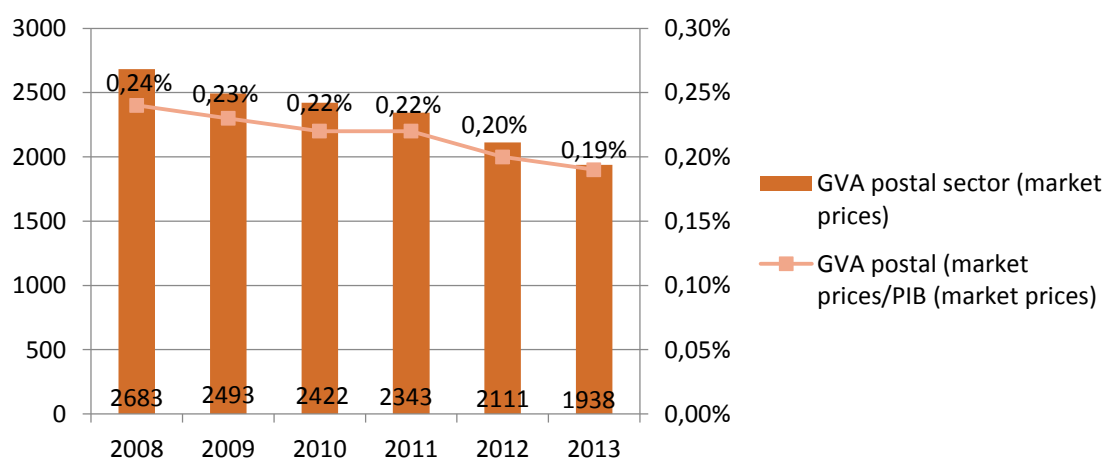
the e-commerce, which is motivated by the pressure of not incrementing excessively the postage and packing prices. However, above all, the international nature of deliveries of the integrative companies increases the price of this type of deliveries.

Nevertheless, the package included within the universal postal service, which unlike the rest of the CEP segment, does not have a commitment to be delivered within a specified period, and for that reason, there is no compensation in the event of delays. It has experienced a negative evolution, which is opposite to the rest of the sector, with a drop over 4%, although its influence in the CEP segment is below 2%.

The distribution in the number of deliveries, according to the business profile, has varied compared to the previous year, raising the share in 4 percentage points with regard to the quantity of deliveries realised by franchised networks, and 1 point in public operators. The 56% of CEP deliveries was managed by franchised companies, whereas the public operator managed the 18%, which is the same percentage of the integrative companies.

The following graph shows the contribution of the postal sector to the Spanish GDP. From 2008 to 2013, there was a decrease from 0.24% to 0.19% in 6 years.

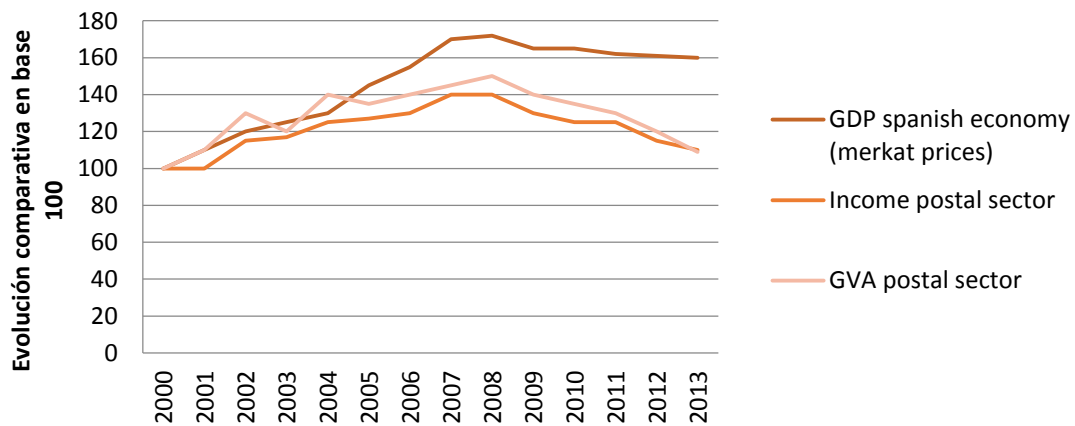
Graph 12. Contribution of the postal sector to the Spanish GDP (2008-2013).



Source. NSI data.

In the following figure, we observe the evolution of the GDP in Spain, the income in the postal sector and the gross value added at market prices. The three indicators show an increasing tendency until 2008, coinciding with the crisis, and after that year, it started decreasing.

Graph 13. Comparative evolution of GDP, incomes and the GVA in the postal sector (2000-2013).



Source. NSI data

2.3.2.2. Consumer Analysis

We will proceed analysing postal sector consumers, based on household and individual surveys performed by the Household Panel on a biannual basis. We start from the basis that the electronic communications are replacing the letter, which is less and less used.

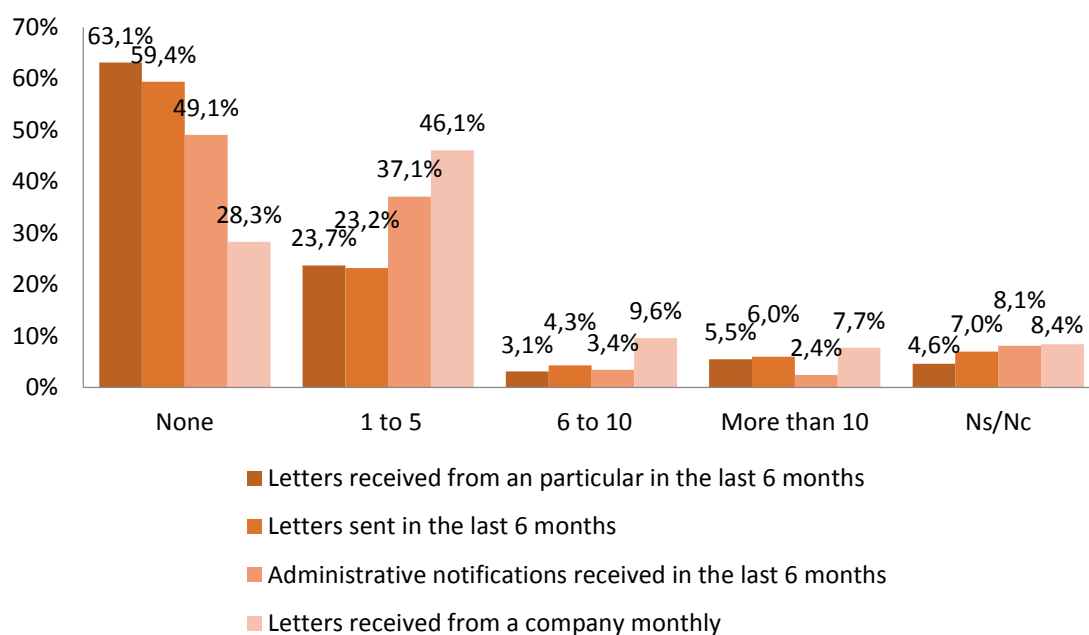
As we can see in the following graph, 63.1% of the population has not received any letter from a particular in the last 6 months, 23.7% has received from 1 to 5 letters, 3.1% from 6 to 10 letters, 5.5% more than 10 and 4.6% does not know.

With regard to letters sent in the last 6 months, 59.4% has not sent any letter, 23.2% has sent from 1 to 5 letters, 4.3% from 6 to 10 letters, and 6% more than 10 letters, and 7% does not know.

With regard to administrative notifications received in the last 6 months, 49.1% has not received any notification, 37.1% has received from 1 to 5 notifications, 3.4% from 6 to 10 notifications, 2.4% more than 10 notifications and 8.1% does not know.

Finally, as for letters received monthly from an enterprise, we observe that 28.3% does not receive any letter, 46.1% has received from 1 to 5 letters, 9.6% from 6 to 10 letters, 7.7% more than 10 letters and 8.4% does not know.

Graph 14. Percentage of population that has received or sent letters.

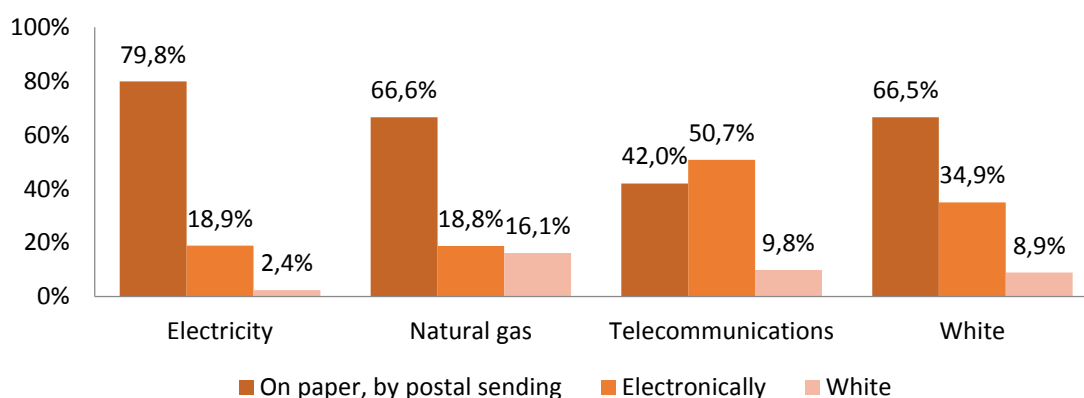


Source. Panel of households CNMC-November 2015.

With regard to the type of bill received in the households, we conclude that the electricity enterprises send more bills in paper by mail with 79.8%, followed by the gas enterprises and banks with 66.5% and 65.6% respectively, and we find the telecommunication enterprises with 42%.

Regarding the bills sent in electronic form, the highest percentage belongs to telecommunication enterprises with 50.7%, followed by banks, and with a much lower percentage and, almost in par, there are the electricity and gas enterprises with almost 19%.

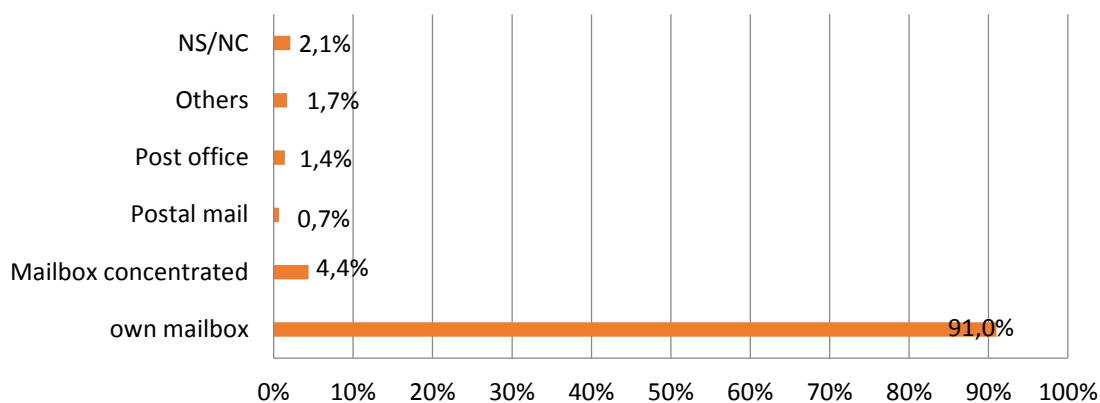
Graph 15. Percentage of household in based on the type of bill received.



Source. Panel of households CNMC-November 2015.

With regard to the place of reception of mail correspondence, it should be noted that the 4,4% of population receives their mail in mailboxes placed near their homes, 0,7% in PO box address, 1,4% in post offices, and with the highest percentage, 91% receive their mail in their home mailboxes.

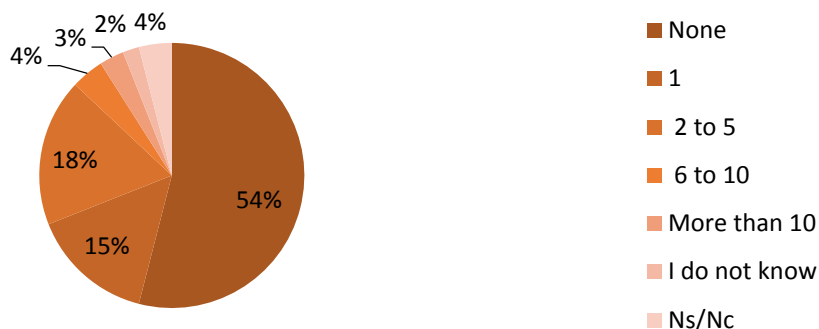
Graph 16. Place of mail reception.



Source. Panel of households CNMC-November 2015.

As for people who have visited a post office in the last six months, 54% have not visited any post office, 15% have visited one post office, 18% have visited from 2 to 5 post offices, 4% from 6 to 10 post offices, 3% more than 10 post offices, and 6% do not know. We conclude that there is an average of one post office visited in the last six months.

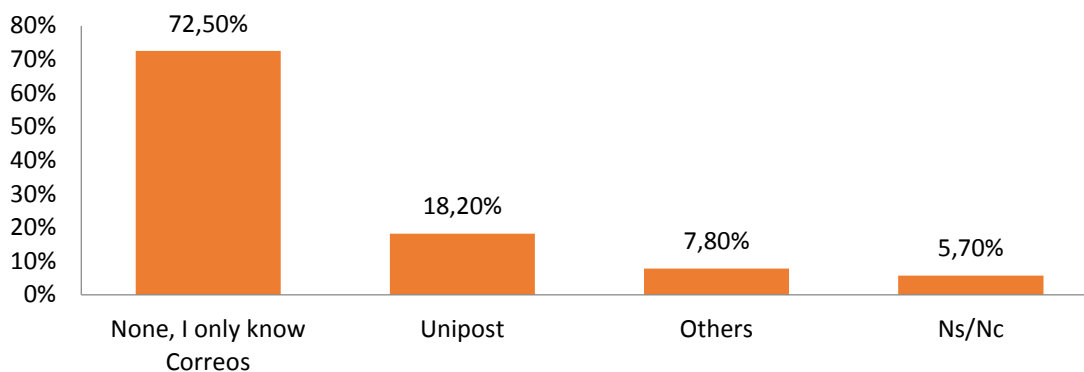
Graph 17. Percentage of people that have visited a post office in the last six months.



Source. Panel of households CNMC-November 2015.

In regards to the population knowledge about post offices, 72.5% only knows Correos, 18.2% knows Unipost, which is the main competitor of Correos, 7.8% knows other postal operators, and 6.7% does not know.

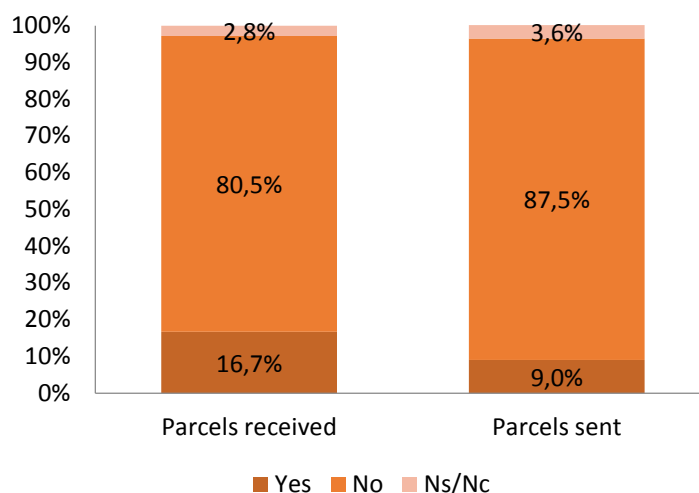
Graph 18. Post offices that people know.



Source. Panel of households CNMC-November 2015.

In the packaging service, 80.5% have not received any parcel in the last six months, 16.7% have received a parcel. Moreover, about the delivery of parcels, 87.5% have not sent any parcel, and 9% has sent a parcel in the last six months.

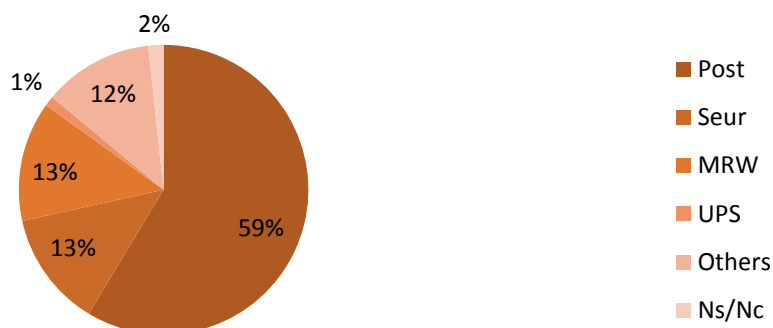
Graph 19. Percentage of people that have sent-received parcels in the last 6 months.



Source. Panel of households CNMC-November 2015.

The companies where the population performed parcel deliveries are distributed as follows: 58.7% through Correos, 12.9% through Seur, 13.4% through MRW, 1.1% through UPS, 12.3% through other companies, and 1.7% does not know.

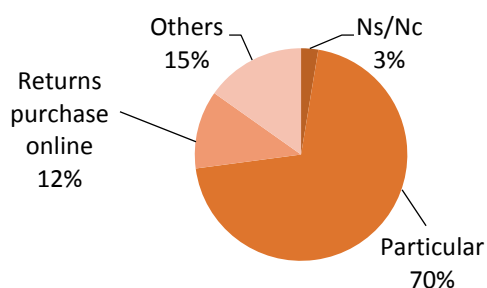
Graph 20. Enterprises where the last delivery was performed.



Source. Panel of households CNMC-November 2015.

Regarding the addressee of parcel deliveries, 70.3% was a particular and 11.9% were the return of purchases performed on the Internet.

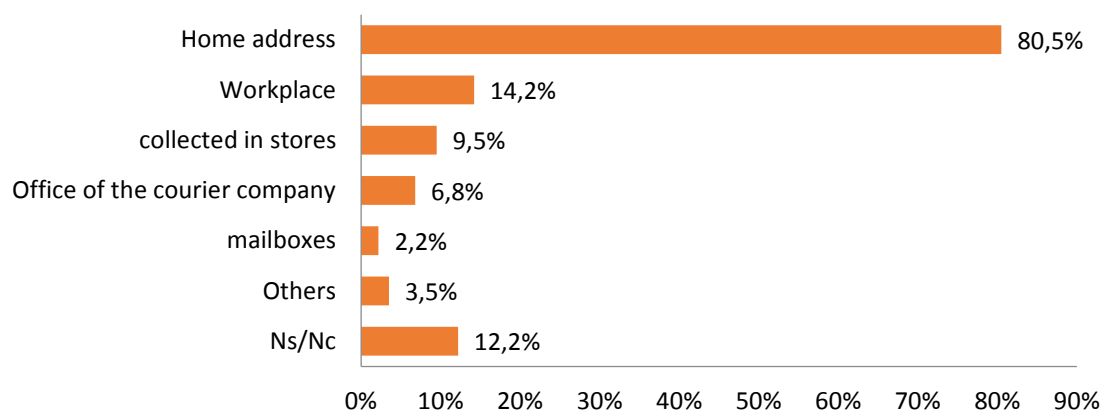
Graph 21. The addressee of the last delivery of parcels.



Source. Panel of households CNMC-November 2015.

The consumers who purchase online, 80.5% receive the parcel in their house, 14.2% at their workplace, 9.5% pick it up in the shops, 6.8% in the office of the courier company, and 2.2% in mailboxes.

Graph 22. Reception place of parcels related to online purchases.



Source. Panel of households CNMC-November 2015.

3. SWOT ANALYSIS

WEAKNESSES

- Limited supply of urgent packaging.
- High prices in the urgent packaging sector.
- Loss of market share in packaging.
 - Decrease of income in the postal sector.
- Deficiency in the offices of small villages.

THREATS

- Decrease in postal volumes.
 - Increase of competency.
- Substitution of postal communication.

STRENGTHS

- Wide national coverage.
 - Quality service.
- Alliance with other providers of the Universal Service.
 - First postal operator known by consumers.
- Economic prices in urgent packaging up to 2 Kg.
- A great activity in social networks.
 - Web popularity.
- Services like money orders and bill payments are exclusive to Correos.
 - Offices "multiservice".
- Prestige of the trademark.

OPPORTUNITIES

- Development of the e-commerce.
- Increase of social and environment awareness.
 - Growth of GDP.
- High percentage of Ibero-american population in areas with a higher economic activity across Spain.

Weaknesses:

-Limited supply of urgent packaging: Unlike the competitors specialised in packaging, Correos has less urgent packaging services available.

-High prices in the urgent packaging sector: The prices in urgent packaging are higher than in other operators. We can observe it if we compare the rates of both competitors and Correos.

-Loss of market share in packaging: Since 2011, the income of Correos packaging has been more or less the same, as opposed to franchises like MRW and Nacex, whose income has increased.

-Decrease of income in the postal sector: The changes in social patterns have caused a progressive decrease in the postal communication in favour of the electronic alternatives. As we can observe in the graph 7, the incomes have decreased since 2008.

-Deficiency in the offices of small villages: These offices are used as auxiliary offices. They are deficient because they have no sale points available in order to make the necessary admissions, and they are open only one hour per day.

Threats:

-Decrease in postal volumes: The development of new technologies has caused that the mail correspondence from sectors like the banking industry, communications, distribution, insurances... change the means to send bills. They have replaced the traditional mail service for the e-mail service. During 2014, Correos operated 3,216 million deliveries, and since 2008, the evolution of the volume of deliveries has been negative.

-Increase of competency: The development in the present society is the origin of new needs among customers. That fact causes the liberalisation of services and the entry of new competitors, such as the couriers, which guarantee packaging deliveries.

-Substitution of postal communication: The technological revolution has implied a progressive decrease in postal communication in favour of electronic alternatives.

Strengths:

-Wide national coverage: Correos is the owner of the postal network with national coverage and the main operator in the market. It has been designated by the State in order to guarantee the universal postal service, and for that reason, provides its competitors with wholesale services to have access into their network.

-Quality service: Correos is committed to quality, so the processes and the management follow the EFQM pattern, which guarantees a continuous improvement in all the business activities and environments. None of the analysed companies follows this pattern.

-Alliance with other providers of the Universal Service: The aim is to improve the quality and efficiency of both standard and registered packaging. There is an improvement in the electronic exchange processes about the delivery of information with other operators, which facilitates the traceability.

-First postal operator known by consumers: According to household surveys, Correos is the first postal operator known by consumers.

-A great activity in social networks: Unlike its competitors, Correos has a larger number of followers in social networks.

-Web popularity: Correos is the web with a better position in the popularity ranking compared to its competitors, especially Unipost.

-Economic prices in urgent packaging up to 2 Kg: In regards to the packaging sector, we should take into account some franchises specialised in this sector, like MRW and Nacex. If the parcel weights less than 2 kg, Correos is economically more convenient because they send it like a letter, but if it weights over 2 Kg, the other two companies are cheaper.

-Services like money orders and bill payments are exclusively of Correos: These services are not included in the competitor enterprises. They are very important, since the success achieved depends on the quality service and the large capillarity that Correos puts at the service of the enterprises, so that the citizens can pay their bills from any part of Spain. Besides, this postal Company is capable to adapt the postal services to customers' needs and a high technology level, like for example, facilitating the payment without bills, as in the case of Telefonica, whose customers can pay their bills by showing the expense receipts or providing only the total amount, the telephone number and the ID card.

-Offices "multiservice": This type of offices is not found in the other competitor enterprises, because besides the admission of letters and parcels, which is also realised by the competitors, we can send money or pay bills from those enterprises with a partnership agreement.

-Brand prestige: Correos trademark has a prestige, because it is the only public postal enterprise that has offered the universal postal service for 300 years.

Opportunities:

-Development of the e-commerce: Deliveries from enterprises to particulars, as well as deliveries among particulars, are growing due to new consumer habits on online purchases. The income from the e-commerce in Spain has increased 20% compared to the previous year. In 2014, the transactions were 241 million euros, of which 36% belong to purchases performed in Spain, 57% from Spain to abroad, and 7% from abroad to Spain.

-Increase of social and environment awareness: The environment problems during the last few years have originated a change in consumers' behaviour, lifestyle and consuming habits.

-Growth of GDP: In 2014, the GDP increased 1.4%, according to the NSI, which proves the improvement of the economic situation during the last year. This economic growth affects the postal and packaging sector. According to the indicator of November 2014 developed by the NSI, the quantity of postal businesses increased 1.6% between January and November. However, the traditional postal segment continued dropping due to the replacing effect of new technologies.

-High percentage of the Ibero-American population in areas with a higher economic activity across Spain: It is an opportunity for Correos, since most immigrant groups come from Ibero-America (36,21% of the total of foreigners settled in Spain, of which 11.13% come from Ecuador, according to the census NSI 2006) and 44,81% of all the immigrants registered in Spain are spread among only three provinces (Madrid, Barcelona and Alicante).

For the development of the enhancement proposal, from the SWOT analysis we have chosen the following key points:

- Strength: Leading position related to the widely known brand.
- Strength: Capillarity of sale points: Correos has a larger amount of customer service offices in comparison to its competitors.
- Strength: Correos is the only postal operator authorised to guarantee money orders.
- Opportunity: A large amount of Latino-American immigrant population in Spain.
- Weakness: Decreasing tendency in the income of the postal sector.
- Product weakness: Less services of a domestic urgent nature than in the competence.
- Price weakness: Higher prices in international parcel deliveries.

4. SEGMENTATION

The claimants of Correos, from a submitter point of view, are organized in four large groups. In this section, we characterise these groups with new segments, to which we will apply some sections of this plan:

- Particulars: physical persons who require postal services for their communications. This segment has been affected adversely by new technologies, so they use mainly the public operator. They make deliveries in very isolated cases, and the official fares are applied.

- NEW SEGMENT: Immigrant particulars, who are further divided into two new sub-segments: Unemployed immigrants and Latino-American immigrants.

- SMEs: small and medium enterprises, which generate postal deliveries because of their main business activity (bills, contracts, publicity, etc.). The volumes generated by each enterprise are small, but this segment is vital for Correos because it is the major business network in our country.

- Great issuers: an enterprise that, along with the SMEs, generates postal deliveries because of its main business activity. In this case, the deliveries generated by a unique enterprise may become numerous and frequent. Among the larger issuers, we find supply companies, financial entities and insurances, telecommunication companies, and the various Public Administrations, as well.

- Producers of postal deliveries: enterprises whose main activity, or at least one of them, is the production of postal deliveries. In this group, we could mention enterprises like Publicity and Direct Marketing, catalogue sale, publishing companies, etc.

5. OBJECTIVES

General objective:

The objective of Correos Group is to become a reference on communication for citizens and enterprises, by transmitting security values, proximity and confidence towards the digital and packaging world; by increasing the benefits and distribution efficiency thanks to the technological support; and by extending the service catalogue in the offices.

Specific financial objectives:

1-To increase up to 1.35% the postal sector income by the year 2017.

In 2008, when the economic crisis began, the turnover started to decrease year after year. The data about the evolution of sales during 2013/2014 reflect an improvement, being the decrease only -1.25%. As we have verified in the postal sector analysis, there is a correlation between the GDP evolution and Correos turnover, which has historically been a percentage point. The evolution forecast suggests that in 2017 the GDP increases by 2.3%, so the forecast about the income of Correos would be to achieve an increase by 1.3% approximately. The current plan pretends to contribute an extra-growth by 0.05%, with which we would obtain an increase by 1.35% in 2017.

The following measures could be applied in order to achieve our objectives and the desired income:

-New digital product: Digital warehouse. This new product will be available through the virtual post office of Correos. In the year 2015, the website of Correos got 2,7 million visits monthly on average, 12.5% more than in the previous year. The number of registered users was 96,635. The turnover increased by 7.8 million euros, with a rise of 11.8% in that year. The planned evolution of the virtual post office service is 20% by 2017, 13% of increase of the current supply, and 7% thanks to the new digital product. This reflects estimated revenue of 9,360,000; from which **€655,200** belong to the new digital product.

-To reduce the commission on international urgent money orders to unemployed immigrants: Correos takes approximately an average of €6 from every money order (see Annex). The current plan proposes an extra increase of more than 16,500 money orders, which would achieve a turnover rise of **€100,000**.

The postal communication segment is suffering a progressive decrease in favour of the digital alternatives. Therefore, our aim is to increase the income with discounts in complementary services within the universal postal sector or product innovations.

In the financial year 2014, the turnover net amount of the State society of posts increased up to €1,590,000 million. With the expected increase of 1.3% by 2017, the turnover amount will be €1,610,670 million. The income of the measures applied to achieve this objective will be €755,200, or in statistical terms, 0.05%.

2-To increase up to 6.6% the quantity of deliveries in the packaging sector by the year 2017.

Table 2. Evolution of all shipments (millions).

YEARS	Deliveries (millions)	% Variation
2005	5,370	
2006	5,400	0,5%
2007	5,410	0,18%
2008	5,123.2	-5,4%
2009	4,630.6	-10,6%
2010	4,4136	-4,9%
2011	4,064.9	-7,9%
2012	3,641	-11,6%
2013	3,282	-10,9%
2014	3,099	-5,9%
2015	2,851	-8%
2016	2,623	-8%
2017	2.413	-8%

Source. Correos website.

As can be seen from the table above, the overall evolution of deliveries from 2005 until 2014 (the most recent available data), there was a decrease by 8% on average, so we will apply a decrease by 8% in order to calculate the delivery forecast during the years 2015, 2016 and 2017.

As we want to know the percentage of parcel deliveries, in the following table we can see that the 0.35% of the overall number of deliveries belongs to the packaging sector.

Table 3. Evolution of all shipments (years 2010, 2011 and 2012).

<u>National shipping</u> <u>(millions)</u>	<u>2010</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>
Ordinary correspondence	3.383,9	3.165,4	2.864,8
Notifications and certified delivery	198,7	181,8	168,6
Direct marketing	578,4	519,6	457,8
Set of parcels	15,5	14,6	13,9
Other postal products	237,1	183,4	135,9
Total	4.413,6	4.064,9	3.641,0

Source. Correos website.

Therefore, if we forecast that there will be an overall of around 2,413 million deliveries by the year 2017, 0.35% will belong to the packaging sector, with an amount of 8,445,500 deliveries.

Moreover, throughout the measures proposed to increase the number of deliveries, we estimate that 8,445,500 deliveries will be increased by 6.6%, that is, 9,000,000 deliveries. From the 6.6%, around 4.6% belongs to national packaging, and the remaining 2% to international packaging.

Both actions involved in the improvement process are detailed below:

-The creation of a new national urgent packaging service:

As regards competitors, a review about supplies shows that they have a wider range of urgent packaging services. The creation of an urgent packaging service at weekends aims to balance this weakness. That will provide 4.6% of improvement in domestic deliveries.

-A discount in international packaging:

As we could see in the situation analysis, in international packaging deliveries Correos handles prices, which are higher than competition (see attached table). We calculate

that this fact is due to the negative evolution of this type of service for Correos (decreasing rates observed in the last available data around -2%). That is why we propose a price strategy modification based on special discounts for deliveries to Latino-America, and in that way, to take advantage of the opportunity that is already applied in money orders. According to our estimates, this fact will reduce the negative tendency.

Table 4. Evolution of international products.

<u>Products/Years</u>	<u>2009/2010</u>		<u>2010/2011</u>	
	Importation	Exportation	Importation	Exportation
Correspondence	-23.7%	-16.8%	-8.6%	-3.8%
Packaging	+17.3%	-1.9%	+7.9%	-2%
Urgent Services	+31.8%	-15.7%	+0.1%	-8.7%

Source. Correos website.

Specific commercial objectives:

3- Notoriety and trademark positioning. In addition to the quantitative objectives mentioned before, we will add an objective of a qualitative nature. In this case, we pretend to improve the brand notoriety and its positioning, since Correos is a historic leader and the most experienced enterprise in the market, coinciding with its 300th birthday. It will basically consist of the development of a branding and positioning campaign based on the transmission of values like security, experience and the shared history with the country. With this measure, we want to reinforce the previous trading objectives with the overall business activity of Correos. At the same time, communication actions will be developed and directed towards the immigrant Latino-American segment, as they are the receivers of most of the specific commercial actions of the current plan.

6. STRATEGIES

6.1. Growth and diversification strategy

One of the keys to identify the opportunities of growth for the organization and a key point in our current business strategy is the parent company Ansoff. This parent company deals with the nexus product/market according to its news and innovations.

Correos must use the expansion strategy, which is the result of the market penetration strategy, new market development and new product development of the parent company Ansoff. This preference often provides major benefits, and the probability to succeed is elevated when taking advantage of the existing potentials in the enterprise.

The actions of the new digital warehouse and the new domestic urgent packaging service are included within the strategy of the development of new products, since we develop a range of new products for those markets with which Correos is nowadays dealing.

In the strategy of market penetration, we will find the actions of transforming auxiliary offices into technical offices, the communication campaign, the commission reduction in international money orders and the international packaging discount, because we operate with products we already know in those markets we already know, so as to achieve a larger market share.

Finally, in the development strategy of new markets, we would also include the action of commission reduction in international money orders and the action of international packaging discount, as they are current products, and develop new markets, especially the Latino-American market.

6.2. Competitive strategies

Correos will employ its leading strategy, taking advantage of its brand, whose heritage and history are more than a century old.

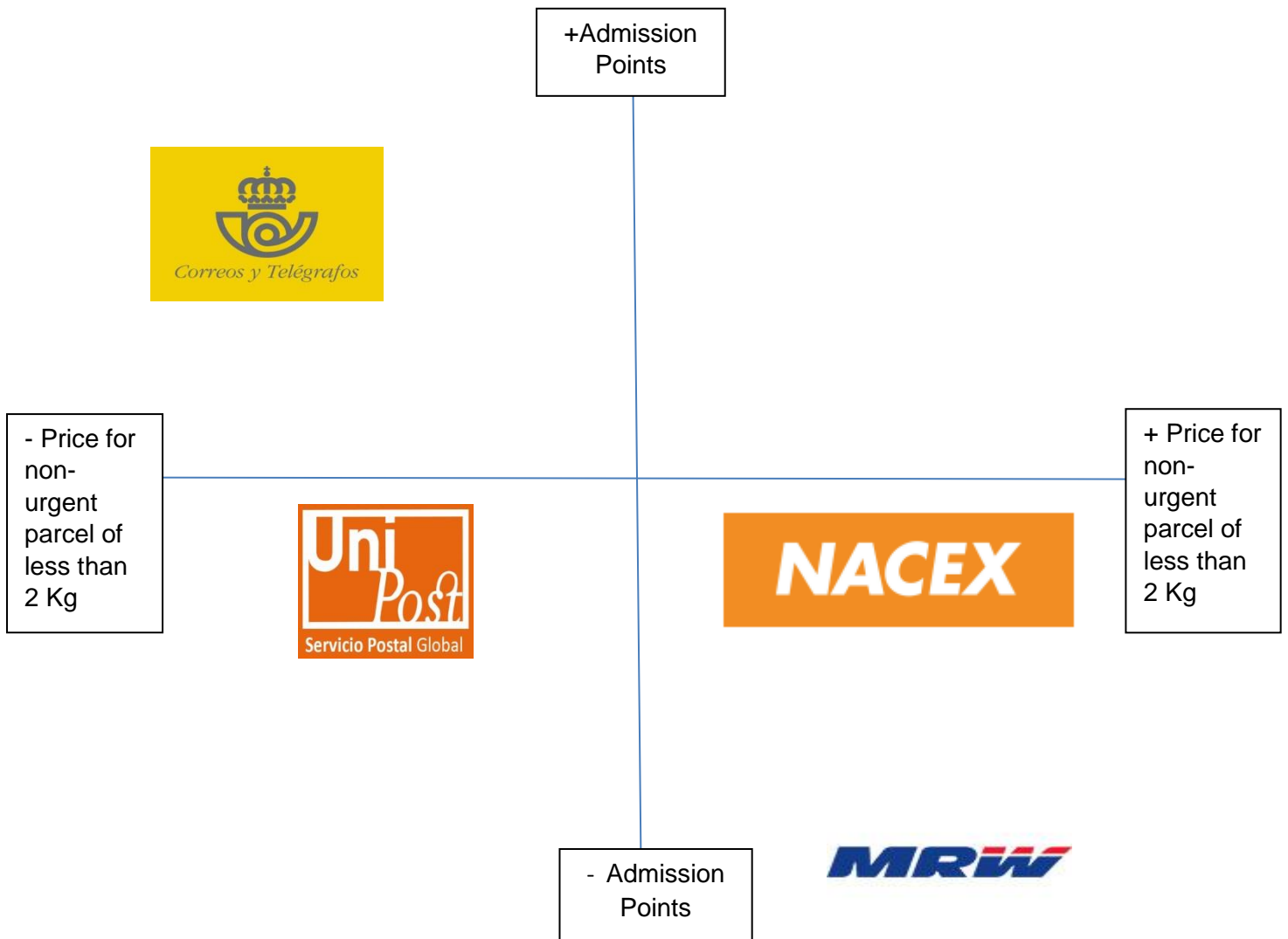
6.3. Segmentation strategy

The segmentation strategy proposed is the differentiated marketing strategy, as we are using several marketing actions for different population segments. The action of commission reduction in international money orders is addressed to the segment of unemployed immigrants, and the action of the international packaging discount is addressed to the segment of Latino-American immigrants.

6.4. Positioning strategy

After having analysed Correos and its competitors, Unipost as the main competitor in the postal sector, and MRW and Nacex as the main competitors in the packaging sector, on a positioning map, we will place all the enterprises according to both terms which differentiate the trading product of Correos, such as admission points, and the price for non-urgent parcels of less than 2 Kg.

Figure 5. Positioning map.



Source. Own elaboration.

7. ACTION PROGRAMS

7.1. Summary actions plans

<u>ACTIONS</u>	<u>OBJECTIVES</u>
Action 1. New digital product: Digital warehouse.	1-To increase by 1.35% of the income in the postal sector by the year 2017.
Action 2. The creation of a new domestic urgent packaging service.	2-To increase by 6.6% of the packaging deliveries by the year 2017.
Action 3. To reduce the commission of international urgent deliveries to unemployed immigrants.	1-To increase by 1.35% of the income in the postal sector by the year 2017.
Action 4. An international packaging discount for Latino-American immigrants.	2-To increase by 6.6% of the packaging deliveries by the year 2017.
Action 5. To transform auxiliary offices into technical offices.	1-To increase by 1.35% of the income in the postal sector by the year 2017. 2-To increase by 6.6% of the packaging deliveries by the year 2017.
Action 6. Brand communication campaign.	1-To increase by 1.35% of the income in the postal sector by the year 2017. 2-To increase by 6.6% of the packaging deliveries by the year 2017. 3-Brand notoriety and positioning.

7.2. Action 1. New digital product. Digital warehouse.

With intent to increase by 1.35% of the income in the postal sector by the year 2017, we have decided to create a new digital product, in particular, a digital warehouse.

PRODUCT

Since the postal sector is being replaced by the new technologies, and consequently its income is decreasing, we propose the creation of a product that offers to the final users the possibility of having a unique warehouse. Customers will be able to store their most relevant documents, as well as subscribe voluntarily to those enterprises from which they would like to receive documents (bills, statements, contracts,...), by filing them automatically in the warehouse of the addressee, and into the file created for each issuer.

In this way, the parties concerned will have all their documents available in a shared but organized manner.

Moreover, it provides the issuer companies with a new channel to send these documents to the addressees that they need (customers, employees, suppliers...), guaranteeing the delivery and reception.

On the one hand, the advantages of this product for the final users are having a unique warehouse to receive and self-file important documents from those issuers previously authorised, and the possibility of accessing from anywhere.

On the other hand, the advantages for issuer enterprises is offering a new communication channel with their addressees, allowing an efficient management in their communications, by means of a personalized file with documents for each addressee, located in the digital warehouse of the receiver.

Therefore, we need a 4-member team to design the platform, who will work full time during 6 months.

PRICE

Particulars are offered the Premium modality, for those who want to have additional functionalities for just 1.95 €/month. For example:

-More storage capacity: 10 GB.

-Additional functionality: Unlimited downloading of personal documents, unity and the delivery of several documents in one, acknowledgement...

We provide SMEs and self-employed people with the following delivery vouchers:

SMEs and self-employed	€/delivery	€/voucher
Voucher 100 deliveries	0.32	32
Voucher 300 deliveries	0.30	90
Voucher 1,000 deliveries	0.28	280
Voucher 3,000 deliveries	0.26	780

PLACE

This product will be available on the company website. There, a platform will guarantee the storage of documents in an account, which will be open for the final user, who will have the appropriate files, one file for each issuer company.

PROMOTION

This action is addressed to everybody, either Spanish individuals and immigrants, or companies. However, as most of our actions focus on the immigrant population, we will use television commercials, particularly Antena 3 channel, for promoting the digital warehouse. Up to 84% of immigrants watch television daily and Antena 3 is the most watched channel, with the 38.2% of penetration. The commercial will last 20 seconds in the time zone of 21pm to 21.30pm for 2 months.

7.3. Action 2. Creation of a new service of domestic urgent packaging.

The creation of a new service of domestic urgent packaging is another action that we propose in order to increase up to 6.6% of packaging deliveries by the year 2017.

PRODUCT

The product variable is the main variable affected by this action. The new service of domestic urgent packaging, which we want to introduce, is a service in which customers are able to receive their orders on Saturday and Sunday, because the most requested values by customers are the speed and agility of their deliveries. That is why all our efforts turn towards offering competitive conditions in price and quality of scheduled and urgent deliveries, in less than 48 hours.

The delivery will be realised within 48 hours; that is to say, if the item is ordered on Thursday, it will be delivered on Saturday, and if it is ordered on Friday, it will arrive on Sunday. For those companies that sell their products via Internet, and have an arrangement with Correos, like Amazon, Vente privé, etc... and on condition that the customer previously pays the surcharge to this company, these orders will arrive to the Special Service Unit, which is in charge of the delivery.

A two-member team will create this urgent service in the marketing department, and they will work full time for two months.

PRICE

This service will have a surcharge per delivery; €8 to particulars, and €5.99 to companies who sell their products via Internet, with a previous agreement with Correos.

PROMOTION

As Correos is the company with more followers on Facebook, in comparison to competitors, we will put an advertisement on the Facebook website.

Over 1,400 million people use Facebook, and 64% visit it daily. With this advertisement campaign on Facebook, we can choose the people who will watch it according to their location, age and interests, etc... Therefore, the advertisement will become more relevant for the people who watch it. The advertisement will be paid on the basis of the times that somebody clicks on the advertisement, which will take him/her to the website. This is called CPC, cost per click. Facebook will optimize the advertisement to find people who seem more probable to click on it. That is why we must set an

automatic bid. If the CPC bid is €1, then we need to have a daily budget of €2. As Correos has 87,211 followers on the Facebook website, we assume that they will click on the advertisement.

7.4. Action 3. To reduce the commission in international urgent money orders to unemployed immigrants.

The objective of this action is to increase up to 1.35% the income of the postal sector.

PRICE

The mainly affected variable is the price. If unemployed immigrants present an INEM document that certifies their employment status, up to 50% of commission is reduced from urgent money orders addressed to families or friends from their native countries. What we achieve from this action is an increase in the income of the postal sector, as well as the customers' familiarity with money orders, so that they become future customers of both money order services and other services available.

PROMOTION

This affected variable will last for 2 months. It consists of putting banners on job search websites, which are in great demand by this segment of population. Immigrants present a high Internet use. Up to 29.2% connect daily, which is slightly higher than the Spanish average of 28.4%.

7.5. Action 4. Discount on the international packaging to Ecuadorian immigrants.

The international packaging discount is addressed to Latino-American immigrants, especially from Ecuador. The study on the Ecuadorian population settled in Spain was presented in Casa de América, as well as coordinated by researchers of the Ecuador Embassy in Spain, the Graduate Institute of Migration Studies (GIMS) of Comillas ICAI-ICADE, and the Basque Observatory of Immigration (IKUSPEGI). This population is about 450,000 inhabitants, which is a substantial figure, because over half of them have the Spanish nationality, and one out of four bought a house in Spain.

PRICE

The mainly affected variable is the price. Our aim is to promote the packaging sales in Ecuador. Therefore, we need to attract this kind of customer. In Spain, the Ecuadorian population is quite large, either for the last natural disaster occurred there, or because of a recent bankruptcy of a packaging company in Ecuador, so there is an important business opportunity in this Latino-American country.

This campaign consists of a discount up to 25% in international packaging products whether they are economic, high-order or EMS Postal Express.

This discount will increase up to 6.6% of packaging deliveries by the year 2017.

PROMOTION

44% of Ecuadorians and 35% of Colombians read *Latino*, a weekly magazine. Therefore, we will put an advertisement about the international packaging discount to Latino-America. This promotion will last 2 months, and its cost will be €100,000.

7.6. Action 5. Transformation of auxiliary offices into technical offices.

With the substitution of auxiliary offices with technical offices, we will achieve an increase of the income in the postal and packaging sectors.

PLACE

This action mainly affects the distribution variable. In comparison to competency, one of the strongest points of Correos is the large quantity of post offices available across Spain. This plan wants to improve it by providing the auxiliary offices with more functional services in order to transform them into technical offices. In this way, there will be a complete range of postal services capable of competing within the postal market, because auxiliary offices cannot admit letters, parcels, money orders, bill payments, etc... It is the post officer who has to take the parcel or letter to the closest technical office to proceed with the admission. What is more, these auxiliary offices are only open for one hour every day, since the post officer who is in charge of the delivery, deals with the general public during that hour, too.

We are going to transform seven auxiliary offices into technical. The location of the offices will depend on the degree of the economic development of certain provinces, where normally tend to live a large amount of Latino-American immigrants. According to some data from the NSI, almost half of GDP generates in only seven provinces:

Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Alicante, Vizcaya and Malaga. It is there where we are going to transform offices.

In order to transform these auxiliary offices into technical offices, we will provide more terminals and a wider schedule.

Therefore, we will have to hire a person in each office to work for more hours, while the other person carries out the deliveries.

We forecast that the provision of terminals will last 3 months.

PROMOTION

As this transformation will take place in seven provinces, we propose to include an article in the *20 minutes* newspaper for two months. We choose this newspaper because it is the largest one in Spain, and the 14.9% of immigrants read this free newspaper. Besides, we will inform the auxiliary offices about the dotation of terminals to improve the service and schedule.

7.7. Action 6. Brand communication campaign.

PROMOTION

This variable will really be affected, because with the objective of increasing the income of the postal and packaging sectors, we will carry out a communication campaign as a reminder of what Correos means for the Spanish citizens. For example, we could use advertisements to emphasise the logo, which symbolises a bugle, and the iconic figure of Correos, which is a mailbox, both elements are distinguishing features of the company.

A media agency will be hired. When executing marketing and promotion activities, we will propose the use of the most innovative media adapted to the new technological era, such as digital marketing, social networks and new communication technologies, with nostalgic advertisements.

This publicity campaign will last 7 months.

8. TIMELINE AND BUDGET

The following table shows the time taken to perform each action, as well as the associated costs:

Action 1. New digital product: Digital warehouse.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Budget
-A four-member team will design the platform, and will work full time during 6 months.													-4 personsx1,500 €/monthx6 months=€36,000
-Advertisements every day during 9pm to 9.30pm on <i>Antena 3</i> during 2 months.													-Advertisement on television =€400,000
TOTAL BUDGET ACTION 1													€436,000

Action 2. Creation of a new service on urgent domestic packaging.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Budget
-A two-member team from the marketing department will work full time during two months.													2 persons x 1,300€/month x 2 months=€5,200
-Advertisement on the Facebook website during two months.													Cost of €80,000
TOTAL BUDGET ACTION 2													€85,200

Action 3. Decrease of the commission in international money orders to unemployed immigrants.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Budget
-To put banners on job search websites during two months.													Cost €10,000
TOTAL BUDGET ACTION 3													€10,000

Action 4. Discount on the international packaging to Latino-American immigrants.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Budget
-Advertisement in <i>El Latino</i> newspaper during two months.													Cost €10.000
TOTAL BUDGET ACTION 4													€10,000

Action 5. Transformation of auxiliary offices into technical offices.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Budget
-Incorporation of terminals in the offices and extension of opening hours during 3 months.													7 offices x(7 computers+ 7 printers +7 labelling machines+ 7 sorting machines + 7 bar code

														scanners) =€16,200 7 auxiliary offices x 1 employee = 7 employees x 1,200 €/month = 8,400 €/month x 7 months = 58,800 €/year.
-Article in the 20 minutes newspaper during two months.														Cost €15,000
TOTAL BUDGET ACTION 5														€90,000

Action 6. Brand communication campaign.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Budget
-Publicity campaign.													Cost €400,000
TOTAL BUDGET ACTION 6													€400,000

TOTAL BUDGET= €1,031,200

The economic result for the current plan must be measured within several exercises because the expenses associated with the actions are charged to a unique financial year (2017), and the impact of the income transcends that annuity.

Next, we are going to describe the income to be obtained with the targets set, and with the total budget that needs to be incurred, we will know the total benefit that we will achieve within this plan.

Within the first target, if we increase up to 1.35% the income of the postal sector, we will obtain €755,200 of income.

With regard to the second target, which consists of increasing up to 6.6% the number of deliveries, the income that we will obtain is described in detail below:

-The net turnover of Correos in 2014 was 1,590 million euros, being the packaging income of 8.7%, according to a study of the CNMC in 2015; that is to say, 138,330,000 million euros. As deliveries have decreased an average of 8%, we assume that the packaging turnover will also decrease to that percentage by the year 2017, so it will be of 9,366,600 million euros. However, with the 6.6 % of increase that we want to achieve with this current plan, we will obtain a turnover of 9,984,795 million euros; that is to say, an increase of 618,195 euros.

In other words, the income that we will obtain from the objectives will be 1,373,395 euros. The income of both, brand positioning and notoriety is not included in this income due to the difficulty to quantify it. Finally, the budget for marketing expenses will be 1,031,200 euros, so we will achieve net commercial benefits of 342,795 euros with this plan.

9. CONTROL

The following table shows the control method for each objective and its measurement frequency.

Objectives	Measuring frequency	Control Method
1-To increase 1.35% the income of the postal sector.	Bimonthly	To review the annual income and compare it with the amount of sales realised in the previous year.
2- To increase 6.6% the packaging deliveries by the year.	Yearly	To review the annual income and compare it with the amount of sales realised in the previous year.
3-Notoriety and Brand positioning.	Yearly	Surveys aimed at the consumer segment based on their opinion about certain features of Correos and its competitors, with the objective of establishing a ranking.


10. BIBLIOGRAPHIC REFERENCES

- La moncloa. Recovered 10/02/2016. <http://www.lamoncloa.gob.es/>.
- Correos. Recovered 02/12/2015. <http://www.correos.es/>.
- Comisión Nacional de Mercados de la Competencia (CNMC). Recovered 03/12/2015. http://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/Transporte_Postales/informes_postal/2014/141218_An%C3%A1lisis%20del%20sector%20postal%20mensajer%C3%ADa%20y%20paquetes%20de%20correo.pdf.
- Comisión Nacional de Mercados de la Competencia (CNMC). Recovered 04/12/2015. http://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/Promocion/Informes_y_Estudios_Sectoriales/2011/CNC_sector%20postal_destacados.pdf.
- Unipost. Recovered 08/01/2016. <http://www.unipost.es/>.
- Nacex. Recovered 20/01/2016. <https://www.nacex.es/>.
- MRW. Recovered 15/01/2016. <http://www.mrw.es>.
- Ministerio de fomento. Recovered 10/02/2016. <http://www.mfom.es/>.
- Alexa (Actionable Analytics for the web). <http://www.alexa.com/comparison>.
- Prisabs (Brand Solutions). Recovered 20/04/2016. <http://www.prisabs.com/>.
- Oblicua (Agencia de medios). Recovered 05/05/2016. <http://oblicua.es/>.
- Marketing Directo. Recovered 08/05/2016.
<http://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/%C2%BFque-medios-consumen-los-inmigrantes/>
- El Comercio (Noticias de Ecuador y el mundo). Recovered 15/05/2016. <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatorianos-quedan-espana-pese-crisis.html>
- Instituto Nacional de Estadística. INE. -Santesmases, M. (2007). Marketing Conceptos y Estrategias. 5ª edición. Madrid: Pirámide.
- Kotler, P. (2012) Dirección de Marketing. México: Pearson Educación de México
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). Principios de Marketing. 12nd ed. Madrid: Pearson Educación

11. ANNEXES

Annex 1. Correos rates

ANEXO I: TARIFAS 2016 - APLICABLES EN PENÍNSULA Y BALEARES (A partir del 1 de enero de 2016)

 PRODUCTOS	Tarifa 2016 (€)	IVA (€)	Precio Final 2016 (€)
Euros			
A. SERVICIOS DE COMUNICACIÓN			
SERVICIOS POSTALES			
CARTAS Y TARJETAS POSTALES			
<u>NACIONAL</u>			
1.- Ordinaria:			
- Hasta 20 grs. normalizadas	0,45	0,00	0,45
- Más de 20 hasta 50 grs. (incluye hasta 20 grs sin normalizar)	0,57	0,00	0,57
- Más de 50 grs. hasta 100 grs.	0,95	0,00	0,95
- Más de 100 grs. hasta 500 grs.	2,10	0,00	2,10
- Más de 500 grs. hasta 1.000 grs.	4,67	0,00	4,67
- Más de 1.000 grs. hasta 2.000 grs.	5,20	0,00	5,20
2.- Certificada:			
A la carta ordinaria se le sumará la tarifa siguiente por el derecho de certificación.	2,50	0,00	2,50
<u>INTERNACIONAL</u>			
1.- Ordinarias:			
ZONA 1.- Europa incluido Groenlandia			
- Hasta 20 grs. normalizadas	1,15	0,00	1,15
- Más de 20 hasta 50 grs. (incluye hasta 20 grs sin normalizar)	1,55	0,00	1,55
- Más de 50 grs. hasta 100 grs.	2,25	0,00	2,25
- Más de 100 grs. hasta 500 grs.	6,30	0,00	6,30
- Más de 500 grs. hasta 1.000 grs.	12,60	0,00	12,60
- Más de 1.000 grs. hasta 2.000 grs.	20,20	0,00	20,20
ZONA 2.- Resto de países			
- Hasta 20 grs. normalizadas	1,30	0,00	1,30
- Más de 20 hasta 50 grs. (incluye hasta 20 grs sin normalizar)	1,85	0,00	1,85
- Más de 50 grs. hasta 100 grs.	3,10	0,00	3,10
- Más de 100 grs. hasta 500 grs.	9,85	0,00	9,85
- Más de 500 grs. hasta 1.000 grs.	20,95	0,00	20,95
- Más de 1.000 grs. hasta 2.000 grs.	36,90	0,00	36,90
2. Certificadas:			
A la carta ordinaria de la Zona 1 y Zona 2 se le sumará la tarifa siguiente por el derecho de certificación internacional.	2,85	0,00	2,85
CARTAS Y TARJETAS POSTALES URGENTES			
En las cartas urgentes todos los conceptos (productos y valores añadidos) irán gravados con el impuesto indirecto correspondiente			
<u>NACIONAL</u>			
1.- ORDINARIAS⁽¹⁾			
A cada tramo de la carta ordinaria hasta 500 g. se le sumará la tarifa siguiente por el servicio de urgencia.	2,20	0,46	2,66
<small>(1) Los envíos con destino Canarias, Ceuta, Melilla o Andorra estarán exentos de la aplicación de impuestos indirectos</small>			
2.- CERTIFICADAS⁽¹⁾			
Para los tramos de hasta 500g., a la carta ordinaria urgente se le sumará la tarifa siguiente por el derecho de certificación.	2,50	0,53	3,03
- Más de 500 grs. hasta 1.000 grs.	9,37	1,97	11,34
- Más de 1.000 grs. hasta 2.000 grs.	9,90	2,08	11,98
<small>(1) Los envíos con destino Canarias, Ceuta, Melilla o Andorra estarán exentos de la aplicación de impuestos indirectos</small>			
<u>INTERNACIONAL</u>			
1.- ORDINARIAS⁽¹⁾			
A los envíos ordinarios de la Zona 1 y de la Zona 2 se le sumará la siguiente tarifa por el servicio de urgencia internacional	2,45	0,51	2,96
<small>(1) Los envíos de la Zona 1 con destino países fuera de la UE y los de la Zona 2 estarán exentos de la aplicación de impuestos indirectos.</small>			
2.- CERTIFICADAS⁽¹⁾			
A los envíos ordinarios urgentes de la Zona 1 y Zona 2 se les sumará el derecho de certificación internacional	2,85	0,60	3,45
<small>(1) Los envíos de la Zona 1 con destino países fuera de la UE y los de la Zona 2 estarán exentos de la aplicación de impuestos indirectos.</small>			
3.- CUI (Correo Urgente Internacional)			
En oficinas o con contrato:			
Zona 1: Europa (para aquellos países en los que se preste el servicio)⁽¹⁾			
- Hasta 200 grs.	8,97	1,88	10,85
- Hasta 500 grs.	11,62	2,44	14,06
- Hasta 1000 grs.	15,17	3,19	18,36
- Hasta 1500 grs.	18,36	3,86	22,22


ANEXO I: TARIFAS 2016 - APLICABLES EN PENÍNSULA Y BALEARES (A partir del 1 de enero de 2016)

CORREOS de España	PRODUCTOS	Tarifa 2016 (€)	IVA (€)	Precio Final 2016 (€)
Euros				
- Hasta 2000 grs.		21,92	4,60	26,52
(1) Los envíos de la Zona 1 con destino países fuera de la Unión Europea están exentos de impuestos indirectos.				
Zona 2: Resto de países no incluidos en Zona 1 (para aquellos países en los que se preste el servicio)				
- Hasta 200 grs.		12,17	0,00	12,17
- Hasta 500 grs.		16,23	0,00	16,23
- Hasta 1000 grs.		21,30	0,00	21,30
- Hasta 1500 grs.		26,37	0,00	26,37
- Hasta 2000 grs.		30,43	0,00	30,43
CECOGRAMAS				
Circularon exentos de franqueo y de todo derecho tanto en el ámbito nacional como en el internacional				
SERVICIO DE VALIJAS				
<u>NACIONAL</u> : Ámbito: España y Andorra				
Cuando el servicio contratado para el intercambio recíproco entre diversos destinos, requiera recogida y entrega en un domicilio				
Zona 1: Envíos con origen y destino dentro de la misma provincia.				
- Por destino/mes, envíos hasta 10 kilogramos		148,05	31,09	179,14
- Por destino/mes, envíos de 10 a 20 kilogramos		185,57	38,97	224,54
Zona 2: Península				
- Por destino/mes, envíos hasta 10 kilogramos		278,86	58,56	337,42
- Por destino/mes, envíos de 10 a 20 kilogramos		343,75	72,19	415,94
Zona 3: Baleares, Ceuta y Melilla⁽⁴⁾				
- Por destino/mes, envíos hasta 1 kilogramo		313,33	65,80	379,13
- Cada kilogramo más o fracción		3,25	0,68	3,93
(4) Los envíos con destino Ceuta o Melilla estarán exentos de la aplicación de impuestos indirectos				
Zona 4: Canarias				
- Por destino/mes, envíos hasta 1 kilogramo		382,28	0,00	382,28
- Cada kilogramo más o fracción		6,49	0,00	6,49
Por servicio complementario de clasificación de documentos, se establece una tarifa adicional por documento		0,10	0,02	0,12
BUROFAX				
BUROFAX				
<u>NACIONAL</u> : Aplicable en España y en las relaciones con Andorra ⁽¹⁾				
Entre oficinas de Correos y Telégrafos y terminales de usuarios telefax (FAX) ⁽¹⁾				
- Importe fijo por fax		1,22	0,26	1,48
Entre oficinas de Correos y Telégrafos, con entrega urgente en el domicilio del destinatario ⁽¹⁾				
- Importe fijo por burofax		6,56	1,38	7,94
Desde terminales de usuarios telefax autorizados a Correos y Telégrafos, con entrega urgente en el domicilio del destinatario ⁽¹⁾				
- Importe fijo por burofax		5,88	1,23	7,11
(1) Importe fijo por cada página		0,82	0,17	0,99
<u>INTERNACIONAL</u>				
Burofax desde oficinas de Correos a las de otra Administración o a usuarios privados de otros países que dispongan de terminal fax				
Zona A.- Europa, Turquía, Argelia, Libia, Marruecos y Túnez				
- Importe fijo por burofax		5,83	1,22	7,05
- Importe fijo por cada página		1,88	0,39	2,27
Zona B.- Resto de países				
- Importe fijo por burofax		10,92	2,29	13,21
- Importe fijo por cada página		4,06	0,85	4,91
Burofax dirigidos a buques, vía INMARSAT				
- Importe fijo por burofax		17,15	3,60	20,75
- Importe fijo por cada página		6,76	1,42	8,18
Los destinatarios de mensajes recibidos en Oficinas Burofax procedentes de usuarios fax internacionales abonarán:				
- Importe fijo por burofax		4,06	0,85	4,91
- Importe fijo por cada página		0,86	0,18	1,04
TELEGRAMA				
<u>NACIONAL</u>				
- A los telegramas nacionales se les aplicará un importe fijo por cada 50 palabras o fracción		1,57	0,33	1,90


ANEXO I: TARIFAS 2016 - APLICABLES EN PENÍNSULA Y BALEARES (A partir del 1 de enero de 2016)

CORREOS ESPANIA PRODUCTOS	Tarifa 2016 (€)	IVA (€)	Precio Final 2016 (€)
Euros			
Telegramas con entrega domiciliaria o anticipados por teléfono con posterior entrega			
- Importe fijo por telegrama	6,31	1,33	7,64
Telegramas sin entrega domiciliaria (a entregar en lista, apartado o a comunicar por teléfono, fax o télex)			
- Importe fijo por telegrama	4,91	1,03	5,94
Telegramas interiores expedidos por abonados al servicio télex y transmitidos, por este medio, a las posiciones télex habilitadas actualmente en Madrid y Barcelona para depositar esta clase de servicio. Devengarán, además del importe correspondiente al tiempo de ocupación de la línea télex conforme al punto tercero, apartado 3.1.3.1., las siguientes cantidades			
- Importe fijo por telegrama	5,49	1,15	6,64
Telegramas impuestos por abonados desde equipos terminales de datos			
- Importe fijo por telegrama	4,91	1,03	5,94
Telegramas admitidos por teléfono			
- Además de las tarifas que les correspondan, según su clase, devengarán una tarifa adicional por cada despacho	1,75	0,37	2,12
INTERNACIONAL			
Régimen continental. Comprende los países de Europa, Turquía, Argelia, Egipto, Israel, Jordania, Líbano, Libia, Marruecos, Siria			
<u>Telegramas ordinarios</u>			
- Por cada palabra (sin mínimo de percepción)	0,48	0,10	0,58
- Tarifa fija	14,77	3,10	17,87
<u>Telegramas urgentes:</u> Doble tarifa de ambos componentes (para aquellos países que lo admitan)			
Régimen intercontinental: Comprende los países no incluidos en el régimen continental			
<u>Telegramas ordinarios</u>			
Tarifa por palabra (con un mínimo de percepción por importe de siete palabras)	1,64	0,34	1,98
<u>Telegramas urgentes:</u> Doble tarifa de la ordinaria (para aquellos países que lo admitan)			
Telegramas admitidos por teléfono			
- Además de las tarifas que les correspondan, según su clase, devengarán una tarifa adicional por cada despacho	1,75	0,37	2,12
RADIOTELEGRAMAS			
La tarifa de los radiotelegramas se compone de: (1) Tarifa de línea y (2) Tarifa de estación terrestre			
<u>NACIONAL:</u> No existe mínimo de percepción.			
Tarifa de línea			
Radiotelegramas destinados a estaciones móviles			
- Hasta 50 palabras	7,61	1,60	9,21
- Cada 50 palabras más o fracción	1,02	0,21	1,23
Radiotelegramas procedentes de estaciones móviles: La tarifa y recargo son las que corresponden a la modalidad de servicio			
Tarifa de estación terrestre vigente			
- Hasta 50 palabras	10,65	2,24	12,89
- Cada 50 palabras más o fracción	10,65	2,24	12,89
La tarifa vigente en este momento es susceptible de variación por la Entidad autorizada para la prestación del servicio			
Radiotelegramas admitidos por teléfono			
Además de las tarifas que les correspondan, según su clase, devengarán una tarifa adicional por cada despacho	2,03	0,43	2,46
<u>INTERNACIONAL:</u> Con un mínimo de percepción correspondiente al importe de siete palabras			
Utilizando estación terrestre española			
Tarifa de línea			
- Por cada palabra	0,66	0,14	0,80
Tarifa de estación terrestre			
- Por cada palabra	1,17	0,25	1,42
La tarifa vigente en este momento es susceptible de variación por la Entidad autorizada para la prestación del servicio			
Utilizando estación terrestre extranjera			
Tarifa de línea: La correspondiente a un telegrama internacional hasta el país de la estación terrestre			
Tarifa de estación terrestre vigente			
- Por cada palabra	1,12	0,24	1,36
La tarifa vigente en este momento es susceptible de variación por la Entidad autorizada para la prestación del servicio			
Radiotelegramas admitidos por teléfono			


ANEXO I: TARIFAS 2016 - APLICABLES EN PENÍNSULA Y BALEARES (A partir del 1 de enero de 2016)

 PRODUCTOS	Tarifa 2016 (€)	IVA (€)	Precio Final 2016 (€)
Euros			
- Además de las tarifas que les correspondan, según su clase, devengarán una tarifa adicional por cada despacho	2,03	0,43	2,46
SERVICIO TÉLEX			
Tarifas por una sola vez			
- Derecho de acceso a la red télex y primera instalación	292,45	61,41	353,86
- Cada operación de cambio de distintivo a petición del abonado	47,01	9,87	56,88
Tarifas mensuales (mes o fracción)			
Cuota de abono	94,01	19,74	113,75
Las tarifas de constitución de línea de enlace y las tarifas de línea serán las que establezca en cada momento la entidad autorizada para realizar el servicio			
Tarifas por comunicaciones medidas; por cada minuto o fracción			
<u>Interiores:</u> Incluye el territorio del Estado español	0,63	0,13	0,76
<u>Internacionales</u>	2,19	0,46	2,65
<u>Comunicaciones télex con estaciones móviles:</u>			
Via satélite (INMARSAT)			
- Por cada minuto o fracción	9,93	2,09	12,02
Via Maritex			
- Por cada minuto o fracción	6,80	1,43	8,23
Via estación terrestre (RADIOTÉLEX)			
A las comunicaciones radioeléctricas con origen o destino a una estación de a bordo se les aplicará:			
- Tarifa de línea: La establecida para el servicio télex interior o internacional, según el país de origen o destino de la estación			
- Tarifa de estación terrestre: La establecida por la Administración o empresa privada de cada país para la explotación de la estación			
SERVICIO PÚBLICO TÉLEX DESDE ABONADOS PRIVADOS			
Se autoriza a los suscriptores de abonos al servicio télex, cuyo negocio tenga carácter público (hoteles, agencias de viaje, gestorías, etc...), a poder establecer un recargo del 27% en la tarifa vigente por tráfico transmitido, quedando dicho suplemento en beneficio propio. Previa autorización individual para prestar tal tipo de servicio a Correos y Telégrafos, estando obligado a proveerse del oportuno aparato de medida un anuncio en lugar visible de que este servicio, con el recargo señalado, se presta desde esa posición.			
OTROS SERVICIOS TELEGRÁFICOS			
<u>NACIONAL</u>			
Telegramas, giros urgentes y burofax interiores con acuse de recibo (PC)			
- Además de las tarifas que les correspondan, según la clase de mensaje de que se trate, se percibirá la siguiente tarifa adicional	4,48	0,94	5,42
P.E.E. (prueba de entrega electrónica)	4,48	0,94	5,42
Expedición por télex de radiotelegramas interiores			
- Además de las tarifas correspondientes a la duración computable de la llamada télex y a la clase de mensaje, tendrán un incremento por cada mensaje de:	1,03	0,22	1,25
Avisos de servicio interiores			
Quando el usuario requiera por vía telegráfica aclaraciones referentes al curso de cualquier servicio telegráfico, postal o de radiotelegrafía, por Correos y Telégrafos, se percibirá la tarifa fija de:	4,82	1,01	5,83
Estas tarifas serán susceptibles de reintegro al expedidor de deducirse anomalías imputables a Correos			
Gestión de la facturación de comunicaciones internacionales del servicio radiomarítimo a los armadores españoles			
- El 2,3% de la cantidad facturada	0,02	21,0%	0,23
Certificaciones y copias certificadas			
- Si el remitente solicita la copia certificada en el momento de la imposición del servicio			
- Por copia certificada, con un máximo de 3 páginas	11,34	2,38	13,72
- Por cada página adicional	0,18	0,04	0,22
- Si el remitente solicita la certificación en un momento posterior a la imposición del servicio			
- Por certificación, con un máximo de 3 páginas	15,22	3,20	18,42
- Por cada página adicional	0,18	0,04	0,22
Certificación de entrega de burofax y telegrama			
- Por cada certificación de entrega que se solicite de un burofax o telegrama	11,34	2,38	13,72
<u>INTERNACIONAL</u>			
Expedición por télex de telegramas y radiotelegramas internacionales:			


ANEXO I: TARIFAS 2016 - APLICABLES EN PENÍNSULA Y BALEARES (A partir del 1 de enero de 2016)

 PRODUCTOS	Tarifa 2016 (€)	IVA (€)	Precio Final 2016 (€)
Euros			
- Además de las tarifas correspondientes a la duración tarifable de la llamada télex y a la clase de mensaje, devengarán una tarifa adicional por cada despacho	1,10	0,23	1,33
Avisos de servicio internacionales			
Se tarificarán como telegramas internacionales ordinarios del régimen continental o intercontinental, según destino			
<u>INSTALACIÓN DE OFICINAS TELEGRÁFICAS, CABINAS TÉLEX Y CABINAS BUROFAX TEMPORALES ATENDIDAS POR PERSONAL DE CORREOS</u>			
Tarifas de instalación:			
- Por cuota de acceso a la red télex, géntex o burofax y en su caso, conexión a una oficina telegráfica del Estado, incluida primera instalación	250,67	52,64	303,31
- Por la constitución, conexión y utilización de la línea de enlace, se percibirán las tarifas vigentes establecidas por la Entidad			
Tarifa de funcionamiento			
- Por empleado y hora en día laborable con un mínimo de cuatro horas/día	45,96	9,65	55,61
- Por empleado y hora en sábados y/o festivos con un mínimo de cuatro horas/día	67,90	14,26	82,16
- Tarifa por día y línea telegráfica	20,90	4,39	25,29
Tarifa por servicio cursado			
- Oficinas telegráficas y cabinas burofax: se cobrará con arreglo al régimen general de las tarifas vigentes			
- Utilización de Cabinas públicas télex			
- Además de la tarifa por comunicación a que de lugar la llamada, la utilización de estas cabinas devengará el sobrecargo siguiente por cada minuto o fracción:	1,68	0,35	2,03
- A los abonados al Servicio télex interior, que envíen mensajes a las cabinas télex, se les facturará por cada uno	3,77	0,79	4,56
- A los destinatarios de mensajes recibidos en cabinas télex, procedentes de abonados télex internacionales, se les facturará por cada uno	3,77	0,79	4,56
CORREO DIGITAL			
CARTA			
<u>Carta Blanco y negro</u>			
El precio consta de tres componentes			
- Fijo por envío	0,25	0,05	0,30
- Por cada hoja	0,08	0,02	0,10
- Fijo por envío con Aviso de Recibo	0,15	0,03	0,18
- Franqueo (El que corresponda según su destino, modalidad y valor añadido)			
<u>Carta Color</u>			
El precio consta de tres componentes			
- Fijo por envío	0,25	0,05	0,30
- Por cada hoja	0,22	0,05	0,27
- Fijo por envío con Aviso de Recibo	0,15	0,03	0,18
- Franqueo (El que corresponda según su destino, modalidad y valor añadido)			
CARTA IMPRESIÓN DUPLEX			
<u>Carta Blanco y negro</u>			
El precio consta de tres componentes			
- Fijo por envío	0,25	0,05	0,30
- Por cada hoja	0,13	0,03	0,16
- Fijo por envío con Aviso de recibo	0,15	0,03	0,18
- Franqueo (El que corresponda según su destino, modalidad y valor añadido)			
<u>Carta Color</u>			
El precio consta de tres componentes			
- Fijo por envío	0,25	0,05	0,30
- Por cada hoja	0,40	0,08	0,48
- Fijo por envío con Aviso de Recibo	0,15	0,03	0,18
- Franqueo (El que corresponda según su destino, modalidad y valor añadido)			
TARJETA POSTAL			
Producción de la tarjeta postal <u>formato americano</u>	0,86	0,18	1,04
Franqueo (El que corresponda según su destino, modalidad y valor añadido)			
Producción de la tarjeta postal <u>formato dántico pequeño</u>	1,07	0,22	1,29
Franqueo (El que corresponda según su destino, modalidad y valor añadido)			
Producción de la tarjeta postal <u>formato dántico grande</u>	1,43	0,30	1,73
Franqueo (El que corresponda según su destino, modalidad y valor añadido)			
<u>Postales comercializables a través de terceros</u>			
Se sumará a las modalidades de los apartados 1.3.1. a 1.3.3., al concepto de producción, y por tanto al precio total, la cantidad de			

ANEXO I: TARIFAS 2016 - APLICABLES EN PENÍNSULA Y BALEARES (A partir del 1 de enero de 2016)

 PRODUCTOS	Tarifa 2016 (€)	IVA (€)	Precio Final 2016 (€)
Euros			
Tarjeta postal formato americano (224 x 114 mm)	0,06	0,01	0,07
Tarjeta postal formato díptico pequeño (165 x 115 mm)	0,08	0,02	0,10
Tarjeta postal formato díptico grande (210 x 148 mm)	0,10	0,02	0,12
Burofax impuesto a través de Correos on line			
- Importe fijo por burofax	5,46	1,15	6,61
- Importe fijo por cada página	0,82	0,17	0,99
Postales enviadas a través de la aplicación móvil "MiPost@!"			
<u>Nacional</u>			
- Tarifa por envío	1,20	0,25	1,45
- Tarifa por franqueo	0,45	0,00	0,45
<u>Internacional</u>			
Zona 1: Europa incluido Groenlandia			
- Tarifa por envío	1,50	0,00	1,50
- Tarifa por franqueo	1,15	0,00	1,15
Zona 2: Resto del mundo			
- Tarifa por envío	1,60	0,00	1,60
- Tarifa por franqueo	1,30	0,00	1,30
<u>Ensobrado</u>			
- Tarifa por envío ensobrado	0,29	0,06	0,35
SERVICIOS PARA LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS			
SERVICIO DE REGISTRO ELECTRÓNICO EN OFICINAS DE CORREOS ⁽¹⁾			
Servicio que permite la digitalización, registro y envío inmediato de documentos a las Administraciones Públicas			
- De 1 a 5 páginas	2,65	0,56	3,21
- De 5 a 10 páginas	3,00	0,63	3,63
- De 11 a 15 páginas	3,20	0,67	3,87
- De 16 a 20 páginas	3,85	0,81	4,66
- 21 o más páginas	0,04	0,01	0,05
(1) Los envíos con destino Canarias, Ceuta, Melilla o Andorra estarán exentos de la aplicación de impuestos indirectos			
B. ENVÍOS DE PAQUETERÍA			
NACIONAL			
PAQ TODAY: ENTREGA A OFICINA Y DOMICILIO (Para clientes con contrato)			
Zona 1: Envíos con origen y destino dentro de la misma provincia.			
- Hasta 1 kgrs.	11,74	2,47	14,21
- Más de 1 hasta 2 kgrs.	12,97	2,72	15,69
- Más de 2 hasta 3 kgrs.	14,38	3,02	17,40
- Más de 3 hasta 4 kgrs.	15,61	3,28	18,89
- Más de 4 hasta 5 kgrs.	16,83	3,53	20,36
- Más de 5 hasta 10 kgrs.	23,08	4,85	27,93
- Más de 10 hasta 15 kgrs.	29,32	6,16	35,48
Peso volumétrico			
A los envíos se les aplicará el criterio peso/volumen (167 kilogramos/metro cúbico), según la siguiente fórmula: Largo x ancho x alto (expresado en centímetros)/6.000			
La extensión de la tarifa para envíos con peso volumétrico superior a 15 kgrs. será por cada kilogramo o fracción:			
Zona 1: Envíos con origen y destino dentro de la misma provincia			
	2,57	0,54	3,11
Expediciones			
Para la modalidad de Entrega en Domicilio, podrán circular expediciones con un máximo de 10 bultos. Con un peso máximo por expedición de 50 kgrs. de peso real y de 80 kgrs. de peso volumétrico.			
PAQ 48: ENREGA A DOMICILIO Y OFICINA			
Zona 1: Envíos con origen y destino dentro de la misma provincia.			
- Hasta 1 kgrs.	6,42	1,35	7,77
- Más de 1 hasta 2 kgrs.	6,77	1,42	8,19
- Más de 2 hasta 3 kgrs.	7,32	1,54	8,86
- Más de 3 hasta 4 kgrs.	7,48	1,57	9,05
- Más de 4 hasta 5 kgrs.	7,65	1,61	9,26
- Más de 5 hasta 10 kgrs.	9,72	2,04	11,76
- Más de 10 hasta 15 kgrs.	11,81	2,48	14,29
- Kilo adicional hasta 60 K.	0,41	0,09	0,50
Zona 2: Envíos a provincias limítrofes:			

ANEXO I: TARIFAS 2016 - APLICABLES EN PENÍNSULA Y BALEARES (A partir del 1 de enero de 2016)

 PRODUCTOS	Tarifa 2016 (€)	IVA (€)	Precio Final 2016 (€)
Euros			
- Hasta 1 kgrs.	8,75	1,84	10,59
- Más de 1 hasta 2 kgrs.	9,16	1,92	11,08
- Más de 2 hasta 3 kgrs.	9,35	1,96	11,31
- Más de 3 hasta 4 kgrs.	9,56	2,01	11,57
- Más de 4 hasta 5 kgrs.	9,75	2,05	11,80
- Más de 5 hasta 10 kgrs.	13,62	2,86	16,48
- Más de 10 hasta 15 kgrs.	17,51	3,68	21,19
- Kilo adicional hasta 60 K.	0,77	0,16	0,93
Zona 3: Envíos Intra Peninsulares o Andorra⁽¹⁾:			
- Hasta 1 kgrs.	10,16	2,13	12,29
- Más de 1 hasta 2 kgrs.	10,67	2,24	12,91
- Más de 2 hasta 3 kgrs.	11,44	2,40	13,84
- Más de 3 hasta 4 kgrs.	12,21	2,56	14,77
- Más de 4 hasta 5 kgrs.	12,81	2,69	15,50
- Más de 5 hasta 10 kgrs.	16,49	3,46	19,95
- Más de 10 hasta 15 kgrs.	19,83	4,16	23,99
- Kilo adicional hasta 60 K.	0,92	0,19	1,11
<small>(1) Los envíos con destino Andorra estarán exentos de la aplicación de impuestos indirectos</small>			
Zona 4: Envíos a Baleares, Ceuta o Melilla⁽²⁾:			
- Hasta 1 kgrs.	11,60	2,44	14,04
- Más de 1 hasta 2 kgrs.	12,52	2,63	15,15
- Más de 2 hasta 3 kgrs.	13,02	2,73	15,75
- Más de 3 hasta 4 kgrs.	14,84	3,12	17,96
- Más de 4 hasta 5 kgrs.	16,67	3,50	20,17
- Más de 5 hasta 10 kgrs.	25,89	5,44	31,33
- Más de 10 hasta 15 kgrs.	35,09	7,37	42,46
- Kilo adicional hasta 60 K.	1,89	0,40	2,29
<small>(2) Tarifa aplicable asimismo a los envíos con origen Baleares y destino España Peninsular o Andorra. En este último caso estarán exentos de IVA. Los envíos con destino Ceuta o Melilla estarán exentos de la aplicación de impuestos indirectos</small>			
Zona 5: Envíos a Canarias⁽³⁾:			
- Hasta 1 kgrs.	19,15	0,00	19,15
- Más de 1 hasta 2 kgrs.	19,75	0,00	19,75
- Más de 2 hasta 3 kgrs.	25,09	0,00	25,09
- Más de 3 hasta 4 kgrs.	26,06	0,00	26,06
- Más de 4 hasta 5 kgrs.	28,10	0,00	28,10
- Más de 5 hasta 10 kgrs.	33,75	0,00	33,75
- Más de 10 hasta 15 kgrs.	44,86	0,00	44,86
- Kilo adicional hasta 60 K.	3,46	0,00	3,46
<small>(3) Los envíos con destino Canarias estarán exentos de la aplicación de impuestos indirectos</small>			
Zona 7: Envíos a Portugal peninsular con origen en Península o Andorra⁽⁴⁾:			
- Hasta 1 kgrs.	11,92	2,50	14,42
- Más de 1 hasta 2 kgrs.	13,32	2,80	16,12
- Más de 2 hasta 3 kgrs.	14,78	3,10	17,88
- Más de 3 hasta 4 kgrs.	15,73	3,30	19,03
- Más de 4 hasta 5 kgrs.	16,44	3,45	19,89
- Más de 5 hasta 10 kgrs.	26,07	5,47	31,54
- Más de 10 hasta 15 kgrs.	31,42	6,60	38,02
- Kilo adicional hasta 60 K.	1,64	0,34	1,98
<small>(4) Los envíos con destino Portugal sólo estará disponible la Modalidad de Entrega en Domicilio.</small>			
Zona 8: Envíos a Portugal peninsular con origen en Baleares, Ceuta o Melilla⁽⁵⁾:			
- Hasta 1 kgrs.	13,92	2,92	16,84
- Más de 1 hasta 2 kgrs.	15,02	3,15	18,17
- Más de 2 hasta 3 kgrs.	15,62	3,28	18,90
- Más de 3 hasta 4 kgrs.	17,81	3,74	21,55
- Más de 4 hasta 5 kgrs.	20,00	4,20	24,20
- Más de 5 hasta 10 kgrs.	31,07	6,52	37,59
- Más de 10 hasta 15 kgrs.	42,11	8,84	50,95
- Kilo adicional hasta 60 K.	2,27	0,48	2,75
<small>(5) Los envíos con destino Portugal sólo estará disponible la Modalidad de Entrega en Domicilio.</small>			
Peso volumétrico			
A los envíos se les aplicará el criterio peso/volumen (167 kilogramos/metro cúbico), según la siguiente fórmula: Largo x ancho x alto (expresado en centímetros)/6.000			
La extensión de la tarifa para envíos con peso volumétrico superior a 30 kgrs. será por cada kilogramo o fracción:			
Zona 1: Envíos con origen y destino dentro de la misma provincia	0,41	0,09	0,50
Zona 2: Envíos a provincias limítrofes	0,77	0,16	0,93
Zona 3: Envíos a Península o Andorra ⁽³⁾ :	0,92	0,19	1,11
Zona 4: Envíos a Baleares, Ceuta o Melilla ⁽⁴⁾ :	1,89	0,40	2,29
Zona 5: Envíos a Canarias ⁽⁵⁾ :	3,46	0,73	4,19
Zona 7: Envíos a Portugal peninsular con origen Península:	1,64	0,34	1,98
Zona 8: Envíos a Portugal peninsular con origen Baleares:	2,27	0,48	2,75
<small>(3) Los envíos con destino Andorra estarán exentos de la aplicación de impuestos indirectos</small>			
<small>(4) Los envíos con destino Ceuta o Melilla estarán exentos de la aplicación de impuestos indirectos</small>			
<small>(5) Los envíos con destino Canarias estarán exentos de la aplicación de impuestos indirectos</small>			
Expediciones (Sólo para clientes con contrato)			


ANEXO I: TARIFAS 2016 - APLICABLES EN PENÍNSULA Y BALEARES (A partir del 1 de enero de 2016)

CORREOS GRUPO CORREOS PRODUCTOS	Tarifa 2016 (€)	IVA (€)	Precio Final 2016 (€)
Euros			
Para la modalidad de Entrega en Domicilio, podrán circular expediciones con un máximo de 10 bultos. Con un peso máximo por expedición de 300 kgrs. de peso real y de 600 kgrs. de peso volumétrico.			
PAQ 72 : ENTREGA A DOMICILIO Y OFICINA			
Zona 1: Envíos con origen y destino dentro de la misma provincia.			
- Hasta 1 kgrs.	5,78	1,21	6,99
- Más de 1 hasta 2 kgrs.	6,09	1,28	7,37
- Más de 2 hasta 3 kgrs.	6,59	1,38	7,97
- Más de 3 hasta 4 kgrs.	6,73	1,41	8,14
- Más de 4 hasta 5 kgrs.	6,89	1,45	8,34
- Más de 5 hasta 10 kgrs.	8,75	1,84	10,59
- Más de 10 hasta 15 kgrs.	10,63	2,23	12,86
- Kilo adicional hasta 60 K.	0,37	0,08	0,45
Zona 2: Envíos a provincias limítrofes:			
- Hasta 1 kgrs.	7,88	1,65	9,53
- Más de 1 hasta 2 kgrs.	8,24	1,73	9,97
- Más de 2 hasta 3 kgrs.	8,42	1,77	10,19
- Más de 3 hasta 4 kgrs.	8,60	1,81	10,41
- Más de 4 hasta 5 kgrs.	8,78	1,84	10,62
- Más de 5 hasta 10 kgrs.	12,26	2,57	14,83
- Más de 10 hasta 15 kgrs.	15,76	3,31	19,07
- Kilo adicional hasta 60 K.	0,69	0,14	0,83
Zona 3: Envíos Intra Peninsulares o Andorra⁽¹⁾:			
- Hasta 1 kgrs.	9,14	1,92	11,06
- Más de 1 hasta 2 kgrs.	9,60	2,02	11,62
- Más de 2 hasta 3 kgrs.	10,30	2,16	12,46
- Más de 3 hasta 4 kgrs.	10,99	2,31	13,30
- Más de 4 hasta 5 kgrs.	11,53	2,42	13,95
- Más de 5 hasta 10 kgrs.	14,84	3,12	17,96
- Más de 10 hasta 15 kgrs.	17,85	3,75	21,60
- Kilo adicional hasta 60 K.	0,83	0,17	1,00
<small>(1) Los envíos con destino Andorra estarán exentos de la aplicación de impuestos indirectos</small>			
Zona 4: Envíos a Baleares, Ceuta o Melilla⁽²⁾:			
- Hasta 1 kgrs.	10,44	2,19	12,63
- Más de 1 hasta 2 kgrs.	11,27	2,37	13,64
- Más de 2 hasta 3 kgrs.	11,72	2,46	14,18
- Más de 3 hasta 4 kgrs.	13,36	2,81	16,17
- Más de 4 hasta 5 kgrs.	15,00	3,15	18,15
- Más de 5 hasta 10 kgrs.	23,30	4,89	28,19
- Más de 10 hasta 15 kgrs.	31,58	6,63	38,21
- Kilo adicional hasta 60 K.	1,70	0,36	2,06
<small>(2) Tarifa aplicable asimismo a los envíos con origen Baleares y destino España Peninsular o Andorra. En este último caso estarán exentos de IVA. Los envíos con destino Ceuta o Melilla estarán exentos de la aplicación de impuestos indirectos</small>			
Zona 5: Envíos a Canarias⁽³⁾:			
- Hasta 1 kgrs.	17,24	0,00	17,24
- Más de 1 hasta 2 kgrs.	17,78	0,00	17,78
- Más de 2 hasta 3 kgrs.	22,58	0,00	22,58
- Más de 3 hasta 4 kgrs.	23,45	0,00	23,45
- Más de 4 hasta 5 kgrs.	25,29	0,00	25,29
- Más de 5 hasta 10 kgrs.	30,38	0,00	30,38
- Más de 10 hasta 15 kgrs.	40,37	0,00	40,37
- Kilo adicional hasta 60 K.	3,11	0,00	3,11
<small>(3) Los envíos con destino Canarias estarán exentos de la aplicación de impuestos indirectos</small>			
Zona 7: Envíos a Portugal peninsular con origen en Península o Andorra⁽⁴⁾:			
- Hasta 1 kgrs.	10,73	2,25	12,98
- Más de 1 hasta 2 kgrs.	11,99	2,52	14,51
- Más de 2 hasta 3 kgrs.	13,30	2,79	16,09
- Más de 3 hasta 4 kgrs.	14,16	2,97	17,13
- Más de 4 hasta 5 kgrs.	14,80	3,11	17,91
- Más de 5 hasta 10 kgrs.	23,46	4,93	28,39
- Más de 10 hasta 15 kgrs.	28,28	5,94	34,22
- Kilo adicional hasta 60 K.	1,48	0,31	1,79
<small>(4) Los envíos con destino Portugal sólo estará disponible la Modalidad de Entrega en Domicilio.</small>			
Zona 8: Envíos a Portugal peninsular con origen en Baleares, Ceuta o Melilla⁽⁵⁾:			
- Hasta 1 kgrs.	13,92	2,92	16,84
- Más de 1 hasta 2 kgrs.	15,02	3,15	18,17
- Más de 2 hasta 3 kgrs.	15,62	3,28	18,90
- Más de 3 hasta 4 kgrs.	17,81	3,74	21,55
- Más de 4 hasta 5 kgrs.	20,00	4,20	24,20
- Más de 5 hasta 10 kgrs.	31,07	6,52	37,59
- Más de 10 hasta 15 kgrs.	42,11	8,84	50,95
- Kilo adicional hasta 60 K.	2,27	0,48	2,75
<small>(5) Los envíos con destino Portugal sólo estará disponible la Modalidad de Entrega en Domicilio.</small>			
Peso volumétrico			


ANEXO I: TARIFAS 2016 - APLICABLES EN PENÍNSULA Y BALEARES (A partir del 1 de enero de 2016)

CORREOS SERVICIOS CORREOS PRODUCTOS	Tarifa 2016 (€)	IVA (€)	Precio Final 2016 (€)
Euros			
A los envíos se les aplicará el criterio peso/volumen (167 kilogramos/metro cúbico) Según la siguiente fórmula: Largo x ancho x alto (expresado en centímetros)/6.000			
La extensión de la tarifa para envíos con peso volumétrico superior a 30 kgs. será por cada kilogramo o fracción:			
Zona 1: Envíos con origen y destino dentro de la misma provincia	0,37	0,08	0,45
Zona 2: Envíos a provincias limítrofes	0,69	0,14	0,83
Zona 3: Envíos a Intra Peninsulares o Andorra ⁽¹⁾ :	0,83	0,17	1,00
Zona 4: Envíos a Baleares, Ceuta o Melilla ⁽²⁾ :	1,70	0,36	2,06
Zona 5: Envíos a Canarias ⁽³⁾ :	3,11	0,65	3,76
Zona 7: Envíos a Portugal peninsular con origen Península o Andorra ⁽⁴⁾ :	1,48	0,31	1,79
Zona 8: Envíos a Portugal peninsular con origen Baleares, Ceuta o Melilla ⁽⁵⁾ :	2,27	0,48	2,75
(1) Los envíos con destino Andorra estarán exentos de la aplicación de impuestos indirectos.			
(2) Tarifa aplicable asimismo a los envíos con origen Baleares y destino España Peninsular o Andorra. En este último caso estarán exentos de IVA. Los envíos con destino Ceuta o Melilla estarán exentos de la aplicación de impuestos indirectos			
(3) Los envíos con destino Canarias estarán exentos de la aplicación de impuestos indirectos.			
(4) Los envíos con destino Portugal sólo estará disponible la Modalidad de Entrega en Domicilio.			
Expediciones (Sólo para clientes con contrato)			
Para la modalidad de Entrega en Domicilio, podrán circular expediciones con un máximo de 10 bultos. Con un peso máximo por expedición de 300 kgs. de peso real y de 600 kgs. de peso volumétrico.			
RETORNO DE PAQUETERÍA: PAQ RETORNO Y PAQ RETORNO PREMIUM			
Servicio para clientes con contrato			
La tarifa se fijará en función de las características del servicio demandado por el cliente			
PAQUETE POSTLIBRIS⁽¹⁾			
Producto de paquetería destinado únicamente a los titulares de la tarjeta Postlibris Este producto tiene carácter certificado y no incluye la entrega domiciliaria En caso de devolución al remitente o de reexpedición del paquete, el envío devengará nuevamente el precio que le corresponda sin incluir el de los otros servicios adicionales con los que pudiera circular el envío.			
- Hasta 1 kg.	3,00	0,63	3,63
- Más de 1 kg. hasta 2 kgs.	4,50	0,95	5,45
- Más de 2 kgs. hasta 3 kgs.	4,60	0,97	5,57
- Más de 3 kgs. hasta 4 kgs.	4,75	1,00	5,75
- Más de 4 kgs. hasta 5 kgs.	4,95	1,04	5,99
- Más de 5 kgs. hasta 6 kgs.	5,10	1,07	6,17
- Más de 6 kgs. hasta 7 kgs.	5,50	1,16	6,66
- Más de 7 kgs. hasta 8 kgs.	6,00	1,26	7,26
- Más de 8 kgs. hasta 9 kgs.	6,55	1,38	7,93
- Más de 9 kgs. hasta 10 kgs.	7,30	1,53	8,83
- Más de 10 kgs. hasta 15 kgs.	9,00	1,89	10,89
- Más de 15 kgs. hasta 20 kgs.	12,00	2,52	14,52
(1) Los envíos con destino Canarias, Ceuta, Melilla o Andorra estarán exentos de la aplicación de impuestos indirectos			
PAQUETE POSTAL⁽¹⁾:			
Este producto tiene carácter certificado y no incluye la entrega domiciliaria En caso de devolución al remitente o de reexpedición del paquete, el envío devengará nuevamente el precio que le corresponda sin incluir el de los otros servicios adicionales con los que pudiera circular el envío.			
- Hasta 1 kg.	3,00	0,63	3,63
- Más de 1 kg. hasta 2 kgs.	4,50	0,95	5,45
- Más de 2 kgs. hasta 3 kgs.	4,60	0,97	5,57
- Más de 3 kgs. hasta 4 kgs.	4,75	1,00	5,75
- Más de 4 kgs. hasta 5 kgs.	4,95	1,04	5,99
- Más de 5 kgs. hasta 6 kgs.	5,10	1,07	6,17
- Más de 6 kgs. hasta 7 kgs.	5,50	1,16	6,66
- Más de 7 kgs. hasta 8 kgs.	6,00	1,26	7,26
- Más de 8 kgs. hasta 9 kgs.	6,55	1,38	7,93
- Más de 9 kgs. hasta 10 kgs.	7,30	1,53	8,83
- Más de 10 kgs. hasta 15 kgs.	9,00	1,89	10,89
- Más de 15 kgs. hasta 20 kgs.	12,00	2,52	14,52
(1) Los envíos con destino Canarias, Ceuta, Melilla o Andorra estarán exentos de la aplicación de impuestos indirectos			
PAQUETE AZUL:			
Este producto tiene carácter certificado. Incluye la entrega domiciliaria y la devolución a remitente en caso de no entrega a destinatario.			
- Hasta 1 kgrs.	7,87	0,00	7,87
- Más de 1 kgrs. hasta 2 kgrs.	8,90	0,00	8,90
- Más de 2 kgrs. hasta 5 kgrs.	11,98	0,00	11,98
- Más de 5 kgrs. hasta 10 kgrs.	14,26	0,00	14,26
- Más de 10 kgrs. hasta 15 kgrs.	20,74	0,00	20,74
- Más de 15 kgrs. hasta 20 kgrs.	24,89	0,00	24,89
A los envíos se les aplicará el criterio peso/volumen (167 kilogramos/metro cúbico), según la siguiente fórmula: Largo x ancho x alto (expresado en centímetros)/6.000 La extensión de la tarifa para envíos con peso volumétrico superior a 20 k será por cada kilogramo o fracción:			
	1,40	0,00	1,40
VALORES AÑADIDOS			
Seguro a todo riesgo: Cubre el valor del contenido declarado, hasta un máximo de 6.000 euros por envío Se cobrará un mínimo de 1,67 € por envío	1,50% del valor declarado	exento	
Prueba de entrega⁽⁵⁾:			
- Prueba de entrega electrónica	0,80	0,17	0,97

ANEXO I: TARIFAS 2016 - APLICABLES EN PENÍNSULA Y BALEARES (A partir del 1 de enero de 2016)

 PRODUCTOS	Tarifa 2016 (€)	IVA (€)	Precio Final 2016 (€)
Euros			
<u>Reembolso</u> ⁽⁵⁾ :			
- <u>Abono en cuenta:</u>			
Importe máximo de reembolso 2.499 €			
Se cobrará sobre el valor del reembolso el porcentaje del Con un mínimo de 2,50 €	2,75%	21,00%	
- <u>Domicilio y Apartado Postal:</u>			
Importe máximo de reembolso 1.000 €			
Se cobrará sobre el valor del reembolso el porcentaje del Con un mínimo de 7,50 €	6,00%	21,00%	
- <u>Oficina:</u>			
Importe máximo de reembolso 1.000 €			
Se cobrará sobre el valor del reembolso el porcentaje del Con un mínimo de 6,50 €	5,00%	21,00%	
(5) Los envíos con destino Portugal no podrán contratar estos Valores Añadidos.			
<u>Entrega exclusiva al destinatario:</u>	1,52	0,32	1,84
VALORES AÑADIDOS PARA CLIENTES CON CONTRATO			
<u>Seguro estándar:</u>			
Cobertura de un máximo de 15 € por kilogramo transportado hasta un máximo de 500 € por envío			
Hasta 1 kilogramo de peso	1,00	exento	
Por cada kilogramo de peso adicional	0,03	exento	
<u>Seguro a todo riesgo:</u>			
Se podrá asegurar un envío por un máximo de 6.000 €	1,50%	exento	
Se cobrará sobre el valor asegurado el porcentaje del Con un mínimo de 1,50 €			
<u>Reembolso</u> ⁽¹⁾			
Importe máximo de reembolso 2.499 €			
Se cobrará sobre el valor del reembolso el porcentaje del Con un mínimo de 1,75 €	2,75%	21,00%	
<u>P.E.E</u> ⁽¹⁾	0,80	0,17	0,97
<u>Entrega exclusiva al destinatario</u> ⁽¹⁾	1,52	0,32	1,84
(1) Solo para entrega en Domicilio y entrega Oficina			
<u>Fecha de entrega determinada</u> (solo PAQ 48 entrega en Domicilio) ⁽⁴⁾	0,80	0,17	0,97
<u>Entrega en franja horaria</u> (solo PAQ 48 entrega en Domicilio) ⁽⁴⁾	2,00	0,42	2,42
<u>Entrega con recogida</u> (sólo para Paq Retorno Premium) ⁽⁴⁾	10,00	2,10	12,10
(4) Los envíos con destino Portugal no podrán contratar estos Valores Añadidos.			
INTERNACIONAL			
POSTAL EXPRÉS			
ZONA A: EUROPA: Alemania, Bélgica, Francia, Italia, Luxemburgo, Mónaco, Países Bajos, Portugal, Reino Unido, Azores, Madeira,			
- Hasta 250 grs.	23,85	5,01	28,86
- Hasta 500 grs.	31,16	6,54	37,70
- Hasta 1 kg.	36,58	7,68	44,26
- Más de 1 kgs. hasta 30 kgs.: tarifa hasta 1 kgs. + tarifa por cada medio kilogramo o fracción de	2,30	0,48	2,78
(1) Los envíos con destino países fuera de la UE estarán exentos de la aplicación de impuestos indirectos			
ZONA B: EUROPA: Austria, Dinamarca, Islas Feroe, Finlandia, Gibraltar, Grecia, Groenlandia, Irlanda, Liechtenstein, Noruega, Suecia, Suiza (países que admitan este servicio) ⁽²⁾			
- Hasta 250 grs.	28,51	5,99	34,50
- Hasta 500 grs.	37,97	7,97	45,94
- Hasta 1 kg.	43,79	9,20	52,99
- Más de 1 kgs. hasta 30 kgs.: tarifa hasta 1 kgs. + tarifa por cada medio kilogramo o fracción de	2,75	0,58	3,33
(2) Los envíos con destino países fuera de la UE estarán exentos de la aplicación de impuestos indirectos			
ZONA C: AMÉRICA DEL NORTE: Canadá, Estados Unidos, Méjico, Puerto Rico (países que admitan este servicio):			
- Hasta 250 grs.	32,76	0,00	32,76
- Hasta 500 grs.	43,68	0,00	43,68
- Hasta 1 kg.	59,80	0,00	59,80
- Más de 1 kgs. hasta 30 kgs.: tarifa hasta 1 kgs. + tarifa por cada medio kilogramo o fracción de	3,45	0,00	3,45


ANEXO I: TARIFAS 2016 - APLICABLES EN PENÍNSULA Y BALEARES (A partir del 1 de enero de 2016)

 PRODUCTOS	Tarifa 2016 (€)	IVA (€)	Precio Final 2016 (€)
Euros			
ZONA D: RESTO DE AMÉRICA, ASIA, OCEANÍA (países que admitan este servicio):			
- Hasta 250 grs.	39,10	0,00	39,10
- Hasta 500 grs.	53,56	0,00	53,56
- Hasta 1 kg.	67,60	0,00	67,60
- Más de 1 kgs. hasta 30 kgs.: tarifa hasta 1 kgs. + tarifa por cada medio kilogramo o fracción de	3,95	0,00	3,95
ZONA E: RESTO DE EUROPA, ÁFRICA (países que admitan este servicio):⁽³⁾			
- Hasta 250 grs.	48,67	10,22	58,89
- Hasta 500 grs.	61,36	12,89	74,25
- Hasta 1 kg.	79,56	16,71	96,27
- Más de 1 kgs. hasta 30 kgs.: tarifa hasta 1 kgs. + tarifa por cada medio kilogramo o fracción de	3,95	0,83	4,78
<small>(3) Los envíos con destino países fuera de la UE estarán exentos de la aplicación de impuestos indirectos</small>			
Peso volumétrico			
A los envíos de postal expres internacional se les aplicará el criterio peso/volumen (167 kilogramos/metro cúbico), según la siguiente fórmula: Largo x ancho x alto (expresado en centímetros)/6.000			
La extensión de la tarifa para envíos con peso volumétrico superior a 30 kgs. será por cada kilogramo o fracción:			
- Zona A: ⁽⁴⁾	4,60	0,97	5,57
- Zona B: ⁽⁴⁾	5,50	1,16	6,66
- Zona C:	6,90	0,00	6,90
- Zona D:	7,90	0,00	7,90
- Zona E: ⁽⁴⁾	7,90	1,66	9,56
<small>(4) Los envíos con destino países fuera de la UE estarán exentos de la aplicación de impuestos indirectos</small>			
Seguro opcional: Cubre el valor del contenido declarado hasta un máximo de 3.000 euros por envío, para los países que lo admitan. Se cobrará un mínimo de 2,04 € por envío	1% del valor declarado	exento	
PAQUETE POSTAL ECONÓMICO			
ZONA A.- Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, Finlandia, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Lituania, Luxemburgo, Países Bajos, Portugal, República Checa, Suecia, Suiza, Noruega e Islandia (países que admitan este servicio)			
- Por envío	26,42	0,00	26,42
- Por kg. o fracción	3,16	0,00	3,16
ZONA B.- Resto de Europa no incluido en la Zona A. Azores, Madeira, Mónaco, Isla de Man y Marruecos (países que admitan este servicio)			
- Por envío	23,69	0,00	23,69
- Por kg. o fracción	3,34	0,00	3,34
ZONA C.- África excepto Marruecos (países que admitan este servicio)			
- Por envío	16,84	0,00	16,84
- Por kg. o fracción	5,16	0,00	5,16
ZONA D.- Asia y Oceanía (países que admitan este servicio)			
- Por envío	17,37	0,00	17,37
- Por kg. o fracción	5,16	0,00	5,16
ZONA E.- América (países que admitan este servicio)			
- Por envío	15,79	0,00	15,79
- Por kg. o fracción	5,16	0,00	5,16
A los envíos de paquete postal económico se les aplicará el criterio peso/volumen (167 kilogramos/metro cúbico), según la siguiente fórmula: Largo x ancho x alto (expresado en centímetros)/6.000			
La extensión de la tarifa para envíos con peso volumétrico superior a 30 kgs. será por cada kilogramo o fracción:			
- Zona A:	3,16	0,00	3,16
- Zona B:	3,34	0,00	3,34
- Zona C:	5,16	0,00	5,16
- Zona D:	5,16	0,00	5,16
- Zona E:	5,16	0,00	5,16
PAQUETE POSTAL PRIORITARIO			
- No podrán ir dirigidos a Apartados Postales ni a Lista de Correo. No admiten Reembolso ni Valor Declarado ni AR			
ZONA A.- Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, Finlandia, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Lituania, Luxemburgo, Países Bajos, Portugal, República Checa, Suecia, Gibraltar, Suiza, Noruega e Islandia (países que admitan este servicio)⁽²⁾			
- Por envío	22,58	4,74	27,32
- Por kg. o fracción	2,68	0,56	3,24
<small>(2) Los envíos con destino países fuera de la UE estarán exentos de la aplicación de impuestos indirectos</small>			
ZONA B.- Resto de Europa no incluido en la Zona A. Azores, Madeira, Mónaco, Isla de Man y Marruecos (países que admitan este servicio)			
- Por envío	23,73	4,98	28,71
- Por kg. o fracción	3,59	0,75	4,34
<small>(2) Los envíos con destino países fuera de la UE estarán exentos de la aplicación de impuestos indirectos</small>			
ZONA C.- África excepto Marruecos (países que admitan este servicio)			
- Por envío	18,99	0,00	18,99
- Por kg. o fracción	5,70	0,00	5,70


ANEXO I: TARIFAS 2016 - APLICABLES EN PENÍNSULA Y BALEARES (A partir del 1 de enero de 2016)

CORREOS PRODUCTOS	Tarifa 2016 (€)	IVA (€)	Precio Final 2016 (€)
Euros			
ZONA D.- Asia y Oceanía (países que admitan este servicio)			
- Por envío	21,10	0,00	21,10
- Por kg. o fracción	9,81	0,00	9,81
ZONA E.- América (países que admitan este servicio)			
- Por envío	20,57	0,00	20,57
- Por kg. o fracción	8,98	0,00	8,98
A los envíos de paquete postal prioritario se les aplicará el criterio peso/volumen (167 kilogramos/metro cúbico), según la siguiente fórmula: Largo x ancho x alto (expresado en centímetros)/6.000			
La extensión de la tarifa para envíos con peso volumétrico superior a 30 kgrs. será por cada kilogramo o fracción:			
- Zona A: ⁽²⁾	2,68	0,56	3,24
- Zona B: ⁽²⁾	3,59	0,75	4,34
- Zona C:	5,70	0,00	5,70
- Zona D:	9,81	0,00	9,81
- Zona E:	8,98	0,00	8,98
<small>(2) Los envíos con destino países fuera de la UE estarán exentos de la aplicación de impuestos indirectos</small>			
Seguro			
Hasta un máximo de 3.000€	1% del valor	exento	
Se cobrará un mínimo de 2,04 € por envío			
HOMEPAQ			
MODALIDAD DE ENTREGA EN HOMEPAQ Y CITYPAQ			
Servicio para clientes con contrato La tarifa se fijará en función de las características del servicio demandado por el cliente Estas modalidades sólo estarán disponibles para Península			
Registro en HomePaq (Incluye 20 créditos para uso de HomePaq)	16,53	3,47	20,00
Pago por Uso⁽¹⁾			
- Cada crédito	1,00	0,20	1,20
3.2.1.- Por admisión	1 crédito		
3.2.2.- Por recogida	1 crédito		
ADMISION DE PAQ 48 O PAQ 72			
Medidas expresadas en centímetros.			
PAQ 48⁽¹⁾			
Zona 1: Envíos con origen y destino dentro de la misma provincia.			
- S (10X24X40)	6,42	1,35	7,77
- M (10X49X40)	6,77	1,42	8,19
- L (20X49X40)	7,65	1,61	9,26
- XL (60X49X40)	11,62	2,44	14,06
Zona 2: Envíos a provincias limítrofes:			
- S (10X24X40)	8,75	1,84	10,59
- M (10X49X40)	9,16	1,92	11,08
- L (20X49X40)	9,75	2,05	11,80
- XL (60X49X40)	15,41	3,24	18,65
Zona 3: Envíos Intra Peninsulares:			
- S (10X24X40)	10,16	2,13	12,29
- M (10X49X40)	10,67	2,24	12,91
- L (20X49X40)	12,81	2,69	15,50
- XL (60X49X40)	16,49	3,46	19,95
Zona 4: Envíos a Baleares ⁽²⁾ :			
- S (10X24X40)	11,60	2,44	14,04
- M (10X49X40)	12,52	2,63	15,15
- L (20X49X40)	16,67	3,50	20,17
- XL (60X49X40)	25,89	5,44	31,33
<small>(2) Tarifa aplicable asimismo a los envíos con origen Baleares y destino España Peninsular.</small>			
<small>(1) No aplicable para envíos con origen o destino Canarias, Ceuta, Melilla y Andorra, por necesitar trámites aduaneros.</small>			
PAQ 72⁽¹⁾			
Zona 1: Envíos con origen y destino dentro de la misma provincia.			
- S (10X24X40)	5,78	1,21	6,99
- M (10X49X40)	6,09	1,28	7,37
- L (20X49X40)	6,89	1,45	8,34
- XL (60X49X40)	10,46	2,20	12,66
Zona 2: Envíos a provincias limítrofes:			


ANEXO I: TARIFAS 2016 - APLICABLES EN PENÍNSULA Y BALEARES (A partir del 1 de enero de 2016)

 PRODUCTOS	Tarifa 2016 (€)	IVA (€)	Precio Final 2016 (€)
Euros			
- S (10X24X40)	7,88	1,65	9,53
- M (10X49X40)	8,24	1,73	9,97
- L (20X49X40)	8,78	1,84	10,62
- XL (60X49X40)	13,87	2,91	16,78
Zona 3: Envíos Intra Peninsulares:			
- S (10X24X40)	9,14	1,92	11,06
- M (10X49X40)	9,60	2,02	11,62
- L (20X49X40)	11,53	2,42	13,95
- XL (60X49X40)	14,84	3,12	17,96
Zona 4: Envíos a Baleares ⁽²⁾:			
- S (10X24X40)	10,44	2,19	12,63
- M (10X49X40)	11,27	2,37	13,64
- L (20X49X40)	15,00	3,15	18,15
- XL (60X49X40)	23,30	4,89	28,19
(2) Tarifa aplicable asimismo a los envíos con origen Baleares y destino España Peninsular.			
(3) No aplicable para envíos con origen o destino Canarias, Ceuta, Melilla y Andorra, por necesitar trámites aduaneros.			
Envíos admitidos en a oficinas con destino HomePac se aplicará la tarifa de envíos a domicilio del PAQ correspondiente más el sig	0,83	0,17	1,00
PLATAFORMA DE COMERCIO ELECTRONICO; COMANDIA			
Planes de tienda (Tarifas mensuales):			
1.- Tienda Starter: Tienda On-Line básica con un máximo de 100 productos	8,22	1,73	9,95
2.- Tienda Basic: Tienda On-Line básica con un máximo de 500 productos y 1 dominio	16,49	3,46	19,95
3.- Tienda Pro: Tienda On-Line avanzada con un máximo de 5.000 productos y 1 dominio	41,28	8,67	49,95
4.- Tienda Plus: Tienda On-Line avanzada con un máximo de 5.000 productos y 1 dominio	81,82	17,18	99,00
5.- Tienda Enterprise: Tienda On-Line premium con un máximo de 5.000 productos y 1 dominio	12,14	2,55	14,69
Planes de tienda (Tarifas anuales):			
1.- Tienda Starter: Tienda On-Line básica con un máximo de 100 productos	96,67	20,30	116,97
2.- Tienda Basic: Tienda On-Line básica con un máximo de 500 productos y 1 dominio	187,99	39,48	227,47
3.- Tienda Pro: Tienda On-Line avanzada con un máximo de 5.000 productos y 1 dominio	445,82	93,62	539,44
4.- Tienda Plus: Tienda On-Line avanzada con un máximo de 5.000 productos y 1 dominio	883,66	185,57	1.069,23
5.- Tienda Enterprise: Tienda On-Line premium con un máximo de 5.000 productos y 1 dominio	1.329,91	279,28	1.609,19
Bonos Comandía Express			
1.- Bono 10 Créditos	0,82	0,17	0,99
2.- Bono 55 Créditos	4,13	0,87	5,00
3.- Bono 120 Créditos	8,27	1,74	10,01
4.- Bono 350 Créditos	20,66	4,34	25,00
5.- Bono 900 Créditos	41,32	8,68	50,00
6.- Bono 2.200 Créditos	82,65	17,36	100,01
7.- Bono 5.800 Créditos	206,61	43,39	250,00
8.- Bono 15.000 Créditos	413,22	86,78	500,00
9.- Bono 45.000 Créditos	826,45	173,55	1.000,00
10.- Bono 110.000 Créditos	1.239,67	260,33	1.500,00
11.- Bono 250.000 Créditos	2.066,12	433,89	2.500,01
12.- Bono 600.000 Créditos	4.132,23	867,77	5.000,00
13.- Bono 2.000.000 Créditos	8.264,46	1.735,54	10.000,00
Valores Añadidos - Administración Móvil (Tarifas mensuales):			
1.- Basic	2,47	0,52	2,99
2.- Pro	8,22	1,73	9,95
3.- Plus	24,75	5,20	29,95
4.- Reserva de dominio adicional (Solicitud de 1 dominio adicional .es + .com)	9,50	2,00	11,50
Servicios Adicionales (Tarifas mensuales):			
Integraciones On-Line.			
Modalidad Pro (Tarifa por cada integración):	40,50	8,51	49,01
Portales de venta online (Google Shopping, Kellkoo, Ciao, Shoppydoo o similares), Amazon.es, Ebay.es o Pixmania.es.			
Personalización.			
Seguridad Online	23,97	5,03	29,00
Versión Móvil, Multi-idioma o Multi-Moneda (Tarifa por versión):	164,46	34,54	199,00
Marketing On-Line.			
Gestión de NewsLetters	15,70	3,30	19,00
Gestión de Publicidad o Campañas On-Line (Tarifa por configuración)	32,23	6,77	39,00
C. SERVICIOS FINANCIEROS Y ENVÍO DE DINERO			
GIRO			
NACIONAL			
A abonar en cuenta. (Giro O.I.C.):			


ANEXO I: TARIFAS 2016 - APLICABLES EN PENÍNSULA Y BALEARES (A partir del 1 de enero de 2016)

 PRODUCTOS	Tarifa 2016 (€)	IVA (€)	Precio Final 2016 (€)
Euros			
- Percepción fija	2,25	0,00	2,25
- Porcentaje sobre la cantidad girada	1,25%	0,00%	1,25%
A abonar en oficina de Correos:			
Giro Inmediato:			
Hasta 50 euros enviados			
- Percepción fija	3,30	0,00	3,30
- Porcentaje sobre la cantidad girada	1,25%	0,00%	1,25%
Más de 50 hasta 150 euros enviados			
- Percepción fija	3,30	0,00	3,30
- Porcentaje sobre la cantidad girada	1,50%	0,00%	1,50%
Más de 150 hasta 200 euros enviados			
- Percepción fija	3,60	0,00	3,60
- Porcentaje sobre la cantidad girada	1,50%	0,00%	1,50%
Más de 200 hasta 300 euros enviados			
- Percepción fija	4,00	0,00	4,00
- Porcentaje sobre la cantidad girada	1,50%	0,00%	1,50%
Más de 300 hasta 2.499,99 euros enviados			
- Percepción fija	4,25	0,00	4,25
- Porcentaje sobre la cantidad girada	1,50%	0,00%	1,50%
Valores añadidos asociados al Giro inmediato			
SMS al destinatario para comunicar la puesta a disposición del giro	0,40	0,08	0,48
SMS al remitente notificando el pago del giro	0,40	0,08	0,48
SMS al destinatario y remitente para comunicar la puesta a disposición del giro y la notificación de pago	0,60	0,13	0,73
A abonar en el domicilio del destinatario (incluye entrega en Apartado):			
Ordinario			
- Percepción fija	10,00	0,00	10,00
- Porcentaje sobre la cantidad girada	1,25%	0,00%	1,25%
Urgente			
- Percepción fija	15,00	0,00	15,00
- Porcentaje sobre la cantidad girada	1,25%	0,00%	1,25%
Los giros pueden llevar una comunicación privada para el destinatario, no superior a 140 caracteres, sin pago de percepción adicional.			
INTERNACIONAL			
EUROGIRO			
Zona 1: Eurogiro:			
- Percepción fija	5,75	0,00	5,75
- Porcentaje sobre la cantidad girada	1,25%	0,00%	1,25%
Los Giros Vía Electrónica pueden llevar una comunicación privada para el destinatario, no superior a ciento cuarenta caracteres, sin pago de percepción adicional alguna.			
Giro UPU electrónico: Giro UPU internacional urgente (IFS)			
Grupo 1: Portugal:			
- Percepción fija	6,50	0,00	6,50
Hasta 250 euros enviados			
- Porcentaje sobre la cantidad girada	0,20%	0,00%	0,20%
Más de 250 hasta 500 euros enviados			
- Porcentaje sobre la cantidad girada	0,50%	0,00%	0,50%
Más de 500 hasta 1.000 euros enviados			
- Porcentaje sobre la cantidad girada	0,77%	0,00%	0,77%
Más de 1.000 hasta 2.000 euros enviados			
- Porcentaje sobre la cantidad girada	1,00%	0,00%	1,00%
Más de 2.000 hasta 2.499,99 euros enviados			
- Porcentaje sobre la cantidad girada	1,25%	0,00%	1,25%
Grupo 2: República Dominicana; Perú; Argentina; Colombia; Costa Rica; Cuba; Uruguay; Chile; Marruecos; Ecuador			
- Percepción fija	5,00	0,00	5,00
Hasta 250 euros enviados			
- Porcentaje sobre la cantidad girada	0,10%	0,00%	0,10%
Más de 250 hasta 500 euros enviados			
- Porcentaje sobre la cantidad girada	0,20%	0,00%	0,20%
Más de 500 hasta 1.000 euros enviados			
- Porcentaje sobre la cantidad girada	0,50%	0,00%	0,50%
Más de 1.000 hasta 2.000 euros enviados			
- Porcentaje sobre la cantidad girada	0,60%	0,00%	0,60%


ANEXO I: TARIFAS 2016 - APLICABLES EN PENÍNSULA Y BALEARES (A partir del 1 de enero de 2016)

 PRODUCTOS	Tarifa 2016 (€)	IVA (€)	Precio Final 2016 (€)
Euros			
Más de 2.000 hasta 2.499,99 euros enviados - Porcentaje sobre la cantidad girada	0,70%	0,00%	0,70%
Tarifa Plana Grupo 2: República Dominicana, Ecuador, Perú, Colombia y Paraguay ⁽¹⁾ - De 0,01 hasta 2.499,999 euros enviados	4,90	0,00	4,90
(1) Tarifa plana exenta de la percepción fija de 5€			
Grupo 3:			
- Percepción fija	4,50	0,00	4,50
Hasta 250 euros enviados - Porcentaje sobre la cantidad girada	0,10%	0,00%	0,10%
Más de 250 hasta 500 euros enviados - Porcentaje sobre la cantidad girada	0,20%	0,00%	0,20%
Más de 500 hasta 1.000 euros enviados - Porcentaje sobre la cantidad girada	0,50%	0,00%	0,50%
Más de 1.000 hasta 2.000 euros enviados - Porcentaje sobre la cantidad girada	0,60%	0,00%	0,60%
Más de 2.000 hasta 2.499,99 euros enviados - Porcentaje sobre la cantidad girada	0,70%	0,00%	0,70%
E. SOLUCIONES EMPRESARIALES			
CORREOS DIRECTO: ENVÍOS DE PUBLICIDAD Y MARKETING			
NACIONAL			
Ámbito: España y Andorra			
PUBLICORREO OPTIMO ⁽¹⁾			
Mínimo de 100 ejemplares por remesa			
Zona A: Envíos con destino: local, capitales de provincia, localidades con administraciones de Correos y poblaciones de más de 50.000 habitantes especificadas			
-Hasta 10 gr.	0,20	0,04	0,24
-Más de 10 hasta 15 gr.	0,21	0,04	0,25
-Más de 15 hasta 20 gr.	0,22	0,05	0,27
-Más de 20 hasta 25 gr.	0,24	0,05	0,29
-Más de 25 hasta 30 gr.	0,24	0,05	0,29
-Más de 30 hasta 35 gr.	0,27	0,06	0,33
-Más de 35 hasta 40 gr.	0,27	0,06	0,33
-Más de 40 hasta 45 gr.	0,29	0,06	0,35
-Más de 45 hasta 50 gr.	0,29	0,06	0,35
-Más de 50 hasta 60 gr.	0,31	0,07	0,38
-Más de 60 hasta 70 gr.	0,33	0,07	0,40
-Más de 70 hasta 80 gr.	0,35	0,07	0,42
-Más de 80 hasta 90 gr.	0,38	0,08	0,46
-Más de 90 hasta 100 gr.	0,40	0,08	0,48
-Más de 100 hasta 115 gr.	0,43	0,09	0,52
-Más de 115 hasta 130 gr.	0,47	0,10	0,57
-Más de 130 hasta 145 gr.	0,51	0,11	0,62
-Más de 145 hasta 160 gr.	0,54	0,11	0,65
-Más de 160 hasta 175 gr.	0,58	0,12	0,70
-Más de 175 hasta 200 gr.	0,62	0,13	0,75
-Más de 200 hasta 225 gr.	0,68	0,14	0,82
-Más de 225 hasta 250 gr.	0,74	0,16	0,90
-Más de 250 hasta 275 gr.	0,80	0,17	0,97
-Más de 275 hasta 300 gr.	0,86	0,18	1,04
-Más de 300 hasta 325 gr.	0,92	0,19	1,11
-Más de 325 hasta 350 gr.	0,97	0,20	1,17
-Más de 350 hasta 400 gr.	1,06	0,22	1,28
-Más de 400 hasta 450 gr.	1,18	0,25	1,43
-Más de 450 hasta 500 gr.	1,30	0,27	1,57
-Más de 500 hasta 600 gr.	1,47	0,31	1,78
-Más de 600 hasta 700 gr.	1,71	0,36	2,07
-Más de 700 hasta 800 gr.	1,94	0,41	2,35
Zona B: Resto de destinos			
-Hasta 10 gr.	0,25	0,05	0,30
-Más de 10 hasta 15 gr.	0,26	0,05	0,31
-Más de 15 hasta 20 gr.	0,28	0,06	0,34
-Más de 20 hasta 25 gr.	0,32	0,07	0,39
-Más de 25 hasta 30 gr.	0,32	0,07	0,39
-Más de 30 hasta 35 gr.	0,36	0,08	0,44
-Más de 35 hasta 40 gr.	0,36	0,08	0,44
-Más de 40 hasta 45 gr.	0,39	0,08	0,47
-Más de 45 hasta 50 gr.	0,39	0,08	0,47
-Más de 50 hasta 60 gr.	0,42	0,09	0,51
-Más de 60 hasta 70 gr.	0,45	0,09	0,54
-Más de 70 hasta 80 gr.	0,49	0,10	0,59
-Más de 80 hasta 90 gr.	0,53	0,11	0,64
-Más de 90 hasta 100 gr.	0,57	0,12	0,69
-Más de 100 hasta 115 gr.	0,62	0,13	0,75
-Más de 115 hasta 130 gr.	0,67	0,14	0,81


ANEXO I: TARIFAS 2016 - APLICABLES EN PENÍNSULA Y BALEARES (A partir del 1 de enero de 2016)

 PRODUCTOS	Tarifa 2016 (€)	IVA (€)	Precio Final 2016 (€)
Euros			
-Más de 130 hasta 145 gr.	0,73	0,15	0,88
-Más de 145 hasta 160 gr.	0,78	0,16	0,94
-Más de 160 hasta 175 gr.	0,83	0,17	1,00
-Más de 175 hasta 200 gr.	0,92	0,19	1,11
-Más de 200 hasta 225 gr.	1,00	0,21	1,21
-Más de 225 hasta 250 gr.	1,10	0,23	1,33
-Más de 250 hasta 275 gr.	1,20	0,25	1,45
-Más de 275 hasta 300 gr.	1,30	0,27	1,57
-Más de 300 hasta 325 gr.	1,39	0,29	1,68
-Más de 325 hasta 350 gr.	1,48	0,31	1,79
-Más de 350 hasta 400 gr.	1,62	0,34	1,96
-Más de 400 hasta 450 gr.	1,80	0,38	2,18
-Más de 450 hasta 500 gr.	1,99	0,42	2,41
-Más de 500 hasta 600 gr.	2,14	0,45	2,59
-Más de 600 hasta 700 gr.	2,39	0,50	2,89
-Más de 700 hasta 800 gr.	2,69	0,56	3,25
(1) Los envíos con destino Canarias, Ceuta, Melilla o Andorra estarán exentos de la aplicación de impuestos indirectos			
Valores añadidos (solo para clientes con contrato):			
<u>Tempo:</u>			
- Tarifa por envío	0,08	0,02	0,10
<u>Información devoluciones:</u>			
- Sin información sobre el motivo de la devolución (por envío)	0,03	0,01	0,04
- Con información sobre el motivo de la devolución (por envío)	0,06	0,01	0,07
<u>Seguimiento de campañas:</u>			
- Tarifa por campaña	500,00	105,00	605,00
<u>Destrucción de envíos devueltos:</u>			
- Tarifa por campaña	175,00	36,75	211,75
PUBLICORREO PREMIUM⁽¹⁾			
Tarifas para clientes con contrato			
Mínimo de 50 ejemplares por remesa			
Zona A: Envíos con destino: local, capitales de provincia, localidades con administraciones de Correos y poblaciones de más de 50			
-Hasta 10 gr.	0,22	0,05	0,27
-Más de 10 hasta 15 gr.	0,24	0,05	0,29
-Más de 15 hasta 20 gr.	0,24	0,05	0,29
-Más de 20 hasta 25 gr.	0,26	0,05	0,31
-Más de 25 hasta 30 gr.	0,26	0,05	0,31
-Más de 30 hasta 35 gr.	0,28	0,06	0,34
-Más de 35 hasta 40 gr.	0,28	0,06	0,34
-Más de 40 hasta 45 gr.	0,30	0,06	0,36
-Más de 45 hasta 50 gr.	0,30	0,06	0,36
-Más de 50 hasta 60 gr.	0,33	0,07	0,40
-Más de 60 hasta 70 gr.	0,35	0,07	0,42
-Más de 70 hasta 80 gr.	0,37	0,08	0,45
-Más de 80 hasta 90 gr.	0,40	0,08	0,48
-Más de 90 hasta 100 gr.	0,42	0,09	0,51
-Más de 100 hasta 115 gr.	0,46	0,10	0,56
-Más de 115 hasta 130 gr.	0,50	0,11	0,61
-Más de 130 hasta 145 gr.	0,54	0,11	0,65
-Más de 145 hasta 160 gr.	0,57	0,12	0,69
-Más de 160 hasta 175 gr.	0,61	0,13	0,74
-Más de 175 hasta 200 gr.	0,65	0,14	0,79
-Más de 200 hasta 225 gr.	0,71	0,15	0,86
-Más de 225 hasta 250 gr.	0,77	0,16	0,93
-Más de 250 hasta 275 gr.	0,83	0,17	1,00
-Más de 275 hasta 300 gr.	0,90	0,19	1,09
-Más de 300 hasta 325 gr.	1,01	0,21	1,22
-Más de 325 hasta 350 gr.	1,01	0,21	1,22
-Más de 350 hasta 400 gr.	1,11	0,23	1,34
-Más de 400 hasta 450 gr.	1,23	0,26	1,49
-Más de 450 hasta 500 gr.	1,35	0,28	1,63
-Más de 500 hasta 600 gr.	1,52	0,32	1,84
-Más de 600 hasta 700 gr.	1,76	0,37	2,13
-Más de 700 hasta 800 gr.	1,99	0,42	2,41
-Más de 800 hasta 900 gr.	2,24	0,47	2,71
-Más de 900 hasta 1000 gr.	2,49	0,52	3,01
-Más de 1000 hasta 1250 gr.	2,89	0,61	3,50
-Más de 1250 hasta 1500 gr.	3,48	0,73	4,21
-Más de 1500 hasta 1750 gr.	4,08	0,86	4,94
-Más de 1750 hasta 2000 gr.	4,67	0,98	5,65
Zona B: Resto de destinos			
-Hasta 10 gr.	0,27	0,06	0,33
-Más de 10 hasta 15 gr.	0,29	0,06	0,35
-Más de 15 hasta 20 gr.	0,29	0,06	0,35
-Más de 20 hasta 25 gr.	0,33	0,07	0,40
-Más de 25 hasta 30 gr.	0,33	0,07	0,40
-Más de 30 hasta 35 gr.	0,37	0,08	0,45
-Más de 35 hasta 40 gr.	0,37	0,08	0,45
-Más de 40 hasta 45 gr.	0,40	0,08	0,48
-Más de 45 hasta 50 gr.	0,40	0,08	0,48
-Más de 50 hasta 60 gr.	0,44	0,09	0,53


ANEXO I: TARIFAS 2016 - APLICABLES EN PENÍNSULA Y BALEARES (A partir del 1 de enero de 2016)

 PRODUCTOS	Tarifa 2016 (€)	IVA (€)	Precio Final 2016 (€)
Euros			
-Más de 60 hasta 70 gr.	0,47	0,10	0,57
-Más de 70 hasta 80 gr.	0,51	0,11	0,62
-Más de 80 hasta 90 gr.	0,55	0,12	0,67
-Más de 90 hasta 100 gr.	0,59	0,12	0,71
-Más de 100 hasta 115 gr.	0,65	0,14	0,79
-Más de 115 hasta 130 gr.	0,70	0,15	0,85
-Más de 130 hasta 145 gr.	0,76	0,16	0,92
-Más de 145 hasta 160 gr.	0,81	0,17	0,98
-Más de 160 hasta 175 gr.	0,86	0,18	1,04
-Más de 175 hasta 200 gr.	0,95	0,20	1,15
-Más de 200 hasta 225 gr.	1,03	0,22	1,25
-Más de 225 hasta 250 gr.	1,13	0,24	1,37
-Más de 250 hasta 275 gr.	1,23	0,26	1,49
-Más de 275 hasta 300 gr.	1,34	0,28	1,62
-Más de 300 hasta 325 gr.	1,52	0,32	1,84
-Más de 325 hasta 350 gr.	1,52	0,32	1,84
-Más de 350 hasta 400 gr.	1,66	0,35	2,01
-Más de 400 hasta 450 gr.	1,84	0,39	2,23
-Más de 450 hasta 500 gr.	2,00	0,42	2,42
-Más de 500 hasta 600 gr.	2,19	0,46	2,65
-Más de 600 hasta 700 gr.	2,44	0,51	2,95
-Más de 700 hasta 800 gr.	2,74	0,58	3,32
-Más de 800 hasta 900 gr.	3,04	0,64	3,68
-Más de 900 hasta 1000 gr.	3,34	0,70	4,04
-Más de 1000 hasta 1250 gr.	3,79	0,80	4,59
-Más de 1250 hasta 1500 gr.	4,24	0,89	5,13
-Más de 1500 hasta 1750 gr.	4,59	0,96	5,55
-Más de 1750 hasta 2000 gr.	4,89	1,03	5,92
<small>(1) Los envíos con destino Canarias, Ceuta, Melilla o Andorra estarán exentos de la aplicación de impuestos indirectos</small>			
Valores añadidos:			
<u>Tempo:</u>			
- Tarifa por envío	0,08	0,02	0,10
<u>Información devoluciones:</u>			
- Sin información sobre el motivo de la devolución (por envío)	0,03	0,01	0,04
- Con información sobre el motivo de la devolución (por envío)	0,06	0,01	0,07
<u>Seguimiento de campañas:</u>			
- Tarifa por campaña	500,00	105,00	605,00
<u>Destrucción de envíos devueltos:</u>			
- Tarifa por campaña	175,00	36,75	211,75
PUBLICCORREO ⁽¹⁾			
Mínimo de 500 ejemplares por remesa. A los efectos de cuantificar el número de envíos por remesa se podrán sumar los envíos de a			
Zona A: Envíos con destino: local, capitales de provincia, localidades con administraciones de Correos y poblaciones de más de 50			
- Tarifa para envíos hasta 10 gramos de peso	0,20	0,04	0,24
- Tarifa para envíos con más de 10 gramos de peso hasta 500 gramos:			
- Tarifa por envío (peso máximo del envío 500 gramos)	0,19	0,04	0,23
- Tarifa por kilo	2,46	0,52	2,98
Zona B: Resto de destinos			
- Tarifa para envíos hasta 10 gramos de peso	0,25	0,05	0,30
- Tarifa para envíos con más de 10 gramos de peso hasta 500 gramos:			
- Tarifa por envío (peso máximo del envío 500 gramos)	0,22	0,05	0,27
- Tarifa por kilo	3,92	0,82	4,74
<small>(1) Los envíos con destino Canarias, Ceuta, Melilla o Andorra estarán exentos de la aplicación de impuestos indirectos</small>			
<u>Modalidad Tempo:</u>			
Para aquellos envíos publicitarios con reparto en fechas acordadas e información sobre su distribución.			
Se sumará a la tarifa de Publiccorreo la siguiente tarifa por envío:			
- Tarifa por envío	0,08	0,02	0,10
PUBLIBUZÓN: Envíos publicitarios sin dirección ⁽¹⁾			
Ámbito: España y Andorra			
Urbanos e Interurbanos			
- Hasta 20 grs. normalizados	0,06	0,01	0,07
- hasta 20 grs. sin normalizar	0,07	0,01	0,08
- Más de 20 hasta 50 grs.	0,10	0,02	0,12
- Más de 50 hasta 100 grs.	0,13	0,03	0,16
Selección de sectores de distribución (por envío)	0,07	0,01	0,08
<small>(1) Los envíos con destino Canarias, Ceuta, Melilla o Andorra estarán exentos de la aplicación de impuestos indirectos</small>			


ANEXO I: TARIFAS 2016 - APLICABLES EN PENÍNSULA Y BALEARES (A partir del 1 de enero de 2016)

 PRODUCTOS	Tarifa 2016 (€)	IVA (€)	Precio Final 2016 (€)
Euros			
APARTADOS FRANQUEO EN DESTINO			
<u>Suscripción anual</u>			
- Por suscripción de cada apartado especial, para la recepción de envíos a franquear en destino. El primer año	90,44	18,99	109,43
- Por la renovación de cada apartado	78,25	16,43	94,68
<u>Suscripción trimestral</u>			
- Por suscripción de cada apartado especial, para la recepción de envíos a franquear en destino.	25,01	5,25	30,26
CREAMAILING			
<u>Servicios conjuntos (packs)</u>			
Creamailing 1			
Impresión en b/n a una cara de texto, hasta 2 hojas de formato A-4 de papel blanco; sobre americano sin ventana; manipulado, plegado y ensobrado; cerrado; direccionado y personalización	0,29	0,06	0,35
Creamailing 2			
Sobre americano sin ventana; manipulado, plegado y ensobrado; cerrado; direccionado y personalización	0,15	0,03	0,18
Creamailing 3			
Manipulado, plegado y ensobrado; cerrado; direccionado	0,08	0,02	0,10
Los packs incluyen el tratamiento de hasta dos elementos (carta más un anexo)			
<u>Servicios individualizados</u>			
Impresión de documentos			
Carta sin personalizar	0,17	0,04	0,21
Carta personalizada	0,23	0,05	0,28
Ensobrado con cierre automático			
Incluyendo un elemento	0,04	0,01	0,05
Incluyendo de dos a cuatro elementos	0,05	0,01	0,06
Incluyendo cinco elementos	0,06	0,01	0,07
Ensobrado con cierre manual			
Incluyendo un elemento	0,05	0,01	0,06
Incluyendo de dos a cuatro elementos	0,11	0,02	0,13
Incluyendo cinco elementos	0,16	0,03	0,19
Personalización			
Impresión de dirección	0,07	0,01	0,08
Impresión de logo/marca	0,05	0,01	0,06
Impresión de dirección y logo/marca	0,10	0,02	0,12
Sobres			
Sobre americano con ventana "cremailing"	0,15	0,03	0,18
Sobre americano sin ventana "cremailing"	0,15	0,03	0,18
Sobre DIN A-5 con ventana "cremailing"	0,20	0,04	0,24
Sobre DIN A-5 sin ventana "cremailing"	0,20	0,04	0,24
PUBLI-CITY⁽¹⁾			
Por cada unidad de Soporte de Publicidad ⁽²⁾ :			
- Por mes contratado	35,00	7,35	42,35
- Por semana contratada	10,00	2,10	12,10
<small>(2) La contratación de este servicio se realizará por código postal e incluirá todos los soportes de publicidad que se utilicen para el reparto de correspondencia en el mismo. El número de soportes por código postal es variable.</small>			
Valores añadidos:			
"Impresión de carteles publicitarios para el servicio Publi-City"			
- Tarifa por cartel ⁽³⁾	1,00	0,21	1,21
<small>(3) Esta tarifa incluye, el material, la impresión, la manipulación y preparación del cartel para su envío a los códigos postales donde vayan a ser exhibidos.</small>			
<small>(1) Por anulación de campaña contratada, se cobrará el 20 % del importe del servicio en concepto de indemnización.</small>			
INTERNACIONAL			
PUBLICORREO			
Mínimo de 500 ejemplares por remesa. A los efectos de cuantificar el número de envíos por remesa se podrán sumar los envíos de a			
Zona 1.- Europa, incluido Groenlandia⁽²⁾			
- Tarifa para envíos hasta 10 gramos de peso	0,48	0,10	0,58
- Tarifa para envíos con más de 10 gramos de peso hasta 500 gramos:			
- Tarifa por envío (peso máximo del envío 500 gramos)	0,43	0,09	0,52
- Tarifa por kilo	7,74	1,63	9,37
<small>(2) Los envíos con destino países fuera de la UE estarán exentos de la aplicación de impuestos indirectos</small>			


ANEXO I: TARIFAS 2016 - APLICABLES EN PENÍNSULA Y BALEARES (A partir del 1 de enero de 2016)

 PRODUCTOS	Tarifa 2016 (€)	IVA (€)	Precio Final 2016 (€)
Euros			
Zona 2.- Resto de países			
- Tarifa para envíos hasta 10 gramos de peso	0,48	0,00	0,48
- Tarifa para envíos con más de 10 gramos de peso hasta 500 gramos:			
- Tarifa por envío (peso máximo del envío 500 gramos)	0,36	0,00	0,36
- Tarifa por kilo	12,23	0,00	12,23
Correspondencia comercial de respuesta internacional (CCRI)			
Por suscripción de cada apartado especial, para la recepción de envíos CCRI. El primer año:	88,93	18,68	107,61
Por la renovación de cada apartado	76,94	16,16	93,10
Por la entrega de cada respuesta recibida de Europa			
- hasta 50 gramos	1,55	0,00	1,55
- más de 50 gramos hasta 100 gramos	2,25	0,00	2,25
- más de 100 gramos hasta 250 gramos	6,30	0,00	6,30
Por la entrega de cada respuesta recibida del resto del mundo			
- hasta 50 gramos	1,85	0,00	1,85
- más de 50 gramos hasta 100 gramos	3,10	0,00	3,10
- más de 100 gramos hasta 250 gramos	9,85	0,00	9,85
SERVICIOS ADICIONALES Y LOGÍSTICOS PARA EMPRESAS			
NACIONAL: Aplicables en España y Andorra.			
Gestión de entrega	0,34	0,07	0,41
Gestión de entrega de Notificaciones	0,34	0,07	0,41
Servicio complementario de clasificación. Tarifas adicionales			
- Por documento normalizado	0,14	0,03	0,17
- Por documento no normalizado	0,14	0,03	0,17
- Paquetes: Por cada paquete, considerando la estructura de destinos, cantidad de envíos, peso, dimensiones, etc.:			
- Tarifa mínima:	0,15	0,03	0,18
- Tarifa máxima:	0,47	0,10	0,57
Recogida de envíos a domicilio:			
Tarifa mensual			
Cientes con acuerdo de recogidas:			
El precio de este servicio se determinará según modalidad, zona urbana del punto de recogida, periodicidad, horario, cantidad			
Modalidad ESTÁNDAR:			
Regulares:			
Zonas 1 v 2			
Turno de mañana:			
Recogida 1 día a la semana	45,64	9,58	55,22
Recogida 2 días a la semana	60,85	12,78	73,63
Recogida 3 días a la semana	74,03	15,55	89,58
Recogida 4 días a la semana	86,20	18,10	104,30
Recogida 5 días a la semana	96,34	20,23	116,57
Turno de tarde:			
Recogida 1 día a la semana	60,85	12,78	73,63
Recogida 2 días a la semana	76,06	15,97	92,03
Recogida 3 días a la semana	89,24	18,74	107,98
Recogida 4 días a la semana	101,41	21,30	122,71
Recogida 5 días a la semana	111,55	23,43	134,98
Zonas 3, 4 v 5			
Turno de mañana:			
Recogida 1 día a la semana	60,00	12,60	72,60
Recogida 2 días a la semana	75,00	15,75	90,75
Recogida 3 días a la semana	88,00	18,48	106,48
Recogida 4 días a la semana	100,00	21,00	121,00
Recogida 5 días a la semana	110,00	23,10	133,10
Recogidas esporádicas			
Además de la tarifa del servicio contratado, por cada recogida esporádica	15,00	3,15	18,15
- Suplemento por recogida en sábado			
Además de la tarifa del servicio contratado, por cada recogida en sábado (En las recogidas Regulares que incluyan sábados, se considerarán 4 sábados al mes)	15,00	3,15	18,15
Modalidad ESPECIAL:			
Recogidas que por sus características especiales como: zona del punto de recogida, volumen físico del depósito, periodicidad, etc., no están comprendidas			
Especiales:			
El precio se determinará en función de los costes según las características de la recogida: situación geográfica, horario, día			
Recogidas esporádicas:			
Además de la tarifa del servicio contratado, por cada recogida esporádica	25,00	5,25	30,25


ANEXO I: TARIFAS 2016 - APLICABLES EN PENÍNSULA Y BALEARES (A partir del 1 de enero de 2016)

 PRODUCTOS	Tarifa 2016 (€)	IVA (€)	Precio Final 2016 (€)
Euros			
Suplemento por recogida en sábado			
Además de la tarifa del servicio contratado, por cada recogida en sábado (En las recogidas Especiales que incluyan sábados, se considerarán 4 sábados al mes) Zonas Tarifarias:	25,00	5,25	30,25
- Zona 1: Zona urbana en Capital o cercana a la capital. - Zona 2: Polígono industrial/Parque empresarial cercano a zona urbana en capital. - Zona 3: Zona urbana en No Capital (localidades > 50.000 habitantes). Alejada de la capital. - Zona 4: Zona urbana en No Capital (localidades < 50.000 habitantes). - Zona 5: Zona rural.			
Servicios de gestión y digitalización de documentos.			
- Digitalización de documentos	0,16	0,03	0,19
- Custodia y gestión de documentos:			
- Almacenamiento y custodia en cajas A-Z de 1.000 documentos. Precio por año y por caja:	8,50	1,79	10,29
- Consulta física de documento y entrega. Por consulta:	13,50	2,84	16,34
Distribución de envíos a través de la red de puntos de atención de Correos			
Recogida, admisión, almacenaje y gestión centralizada de un stock de mercancías			
Tarifa por unidad entregada a Correos (*)			
- Si peso, físico o volumétrico, igual o inferior a 1 kilogramo.	0,10	0,02	0,12
- Cada kilogramo o fracción por encima de 1 kilogramo se sumará	0,25	0,05	0,30
(*) Por unidad entregada a Correos, se entenderá la mínima unidad no divisible, con independencia de que venga paquetizada. Por ejemplo, b			
Distribución de las mercancías a la red de puntos de atención de Correos, entrega al destinatario final de dicha mercancía co o sistema alternativo de registro, y retorno de información.(1)			
Tarifa por unidad entregada al cliente final (*)			
- Si peso, físico o volumétrico, igual o inferior a 1 kilogramo	0,90	0,19	1,09
- Cada kilogramo o fracción por encima de 1 kilogramo se sumará	0,50	0,11	0,61
(*) Por unidad entregada a cliente final, se entenderá la mínima unidad no divisible, con independencia de que venga paquetizada. Por ejemplo, bombillas,			
(1) Los envíos con destino Canarias, Ceuta, Melilla o Andorra estarán exentos de la aplicación de impuestos indirectos			
Retorno de la información	0,61	0,13	0,74
Gestión de elementos publicitarios:			
- Tarifa mínima	0,01	0,00	0,01
- Tarifa máxima	1,00	0,21	1,21
Deducción por devolución del importe del franqueo estampado por máquinas de franquear en sobres o cubiertas no utilizadas	0,10		0,10
Bolsa valijas	18,01	3,78	21,79
Otros servicios			
Su tarifa se fijará en función de las características del servicio demandado por el cliente			
INTERNACIONAL: (Para aquellos países que lo admitan)			
Servicio de retorno de información de entrega			
Para envíos internacionales de salida con entrega bajo firma e información de este evento (para ciertos países, tanto de Europa co	0,63	0,13	0,76
Otros servicios			
Su tarifa se fijará en función de las características del servicio demandado			
GESTIÓN DE BASES DE DATOS			
CORREOS TARGET ⁽¹⁾			
Servicios de análisis para identificar, según las necesidades, las variables de decisión más adecuadas para lanzar la campaña de co			
- Tratamiento de la información por hora de trabajo	100,00	21,00	121,00
CORREOS DATA ⁽¹⁾			
Provisión de información para direccionar envíos			
- Por registro de Mercado B2B	0,10	0,02	0,12
- Por registro de Mercado B2C	0,04	0,01	0,05
- Por registro Buzones por Código Postal	0,01	0,00	0,01
Base de datos de Códigos Postales (con información de código INE a cinco dígitos)			
Primer año:			
- Sin actualización	687,44	144,36	831,80
- Con actualización trimestral	845,00	177,45	1.022,45
Renovación segundo año y sucesivos			
- Sin actualización	474,76	99,70	574,46


ANEXO I: TARIFAS 2016 - APLICABLES EN PENÍNSULA Y BALEARES (A partir del 1 de enero de 2016)

 PRODUCTOS	Tarifa 2016 (€)	IVA (€)	Precio Final 2016 (€)
Euros			
- Con actualización trimestral	580,32	121,87	702,19
CORREOS ADD			
Corrección y Enriquecimiento de direcciones nacionales (tarifa válida para España y Portugal)			
Cuota fija por diagnóstico de un fichero de 100 registros aleatorios ⁽²⁾	74,10	15,56	89,66
Hasta 27.100 registros, cuota fija	617,40	129,65	747,05
Por cada 1000 registros ⁽³⁾			
- Normalización automática por registro	22,80	4,79	27,59
- Normalización manual por registro	241,20	50,65	291,85
- Deduplicación de registros	12,00	2,52	14,52
- Asignación de la sección censal al registro	6,00	1,26	7,26
- Asignación del código INE de población y vía	2,40	0,50	2,90
- Asignación de las coordenadas geográficas	7,20	1,51	8,71
CAPTURA DINÁMICA DE LEAD	1.500,00	315,00	1.815,00
CAPTACIÓN DE INFORMACIÓN A MEDIDA ⁽⁴⁾			
(1) El coste mínimo del análisis y selección de registros es de 400€.			
(2) Exento en caso de contratación del servicio de normalización del fichero completo.			
(3) Para más de 50.000 registros el precio se determinará en función del número de registros a normalizar.			
(4) El precio del registro será establecido en el presupuesto que será acordado entre el cliente y Correos			
LIBROS Y PUBLICACIONES PERIÓDICAS			
NACIONAL:			
Ámbito: España y Andorra			
LIBROS Y PUBLICACIONES PERIÓDICAS ⁽¹⁾			
- Libros y material fonográfico, videográfico y textos de enseñanza por correspondencia, remitidos por empresas editoras, distribuidoras, establecimientos de venta y centros de enseñanza por correspondencia autorizados, siempre que no contengan otra publicidad que la que eventualmente figura en la cubierta o página			
- Publicaciones periódicas, al menos trimestrales, calificadas con esta categoría por Correos y Telégrafos, remitidas por editores y			
- Hasta 100 grs.	0,45	0,09	0,54
- Más de 100 hasta 200 grs.	0,49	0,10	0,59
- Más de 200 hasta 300 grs.	0,60	0,13	0,73
- Más de 300 hasta 400 grs.	0,65	0,14	0,79
- Más de 400 hasta 500 grs.	0,73	0,15	0,88
- Más de 500 hasta 750 grs.	1,11	0,23	1,34
- Más de 750 hasta 1.000 grs.	1,38	0,29	1,67
- Más de 1.000 hasta 1.500 grs.	1,47	0,31	1,78
- Más de 1.500 hasta 2.000 grs.	2,49	0,52	3,01
(1) Los envíos con destino Canarias, Ceuta, Melilla o Andorra estarán exentos de la aplicación de impuestos indirectos			
Modalidad Tempo (Sólo para Publicaciones Periódicas):			
Para aquellos envíos de publicaciones periódicas con reparto en fechas acordadas e información sobre su distribución.			
Se sumará a la tarifa de Publicaciones periódicas la siguiente tarifa por envío:			
- Tarifa por envío	0,08	0,02	0,10
Preparación de envíos (Sólo para Publicaciones Periódicas):			
- Tarifa por envío	0,12	0,03	0,15
INTERNACIONAL			
LIBROS Y PUBLICACIONES PERIÓDICAS ⁽¹⁾			
- Libros y material fonográfico, videográfico y textos de enseñanza por correspondencia, remitidos por empresas editoras, distribuidoras, establecimientos de enseñanza por correspondencia autorizados, siempre que no contengan otra publicidad que la que eventualmente figura en la cubierta o página			
- Periódicos y publicaciones periódicas que reúnan las condiciones para circular con tal carácter en el servicio interior, siempre que sean remitidos por			
Zona 1.- Europa incluida Groenlandia⁽²⁾			
- Hasta 100 grs.	1,00	0,21	1,21
- Más de 100 hasta 200 grs.	1,77	0,37	2,14
- Más de 200 hasta 300 grs.	2,88	0,60	3,48
- Más de 300 hasta 400 grs.	3,32	0,70	4,02
- Más de 400 hasta 500 grs.	3,63	0,76	4,39
- Más de 500 hasta 750 grs.	4,57	0,96	5,53
- Más de 750 hasta 1.000 grs.	5,34	1,12	6,46
- Más de 1.000 hasta 1.500 grs.	7,90	1,66	9,56
- Más de 1.500 hasta 2.000 grs.	9,07	1,90	10,97
(2) Los envíos con destino países fuera de la UE estarán exentos de la aplicación de impuestos indirectos			
Zona 2.- Resto países			
- Hasta 100 grs.	1,37	0,00	1,37
- Más de 100 hasta 200 grs.	2,56	0,00	2,56
- Más de 200 hasta 300 grs.	4,33	0,00	4,33
- Más de 300 hasta 400 grs.	5,06	0,00	5,06
- Más de 400 hasta 500 grs.	5,65	0,00	5,65
- Más de 500 hasta 750 grs.	8,21	0,00	8,21


ANEXO I: TARIFAS 2016 - APLICABLES EN PENÍNSULA Y BALEARES (A partir del 1 de enero de 2016)

 PRODUCTOS	Tarifa 2016 (€)	IVA (€)	Precio Final 2016 (€)
Euros			
- Más de 750 hasta 1.000 grs.	9,01	0,00	9,01
- Más de 1.000 hasta 1.500 grs.	14,48	0,00	14,48
- Más de 1.500 hasta 2.000 grs.	16,30	0,00	16,30
F. FILATELIA			
LIBROS-ALBUMES			
Libro de emisiones de sellos de España y Andorra:			
Libro con todos los sellos de España y del correo español de Andorra emitidos cada año, ilustrado y encuadernado con una lujo			
<u>Con sellos:</u>			
1.- Libro de emisiones de sellos de España y Andorra 2002-2014	95,19	3,81	99,00
2.- Libro de emisiones de sellos de España y Andorra 2015 (Valores en el tiempo). Para abonados a Servicio Filatélico de Cor	110,58	4,42	115,00
3.- Libro de emisiones de sellos de España y Andorra 2015 (Valores en el tiempo). Para no abonados.	115,38	4,62	120,00
<u>Sin sellos:</u>			
1.- Libro de emisiones de sellos de España y Andorra 2002-2015	28,85	1,15	30,00
Libros temáticos con sellos:			
Libros con sellos ilustrados dedicados cada año a un tema.			
1.- Juegos y deportes tradicionales	38,46	1,54	40,00
2.- Bailes y danzas populares de España	38,46	1,54	40,00
3.- Espacios Naturales de España	38,46	1,54	40,00
4.- Historia de la selección española de fútbol	38,46	1,54	40,00
5.- Catedrales de España	38,46	1,54	40,00
6.- Puentes de España (Camino sobre el Río)	38,46	1,54	40,00
7.- Navidad sin fronteras	24,04	0,96	25,00
8.- Otra mirada al sello	24,04	0,96	25,00
9.- Gastronomía con sello propio (Para abonados al Servicio Filatélico de Correos)	36,54	1,46	38,00
10.- Gastronomía con sello propio (Para no abonados)	38,46	1,54	40,00
11.- Marca España (Para abonados al Servicio Filatélico de Correos)	36,54	1,46	38,00
12.- Marca España (Para no abonados)	38,46	1,54	40,00
13.- Un dinosaurio en tu buzón	24,04	0,96	25,00
Carpets temáticas con sellos:			
Carpentillas con sellos ilustradas dedicadas cada año a un tema			
1.- Juan Carlos I - Felipe VI	38,02	7,98	46,00
2.- Felipe VI en la Filatelia	20,66	4,34	25,00
3.- Mi tierra: Asturias	20,66	4,34	25,00
4.- Mi tierra: Galicia	20,66	4,34	25,00
5.- Mi tierra: Aragón	20,66	4,34	25,00
Carpets de Grabados:			
Contienen reproducciones de sellos emitidos con anterioridad, referidos a un tema determinado y realizados mediante distint			
1.- Grabados. El Greco. IV centenario	206,61	43,39	250,00
2.- Grabados. Santa Teresa de Jesús. V centenario	206,61	43,39	250,00
PRUEBAS DE ARTISTA			
- Normales	6,61	1,39	8,00
- Especiales PLATA			
Catedral de León	12,40	2,60	15,00
75 cumpleaños de SS.MM. Los Reyes de España	12,40	2,60	15,00
Patrimonio Mundial. Park Güell – Gaudí (plata)	12,40	2,60	15,00
Patrimonio Mundial. Cueva de Altamira (plata)	12,40	2,60	15,00
- Especiales ORO			
IV Centenario del fallecimiento del Greco	14,88	3,12	18,00
Felipe VI. Rey de España (oro)	14,88	3,12	18,00
SOBRES PRIMER DIA DE CIRCULACION (SIN SELLOS)			
Sobres ilustrados con un motivo alusivo a cada emisión para adherir los sellos y estampar el matasellos de Primer Día de Circulaci			
-Tamaño pequeño (170 x 105 mm)	0,21	0,04	0,25
-Tamaño mediano (229 x 162 mm)	0,33	0,07	0,40
-Tamaño grande (250 x 190 mm)	0,46	0,10	0,56
-Tamaño extra grande (297 x 210 mm)	0,54	0,11	0,65
PRODUCTOS PREFRANQUEADAS			
Sobres o tarjetas postales ilustradas en el anverso o en el reverso. llevan incorporado el franqueo expresado con un valor monetario (euros) o con letras, con validez temporal ilimitada			
Tarjetas prefranqueadas			
- Tarjeta con franqueo nacional (normalizado < 20 g). Tarifa A	1,32	0,28	1,60
- Tarjeta con franqueo nacional (de 20-50 g. ó no normalizada). Tarifa A2	1,49	0,31	1,80
- Tarjeta con franqueo internacional para Europa (normalizado < 20 g). Tarifa B	2,07	0,43	2,50
- Tarjeta con franqueo internacional para Resto del mundo (normalizado < 20 g). Tarifa C	2,19	0,46	2,65
- Tarjeta especial "Dinosaurios" 3D. Sello 2 €	2,00	0,42	2,42
- Colección tarjetas Navidad 2015	8,26	1,73	9,99
Sobres prefranqueados			
- Sobre con franqueo nacional (normalizado < 20 g). Tarifa A	1,78	0,37	2,15
- Sobre con franqueo nacional (de 20-50 g. ó no normalizado). Tarifa A2	1,86	0,39	2,25

ANEXO I: TARIFAS 2016 - APLICABLES EN PENÍNSULA Y BALEARES (A partir del 1 de enero de 2016)

 PRODUCTOS	Tarifa 2016 (€)	IVA (€)	Precio Final 2016 (€)
Euros			
- Sobre con franqueo internacional para Europa. Tarifa B	2,19	0,46	2,65
- Sobre con franqueo internacional para Resto del mundo. Tarifa C	2,23	0,47	2,70
FILATELIA Y NUMISMÁTICA			
Estuches con sellos y monedas oficiales acuñadas por la FNMT-RCM. Para coleccionistas de filatelia y numismática			
- X Aniversario del Euro (sello conmemorativo en hoja bloque, prueba de artista y moneda de España de 2 €)	19,01	3,99	23,00
- V Centenario de la edición de El Quijote (Hoja bloque conmemorativa y moneda de España de 2 €)	19,01	3,99	23,00
- Mezquita de Córdoba Patrimonio Mundial (prueba de artista, sello en hoja bloque y moneda de 2 €)	19,01	3,99	23,00
- Alhambra de Granada. Patrimonio Mundial. (prueba de artista, sello en hoja bloque y moneda de 2 €)	19,01	3,99	23,00
- Catedral de Burgos. Patrimonio Mundial. (prueba de artista, sello en hoja bloque y moneda de 2 €)	19,01	3,99	23,00
- Monasterio El Escorial. Patrimonio Mundial (prueba de artista, sello en hoja bloque y moneda de 2 €)	19,01	3,99	23,00
- Park Güell-Gaudí. Patrimonio Mundial (prueba de artista PLATA, sello en hoja bloque y moneda de 2 €)	24,79	5,21	30,00
- Cueva de Altamira. Patrimonio Mundial (prueba de artista PLATA)	24,79	5,21	30,00
Estuches con monedas, una selección que representa algunos de los hechos históricos más trascendentes del año.			
- Colección monedas 2015	181,82	38,18	220,00
SERVICIO DE MATASELLADO (Cancelación de favor fuera de Oficinas Temporales)			
Cancelación de favor de sobres conmemorativos u otros soportes análogos con fines filatélicos, a solicitud del interesado, fuera de			
- Hasta un máximo de 50 unidades	Gratuito		
- A partir de 51 unidades (por unidad)	0,21	0,04	0,25
MATASELLOS CONMEMORATIVOS			
Autorización y fabricación (tarifa por unidad). Además, es necesario contratar el servicio de Oficina Temporal.			
1.- Para ANFIL y FESOFI, así como para asociaciones avaladas por FESOFI y comerciantes avalados por ANFIL.	70,25	14,75	85,00
2.- Para otras asociaciones filatélicas o particulares.	300,00	63,00	363,00
OFICINAS TEMPORALES			
Oficinas filatélicas (un empleado de Correos durante un máximo de tres horas por día)			
Servicio de instalación de oficinas filatélicas temporales atendidas por personal de Correos, para la utilización de matasellos con los que prestan únicamente los servicios de matasellado, venta de productos filatélicos y admisión de correspondencia ordinaria.			
1.- Solicitudes realizadas por Asociaciones Filatélicas:			
- Autorización y funcionamiento durante un día/empleado para FESOFI y ANIL, así como para asociaciones filatélicas avaladas	148,76	31,24	180,00
- Por cada día de funcionamiento o empleado adicional	86,78	18,22	105,00
1.2.- Solicitudes realizadas por otras Asociaciones y/o particulares:			
- Autorización y funcionamiento durante un día/empleado.	327,27	68,73	396,00
- Por cada día de funcionamiento o empleado adicional.	161,16	33,84	195,00
Oficinas postales temporales (un empleado de Correos durante un máximo de ocho horas por día)			
Servicio de instalación de oficinas postales temporales atendidas por personal de Correos, en las que, además de los servicios de una Oficina Filatélica, se prestan los restantes servicios comprendidos en el concepto de servicio postal universal y cualesquiera otros incluidos en el objeto social de Correos.			
Autorización y funcionamiento durante un día	3.112,40	653,60	3.766,00
Por cada día de funcionamiento o por cada empleado adicional	522,31	109,69	632,00
GASTOS DE ENVÍOS ⁽¹⁾			
A la tarifa, para compras que necesiten de un envío, se le sumará el importe correspondiente a los gastos de manipulación y envío del pedido			
NACIONAL			
- Clientes con abono: pedidos iguales o superiores a 6 euros	1,00		1,00
- Clientes con abono: pedidos inferiores a 6 euros	4,00		4,00
- Clientes sin abono	4,00		4,00
INTERNACIONAL			
- Clientes con abono: pedidos iguales o superiores a 6 euros	3,00		3,00
- Clientes con abono: pedidos inferiores a 5 euros	5,00		5,00
- Clientes sin abono	5,00		5,00
<small>(1) A todos estos importes habrá que sumar el IVA o impuesto equivalente que, en función de la composición y destino del envío, pueda ser exigible de acuerdo con la legislación aplicable.</small>			
TU SELLO: Sellos personalizados ⁽¹⁾			
Este servicio consiste en la personalización de los signos de franqueo incorporando imágenes, logotipos o creaciones artísticas originales.			
Tarifa por pliego (25 sellos) para carta nacional ordinaria normalizada hasta 20 grs. (Tarifa A) Franqueo	11,25	0,00	11,25
Tarifa por pliego (25 sellos) para carta nacional ordinaria de 20 a 50 grs. o no normalizada (Tarifa A2) Franqueo	14,25	0,00	14,25
Tarifa por pliego (25 sellos) para carta internacional ordinaria normalizada hasta 20 grs. (Tarifa B - Europa) Franqueo	28,75	0,00	28,75
Tarifa por pliego (25 sellos) para carta internacional ordinaria normalizada hasta 20 grs. (Tarifa C - Resto del mundo) Franqueo	32,50	0,00	32,50
(1) A todas las modalidades habrá que sumar el concepto de producción	18,39	3,86	22,25
G. SERVICIOS ADICIONALES Y VALORES AÑADIDOS			


ANEXO I: TARIFAS 2016 - APLICABLES EN PENÍNSULA Y BALEARES (A partir del 1 de enero de 2016)

 PRODUCTOS	Tarifa 2016 (€)	IVA (€)	Precio Final 2016 (€)
Euros			
SERVICIOS ADICIONALES			
NACIONAL: Aplicables en España y Andorra.			
Entrega a domicilio de envíos, que no sean cartas ni tarjetas postales y pesen más de 500 grs. y paquetes postales			
- Por envío, a petición del destinatario			
1.1.1.1.- Hasta 10 kgs.	3,49	0,73	4,22
1.1.1.2.- Hasta 20 kgs.	7,06	1,48	8,54
Estas tarifas son igualmente aplicables a aquellos productos con entrega a domicilio, en el caso de que se hayan agotado sin éxito los intentos de entrega inherentes.			
Entrega a domicilio de un apartado postal			
Según acuerdo, y considerando la estructura urbana, horario de entrega, cantidad y tipo de envíos, peso, volumen de las remesas.			
- Tarifa mensual MÍNIMA	64,60	13,57	78,17
Petición de devolución, modificación o corrección de dirección postal por el remitente			
- Por cada envío	0,81	0,17	0,98
Insuficiencia de franqueo			
- Por cada envío	El doble de la insuficiencia		
Certificaciones			
- Por cada uno de los servicios que se certifique	11,34	2,38	13,72
Gestión del Documento Único Administrativo (DUA) en los supuestos legalmente exigibles			
Exportación: Envíos de Península o Baleares a Canarias, Ceuta o Melilla			
- DUA de exportación ⁽¹⁾			
Cantidad fija por confección y presentación del DUA de exportación	12,84	0,00	12,84
Importación: Envíos de Canarias, Ceuta o Melilla a Península o Baleares			
- DUA simplificado	12,84	2,70	15,54
- DUA Ordinario (sin perjuicio de la tarifa correspondiente a factaje)	16,07	3,37	19,44
- Cesión de documentos a otro representante	12,84	2,70	15,54
- DUA DDP envíos con destino Canarias.	16,07	0,00	16,07
En el caso de tratamiento agrupado, el precio se determinará en función de los costes según las características de la gestiones a efectuar.			
Tarifa por presentación a la Aduana: Importación			
Factaje: Estos derechos se cobrarán exclusivamente a los envíos sometidos a control aduanero y gravados por la Aduana (aforados) procedentes de Canarias, Ceuta y Melilla			
	4,41	0,93	5,34
INTERNACIONAL: (Para aquellos países que lo admitan)			
Entrega en propia mano			
	1,61	0,34	1,95
Entrega a domicilio de envíos que no sean cartas ni tarjetas postales y pesen más de 500 grs. y paquetes postales (Envíos importados)			
Por envío, a petición del destinatario			
- Hasta 10 kgs.	3,48	0,73	4,21
- Hasta 20 kgs.	7,05	1,48	8,53
Estas tarifas son igualmente aplicables a aquellos productos con entrega a domicilio, en el caso de que se hayan agotado sin éxito los intentos de entrega inherentes.			
Petición del remitente de devolución o modificación de dirección			
- Por cada envío	1,68	0,35	2,03
Si esta petición se cursa por telégrafo, el interesado abonará, además, el precio del servicio telegráfico correspondiente.			
Petición del remitente de reexpedición			
- Por cada envío	0,80	0,17	0,97
Si esta petición se cursa por telégrafo, el interesado abonará, además, el precio telegráfico correspondiente.			
Insuficiencia de franqueo			
Además del importe que resulte de aplicar el procedimiento correspondiente a la insuficiencia, abonarán	0,79	0,00	0,79
Tarifa por presentación a la Aduana: Importación			
Factaje: Estos derechos se cobrarán exclusivamente a los envíos sometidos a control y gravados por la Aduana			
	4,41	0,93	5,34
Gestión del Documento Único Administrativo (DUA) en los supuestos legalmente exigibles			
Exportación: Envíos de Península o Baleares a terceros países			
DUA de exportación:			
- Cantidad fija por confección del DUA de exportación	18,20	0,00	18,20


ANEXO I: TARIFAS 2016 - APLICABLES EN PENÍNSULA Y BALEARES (A partir del 1 de enero de 2016)

 PRODUCTOS	Tarifa 2016 (€)	IVA (€)	Precio Final 2016 (€)
Euros			
Importación: Envíos de terceros países no UE a Península o Baleares			
- DUA simplificado	14,98	3,15	18,13
- DUA Ordinario (sin perjuicio de la tarifa correspondiente a factaje)	19,19	4,03	23,22
- Cesión de documentos a otro representante	12,84	2,70	15,54
- Tramitación de cualquier certificación parадuанera exigida a la importación excepto Certificación Fitosanitaria o SOIVRE	12,50	2,63	15,13
- Tramitación de la Certificación Fitosanitaria en los casos legalmente exigibles	90,00	18,90	108,90
- Tramitación de la Certificación SOIVRE en los casos legalmente exigibles	5,00	1,05	6,05
Vales respuesta			
1.- Precio de venta	2,14	0,45	2,59
2.- Valor de canje	1,30	0,27	1,57
VALORES AÑADIDOS AL PRODUCTO			
NACIONAL: Aplicables en España y Andorra.			
Valor declarado: Para Carta Certificada, Paquete Azul y Carta Certificada Urgente			
- Cada 50 euros declarados o fracción	1,95	0,00	1,95
Aviso de Recibo			
	0,70	0,15	0,85
e-AR			
	0,92	0,19	1,11
Prueba de entrega electrónica: para Carta Certificada Nacional, Carta Certificada Urgente Nacional y PAQ 72 .			
	0,80	0,17	0,97
Reembolso: Para Carta Certificada, Paquete Postal y Paquete Azul			
- Ingreso en cuenta	3,00	0,63	3,63
- Pago en oficina	5,00	1,05	6,05
- Pago en domicilio ordinario	7,00	1,47	8,47
Gestión de información de Giro:			
- Por cada giro:	0,23	0,05	0,28
INTERNACIONAL: (Para aquellos países que lo admitan)			
Valor declarado: Para Carta Certificada y Paquete Postal Económico			
- Cada 50 euros declarados o fracción	2,38	0,00	2,38
Aviso de Recibo			
	1,27	0,27	1,54
Reembolso			
- Para Carta Certificada y Paquete Económico	1,80	0,38	2,18
OTROS SERVICIOS PRESTADOS EN OFICINAS DE CORREOS			
APARTADOS POSTALES			
Suscripción anual			
1.- Por suscripción de cada apartado individual para la recepción de cualquier envío postal. El primer año	59,50	12,50	72,00
2.- Por la renovación de cada apartado	51,40	10,79	62,19
3.- Por titular adicional hasta un máximo de cinco:			
- Suscripción (en el momento del alta del titular adicional)	9,16	1,92	11,08
- Derecho de uso (anual)	25,47	5,35	30,82
Suscripción trimestral			
1.- Por suscripción de cada apartado individual para la recepción de cualquier envío postal.	24,79	5,21	30,00
2.- Por titular adicional hasta un máximo de cinco:			
- Suscripción (en el momento del alta del titular adicional)	2,71	0,57	3,28
- Derecho de uso (trimestral)	10,18	2,14	12,32
APARTADOS POSTALES 24/7			
Suscripción anual			
Tamaño S			
Por suscripción de cada apartado individual para la recepción de cualquier envío postal. El primer año	69,42	14,58	84,00
Por la renovación de cada apartado	59,01	12,39	71,40
Por titular adicional hasta un máximo de cinco:			
- Suscripción (en el momento del alta del titular adicional)	10,41	2,19	12,60
- Derecho de uso (anual)	31,24	6,56	37,80
Tamaño M			
Por suscripción de cada apartado individual para la recepción de cualquier envío postal. El primer año	89,26	18,74	108,00
Por la renovación de cada apartado	75,87	15,93	91,80
Por titular adicional hasta un máximo de cinco:			
- Suscripción (en el momento del alta del titular adicional)	13,39	2,81	16,20
- Derecho de uso (anual)	40,17	8,44	48,61
Tamaño L			
Por suscripción de cada apartado individual para la recepción de cualquier envío postal. El primer año	150,41	31,59	182,00
Por la renovación de cada apartado	127,85	26,85	154,70
Por titular adicional hasta un máximo de cinco:			
- Suscripción (en el momento del alta del titular adicional)	22,56	4,74	27,30

ANEXO I: TARIFAS 2016 - APLICABLES EN PENÍNSULA Y BALEARES (A partir del 1 de enero de 2016)

 PRODUCTOS	Tarifa 2016 (€)	IVA (€)	Precio Final 2016 (€)
Euros			
Derecho de uso (anual)	67,69	14,21	81,90
Tamaño XL			
Por suscripción de cada apartado individual para la recepción de cualquier envío postal. El primer año	158,68	33,32	192,00
Por la renovación de cada apartado	134,88	28,32	163,20
Por titular adicional hasta un máximo de cinco:			
- Suscripción (en el momento del alta del titular adicional)	23,80	5,00	28,80
- Derecho de uso (anual)	71,40	14,99	86,39
Suscripción trimestral			
Tamaño S			
Por suscripción de cada apartado individual para la recepción de cualquier envío postal.	29,75	6,25	36,00
Por titular adicional hasta un máximo de cinco:			
- Suscripción (en el momento del alta del titular adicional)	4,46	0,94	5,40
- Derecho de uso (trimestral)	13,39	2,81	16,20
Tamaño M			
Por suscripción de cada apartado individual para la recepción de cualquier envío postal.	37,19	7,81	45,00
Por titular adicional hasta un máximo de cinco:			
- Suscripción (en el momento del alta del titular adicional)	5,58	1,17	6,75
- Derecho de uso (trimestral)	16,74	3,52	20,26
Tamaño L			
Por suscripción de cada apartado individual para la recepción de cualquier envío postal.	44,63	9,37	54,00
Por titular adicional hasta un máximo de cinco:			
- Suscripción (en el momento del alta del titular adicional)	6,69	1,40	8,09
- Derecho de uso (trimestral)	20,08	4,22	24,30
Tamaño XL			
Por suscripción de cada apartado individual para la recepción de cualquier envío postal.	49,59	10,41	60,00
Por titular adicional hasta un máximo de cinco:			
- Suscripción (en el momento del alta del titular adicional)	7,44	1,56	9,00
- Derecho de uso (trimestral)	22,31	4,69	27,00
Suscripción mensual			
Tamaño S			
Por suscripción de cada apartado individual para la recepción de cualquier envío postal.	16,53	3,47	20,00
Por titular adicional hasta un máximo de cinco:			
- Suscripción (en el momento del alta del titular adicional)	2,48	0,52	3,00
- Derecho de uso (mensual)	7,44	1,56	9,00
Tamaño M			
Por suscripción de cada apartado individual para la recepción de cualquier envío postal.	20,66	4,34	25,00
Por titular adicional hasta un máximo de cinco:			
- Suscripción (en el momento del alta del titular adicional)	3,10	0,65	3,75
- Derecho de uso (mensual)	9,30	1,95	11,25
Tamaño L			
Por suscripción de cada apartado individual para la recepción de cualquier envío postal.	24,79	5,21	30,00
Por titular adicional hasta un máximo de cinco:			
- Suscripción (en el momento del alta del titular adicional)	3,72	0,78	4,50
- Derecho de uso (mensual)	11,16	2,34	13,50
Tamaño XL			
Por suscripción de cada apartado individual para la recepción de cualquier envío postal.	33,06	6,94	40,00
Por titular adicional hasta un máximo de cinco:			
- Suscripción (en el momento del alta del titular adicional)	4,96	1,04	6,00
- Derecho de uso (mensual)	14,88	3,12	18,00
BUZÓN DE VACACIONES			
Alta del contrato buzón de vacaciones y 1ª semana por cada semana más contratada*	10,07	2,11	12,18
	5,03	1,06	6,09
*el periodo máximo de contratación son 14 semanas 1.- hasta un máximo de seis titulares. 2.- todos tengan el mismo domicilio (que tendrán que acreditar mediante fotocopia del libro de familia, si es una unidad familiar; o copia del certificado de empadronamiento)			
Entrega en Lista de Correos		gratuita	
REENVIÓ petición de reexpedición, por cambio de dirección, del destinatario			
Nacional			
Un mes	27,50	5,78	33,28
Dos meses	41,24	8,66	49,90
Seis meses	54,62	11,47	66,09
Si se efectúan cambios en los datos de la nueva dirección, en concepto de generación de la nueva documentación asociada			
Primera modificación incluida en el precio. Por cada modificación, a partir de la segunda	6,53	1,37	7,90
Internacional			
Un mes	41,48	8,71	50,19
Dos meses	62,52	13,13	75,65
Seis meses	82,53	17,33	99,86

ANEXO I: TARIFAS 2016 - APLICABLES EN PENÍNSULA Y BALEARES (A partir del 1 de enero de 2016)

 PRODUCTOS	Tarifa 2016 (€)	IVA (€)	Precio Final 2016 (€)
Euros			
Si se efectúan cambios en los datos de la nueva dirección, en concepto de generación de la nueva documentación asociada: Primera modificación incluida en el precio. Por cada modificación, a partir de la segunda	6,53	1,37	7,90
FOTOCOPIAS (Según disponibilidad en oficina)			
De documentos u hojas sueltas			
- Original A4 o inferior (una cara)	0,12	0,03	0,15
- Original A4 o inferior (dos caras)	0,25	0,05	0,30
- Original mayor que A4 (una cara)	0,21	0,04	0,25
- Original mayor que A4 (dos caras)	0,33	0,07	0,40
De hojas encuadradas			
- Original A4 o inferior, por cada cara	0,21	0,04	0,25
- Original mayor que A4, por cada cara	0,25	0,05	0,30
GUÍA IMPRESA DE CÓDIGOS POSTALES			
Edición 2007-2008	3,88	0,16	4,04
PREPAGADOS Y EMBALAJES			
SOBRES PREPAGADOS			
NACIONAL			
Americano	0,62	0,13	0,75
Cuadrado	0,62	0,13	0,75
Din A5	1,12	0,24	1,36
Americano con ventana	0,62	0,13	0,75
Certificado prepagado con AR	4,55	0,96	5,51
Sobre acolchado pequeño certificado hasta 200 grs.	5,00	1,05	6,05
Sobre acolchado grande certificado hasta 500 grs.	6,27	1,32	7,59
Sobre semirrígido pequeño certificado hasta 200 grs.	5,00	1,05	6,05
Sobre semirrígido grande certificado hasta 500 grs.	6,27	1,32	7,59
INTERNACIONAL			
Sobre prepagado CUI (Correo Urgente Internacional)			
- Hasta 200 grs.	9,22	1,94	11,16
- Hasta 500 grs.	12,81	2,69	15,50
CAJAS Y BOLSAS PREPAGADAS			
NACIONAL			
Caja pequeña prepagada hasta 1 kgrs.	7,46	1,57	9,03
Caja mediana prepagada hasta 3 kgrs.	7,88	1,65	9,53
Caja grande prepagada hasta 7 kgrs.	9,24	1,94	11,18
Sobre prepagado PAQ 48 (individual hasta 350g.)	6,02	1,26	7,28
Sobre prepagado PAQ 48 (individual hasta 1kg.)	7,74	1,63	9,37
EMBALAJES			
Caja pequeña:	1,66	0,35	2,01
Caja mediana:	2,17	0,46	2,63
Caja grande:	2,62	0,55	3,17
Caja grande +:	2,87	0,60	3,47
Caja supergrande:	3,24	0,68	3,92
Caja de 1 botella:	2,41	0,51	2,92
Caja de 3 botellas:	4,41	0,93	5,34
Caja multiuso	2,50	0,53	3,03
Caja trapecio	1,75	0,37	2,12
Caja para bicicleta	9,03	1,90	10,93
Sobre normalizado	0,30	0,06	0,36
Sobre A5	0,42	0,09	0,51
Sobre acolchado regalo pequeño	0,92	0,19	1,11
Sobre acolchado regalo mediano	1,08	0,23	1,31
Sobre acolchado regalo grande	1,83	0,38	2,21
Sobre semirrígido pequeño	0,75	0,16	0,91
Sobre semirrígido mediano	0,88	0,18	1,06
Sobre semirrígido grande	1,00	0,21	1,21
Sobre acolchado pequeño	0,75	0,16	0,91
Sobre acolchado mediano	1,08	0,23	1,31
Sobre acolchado grande	1,29	0,27	1,56
Sobre de seguridad	1,37	0,29	1,66
Packpostal papel	1,41	0,30	1,71
Packpostal burbujas	0,96	0,20	1,16
MERCHANDISING			
- Hucha Buzón de Correos	4,30	0,90	5,20
- Miniatura camión pequeño de reparto de Correos	2,56	0,54	3,10
- Miniatura camión trailer de Correos	4,26	0,89	5,15
- Llaveró buzón de Correos	3,39	0,71	4,10

Annex 2. Description of Unipost products

With regard to letters, those postal deliveries which, for legal limitations or coverage, cannot be distributed through the Unipost network are prepared and brought to Correos, following its packaging and shop fitting regulations. Like Nexea, the subsidiary of Correos, Unipost has also available a printing and handling service. It provides customers with an application to prepare deliveries from home; in this way, they may be arranged before the delivery, gaining time and money. It offers, as well, home delivery service. Besides, it informs about why the order could not be delivered, and keeps the customer permanently informed about the delivery (traceability). It can perform international deliveries because it counts on the support and management of DHL Global Mail, the largest postal operator in the world.

The burofax (e.i., registered post) has national coverage (the Iberian Peninsula, Baleares, Canarias, Ceuta and Melilla).

With regard to the packaging, the delivery weight includes up to 2 kg, and at a domestic level. It offers traceability, home delivery service and with signature and acknowledgement of receipt. As for additional services, it provides the management of the document DUA and the delivery in large areas.

Another service offered by Unipost is the integral service in the management of direct marketing campaigns, such as the renting of databases (from homes, companies ...).

Unipost, an expert in direct marketing, mail-shots and mailings, helps with the planning of marketing communication. It offers printing and handling services, home delivery service, management and information about returns, an application to arrange the delivery from home, and international service and traceability service.

It guarantees an integral service, which includes the management of all the phases of its direct marketing campaigns: strategic planning of the action, market research and target customers, printing and handling, home delivery service, distribution, management of returns and analysis of results in order to clean up the database.

Finally yet importantly, the delivery service of magazines, catalogues, subscriptions or any other type of periodic publication. As additional services, there is the planning of national and international campaigns, exclusive research on direct marketing tendencies, counseling on the exploitation of their BBDD, printing and handling services home delivery service, management of returns, traceability and an application to arrange the order from home.

Annex 3. Unipost rates

Tarifas 2016

Cartas



CARTAS ORDINARIAS NACIONALES	LOCAL	INTERURBANA		FRANQUEO	
		D1	D2	D1	D2
Hasta 20 grs. normalizadas *	0,4275 €	0,4275 €	0,4500 €	0,4500 €	0,4500 €
Hasta 20 grs. sin normalizar	0,5415 €	0,5415 €	0,5700 €	0,5700 €	0,5700 €
Más de 20 grs. hasta 50 grs.	0,5415 €	0,5415 €	0,5700 €	0,5700 €	0,5700 €
Más de 50 grs. hasta 100 grs.	0,9025 €	0,9025 €	0,9500 €	0,9500 €	0,9500 €
Más de 100 grs. hasta 200 grs.	1,9950 €	1,9950 €	2,1000 €	2,1000 €	2,1000 €
Más de 200 grs. hasta 350 grs.	1,9950 €	1,9950 €	2,1000 €	2,1000 €	2,1000 €
Más de 350 grs. hasta 500 grs.	1,9950 €	1,9950 €	2,1000 €	2,1000 €	2,1000 €
Más de 500 grs. hasta 1.000 grs.	4,4365 €	4,4365 €	4,6700 €	4,6700 €	4,6700 €
Más de 1.000 grs. hasta 1.500 grs.	4,9400 €	4,9400 €	5,2000 €	5,2000 €	5,2000 €
Más de 1.500 grs. hasta 2.000 grs.	4,9400 €	4,9400 €	5,2000 €	5,2000 €	5,2000 €

CARTAS ORDINARIAS INTERNACIONALES	ZONA 1 - EUROPA	ZONA 2 - RESTO PAÍSES
Hasta 20 grs. normalizadas *	1,1155 €	1,2610 €
Hasta 20 grs. sin normalizar	1,5035 €	1,7945 €
Más de 20 grs. hasta 50 grs.	1,5035 €	1,7945 €
Más de 50 grs. hasta 100 grs.	2,1825 €	3,0070 €
Más de 100 grs. hasta 200 grs.	6,1110 €	9,5545 €
Más de 200 grs. hasta 350 grs.	6,1110 €	9,5545 €
Más de 350 grs. hasta 500 grs.	6,1110 €	9,5545 €
Más de 500 grs. hasta 1.000 grs.	12,2220 €	20,3215 €
Más de 1.000 grs. hasta 1.500 grs.	19,5940 €	35,7930 €
Más de 1.500 grs. hasta 2.000 grs.	19,5940 €	35,7930 €

Tarifas 2016

Unicontrol



CARTAS CERTIFICADAS NACIONALES	LOCAL	INTERURBANA		FRANQUEO	
		D1	D2	D1	D2
Hasta 20 grs. normalizadas *	2,8025 €	2,8025 €	2,9500 €	2,9500 €	2,9500 €
Hasta 20 grs. sin normalizar	2,9165 €	2,9165 €	3,0700 €	3,0700 €	3,0700 €
Más de 20 grs. hasta 50 grs.	2,9165 €	2,9165 €	3,0700 €	3,0700 €	3,0700 €
Más de 50 grs. hasta 100 grs.	3,2775 €	3,2775 €	3,4500 €	3,4500 €	3,4500 €
Más de 100 grs. hasta 200 grs.	4,3700 €	4,3700 €	4,6000 €	4,6000 €	4,6000 €
Más de 200 grs. hasta 350 grs.	4,3700 €	4,3700 €	4,6000 €	4,6000 €	4,6000 €
Más de 350 grs. hasta 500 grs.	4,3700 €	4,3700 €	4,6000 €	4,6000 €	4,6000 €
Más de 500 grs. hasta 1.000 grs.	6,8115 €	6,8115 €	7,1700 €	7,1700 €	7,1700 €
Más de 1.000 grs. hasta 1.500 grs.	7,3150 €	7,3150 €	7,7000 €	7,7000 €	7,7000 €
Más de 1.500 grs. hasta 2.000 grs.	7,3150 €	7,3150 €	7,7000 €	7,7000 €	7,7000 €

CARTAS CERTIFICADAS INTERNACIONALES	ZONA 1 - EUROPA	ZONA 2 - RESTO DE PAÍSES
Hasta 20 grs. normalizadas *	3,8800 €	4,0255 €
Hasta 20 grs. sin normalizar	4,2680 €	4,5590 €
Más de 20 grs. hasta 50 grs.	4,2680 €	4,5590 €
Más de 50 grs. hasta 100 grs.	4,9470 €	5,7715 €
Más de 100 grs. hasta 200 grs.	8,8755 €	12,3190 €
Más de 200 grs. hasta 350 grs.	8,8755 €	12,3190 €
Más de 350 grs. hasta 500 grs.	8,8755 €	12,3190 €
Más de 500 grs. hasta 1.000 grs.	14,9865 €	23,0860 €
Más de 1.000 grs. hasta 1.500 grs.	22,3585 €	38,5575 €
Más de 1.500 grs. hasta 2.000 grs.	22,3585 €	38,5575 €

Tarifas 2016

Envíos publicitarios



ENVÍO PUBLICITARIO NACIONAL	LOCAL y D1/ ZONA A		D2/ ZONA B	
	UNIPOST	FRANQUEO	UNIPOST	FRANQUEO
Tarifa por envío (peso máximo del envío 500 grs)	0,1805 €	0,1900 €	0,2090 €	0,2200 €
Tarifa por kilo	2,3370 €	2,4600 €	3,7240 €	3,9200 €
Tarifa mínima para envíos con peso igual o inferior a 10 gramos	0,1900 €	0,2000 €	0,2425 €	0,2500 €

ENVÍO PUBLICITARIO INTERNACIONAL	ZONA 1 - EUROPA	ZONA 2 - RESTO PAÍSES
Tarifa por envío (peso máximo del envío 500 grs)	0,4171 €	0,3492 €
Tarifa por kilo	7,5078 €	11,8631 €
Tarifa mínima para envíos con peso igual o inferior a 10 gramos	0,4656 €	0,4656 €

Tarifas 2016

Revistas y Publicaciones Periódicas



	LOCAL	INTERURBANA D1 y D2	FRANQUEO D1 y D2
Hasta 100 grs.	0,4300 €	0,4300 €	0,4500 €
Más de 100 grs. hasta 200 grs.	0,4700 €	0,4700 €	0,4900 €
Más de 200 grs. hasta 300 grs.	0,5800 €	0,5800 €	0,6000 €
Más de 300 grs. hasta 400 grs.	0,6300 €	0,6300 €	0,6500 €
Más de 400 grs. hasta 500 grs.	0,7100 €	0,7100 €	0,7300 €

INTERNACIONALES	ZONA 1 - EUROPA	ZONA 2 - RESTO PAÍSES
Hasta 100 grs.	0,9700 €	1,3289 €
Más de 100 grs. hasta 200 grs.	1,7169 €	2,4832 €
Más de 200 grs. hasta 300 grs.	2,7936 €	4,2001 €
Más de 300 grs. Hasta 400 grs.	3,2204 €	4,9082 €
Más de 400 grs. Hasta 500 grs.	3,5211 €	5,4805 €
Más de 500 grs. Hasta 750 grs.	4,4329 €	7,9637 €
Más de 750 grs. Hasta 1.000 grs.	5,1798 €	8,7397 €
Más de 1.000 grs. Hasta 1.500 grs.	7,6630 €	14,0456 €
Más de 1.500 grs. Hasta 2.000 grs.	8,7979 €	15,8110 €

Tarifas 2016

UniBurofax

SERVICIOS	PRECIOS SIN IVA
UniBurofax básico	5,2900 €
Justificante entrega UniBurofax	3,4939 €
Copia certificada UniBurofax	7,4541 €
Copia certificada Digital UniBurofax	7,4541 €
Aviso servicio online	1,4323 €
Página Uniburofax	0,4631 €
Página C.C UniBurofax	0,1464 €

Annex 4. Description of MRW products

-The pick-up and delivery services on the same day, which can be immediate (the courier is at the customer's disposal), urgent today and urgent BAG today. Deliveries from one day to the next, such as: Urgent 8.30am, 10am, 12pm, 14pm, 7pm, BAG 14, BAG 19, 19 Portugal, 20/22 (Orders delivered on the following day before 8.30am, 10am, etc...). Also, there are the specific deliveries from one day to the next, deliveries of documents with a pre-paid envelope, and those orders to be delivered before 2pm on the following day. The one day to the next deliveries is the economic ones. With regard to domestic services, there are deliveries by sea to Spain and Portugal, and finally, specific packaging services for exclusive customers.

-Within the international service line, there are the express, economy, Eco box 25 services (for deliveries up to 25 Kg to Europa, America, Asia and Oceania), air or land cargo (deliveries with a larger weight and volume), mailing (specific for marketing, promotions and merchandising deliveries) and exclusive (exclusive deliveries in fairs).

-The line of services with a discount offers two plans, the ForUn plan (aimed at students and teachers abroad) and the Help+Culture plan (aimed at non-profit entities or bookshops and editorials).

-The specific solutions line meets the needs of the healthcare and pharmaceutical industries, spare parts and gourmet products.

-The registered post and pets belong to another two lines.

-Finally, we find the packaging line either for domestic deliveries (MRW envelope, big-bag, corporate boxes, boxes for bottles, bird cages and pet carriers, bubble bags) or international deliveries (international pack e international bottle).

Annex 5. MRW rates

BAG 19*	PROVINCIAL	REGIONAL	NATIONAL	PORTUGAL
	€3.82	€4.67	€5.68	€6.68

URGENT 19 (Up to 100 cm)	Weight Range	PROVINCIAL	REGIONAL	NATIONAL	PORTUGAL
	0-5 KG	€4.56	€5.84	€6.63	€7.11
	5-10 KG	€5.62	€6.68	€8.06	€9.50
	10-15 KG	€7.21	€8.38	€9.97	€11.77
	15-20 KG	€7.85	€8.91	€10.56	€13.15
	20-25 KG	€8.38	€9.23	€11.14	€14.21
	25-30 KG	€10.29	€11.67	€12.63	€19.42
	30-35 KG	€12.51	€13.69	€14.85	€22.06
	35-40 KG	€13.27	€15.54	€16.66	€25.56
Each 5 KG	Official Rate	Official Rate	Official Rate	Official Rate	

BAG 14*	PROVINCIAL	REGIONAL	NATIONAL	PORTUGAL
	€4.67	€5.84	€6.58	€6.58

URGENT 14 (Up to 100 cm)	Weight Range	PROVINCIAL	REGIONAL	NATIONAL	PORTUGAL
	0-5 KG	€4.56	€6.05	€7.32	€7.32
	5-10 KG	€7.79	€10.72	€13.74	€13.74
	10-15 KG	€11.02	€15.39	€20.16	€20.16
	15-20 KG	€14.25	€20.06	€26.58	€26.58
	20-25 KG	€17.48	€24.73	€33.00	€33.00
	25-30 KG	€20.71	€29.40	€39.42	€39.42
	30-35 KG	€23.94	€34.07	€45.84	€45.84
	35-40 KG	€27.17	€38.74	€52.26	€52.26
Each 5 KG	Official Rate	Official Rate	Official Rate	Official Rate	

URGENT TODAY*	Nationwide scale	Fraction of up to 5 Kg and 100 cm (adding width + length + height)	Additional supplement every 5 Kg
	PROVINCIAL	€6.10	€5.62
	REGIONAL	€12.21	€10.51
	NATIONAL	€14.85	€12.95

BAG TODAY	Nationwide scale	Up to 2 kg (provided that it can travel inside the standard envelope of MRW)
	NATIONAL	€14.21

URGENT 8.30am**	Nationwide scale	Fraction of up to 5 Kg and 100 cm (adding width + length + height)	Additional supplement every 5 Kg
	PROVINCIAL	€9.61	€9.61
	REGIONAL	€18.99	€18.99
	NATIONAL	€19.73	€19.73
	PORTUGAL	€19.73	€19.73

URGENT 10	Nationwide scale	Fraction of up to 5 Kg and 100 cm (adding width + length + height)	Additional supplement every 5 Kg
	PROVINCIAL	€5.30	€5.30
	REGIONAL	€10.14	€10.14
	NATIONAL	€11.08	€11.08
	PORTUGAL	€11.08	€11.08

URGENT 12	Nationwide scale	Fraction of up to 5 Kg and 100 cm (adding width + length + height)	Additional supplement every 5 Kg
	PROVINCIAL	€5.09	€5.09
	REGIONAL	€7.95	€7.95
	NATIONAL	€9.13	€9.13

ECONOMY Weight in Kg	Zone E1	Weight in Kg	Zone E1	Weight in Kg	Zone E1	Weight in Kg	Zone E1	Weight in Kg	Zone E1
3	€42.30	30	€142.90	60	€250.90	90	€296.50	140	€359.70
5	€53.90	35	€161.50	65	€258.50	95	€304.10	150	€371.70
10	€71.20	40	€180.10	70	€266.10	100	€311.70	>150 kg every 10 kg	€27.00
15	€90.40	45	€198.70	75	€273.70	110	€323.70		
20	€109.10	50	€217.30	80	€281.30	120	€335.70		
25	€124.30	55	€235.90	85	€288.90	130	€347.70		

ECOBOX 25 Weight in Kg	Zone F1
1	€25.00
2	€31.90
5	€41.00

10	€52.00
15	€63.00
20	€74.00
25	€85.00

BUROFAX POSTAL			ELECTRONIC BUROFAX	MOBILE BUROFAX
€4.75			€2.75	€2.75
Receipt acknowledgement	Registered content	Additional page		
€1.50	€7.75	€0.45		

Annex 6.Nacex Products

-Premium:

- Nacex 8.30am, Nacex 10am, Nacex 12pm. Iberian Peninsula, Andorra and Balearic Islands. Service with delivery guarantee before 8.30am, 10am and 12pm on the following working day with a follow-up service and delivery confirmation.

-Urgent:

- Nacex 7pm, Nacex during the day and delivery on Saturday. Area: Iberian Peninsula, Andorra and Balearic Islands. Service with delivery guarantee before 7pm on the following working day, on the same day, and delivery on Saturday from 9am to 1pm.
- Nacex mailbag and ½ Nacex mailbags: Area: Iberian Peninsula, Andorra and Balearic Islands. Service with a special rate for fixed deliveries with a daily frequency or on alternate days, with delivery guarantee in NACEX 10am.
- Portugal 10.30am, 12pm and 7pm: Area: Portugal. Service with delivery guarantee before 10.30am, 12pm and 7pm on the following working day.
- Azores Islands and Madeira Island: Area: Portugal. Service with delivery guarantee within 48 hours.
- The Canary Islands, Ceuta and Melilla: Air service with delivery guarantee between 24 and 48 hours.
- Inter-Intra the Canary Islands. Area: the Canary Islands. Service with delivery guarantee 10am, 12pm and 7pm.
- The Canary Islands maritime: Area: the Canary Islands. Maritime inter-island service 24/48 hours.

-International:

- International Express: Packaging and document deliveries worldwide.
- Euronacex: Service between populations within Spain and Portugal with the rest of Europe.
- Euronacex Economy: Land service from the Iberian Peninsula to the rest of Europe, with special rates for “monobulto” deliveries.
- Pluspack Europe: Land service with an economic rate for massive “monobulto” deliveries up to 20 Kg from the Iberian Peninsula to the main European countries.
- Europe Premium: Service that performs deliveries in Spain and Portugal at 8.30am from a European post office until 7pm of the previous day.

-E-commerce:

- E-Nacex: Service with delivery guarantee before 7pm hours of the following working day to Spain and Portugal.
- E-Nacex. Shop: “Monobulto” deliveries to any of the post offices included in the NACEX. Shop network. Available at the delivery point after 12pm of the following working day.
- Nacex change: A simultaneous pick-up and delivery service requested by the e-Nacex customer, which is generated from a previous expedition, in which the product must be changed.

-Massive deliveries:

- Nacex plus bag: Service for documentation up to 2 kg towards Spain and Portugal with delivery guarantee within 24/48 hours.
- Nacex plus pack: Service for “monobulto” parcels up to 20 kg, sent to Spain and Portugal, with delivery guarantee within 24/48 hours.

-Complementary:

- Delivery time agreement: For services that need a specified delivery schedule, with at least 2 hours.
- Ok 15 minutes: Specific service of the delivery confirmation to customers/senders in an immediate manner, with at least 15 minutes after the delivery.
- Refunds: For expeditions that require a total guarantee of recovery.
- Pre-payment: For those services that require some credit in order to perform a purchase or any other procedure.
- With return: Delivery service with delivery order in return.
- Official proceedings: Aimed at those services that require proceedings at any official organism.
- Delivery with management: For those deliveries that require special proceedings.

-Added value:

- Delivery vouchers: Online access to delivery vouchers through the Nacex website.
- Customers’ delivery notes: Management services, digitalization and the return of customers’ delivery notes, with traceability and an exclusive control.
- Information alerts: It warns customers about the pick-up and delivery process, or about any possible issue, by means of information alerts. Pre-alert:

Predictive warning about the pick-up and delivery process. E-alert: Confirmation of the pick-up and delivery agreement.

- Nacex card: Those customers, who have commercial networks and/or technical service, will have access to our network of franchises and platforms, as a point to pick-up/deliver goods (PUDO).

-Others:

- Urban service: A service with delivery guarantee in urban areas with a frequency range.
- Immediate/direct: A service with an immediate and personalised delivery guarantee.
- Nacex Majorca by sea: A service from the Iberian Peninsula to Majorca, and vice-versa, with delivery guarantee within 24/48 hours.
- Nacex burofax: This service facilitates a certified delivery of electronic communications with absolute legal guarantees, and provides the sender and receiver with an eloquent proof of the content of the communication.
- Nacex promo: Specific solutions for delivering suitcases, surfboards, golf bags, diving equipment and bicycles.
- Nacex Premium. Shop: Delivery service in establishments of the Nacex. Shop network to peninsular destinations. Available at delivery points.

-Containers and packaging: Nacex bag, nacex minibag, nacex pack, nacex doc's, e-nacex box, nacex box, nacex tube box, nacex minibox, nacex bike-box, nacex prot-eco, nacex prot-eco 1 bottle, nacex protector 3 bottles and mailbag nacex.

Annex 5.Nacex rates

SERVICIOS VIA TERRESTRE		BAG hasta 7 kg	PACK hasta 5 kg	PACK de 5 a 10 kg	Fracción adicional (por cada 5 kg)
	SERVICIO URBANO	5,87 €	5,87 €	10,41 €	1,44 €
Provincial	NACEX 19:00 H	7,37 €	8,27 €	10,41 €	2,35 €
	NACEX 12:00 H	9,57 €	11,22 €	12,37 €	2,73 €
	NACEX 10:00 H	11,51 €	12,12 €	20,64 €	9,46 €
	INTERDÍA	11,51 €	12,12 €	20,64 €	9,46 €
	NACEX 8:30 H	22,17 €	22,78 €	31,30 €	9,46 €
	ENTREGAS EN SÁBADO	16,47 €	18,12 €	19,27 €	2,73 €
Regional	NACEX 19:00 H	8,72 €	10,74 €	14,44 €	4,44 €
	NACEX 12:00 H	11,66 €	13,74 €	17,40 €	5,16 €
	NACEX 10:00 H	16,59 €	19,88 €	34,41 €	16,31 €
	INTERDÍA	16,59 €	19,88 €	34,41 €	16,31 €
	NACEX 8:30 H	27,26 €	30,54 €	45,07 €	14,21 €
	ENTREGAS EN SÁBADO	18,56 €	20,64 €	24,30 €	5,16 €
Nacional Peninsular Andorra	NACEX 19:00 H	9,30 €	11,73 €	16,59 €	4,85 €
	NACEX 12:00 H	13,25 €	15,80 €	23,40 €	7,73 €
	NACEX 10:00 H	18,01 €	22,39 €	39,07 €	18,61 €
	NACEX 8:30 H	28,67 €	33,05 €	49,73 €	18,61 €
	ENTREGAS EN SÁBADO	20,15 €	22,70 €	30,50 €	7,73 €
Portugal Peninsular	NACEX 19:00 H	10,21 €	12,91 €	18,26 €	5,34 €
	NACEX 12:00 H	14,57 €	17,40 €	25,77 €	8,50 €
	NACEX 10:30 H	18,01 €	22,39 €	39,07 €	18,61 €
Gibraltar		18,01 €	22,39 €	39,07 €	18,61 €

SERVICIOS VIA AÉREA		BAG hasta 2 kg	PACK hasta 2 kg	PACK de 2 a 4 kg	Fracción adicional (cada 2 kg)
Península Baleares	NACEX 19:00 H	12,95 €	15,31 €	20,21 €	4,90 €
	NACEX 12:00 H	13,25 €	15,80 €	25,48 €	9,94 €
	NACEX 11:00 H	18,01 €	22,39 €	39,07 €	18,61 €
Los envíos a Formentera pueden demorarse 48 horas por causas ajenas a nuestra Compañía					
Península Canarias Ceuta y Melilla	48 HORAS	18,17 €	21,41 €	35,05 €	11,37 €
	24 HORAS	20,03 €	23,39 €	39,07 €	18,61 €
Para envíos con destino a Canarias, Ceuta y Melilla la entrega de documentación en 24 horas. La entrega de paquetería puede demorarse 24 horas más sobre el plazo previsto por cuestiones aduaneras.					
Azores Madeira	PORTUGAL 10:30 H	38,74 €	43,40 €	58,37 €	12,60 €