PLIEGOS DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DE LA EMPRESA PÚBLICA PARA LA GESTIÓN DEL TURISMO Y DEL DEPORTE DE ANDALUCÍA, S.A. PARA LA CONTRATACIÓN DE LA PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO ANDALUCÍA A NIVEL REGIONAL Y NACIONAL DURANTE 2019, VENTANAS DE COMUNICACIÓN PERMANENTE, MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO.

Expediente: C101-06AO-0719-0045.

Título: PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO ANDALUCÍA A NIVEL REGIONAL Y NACIONAL DURANTE 2019, VENTANAS DE COMUNICACIÓN PERMANENTE.

Código CPV: 79341000

MEMORIA JUSTIFICATIVA E INSUFICIENCIA DE MEDIOS.

Las Ventanas de Comunicación permanentes son un proyecto de comunicación integrado en el Plan Estratégico de Marketing Turístico Horizonte 2020 que tiene el objetivo principal de establecer vías de comunicación directas con el turista potencial a nivel nacional a través de la transmisión continua de información turística en medios de comunicación y la emisión de mensajes publicitarios alineados a los intereses turísticos que se quiere potenciar a lo largo del año.

Estas acciones persiguen la desestacionalización del turismo fuera de los periodos vacacionales tradicionales de temporada alta, y no guardan relación alguna con las campañas de comunicación u otro tipo de acciones desarrolladas a lo largo del año por parte de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A.

El ámbito principal de actuación de estas acciones es Andalucía, ya que del 50% de los desplazamientos turísticos nacionales generados durante 2018 (Mercado de origen: INE 2018) fueron realizados por los propios residentes en Andalucía lo que supone el núcleo central del público objetivo al que dirigir esta información a fin de proporcionarles herramientas que faciliten su toma de decisión a la hora de realizar un viaje

También tiene importancia la comunicación a nivel nacional a fin de establecer un contacto continuo con el resto de potenciales turistas a la región durante todo el año.

La estrategia de comunicación se desarrolla en cuatro soportes, diferenciados en lotes:

- Ventanas de comunicación permanentes en soportes impresos.
- Ventanas de comunicación permanentes en soportes televisivos.
- Ventanas de comunicación permanentes en soportes radiofónicos.
- Ventanas de comunicación permanentes en soportes digitales.
- Ventanas de comunicación permanentes en soportes multisegmento

Otros objetivos que se buscan con estas acciones de comunicación son:

- Generar notoriedad de la marca turística Andalucía a través de los diferentes formatos publicitarios utilizados.
- Reforzar las campañas de comunicación genéricas y de temporada llevadas a cabo a lo largo del año.
- Trasladar de manera permanente propuestas y novedades turísticas dirigidas al público potencial de campaña

PRIMERA: OBJETO:

El objeto del presente pliego es la contratación, por procedimiento abierto, de la prestación de servicios para la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A. (en adelante Turismo y Deporte de Andalucía) de agencia de publicidad, de conformidad con el art. 13 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, para la **PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO ANDALUCÍA A NIVEL REGIONAL Y NACIONAL DURANTE 2019, VENTANAS DE COMUNICACIÓN PERMANENTE.**

El objeto del contrato se distribuye en los siguientes lotes:

Lote 1: Ventanas de comunicación permanente en medios impresos.
Lote 2: Ventanas de comunicación permanente en televisión.
Lote 3: Ventanas de comunicación permanente en radio.
Lote 4: Ventanas de comunicación permanente en medios digitales.
Lote 5: Ventanas de comunicación permanente, multisegmento.

SEGUNDA. - DESCRIPCIÓN DE LOS TRABAJOS.

La campaña objeto del presente concurso consiste en la compra de espacios publicitarios para la promoción turística del destino Andalucía A NIVEL REGIONAL y NACIONAL de septiembre a diciembre de 2019.

Las empresas adjudicatarias además deberán desarrollar trabajos comunes a los 5 lotes consistentes en:

- Tramitación de todos los materiales publicitarios y redaccionales necesarios para el desarrollo correcto de las acciones planificadas sirviendo de enlace entre los soportes contratados y Turismo y Deporte de Andalucía.

- Desarrollo de un dossier trimestral en el que se recogerán todas las acciones desarrolladas (copia impresa, justificantes de emisión, etc.) que serán entregadas en soporte digital a Turismo y Deporte de Andalucía.

- Las empresas adjudicatarias deberán disponer de un profesional a tiempo completo y que estará en permanente contacto con el equipo designado por parte de Turismo y Deporte de Andalucía para garantizar el correcto desarrollo de las acciones de comunicación.

La creatividad y producción de todos los elementos creativos correrán a cargo de Turismo y Deporte de Andalucía de acuerdo con la imagen de las campañas en vigor. Los envíos y transportes de materiales correrán a cargo de la empresa adjudicataria.

Para las campañas digitales Turismo y Deporte de Andalucía proporcionará al adjudicatario, por cada creatividad un pixel de seguimiento y/o una url de adserver para el control y seguimiento de las campañas. La empresa adjudicataria está obligada a incorporar dichas medidas de seguimiento a la campaña sin coste alguno para Turismo y Deporte de Andalucía. La compra programática en los apartados digitales no será aceptada y las propuestas que así lo contemplen no serán evaluadas.

La producción de materiales no convencionales (Redacciones, menciones, etc..) se encuentran incluidos en el presupuesto de licitación y serán desarrollados por la agencia adjudicataria. Así como todas las adaptaciones especiales requeridas y que resulten necesarias a los distintos soportes planificados en la campaña.

Previo y durante la realización de los trabajos objeto del contrato, se podrán efectuar por Turismo y Deporte de Andalucía, cuantas sugerencias y propuestas de modificación se consideren necesarias sobre la planificación ofertada, así como la interlocución con los propios soportes cuando así lo requieran las necesidades de la campaña para el buen fin de la campaña de promoción.

TERCERA.- PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

A.- ÁMBITO DE DIFUSIÓN.

- Andalucía: Autonómico y provincial
- Nacional

B.- PERÍODO DE EJECUCIÓN DE LA ACCIÓN

- Televisión Nacional: Noviembre -Diciembre
- Resto Medios: De Septiembre a Diciembre

C.- MEDIOS

- **Tv:** autonómica – provincial- nacional
- **Prensa- Revistas- Suplementos**: autonómica – provincial- nacional
- **Radio:** autonómica – nacional- local

- **Digital:** autonómica – nacional
- **Multisegmento:** autonómica – nacional

C.- PÚBLICO OBJETIVO

- Personas residentes en Andalucía con capacidad para realizar desplazamientos turísticos.
- Turistas potenciales de todo el territorio nacional
- En todos los ámbitos el público será +/= 24 años

LOTE 1: VENTANAS DE COMUNICACIÓN PERMANENTES EN MEDIOS IMPRESOS

ANDALUCÍA

Ámbito: Andalucía
Selección de soportes: Prensa líder provincial impresa y sus versiones digitales tanto en dispositivos móviles como en desktop, IP Andalucía.
Formato impreso: Redaccional + media página a color de publicidad.
Formato Digital /Web: Roba 300 X600 /Otros.
Posicionamiento impresos: Sección viajes/turismo/ocio.
Posicionamiento digital: Home page, primer scroll
Datos cuantitativos a presentar: Se presentará una planificación mensual que será extrapolable a los 4 meses de duración de los acuerdos suscritos con las cabeceras o grupos editoriales planificados. Esta planificación no contendrá ninguna acción que no sea extrapolable a los 4 meses de campaña siendo invalidada la planificación que así lo contemplase.

- Calendario u óptico que refleje los días junto con número de inserciones en cada cabecera.
- GRP's obtenidos con la planificación propuesta a nivel autonómico totales y desglosados por cabecera e inserción.
- Impresiones previstas con la planificación digital desglosada por dispositivos/ web/
- Impresiónes totales previstas con la campaña digital.
- Contactos netos, cobertura y OTS obtenidos con la planificación total impresa.
- Inversión realizada por cabecera, inserción y medio (Impreso/ Digital).

Será de obligada presentación los datos de Tom Micro desglosados por cabeceras e inserciones, donde se han basado los resultados cuantitativos presentados para la obtención de los resultados de prensa en términos de Grp´s.

Los datos de Tom micro serán los correspondientes al último Acumulado Móvil del EGM publicado antes de la presentación de las ofertas.

El target sobre el que se basarán estos datos será individuos + = 24 años

Las acciones especiales planteadas vendrán desarrolladas y desglosadas en términos de Grp´s para facilitar la validación de los resultados obtenidos por parte de Turismo y Deporte de Andalucía

Turismo y Deporte de Andalucía podrá contrastar estos datos en orden de dar validez a los mismos.

La no presentación de alguno de estos datos podrá inhabilitar la propuesta en este apartado.

NACIONAL

Selección de soportes:

- Revistas de viajes líderes del sector así como su versión digital Desktop y Dispositivos móviles

- Suplementos de viajes líderes de la prensa nacional, así como su versión digital Desktop y Dispositivos móviles

Formatos impresos: Publirreportaje 1 página + media página a color de publicidad.
Formatos digitales: Réplica del publirreportaje en su versión digital mas doble roba 300 x 600
Posicionamiento: Líderes (homepage (obove the fold – sin scroll)

Datos cuantitativos a presentar: Se presentará una planificación mensual tipo que será extrapolable a los 4 meses de duración de los acuerdos suscritos con las cabeceras o grupos editoriales planificados. Esta planificación no contendrá ninguna acción que no sea extrapolable a los 4 meses de campaña siendo invalidada la planificación que así lo contemplase.

- Calendario u óptico que refleje los días junto con número de inserciones en cada cabecera.
- GRP's obtenidos con la planificación propuesta totales y desglosados por cabeceras e inserción planificada a nivel nacional (Revistas y Suplementos se presentarán independientemente)
- Impresiónes totales previstas con la campaña digital desglosada por dispositivos desktop o mobile por soportes y acciones planificadas.
- Contactos netos cobertura y OTS obtenidos con la planificación total impresa
- Inversión realizada por cabecera, acciones y medios (Impreso/ Digital)
- Usuarios únicos alcanzados con la planificación digital, totales y desglosados, por acciones y medios contratados.

Será de obligada presentación los datos de Tom Micro desglosados por cabeceras y acciones, donde se han basado los resultados cuantitativos presentados para la obtención de los resultados en términos de Grp´s.

Los datos de Tom micro serán los correspondientes al último Acumulado Móvil del EGM publicado.

El target sobre el que se basarán estos datos será individuos + = 24 años

Turismo y Deporte de Andalucía podrá contrastar estos datos en orden de dar validez a los mismos.

LOTE 2: VENTANAS DE COMUNICACIÓN PERMANENTES EN SOPORTES TELEVISIVOS

NACIONAL

Ámbito: Nacional
Selección de soportes: Cadenas con cobertura nacional
Datos cuantitativos a presentar:

- Calendario u óptico que refleje los días, horas y programas junto con número de emisiones en cada cadena así como el total de los spots planificados.
- GRP's obtenidos con la planificación propuesta totales y desglosados por pases, programas y franjas horarias.
- Todos los Grp´s se presentarán en formato 30" nacional.
- Contactos netos, cobertura y OTS obtenidos con la planificación.
- Inversión realizada por cadena, medio y acciones planificadas.

Formatos:

- Contenidos
- Piezas publicitarias: Spot 30"
- Patrocinios
- Acciones especiales que generen gran notoriedad para la marca Andalucía como el patrocinio de eventos especiales que tengan lugar durante los meses de campaña o el desarrollo de programas en la propia Andalucía así como cualquier otro tipo de acción que pueda ayudar a la marca turística Andalucía a diferenciarse de la competencia.

El táctico presentado tendrá desglosado económicamente todas las partidas por franjas, programas y pases.

Los Grp´s obtenidos a nivel televisivo se basarán en la Audiencia Media Acumulada de Kantar Media para el mismo periodo y horarios solicitados en base al año 2018. Estos datos serán de obligada presentación siendo invalidadas aquellas propuestas que no los contemplen.

El target sobre el que se basarán estos datos será individuos +=24 años.

Las acciones especiales planteadas vendrán desarrolladas en términos de Grp´s para facilitar la validación de los resultados obtenidos por parte de Turismo y Deporte de Andalucía

Turismo y Deporte de Andalucía podrá contrastar estos datos en orden de dar validez a los mismos.

La no presentación de alguno de estos datos podrá inhabilitar la propuesta en este apartado.

ANDALUCÍA

Ámbito: Andalucía
Selección de soportes: Cadenas con cobertura autonómica (no nacional).
Formato: Spot 30 /Contenidos
Posicionamiento convencional: 100% Prime Time /20:30h- 24:00h
100% posicionado 1-4 posc. De bloque
Datos cuantitativos a presentar: Se presentará una planificación mensual que será extrapolable a los 4 meses de duración de los acuerdos suscritos con las televisión/es planificada/s. Esta planificación no contendrá ninguna acción que no sea extrapolable a los 4 meses de campaña siendo invalidada la planificación que así lo contemplase.

Los datos de evaluación serán los correspondientes a un mes de campaña tipo con una emisión normal de la programación.

- Calendario u óptico que refleje los días, horas y programas junto con número de emisiones (convencionales o no) en cada cadena.
- GRP's autonómicos obtenidos con la planificación propuesta en formato 30" desglosado por programas y cadenas.
- Contactos netos, cobertura y OTS obtenidos con la planificación.

El táctico presentado tendrá desglosado económicamente todas las partidas por franjas, programas y pases.

Los Grp´s obtenidos a nivel televisivo se basaran en la Audiencia Media Acumulada de Kantar Media para el mismo periodo y horarios solicitados en base al año 2018. Estos datos serán de obligada presentación siendo invalidadas aquellas propuestas que no los contemplen.

El target sobre el que se basarán estos datos será individuos += 24 años para cada uno de los ámbitos de actuación que se soliciten en cada momento.

Las acciones especiales planteadas vendrán desarrolladas y desglosadas en términos de Grp´s para facilitar la validación de los resultados obtenidos por parte de Turismo y Deporte de Andalucía

Turismo y Deporte de Andalucía podrá contrastar estos datos en orden de dar validez a los mismos.

La no presentación de alguno de estos datos podrá inhabilitar la propuesta en este apartado.

TELEVISIÓN PROVINCIAL

Ámbito: Andalucía
Selección de soportes: Líder/s
Formato: Spot 30
Posicionamiento: 100% en Prime Time /20:30h- 24:00h
100% posicionado 1-4 posc. De bloque

Datos cuantitativos a presentar: Se presentará una planificación mensual que será extrapolable a los 4 meses de duración de los acuerdos suscritos con las televisión/es planificada/s. Esta planificación no contendrá ninguna acción que no sea extrapolable a los 4 meses de campaña siendo invalidada la planificación que así lo contemplase.

- Calendario u óptico que refleje los días, horas y programas junto con número de emisiones en cada cadena así como el total de los spots planificados.
- Contactos netos por cadena y totales.
- Inversión realizada por cadena, medio y franja horaria.
- Número de pases contratados por cadena.

LOTE 3: VENTANAS DE COMUNICACIÓN PERMANENTES EN SOPORTES RADIOFÓNICOS

ANDALUCÍA

Selección de soportes:Líderes en audiencia

- Cadenas nacionales con emisión regional
- Emisoras de Andalucía con cobertura regional.
- Cadenas locales orientadas a residentes extranjeros de la Costa del Levante, Catalana, etc.

Posicionamiento: Programa/s de contenido turístico

Formato: Contenidos + cuñas 30".
Datos cuantitativos a presentar: Se presentará una planificación mensual que será extrapolable a los 4 meses de duración de los acuerdos suscritos con la/s radio/s planificada/s. Esta planificación no contendrá ninguna acción que no sea extrapolable a los 4 meses de campaña siendo invalidada la planificación que así lo contemplase.

Los datos de evaluación serán los correspondientes a un mes de campaña tipo con una emisión normal de la programación.

- Calendario u óptico que refleje los días junto con número de inserciones en cada emisora
- GRP's obtenidos con la planificación propuesta a nivel autonómico 30" desglosados por acciones y cadenas.
- Inversión realizada por emisora y programa
- Contactos netos obtenidos con la planificación
- Contactos, cobertura y OTS obtenidos con la planificación.

Será de obligada presentación los datos de Tom micro serán correspondientes al último Acumulado Móvil del EGM publicado durante el periodo de actuación del procedimiento

El target sobre el que se basarán estos datos será individuos +=24 años.

Las acciones especiales planteadas vendrán desarrolladas y desglosadas en términos de Grp´s para facilitar la validación de los resultados obtenidos por parte de Turismo y Deporte de Andalucía

Turismo y Deporte de Andalucía podrá contrastar estos datos en orden de dar validez a los mismos.

La no presentación de alguno de estos datos podrá inhabilitar la propuesta en este apartado.

NACIONAL

Posicionamiento:

- Programa/s líder/es
- Programa/s de contenido turístico

Formatos: Contenidos / Piezas publicitarias / Acciones especiales

Periodo de difusión de campaña: De septiembre a diciembre

Datos cuantitativos a presentar: Se presentará una planificación mensual que será extrapolable a los 4 meses de duración de los acuerdos suscritos con la/s radio/s planificada/s. Esta planificación no contendrá ninguna acción que no sea extrapolable a los 4 meses de campaña siendo invalidada la planificación que así lo contemplase.

- Calendario u óptico que refleje los días, horas y programas.
- Número de emisiones (convencionales o no)
- Grp´s obtenidos en formato 30" y desglosados por medios, franjas, acciones y programas contratados.
- Los Grp´s obtenidos con acciones no convencionales se extrapolaran a 30" y se detallará este desglose.

- Contactos netos, cobertura y OTS obtenidos con la planificación propuesta

El táctico presentado tendrá desglosado económicamente todas las partidas por franjas, cadenas e inserciones.

Será de obligada presentación los datos de Tom Micro desglosados por cadenas y franjas horarias donde se han basado los resultados cuantitativos presentados para la obtención de los resultados de radio en términos de Grp´s. Los datos de Tom micro serán los correspondientes al último Acumulado Móvil del EGM publicado durante el periodo de actuación del procedimiento

El target sobre el que se basarán estos datos será individuos +=24 años.

Las acciones especiales planteadas vendrán desarrolladas en términos de Grp´s para facilitar la validación de los resultados obtenidos por parte de Turismo y Deporte de Andalucía

Turismo y Deporte de Andalucía podrá contrastar estos datos en orden de dar validez a los mismos.

La no presentación de alguno de estos datos podrá inhabilitar la propuesta en este apartado.

LOTE 4: VENTANAS DE COMUNICACIÓN PERMANENTES EN SOPORTES DIGITALES

Ámbito: Nacional / Andalucía.
Selección de soportes: Portales de información general con secciones de viajes que no tengan versión impresa / Dispositivos móviles / Desktop, IP Andalucía.
Formato: Contenido / Piezas Publicitarias
Posicionamiento: Sección turismo/ Local / Economía

Periodo de difusión de campaña: De Septiembre a diciembre.

Datos cuantitativos a presentar: Se presentará una planificación mensual que será extrapolable a los 4 meses de duración de los acuerdos suscritos con los medios seleccionados. Esta planificación no contendrá ninguna acción que no sea extrapolable a los 4 meses de campaña siendo invalidada la planificación que así lo contemplase.

Los datos de evaluación serán los correspondientes a un mes de campaña tipo.

- Calendario u óptico que refleje los días y formatos seleccionados.
- Impresiones conseguidas totales y por soportes y acciones contratadas

El táctico presentado tendrá desglosado económicamente todas las partidas por medios y acciones contratadas.

La no presentación de alguno de estos datos podrá inhabilitar la propuesta en este apartado.

LOTE 5: VENTANAS DE COMUNICACIÓN PERMANENTES MULTISEGMENTO

Ámbito: Andalucía /Nacional

Selección de soportes: Medios impresos / Radio / Digital+ Dispositivos móviles /TV local. La selección de medios será de libre elección por las empresas licitadoras.

Posicionamiento: Que aporten notoriedad a la marca Andalucía

Formatos: Convencional / Contenidos / Acciones especiales extrapolables a los 4 meses de campaña. La selección de formatos será de libre elección por las empresas licitadoras.

Periodo de difusión de campaña: De septiembre a diciembre.

Datos cuantitativos a presentar: Se presentará una planificación mensual (óptico de medios) que será extrapolable a los 4 meses de duración de los acuerdos suscritos con los medios QUE CONTEMPLARÁ LOS SIGUIENTES SEGMENTOS DIFERENCIADOS:

- Golf
- Congresos
- Cultura
- Turismo de interior / Naturaleza / Rural
- Interno
- Gastronomía
- Turismo Familiar

Desarrollo: Se busca generar acuerdos con medios de comunicación de reconocido prestigio y penetración dentro del mercado andaluz así como a nivel nacional.

Estos acuerdos deben de aportar una valor añadido distinto al de la mera inserción publicitaria, se busca la creación de secciones exclusivas para la marca Andalucía en la que a lo largo de 2019 los turistas potenciales puedan encontrar toda la oferta turística necesaria para el desarrollo de sus viajes.

Estos acuerdos exigirán un compromiso del Grupo de comunicación a través del cual y a lo largo de la duración de estos acuerdos se conviertan en obligado destino del potencia viajero residente en Andalucía a la hora de acudir en búsqueda de información turística.

Los datos de evaluación serán los correspondientes a un mes de campaña tipo con una emisión normal de la programación y todas las acciones tendrán que ser extrapolables a los 4 meses de campaña

- Calendario u óptico que refleje los días, horas y programas junto con número de emisiones (convencionales o no) en cada medio propuesto.
- GRP's obtenidos para cada medio propuesto totales y desglosados para cada ámbito de actuación.
- Impresiones obtenidas para cada medio y soporte propuesto, totales y desglosados para cada ámbito de actuación.
- Contactos netos, usuarios únicos, cobertura y OTS obtenidos con la planificación para cada medio y ámbito planificado.

El táctico presentado tendrá desglosado económicamente todas las partidas por franjas, programas e inserciones y acciones planificadas en los diferentes medios propuestos.

Será de obligada presentación los datos de Tom Micro desglosados por cabeceras, cadenas, emisiones y franjas horarias donde se han basado los resultados cuantitativos presentados para la obtención de los resultados de prensa y radio en términos de Grp´s.

Los datos de Tom micro, serán los correspondientes al último Acumulado Móvil del EGM publicado.

El target sobre el que se basarán estos datos será individuos +=24 años para cada uno de los ámbitos de actuación que se soliciten en cada momento.

Las acciones especiales planteadas vendrán desarrolladas y deglosadas en términos de Grp´s para facilitar la validación de los resultados obtenidos por parte de Turismo y Deporte de Andalucía

Turismo y Deporte de Andalucía podrá contrastar estos datos en orden de dar validez a los mismos.

La no presentación de alguno de estos datos podrá inhabilitar la propuesta en este apartado.

D.- PRESUPUESTO 2019 (IVA INCLUIDO)

Presupuesto total 2019: 1.573.000 euros
LOTE 1:

Ventanas Impresas 2019: 400.000

- Andalucía impresos: 150.000 euros
- Andalucía digital: 50.000 euros
- Nacional impresos: 100.000 euros
- Nacional digital: 100.000 euros

LOTE 2

Ventanas Televisivas 2019: 335.000 euros

- Local: 50.000 euros
- Andalucía: 50.000 euros
- Nacional: 235.000 euros
    - Convencional: 120.000 euros
    - Acciones especiales: 115.000 euros

LOTE 3

Ventanas Radiofónicas 2019: 230.000 euros

- Andalucía: 100.000 euros
- Nacional: 130.000 euros

LOTE 4

Ventanas Digitales 2019: 200.000 euros

- Andalucía: 50.000 euros
- Nacional: 150.000 euros

LOTE 5

Ventanas Multisegmento 2019: 408.000

- Andalucía: 158.000 euros
- Nacional: 250.000 euros

Nota: El desglose de la inversión por soporte, dentro de cada medio, deberá atenerse a criterios técnicos de índices de difusión, cobertura y audiencia de cada soporte, de acuerdo con lo dispuesto en los apartados 3 y 4 del artículo 5 de la Ley 6/2005, de 8 de abril, Reguladora de la Actividad Publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía.

E.- EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

La agencia ganadora deberá presentar informes de seguimiento con el fin de garantizar que los objetivos iniciales se están cubriendo así como un informe final donde se muestre que los objetivos iniciales establecidos han sido cumplidos.

Las empresas deberán acreditar el número de contactos generados con cada acción propuesta, entendiendo por contactos el número total de personas (sin incluir duplicidades) a los que llegará el mensaje de la campaña. Esta información se entregará en un informe refrendado y sellado por fuentes de reconocido prestigio publicitario. Para las campañas digitales, las mediciones presentadas para los informes de seguimiento y final deberán ser aportadas por un proveedor externo (third party) que haya sido específicamente certificado para la medición de visibilidad previamente por MRC o JICWEBS.

Dicho informe deberá presentarse en soporte digital (formato pdf), acompañada por los distintos ópticos de ejecución de cada uno de los medios. Asimismo, la empresa adjudicataria también deberá remitir justificantes de audios, pantallazos (con logo FEDER) y evidencias gráficas del desarrollo de la campaña por los propios medios o por entidades externas dedicadas a tal objeto, al estilo de "comscore".

Las propuestas deberán adjuntar los contactos netos estimados por medio.

Turismo y Deporte de Andalucía podrá contrastar estos datos en orden de dar validez a los mismos.

La empresa adjudicataria deberá presentar, con fecha máxima de 31 días desde la fecha de finalización del período de campaña, memoria con los resultados de la campaña. Dicha memoria deberá presentarse en soporte digital (formato pdf), acompañada por los distintos ópticos de ejecución de cada uno de los medios. Asimismo, la empresa adjudicataria también deberá remitir justificantes de audios, pantallazos (Con Logo Feder) y evidencias gráficas del desarrollo de la campaña por los propios medios o por entidades externas dedicadas a tal objeto, al estilo de "comscore".