PÉREZ FRUCTUOSO, VIOLETA 13/05/2020 14:19:08
Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico administrativo archivado por la Comunidad Autónoma de Murcia, según artículo 27.3.c) de la Ley 39/2015. Los firmantes y las fechas de firma se muestran en los recuadros.
Su autenticidad puede ser contrastada accediendo a la siguiente dirección: https://sede.carm.es/verificardocumentos e introduciendo del código seguro de verificación (CSV) CARM-fcf25a9f-9513-c059-58e6-0050569b6280

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DE UN SERVICIO DE PLANIFICACIÓN, COMPRA Y EVALUACIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN NACIONALES PARA PROMOCIONAR EL DESTINO TURÍSTICO COSTA CÁLIDA- REGIÓN DE MURCIA DURANTE EL VERANO DE 2020.

Con el objetivo de potenciar el sector turístico regional y de posicionarlo como uno de los más competitivos del país, el ITREM lleva a cabo actividades y proyectos relacionados con la promoción de los distintos productos turísticos, la consolidación y búsqueda y puesta en valor de nuevos recursos que contribuyan a la diversificación de la oferta y a la reducción de la estacionalidad, acciones que fomenten un cambio de la percepción del destino, programas para la modernización y crecimiento de la planta hotelera, entre otras cosas.

Todos estos aspectos figuran entre los objetivos marcados en el Plan Estratégico de Turismo, que en los últimos dos años se ha venido desarrollando con resultados positivos para el sector turístico.

Los datos obtenidos durante 2019 son los siguientes:

OCUPACIÓN EN ALOJAMIENTOS COLECTIVOS
Al finalizar el año 2019, las Encuestas de Ocupación del INE en alojamientos colectivos (hoteleros y extrahoteleros) siguen reflejando una tendencia alcista respecto a los resultados del año 2018 en la actividad turística de la Región de Murcia. De hecho, los registros agregados de 2019 para el conjunto de alojamientos turísticos regionales suponen una cota histórico tanto en el número de viajeros como en el de pernoctaciones. El número de viajeros alcanzó una cifra de 1.687.239, lo que supuso una tasa interanual de crecimiento del 4%. Las visitas de los turistas extranjeros aumentaron un 1,9% hasta alcanzar las 391.136, mientras que las de los residentes en España presentaron un crecimiento del 4,6%, hasta sumar 1.296.103.

EMPLEO EN EL SECTOR TURÍSTICO REGIONAL
La dinámica positiva de la actividad turística está favoreciendo un crecimiento sostenido del empleo en este sector que ya alcanza 78 meses con tasas interanuales positivas. En el conjunto de actividades turísticas, la cifra de afiliados a la Seguridad Social alcanzó en 2019 un récord con 56.000 trabajadores (enero-noviembre 2019) y un crecimiento interanual del 4,1% (2.200 trabajadores más). La afiliación en las actividades de hostelería y agencias de viajes fue en 2019, en valor medio, de 42.746 trabajadores (enero-noviembre) en la Región de Murcia, una cifra un 4,1% superior a la de 2018.

El Plan Estratégico de Turismo de la Región de Murcia Horizonte 2030 establece como uno de sus principales retos la 'Mejora del posicionamiento de la marca Costa Cálida - Región de Murcia y de los productos turísticos regionales en la percepción tanto del cliente final como del profesional, para convertirse en un destino multiproducto y multiexperiencial los 365 días del año.

PÉREZ FRUCTUOSO, VIOLETA 13/05/2020 14:19:08
Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico administrativo archivado por la Comunidad Autónoma de Murcia, según artículo 27.3.c) de la Ley 39/2015. Los firmantes y las fechas de firma se muestran en los recuadros.
Su autenticidad puede ser contrastada accediendo a la siguiente dirección: https://sede.carm.es/verificardocumentos e introduciendo del código seguro de verificación (CSV) CARM-fd25a9f-9513-c059-58e6-005569b6280

La nueva situación provocada por la crisis del Covid-19 pone de relieve la necesidad de una adaptación de las formas de trabajar y comunicar de los distintos agentes turísticos, teniendo en cuenta las nuevas demandas de producto, las nuevas fórmulas de comercialización, las nuevas tipologías de clientes y los nuevos competidores.

Es preciso estimular la motivación de viaje y los planes de vacaciones en la nueva etapa que nos vamos a encontrar tras el final del confinamiento causado por la pandemia del COVID-19, ayudando a vencer el miedo a viajar y generando confianza con medidas y protocolos de seguridad para la vuelta a las experiencias presenciales.

Para ello, es fundamental en la consecución de este objetivo una campaña de promoción que aúne diferentes soportes publicitarios en medios de comunicación como son las cadenas de televisión y radio, como instrumento de información, promoción, comercialización y de formación de opinión y crítica, que nos ayude a construir una imagen de marca sólida y de confianza de cara al turista que pueda visitar la Región de Murcia, y que ayude a dar a conocer y posicionar a la Región de Murcia en los principales mercados nacionales e internacionales, dando visibilidad a los productos turísticos que más contribuyen al crecimiento del sector y a cambiar la percepción del destino en la mente del consumidor.

Desde el ITREM, proponemos dar continuidad a las campañas nacionales de años anteriores a través de una nueva iniciativa que complemente la comercialización del destino y contribuya a mejorar los datos turísticos. En este sentido, el Instituto de Turismo cree conveniente realizar una nueva campaña de comunicación que sitúe a la Región de Murcia como destino de vacaciones durante el verano de 2020 y no sólo desde el punto de vista de sol y playa, sino como destino cultural, gastronómico, de peregrinación, de turismo activo y deportivo…

Por ello, se hace necesaria la contratación de un servicio consistente en la planificación, compra y evaluación de espacios publicitarios en medios de comunicación nacionales durante 5 semanas a partir de la fecha de firma del contrato y siempre teniendo en cuenta el desarrollo de la situación actual.

El objetivo es que esta campaña se desarrolle durante el verano con el fin de estar presentes a través de distintos canales de publicidad, que saldrán a concurso por lotes:

- LOTE 1: televisión
- LOTE 2: radio

En cuanto al posicionamiento del destino, a nivel nacional se incidirá más en vender la Región de Murcia como destino turístico, haciendo hincapié en los beneficios climatológicos, en los grandes recursos culturales y gastronómicos, en la Costa Cálida y el Mar Menor, en la posibilidad de desarrollar deporte durante todo el año y en todo lo que ofrece el destino en su conjunto a los turistas.

El coste total de la campaña ascenderá a un máximo de 266.200€ de euros IVA incluido, cantidad económica que el Área de Comunicación ha previsto atendiendo a los precios

de mercado según la experiencia adquirida años atrás a raíz de la ejecución de acciones similares y que se halla consignada en el presupuesto de 2020.

Para ello, sale a concurso un servicio de planificación, compra y evaluación de espacios publicitarios, por lotes, que asciende a un total de 220.000 € euros IVA excluido, desglosado de la siguiente manera:

Lote	Medio	Presupuesto	IVA	Presupuesto con IVA
1	**Televisión**	140.000,00 €	29.400,00 €	169.400,00 €
3	**Radio**	80.000,00 €	16.800,00 €	96.800,00 €
		220.000,00 €	**46.200,00 €**	**266.200,00 €**

Objeto.
El objeto del presente pliego es la contratación, por parte del Instituto de Turismo de la Región de Murcia, de un servicio consistente en la planificación, compra y evaluación de espacios publicitarios en medios de comunicación nacionales para la promoción turística del destino Costa Cálida-Región de Murcia durante el verano de 2020.

Los objetivos que se persiguen a nivel comunicación con esta campaña son los siguientes:

- Relanzar el destino a nivel nacional tras la situación post covid -19, con el sol y playa como producto turístico destacado y todas las actividades que es posible llevar a cabo como el buceo, el turismo náutico o el de naturaleza entre otros, acompañados de nuestro producto gastronómico 1.001 Sabores RM.
- Dar una imagen de destino seguro, bien comunicado por vía terrestre, especialmente por carretera y que ofrece una amplia oferta turística multiproducto, destacando que en la Costa Cálida, la temporada de verano se alarga más allá del mes de agosto.
- Reforzar el posicionamiento de la marca Costa Cálida-Región de Murcia en todo el territorio nacional.
- Promocionar la oferta turística del destino e incentivar las ventas en la temporada de verano, que en el caso de la Región de Murcia se alarga hasta los meses septiembre y octubre debido a los beneficios climatológicos de la zona.
- Retomar la presencia del destino Costa Cálida-Región de Murcia en los medios de comunicación nacionales.

El periodo de realización de la campaña será de 5 semanas a partir de la fecha de firma de contrato y siempre teniendo en cuenta el desarrollo de la situación actual.

En cuanto al posicionamiento, se promocionará la Región de Murcia como destino

PÉREZ FRUCTUOSO, VIOLETA 13/05/2020 14:19:08
Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico administrativo archivado por la Comunidad Autónoma de Murcia, según artículo 27.3.c) de la Ley 39/2015. Los firmantes y las fechas de firma se muestran en los recuadros.
Su autenticidad puede ser contrastada accediendo a la siguiente dirección: https://sede.carm.es/verificardocumentos e introduciendo del código seguro de verificación (CSV) CARM-fdf25d9f-9513-c059-58e6-005569b6280

turístico, mostrando todo lo que puede ofrecer al turista: oferta cultural y gastronómica, sol y playa, actividades náuticas en la Costa Cálida, naturaleza y aventura y demás productos turísticos, dependiendo de la época del año.

El público objetivo de la campaña será:

- Público general +16.

Requisitos y entrega de creatividades.

El ITREM proporcionará al adjudicatario de cada uno de los lotes las piezas publicitarias necesarias para desarrollar las campañas propuestas. El adjudicatario hará de enlace con los medios de comunicación y será el responsable de enviar las creatividades necesarias.

En el caso de piezas publicitarias no convencionales en radio y televisión, la producción será realizada y asumida por el soporte planificado y/o el adjudicatario del contrato, en ningún caso por el ITREM. La pieza final deberá tener la aprobación del ITREM antes de su emisión o publicación.

El adjudicatario deberá certificar mensualmente al ITREM los trabajos realizados a través de un informe que recopile en detalle las acciones llevadas a cabo en el lote correspondiente, aportando las pruebas acreditativas en cada caso (ejemplares físicos o digitales, certificados de emisión y cualquier otra prueba del trabajo, ejemplares de las publicaciones, capturas de pantalla en digital… según proceda). Estos informes deberán ir firmados y sellados.

Asimismo, a la finalización del contrato el adjudicatario de cada uno de los lotes deberá realizar una memoria detallada de la campaña, que incluya todos los resultados cuantitativos y cualitativos así como las incidencias que se hayan producido durante su ejecución.

PÉREZ FRUCTUOSO, VIOLETA 13/05/2020 14:19:08
Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico administrativo archivado por la Comunidad Autónoma de Murcia, según artículo 27.3.c) de la Ley 39/2015. Los firmantes y las fechas de firma se muestran en los recuadros.
Su autenticidad puede ser contrastada accediendo a la siguiente dirección: https://sede.carm.es/verificardocumentos e introduciendo del código seguro de verificación (CSV) CARM-fdf25a9f-9513-c059-58e6-005056986280

PÉREZ FRUCTUOSO, VIOLETA 13/05/2020 14:19:08
Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico administrativo archivado por la Comunidad Autónoma de Murcia, según artículo 27.3.c) de la Ley 39/2015. Los firmantes y las fechas de firma se muestran en los recuadros.
Su autenticidad puede ser contrastada accediendo a la siguiente dirección: https://sede.carm.es/verificardocumentos e introduciendo del código seguro de verificación (CSV) CARM-fdf25a9f-9513-c059-58e6-005056960280

LOTE 1. TELEVISIÓN

TELEVISIÓN NACIONAL

Ámbito territorial: Península y Baleares.

Target: público general +16.

Periodo de campaña: el periodo de realización de la campaña será de 5 semanas a partir de la fecha de firma de contrato y siempre teniendo en cuenta el desarrollo de la situación actual.

Soportes: Televisiones generalistas nacionales líderes de audiencia según datos de Kantar Media.

Formatos y especificaciones obligatorias:
Spots 20" y 10".
Patrocinios.
Acciones especiales que doten de notoriedad al destino.

- El nivel mínimo de prime time (PT) de la campaña será del 40% y estos Gross Rating Points (GRPs) de PT se emitirán en informativos de mediodía y noche y/o en programas líderes de audiencia de cada cadena.
- La propuesta debe contener a las 2 primeras cadenas de televisión generalistas líderes de audiencia según Kantar Media.
- Al menos el 40% de los spots emitidos en cada cadena será de 20".
- Al menos un 20% de los spots propuestos en cada cadena se situarán en la primera o última posición del corte publicitario.
- No se emitirán pases en el horario comprendido entre las 00.30.00 y las 07.00.00 horas.

Información adicional:
La producción de las piezas publicitarias no convencionales planificadas en la propuesta será realizada y asumida por el adjudicatario del contrato. La pieza final deberá tener la aprobación del ITREM antes de su emisión.

El coste de la distribución de los spots o cualquier otra pieza que sea necesaria a través de Adstream y otras plataformas similares será asumido por el adjudicatario del contrato.

En ningún caso se aceptarán costes adicionales no contemplados en la propuesta adjudicataria.

LOTE 2. RADIO

Ámbito territorial: nacional.

Periodo de campaña: el periodo de realización de la campaña será de 5 semanas a partir de la fecha de firma de contrato y siempre teniendo en cuenta el desarrollo de la situación actual.

Target: público general +16.

Soportes: emisoras nacionales generalistas y musicales, líderes de audiencia según datos de EGM.

Formatos y especificaciones obligatorias:
Cuñas de 20".
Acciones especiales que doten de notoriedad al destino.

- La inversión destinada a emisoras generalistas será como máximo el 70% del total y el resto irá a musicales.
- La propuesta debe contener a las 3 primeras emisoras generalistas líderes de audiencia y al menos 2 de las 3 primeras de radios musicales según EGM.
- Las acciones especiales se realizarán en programas nacionales líderes de audiencia de emisoras generalistas y/o musicales.
- En el caso de proponer menciones en directo deberán ser de al menos 50".
- Como mínimo el 50% de las cuñas se emitirá por la mañana entre las 7.30 y las 12.00 horas en cada una de las emisoras generalistas.
- No se emitirán cuñas en el horario comprendido entre las 00.30 y las 07.30 horas.
- Al menos el 20% de las cuñas propuestas en cada emisora se situarán en primera o última posición del corte publicitario.

Información adicional:
La producción de las piezas publicitarias no convencionales planificadas en la propuesta será realizada y asumida por el adjudicatario del contrato. La pieza final deberá tener la aprobación del ITREM antes de su emisión.

En ningún caso se aceptarán costes adicionales no contemplados en la propuesta adjudicataria.

En Murcia, a fecha de la firma electrónica.
Violeta Pérez Fructuoso
Jefa Área de Comunicación
Instituto de Turismo de la Región de Murcia

PÉREZ FRUCTUOSO, VIOLETA 13/05/2020 14:19:08
Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico administrativo archivado por la Comunidad Autónoma de Murcia, según artículo 27.3.c) de la Ley 39/2015. Los firmantes y las fechas de firma se muestran en los recuadros.
Su autenticidad puede ser contrastada accediendo a la siguiente dirección: https://sede.carm.es/verificardocumentos e introduciendo del código seguro de verificación (CSV) CARM-fdf25a9f-9513-c059-58e6-005056960280