PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DE UN SERVICIO CONSISTENTE EN LA PLANIFICACIÓN, EJECUCIÓN, Y CONTROL DE UNA CAMPAÑA DE TELEVISIÓN NACIONAL DE CARAVACA DE LA CRUZ 2017 AÑO JUBILAR.

1. OBJETO Y PRESUPUESTO

El presente pliego tiene por objeto la contratación de una campaña de televisión nacional que comprenda la planificación, gestión, ejecución y control de espacios publicitarios con el fin de promocionar el Año Jubilar 2017 de Caravaca de la Cruz.

El presupuesto máximo de licitación para el desarrollo de esta campaña de televisión es de 207.933,80 € IVA excluido, lo que al tipo actual del 21% de IVA hace un total 251.600 **€ IVA incluido.**

2. OBJETIVOS, ESTRATEGIA Y TÁCTICA:

2.1 OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA.

Los principales objetivos que persigue esta campaña son:

- Dar a conocer el Año Jubilar 2017 de Caravaca de la Cruz y el proyecto Camino de la Cruz.
- Impactar a un público objetivo con el mayor grado de afinidad posible, teniendo en cuenta que ha de estar interesado en el turismo religioso y familiar.
- Impactar a nuestro target, principalmente familiar y religioso, con el objetivo final de que visiten Caravaca de la Cruz durante su Año Jubilar.

2.2 ESTRATEGIA Y TÁCTICA.

- Producto a promocionar: Caravaca de la Cruz y su Año Jubilar 2017.
- Periodo de actuación: la campaña se tendrá que comunicar en el periodo comprendido entre el 16 noviembre al 16 de diciembre.
- Medio: televisión.
- Soporte: cadenas nacionales.
  - El 88% de la inversión irá destinado a una cadena donde prevalezca la audiencia familiar.
  - El 12% de la inversión irá destinado a una cadena nacional con programación religiosa donde pueda encajar la promoción del Año Jubilar 2017 de Caravaca de la Cruz.

- Formato: spot 20".
- Nivel mínimo de Prime Time: 35 por ciento.
- Target: público nacional, de clase social media-media, media-alta y alta, +25 años interesados en turismo religioso y familiar.
- Las ofertas deberán presentar la siguiente información:
  - Resumen óptico y plan de medios indicando las fechas, horas y programas - soportes a contratar, así como el total de spots.
  - Índice de afinidad.
  - Cobertura total (en porcentaje), obtenida con la campaña sobre nuestro target.
  - OTS obtenidos.
  - GRP´s obtenidos con la campaña propuesta, así como el coste por GRP.
  - Nivel de Prime Time.

Una vez finalizada la campaña, la empresa adjudicataria deberá presentar un informe con los resultados obtenidos, que deberán ser comparados con los propuestos inicialmente.

Para cualquier duda que puedan tener sobre los aspectos técnicos contenidos en el presente pliego, pueden hacer consultas en el siguiente email y número de teléfono: violeta.perez@carm.es 968357743.

En Murcia, a 7 de octubre de 2016

Violeta Pérez Fructuoso

Jefe Área de Comunicación del Instituto de Turismo de la Región de Murcia.

VBº Manuel Fernández-Delgado Tomás

Director General del Instituto del Instituto de Turismo de la Región de Murcia.