



PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DE UN SERVICIO CONSISTENTE EN LA PLANIFICACIÓN, COMPRA Y EVALUACIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN NACIONALES, PARA LA PROMOCIÓN DEL DESTINO COSTA CÁLIDA-REGIÓN DE MURCIA 2018-2019

1. INTRODUCCIÓN.

El Instituto de Turismo de la Región de Murcia es una Entidad Pública Empresarial, dependiente de la Consejería de Cultura, Turismo y Medio Ambiente, encargada de la ordenación, planificación, programación, dirección y coordinación de las competencias de la Región de Murcia en materia de turismo, en el marco de la política del Gobierno regional de la Comunidad Autónoma de Murcia.

Con el objetivo de potenciar el sector turístico de la Región de Murcia 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 con capacidad para ser comercializados; la consolidación, 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, etc.

Todos estos aspectos figuran entre los objetivos marcados en el Plan Estratégico de Turismo 2015-2019, que en los últimos dos años se ha venido desarrollando con resultados positivos para el sector turístico.

Los datos acumulados entre noviembre de 2016 y octubre de 2017 para el conjunto de alojamientos turísticos de la Región de Murcia dan como resultado un registro récord de 1.593.415 viajeros, y una tasa interanual de crecimiento del 7.6 por ciento, tres puntos por encima de la nacional que es del 4.6 por ciento. Destaca el aumento de las visitas de los turistas residentes en España, un 7.6 por ciento hasta alcanzar los 1.228.474. También se han incrementado las visitas de extranjeros en alojamientos reglados al mismo ritmo que las de los residentes, 7.6 por ciento, sumando 364.939. Pero si consideramos el alojamiento reglado y el privado, la Región recibió en 2017 un total de 77.000 turistas extranjeros más, o lo que es lo mismo, un 8,6 por ciento más respecto al año anterior hasta contabilizar 966.021. Esto sitúa la afluencia de turismo internacional como la más elevada de la serie histórica. Estos viajeros gastaron 975 millones de euros, un 14,5 por ciento más que en el año anterior, lo que se traduce en el mayor gasto registrado nunca en la Región por turismo internacional y en unos ingresos adicionales de 123,6 millones de euros para la Región.

En cuanto al objetivo de mejorar la oferta y las infraestructuras turísticas, cabe destacar que durante 2017 se han abierto 5 nuevos establecimientos hoteleros y se han reabierto el hotel más grande de la Región, y 4 establecimientos más, con lo que en total, la Región cuenta con 213 establecimientos hoteleros que suman 20.293 plazas.





A nivel de Comunicación, desde 2015 el ITREM desarrolla una estrategia para 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 por parte de los consumidores. Para ello, ha cambiado toda la imagen turística de la Región y ha puesto en marcha varias campañas de publicidad nacional utilizando canales que requieren una mayor inversión pero que aumentan considerablemente el alcance, como es el caso de la televisión. Es necesario aprovechar esa tendencia y no disminuir el nivel de presión publicitaria en los canales de comunicación para que Costa Cálida-Región de Murcia siga estando en la mente no solo de los consumidores, sino también de los inversores, turoperadores, empresarios y otros agentes turísticos.

Por estos motivos, el ITREM considera necesario poner en marcha durante 2018-2019 una campaña de publicidad nacional que sitúe a la Región de Murcia como destino de vacaciones y de escapadas de todo tipo, no sólo desde el punto de vista de sol y playa, sino también como destino cultural, gastronómico, de peregrinación, de turismo activo y deportivo y/o de salud y bienestar.

2. 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 del destino Costa Cálida-Región de Murcia en 2018-2019.

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

- Reforzar el posicionamiento de la marca Costa Cálida-Región de Murcia en todo el territorio nacional.
- Garantizar la presencia continuada del destino Costa Cálida-Región de Murcia a nivel nacional.
- Atraer turistas a la Región de Murcia no sólo en temporada alta, sino también en temporada baja contribuyendo a la desestacionalización del destino.

El periodo de realización de la campaña será desde la firma del contrato hasta junio de 2019, haciendo especial hincapié en otoño-invierno 2018 y en Semana Santa, primavera y verano de 2019.

En cuanto al posicionamiento, se promocionará la Región de Murcia como destino turístico bajo el claim “Costa Cálida Región de Murcia, te hace feliz”, mostrando todo lo que puede ofrecer la Región de Murcia en las distintas temporadas del año.





El público objetivo de la campaña será:

- Público general +16.

Para conseguir los objetivos mencionados, se pretende establecer un mix de medios de comunicación adecuado y que saldrá a contratación por lotes según se detalla a continuación:

Lote	Medio	Presupuesto	Presupuesto con IVA
1	Televisión	800.000	968.000
2	Prensa y revistas	200.000	242.000
3	Radio	295.000	356.950
4	Publicidad exterior	177.000	214.170
5	Digital	180.000	217.800
		1.652.000	1.998.920

3. REQUISITOS Y ENTREGA DE CREATIVIDADES.

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

En el caso de los reportajes en prensa y revistas, el ITREM proporcionará al adjudicatario el material necesario para su elaboración por parte del medio de comunicación contratado. El adjudicatario deberá enviar el reportaje al ITREM para su aprobación final antes de su publicación.

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. 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, según proceda). Estos informes deberán ir firmados y sellados.





LOTE 1. TELEVISIÓN

Ámbito territorial: Península y Baleares.

Periodo de campaña: último trimestre de 2018 (puentes nacionales y escapadas de final de año), Semana Santa 2019 y verano de 2019.

Selección de soportes: televisiones nacionales líderes de audiencia según datos de Kantar Media.

Formatos y especificaciones obligatorias:

Spots 20" y 10".

Patrocinios.

Acciones especiales que doten de notoriedad a Costa Cálida Región de Murcia.

- El nivel mínimo de prime time de la campaña será del 40% y estos Gross Rating Points (GRP's) de prime time se emitirán en informativos de mediodía y noche y/o en programas líderes de audiencia de corte familiar de cada cadena.
- Al menos un 10% 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 01.00.00 y las 07.00.00 horas.

La propuesta técnica debe contener:

- Análisis y cuantificación del target de la campaña y estudio del consumo de televisión y soportes del mismo, utilizando como fuente Kantar Media.
- Estrategia y planificación táctica de soportes: soportes seleccionados para el target de la campaña, acciones propuestas, estacionalidad, mix de cadenas, de franjas y de duración de spots (20" y 10"), nivel de prime time, posición de los pases, etc.
- Evaluación previa de resultados: cobertura expresada en términos absolutos y en porcentaje sobre el target de compra.

Nota: todos los datos numéricos correspondientes a GRP's (Gross Rating Points) irán especificados en el sobre C, en el modelo Anexo VI del pliego de cláusulas administrativas (criterios evaluables de forma automática), nunca en la propuesta técnica.





LOTE 2: PRENSA Y REVISTAS

Ámbito territorial: nacional.

Periodo de campaña: presencia continuada desde septiembre de 2018 hasta junio de 2019.

Prensa (70% inversión)

Selección de soportes:

Diarios nacionales de información general líderes de audiencia y sus versiones digitales, según datos de Comscore, OJD y/o EGM.

Revistas especializadas (30% inversión)

Selección de soportes:

Revistas internacionales de prestigio en el sector de viajes, que cuenten con edición española y combinen viajes y lifestyle.

Revistas turísticas nacionales líderes en el mercado y sus versiones digitales.

Formatos y especificaciones obligatorias:

Anuncios y contenidos redaccionales.

- Los anuncios serán como mínimo de media página, color, impar y los redaccionales de al menos una página color, impar. Se buscará siempre ubicación preferente.
- No se incluirán soportes pertenecientes a turoperadores turísticos.
- Los banner de las versiones digitales serán al menos de 300x300 y/o 300x600.
- Las propuestas contemplarán acciones multiplataforma que combinen la versión impresa, con la página web y las redes sociales.

La propuesta técnica debe contener:

- Análisis y cuantificación del target de la campaña y estudio del consumo de prensa y revistas del mismo, utilizando como fuentes Comscore, OJD y/o EGM.
- Estrategia y planificación táctica de soportes: soportes seleccionados para el target, acciones propuestas, calendario y número de inserciones y redaccionales, ubicación, formato, etc.
- Evaluación previa de resultados: cobertura expresada en términos absolutos y en porcentaje sobre el target de compra.

Nota: todos los datos numéricos correspondientes a GRP's y a impresiones compradas, irán especificados en el sobre C, en el modelo Anexo VI del pliego de cláusulas administrativas (criterios evaluables de forma automática), nunca en la propuesta técnica.





LOTE 3. RADIO

Ámbito territorial: nacional.

Periodo de campaña: último trimestre de 2018 (puentes nacionales y escapadas de final de año), Semana Santa 2019 y verano de 2019.

Selección de soportes: emisoras nacionales generalistas y temáticas musicales, líderes de audiencia según datos de EGM.

Formatos y especificaciones obligatorias:

Cuñas de 20”.

Acciones especiales que doten de notoriedad a Costa Cálida Región de Murcia, como por ejemplo menciones en directo.

- La inversión destinada a emisoras generalistas será como máximo el 75% del total y el resto irá a musicales.
- Las acciones especiales se realizarán en programas nacionales líderes de audiencia de emisoras generalistas y/o musicales.
- Las menciones serán de al menos 50”.
- Al menos el 40% de las cuñas se emitirá por la mañana entre las 6.30 y las 12.00 horas, en el caso de las emisoras generalistas.
- No se emitirán cuñas en el horario comprendido entre las 00.00 y las 06.30 horas.

La propuesta debe contener:

- Análisis y cuantificación del target de la campaña y estudio del consumo de radio y soportes del mismo, utilizando como fuente los datos del EGM.
- Estrategia y planificación táctica de soportes: soportes seleccionados para el target de la campaña, acciones propuestas, estacionalidad, mix de emisoras, programas, franjas horarias, duración de las menciones, etc.
- Evaluación previa de resultados: cobertura expresada en términos absolutos y en porcentaje sobre el target de compra.

Nota: todos los datos numéricos correspondientes a GRP's, irán especificados en el sobre C, en el modelo Anexo VI del pliego de cláusulas administrativas (criterios evaluables de forma automática), nunca en la propuesta técnica.





LOTE 4. PUBLICIDAD EXTERIOR

Ámbito territorial: Madrid capital.

Periodo de campaña: último trimestre de 2018 (puentes nacionales y escapadas de final de año) y verano de 2019.

Selección de soportes:
Exterior.

Formatos y especificaciones obligatorias:

- Lona espectacular de gran formato.

La lona tendrá que ser de grandes dimensiones y deberá estar ubicada en el centro de Madrid, zona Gran Vía – Callao - Sol. La producción, colocación, iluminación y cualquier otro gasto derivado de esta acción estará incluido en la propuesta.

- Soportes de publicidad exterior en Madrid capital.

La propuesta deberá contemplar soportes y formatos novedosos que den visibilidad y notoriedad al destino en el centro de Madrid. La producción, colocación, iluminación y cualquier otro gasto derivado de esta acción estará incluido en la propuesta.

La propuesta debe contener:

- Análisis y cuantificación del target de la campaña y estudio del consumo de publicidad exterior del mismo, utilizando como fuente datos del EGM y de Geomex.
- Estrategia y planificación táctica de soportes: soportes seleccionados para el target de la campaña, acciones propuestas, estacionalidad, ubicación, formato y dimensiones.
- Evaluación previa de resultados: cobertura expresada en términos absolutos y en porcentaje sobre el target de compra.

Nota: todos los datos numéricos correspondientes a GRP's, irán especificados en el sobre C, en el modelo Anexo VI del pliego de cláusulas administrativas (criterios evaluables de forma automática), nunca en la propuesta técnica.





LOTE 5. DIGITAL

Ámbito territorial: Región de Murcia, Madrid, Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana, Almería, Granada, Jaén, Bilbao, Valladolid y Barcelona.

Periodo de campaña: presencia continuada desde septiembre de 2018 hasta junio de 2019.

Selección de soportes

RTB y vídeo online (YouTube) **70% de la inversión**

Social Ads (Facebook, Instagram y Twitter) **30% de la inversión**

Formatos y especificaciones obligatorias:

- Al menos el 70% de la inversión se destinará a publicidad mobile y el resto a desktop.
- No se incluirán soportes pertenecientes a turoperadores turísticos y /o agencias de viaje online.
- No se incluirá campaña SEM en Google.

La propuesta debe contener:

- Análisis y cuantificación del target de la campaña y estudio del consumo de publicidad online del mismo, utilizando como fuente datos de Comscore.
- Estrategia y planificación táctica de acciones: soportes seleccionados para el target de la campaña, acciones propuestas, tipo de compra, calendario, formatos, etc.
- Evaluación previa de resultados: cobertura global y de cada una de las zonas indicadas, expresadas en términos absolutos y en porcentaje, sobre el target de compra.

Nota: todos los datos numéricos correspondientes a GRP's, impresiones y visualizaciones compradas, irán especificados en el sobre C, en el modelo Anexo VI del pliego de cláusulas administrativas (criterios evaluables de forma automática), nunca en la propuesta técnica.

En Murcia, a fecha de la firma electrónica

Manuel Fernández-Delgado Tomás

DIRECTOR GENERAL DEL INSTITUTO DE TURISMO DE LA REGIÓN DE MURCIA.

