



PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL INSTITUTO DE TURISMO DE LA REGIÓN DE MURCIA PARA LA CONTRATACIÓN DE UN SERVICIO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL DESTINO REGIÓN DE MURCIA EN EL NORTE DE FRANCIA Y NORTE DE ITALIA.

1.- OBJETO DEL CONTRATO

El Instituto de Turismo de la Región de Murcia (ITREM) es una entidad pública empresarial que, de acuerdo con lo dispuesto en los artículos 56 y 57 de la «Ley 14/2012, de 27 de diciembre, de medidas tributarias, administrativas y de reordenación del sector público regional», depende de la Administración General de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, cuenta con personalidad jurídica propia y plena capacidad pública y privada, y tiene como fines generales 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.

En cumplimiento de dichos objetivos el ITREM viene realizando diversos tipos de acciones promocionales, entre las que destaca la realización de campañas de marketing a nivel nacional e internacional de los recursos y productos turísticos existentes, con la finalidad de dar a conocer la Región de Murcia – Costa Cálida como destino vacacional y aumentar el flujo de turistas que nos visitan.

En la Región de Murcia el sector turístico se ha posicionado en los últimos años como una de las principales industrias, con una destacada contribución al impulso de la economía y del bienestar. Prueba de ello es su creciente peso en la economía. Y es que, con un aumento del PIB turístico hasta los casi 3.700 millones de euros, el sector incrementó su participación en el PIB regional en un punto en los cinco años anteriores a la pandemia, pasando del 10,5% en 2014 al 11,3% para el año 2019.

Por tanto, la estrategia del Instituto de Turismo de la Región de Murcia para el año 2026 y siguientes, establece como principales retos seguir recuperando la demanda turística y posicionar 'Región de Murcia – Costa Cálida como un destino de vacaciones, tanto de cara a la temporada estival como al resto del año.

Dentro de dicha estrategia, se ha realizado una selección de mercados emisores dentro del turismo nacional e internacional, los cuales, y atendiendo a diversos motivos, se han marcado como prioritarios en cuanto a la realización de acciones específicas de promoción y/o comercialización. Para ellos se tienen en cuenta características tales como su localización, su área de influencia, la población y la potencialidad de conexiones con los mismos y las posibilidades de incremento del número de turistas ya que son mercados al alza, sin olvidar el que sean zonas que puedan emitir flujos de turistas fuera de la temporada alta de la Región de Murcia, desestacionalizando el destino, principalmente debido al buen clima que tiene la Región de Murcia durante todo el año, que le permite ser uno de los principales reclamos para turistas procedentes de zonas más frías.

En otro orden de cosas, la política de diversificación turística pasa por consolidar los mercados ya fidelizados y abrir nuevas oportunidades en mercados menos consolidados, como es el caso de **FRANCIA NORTE** e **ITALIA**.





Francia es uno de los mercados prioritarios para la Región de Murcia. En 2024 recibió 230.483 turistas franceses, lo que supone el 19,9% del turismo internacional. Esta cifra lo posiciona como el segundo mercado internacional y muestra un incremento del 19,7% respecto a 2023. Estos datos evidencian una tendencia al alza sostenida, que sitúa al mercado francés como estratégico tanto en volumen como en estabilidad. A su vez, el norte de Francia concentra las mayores áreas urbanas y económicas del país, con una renta per cápita superior a la media nacional, por lo que existe una mayor propensión a realizar viajes, especialmente a destinos más cálidos durante los meses fríos.

Italia, por su parte, en 2024 aportó 56.752 turistas, equivalente al 4,9% del turismo internacional. Se ubica como el séptimo mercado internacional, pero lo más relevante es su evolución: experimentó un aumento del 42,9% respecto al año anterior. Esto representa un mercado en fuerte expansión y alto potencial de desarrollo, suponiendo una oportunidad de consolidación a través de acciones de promoción. A su vez, el norte de Italia es la región más industrializada y con mayor PIB per cápita del país y poder adquisitivo por lo que amplía la capacidad de gasto. Además, tiene una alta densidad de población y una fuerte cultura viajera internacional.

Por lo tanto, estos territorios concentran población con alta capacidad de gasto y mayor propensión a realizar escapadas fuera de temporada alta. Tanto Francia como Italia, constituyen ámbitos de actuación estratégicos para el posicionamiento internacional de la Región de Murcia, teniendo en cuenta el volumen actual de emisión de turistas hacia la Región, la tendencia positiva en su evolución reciente y la existencia de oportunidades de crecimiento. Además, el fortalecimiento de estos destinos contribuye a la diversificación de la procedencia de los visitantes, reduciendo la dependencia de mercados más maduros y aportando resiliencia al sector turístico regional.

Además, dentro del ámbito de los mercados emisores de media distancia se persigue también el que mediante campañas de posicionamiento del destino como la objeto de este contrato, no solo sea objeto de captación del interés de los consumidores de dichos mercados en elegir la Región de Murcia como su destino de vacaciones, sino que además, mediante la búsqueda de los medios de transporte necesarios para alcanzar el destino, el aumento de esta demanda pueda derivar en el interés por parte de compañías de transportes, principalmente aéreas para la mejora, ampliación o establecimiento de conexiones entre dichos mercados y la Región de Murcia.

En base a lo anteriormente expuesto, el ITREM considera de interés la realización de campañas de marketing promocional, para establecer una comunicación directa con el potencial turista y reforzar la imagen de la Región de Murcia y sus productos turísticos en los anteriores mercados emisores internacionales.

El transporte aéreo, constituye un sector estratégico que condiciona y repercute en el funcionamiento del resto de sectores económicos, siendo un elemento a tener en cuenta dentro del desarrollo turístico de las regiones.





La promoción conjunta con compañías aéreas es importante para sumar sinergias y apoyar que las nuevas rutas o aumento de frecuencias realmente aporten un mayor número de visitantes y se potencie el uso del aeropuerto.

Además, en los últimos años las compañías aéreas han desarrollado potentes campañas de marketing y comunicación de destinos turísticos en los mercados con los que mantienen conexiones aéreas, por lo que las acciones conjuntas se traducen en una conversión rápida en ventas hacia el destino objeto de la campaña.

Las compañías aéreas y los aeropuertos en los que operan son lugares de afluencia de millones de usuarios, con perfiles y características diversas, por lo que los soportes publicitarios que ofrecen permiten alcanzar elevadas audiencias. Se trata por lo tanto de una publicidad de alto impacto con un buen retorno de inversión que permite una alta capacidad de segmentación geográfica y sociodemográfica.

Para el desarrollo de las campañas, es necesaria una estrategia de publicidad y marketing enfocada a aquellos soportes y medios más efectivos para conseguir optimizar los recursos, así como seleccionar aquellos que resulten más adecuados conforme al target y los objetivos de comunicación.

En cuanto a los soportes publicitarios, se utilizará el mix de medios más adecuado para cada mercado, incluyendo tanto medios offline (medios impresos, radio, publicidad exterior, tarjetas de embarque, etc.), como online (banners, redes sociales, branded content, banners, creadores de contenido, entretenimiento a bordo, etc.), siendo los soportes indicados meramente a título enunciativo, pero no limitativo.

En cuanto al reparto de la inversión, **no se podrá destinar más del 50% del coste total de las acciones propuestas a medios propiedad de la empresa adjudicataria.**

Dado que el ITREM no dispone de medios propios para llevar a cabo directamente campañas de marketing de tales características, se considera apropiado convocar un procedimiento abierto por lotes para la contratación de un servicio de campañas de marketing para promocionar el destino Región de Murcia en los mercados anteriormente mencionados.

Según lo establecido en los artículos 37 y 38 del RGLCAP, la clasificación aplicable a cada uno de los lotes, atendiendo a la correspondencia entre subgrupos de clasificación de servicios y códigos CPV incluidos en cada subgrupo del Anexo II del Real Decreto 1098/2001, de 12 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley de Contratos del Sector Público (RGLCAP), será la siguiente:

- CPV 79341500-1 "Servicios de publicidad aérea", y
- CPV 79342000-3 "Servicios de marketing".

Clasificación: Grupo T, Subgrupo 1. Categoría 3.





La distinción por lotes es como sigue:

LOTE 1 - Campaña de marketing para el posicionamiento del destino Región de Murcia en **FRANCIA NORTE**: 544.500 € (IVA incluido).

LOTE 2 - Campaña de marketing para el posicionamiento del destino Región de Murcia en **ITALIA NORTE 1**: 544.500 € (IVA incluido).

| LOTE | MERCADO | PRESUPUESTO MÁXIMO (IVA incluido) |
|------|---------------|--------------------------------------|
| 1 | FRANCIA NORTE | 544.500,00 € |
| 2 | ITALIA NORTE | 544.500,00 € |
| | TOTAL | 1.089.000,00 € |

De acuerdo con lo dispuesto en el art. 100.2 de la LCSP se fija como **presupuesto base de licitación** para un año (12 meses), la cantidad de UN MILLÓN OCHENTA Y NUEVE MIL EUROS (1.089.000,00 €), IVA incluido.

La elaboración del presupuesto base de licitación se ha realizado teniendo en cuenta los precios de mercado, la madurez del mercado y nuestra experiencia previa en contrataciones similares. Según lo establecido en el art. 101 de la LCSP, el **valor estimado del contrato** es de UN MILLÓN OCHOCIENTOS MIL EUROS (1.800.000,00 €), IVA excluido, incluyendo las posibles prórrogas del contrato.

El importe correspondiente al plazo de ejecución inicial de un año asciende a novecientos mil euros (900.000,00 €), IVA excluido, a lo que hay que sumar una prórroga prevista de 12 meses, por el mismo importe.

Lo que añadiendo el IVA al tipo del 21%, supone un gasto total de dos millones ciento setenta y ocho mil euros (2.178.000,00 €) para los dos años de duración del contrato, incluida la prórroga.

Los lotes y mercados se detallan a continuación sin IVA:

| LOTE | MERCADO | AÑO INICIAL (SIN IVA) | 1ª PRÓRROGA (SIN IVA) |
|------|---------------|--------------------------|--------------------------|
| 4 | Francia Norte | 450.000,00 € | 450.000,00 € |
| 5 | Italia Norte | 450.000,00 € | 450.000,00 € |
| | TOTAL | 900.000,00 € | 900.000,00 € |

2.- CONTENIDO Y DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.

Las empresas que concurren a este procedimiento deberán presentar LA PLANIFICACIÓN GLOBAL, esto es, un plan de marketing que incluya acciones tanto en sus canales propios como en medios externos:





- Estrategia de campaña para promocionar la Región de Murcia entre el cliente final de los destinos mencionados anteriormente durante el período de ejecución del contrato (12 meses), con posibilidad de continuidad durante dos años consecutivos.

- Planificación táctica y calidad de las acciones, lo que incluye, entre otros, la compra de espacios, gestión y ejecución de la planificación realizada, así como las herramientas y canales capaces de obtener la máxima rentabilidad de la inversión. Siempre bajo la aprobación y supervisión del ITREM. Debe incluir un óptico o calendario de acciones a realizar con los detalles de la planificación táctica.

- Evaluación y justificación del plan de marketing presentado.

3.-REQUISITOS TÉCNICOS.

En cuanto a las acciones de marketing, las propuestas pueden contener el mix de medios más adecuado a cada mercado, incluyendo tantos medios offline como online y teniendo en cuenta lo siguiente:

3.1.- Reparto de la inversión y contenido de la propuesta.

Los licitadores deberán diversificar la inversión en acciones de marketing de la siguiente manera:

- Más del 50% del coste total de las acciones propuestas, irá destinado, a acciones de marketing y publicidad en medios externos. En ningún caso se planificará medios propios de la empresa licitadora.
- El resto de la inversión podrá ir destinado a medios propios de la empresa licitadora.

3.2.- Fechas de campaña.

Las acciones de marketing se podrán llevar a cabo durante 12 meses desde la firma del contrato, pudiendo establecerse diferentes oleadas, teniendo en cuenta los periodos de reservas específicos de cara al destino emisor. La prórroga tendrá una duración de 12 meses y el contrato podrá contar con una prórroga como máximo.

Si por causas sobrevenidas las actuaciones previstas no pudieran llevarse a cabo, podrá ampliarse el plazo de ejecución de este previo acuerdo, entre el contratista y el ITREM.

3.3.- Soportes.

Las empresas que liciten a este procedimiento podrán ofertar acciones tales como las aquí indicadas, siendo **MERAMENTE A TITULO ENUNCIATIVO, PERO NO LIMITATIVO:**

Medios externos del licitador:

- **Publicidad offline:**
 - Prensa y revistas.
 - Radio.
 - Televisión.
 - Publicidad exterior (mupis, autobuses, metro, estaciones, aeropuertos, etc.).
 - Otras acciones.





- **Publicidad online:**

- Posicionamiento SEM (marketing en motores de búsqueda) y remarketing.
- Vídeo.
- Banners y display en diferentes soportes online.
- Social ads (publicidad en redes sociales).
- Newsletter y otras formas de Marketing Directo.
- Branded content (contenido patrocinado).
- Native ads (publicidad nativa).

Medios propios del licitador:

- Microsite o Landing page dedicada a la Región de Murcia.
- Newsletters y otras formas de Marketing Directo.
- Artículos y/o branded content.
- Banner y display en la Home page.
- Banner y display en tiquets o billetes de transporte.
- Banner y display en la página de espera.
- Banner y display en la página de confirmación.
- Banner y display en la página de ofertas.
- Banner y display en la App.
- Post en las redes sociales propias.
- Concursos.
- Publicidad en plataformas de entretenimiento a bordo.
- Publicidad en elementos publicitarios a bordo: reposacabezas, menaje, megafonía, corbatas, vinilado de aeronaves, revista a bordo, etc.
- Publicidad en las oficinas de atención al cliente.
- Participación como socio estratégico de la Región de Murcia en eventos.
- Otros

NO SE PODRÁ INCLUIR EN LA PLANIFICACIÓN GLOBAL, NINGÚN DATO TÉCNICO O DE CONTENIDO ECONÓMICO QUE SEA OBJETO DE VALORACIÓN MEDIANTE FÓRMULAS Y POR LO TANTO DEBA INCLUIRSE EN EL SOBRE C, SIENDO ESTO CAUSA DIRECTA DE EXCLUSIÓN DE LA OFERTA.

3.4.- Público Objetivo.

El público objetivo para todos los lotes del procedimiento será público general +20.

3.5.- Contenido de la propuesta.

La propuesta técnica habrá de constar de:

A. Estrategia de campaña.

Definición de una estrategia que analice la situación actual de partida, diseñe las herramientas para alcanzar los objetivos planteados por el Instituto de Turismo de la Región de Murcia en el apartado de “objeto del contrato” de la presente licitación y ejecute el plan de marketing.

Este apartado deberá incluir un estudio o análisis del comportamiento del consumidor (público objetivo +20) en cada mercado objetivo según el lote al que vaya referido, para la promoción del destino Región de Murcia. Dicho estudio argumentará los soportes elegidos por el licitador





en base al público objetivo y su consumo de medios. Se tendrá en cuenta la estrategia planteada en su totalidad: el análisis, desarrollo y justificación de la propuesta.

B. Planificación táctica y calidad de las acciones propuestas.

La planificación táctica establecerá el calendario de acciones durante el periodo de ejecución de la campaña, periodicidad, número, fechas, distribución de soportes... En este apartado se deberá incluir un óptico o planificación de acciones, preferiblemente en formato Excel, donde se incluyan todos los detalles de la planificación táctica.

La calidad de las acciones se refiere a las características de las acciones propuestas: originalidad, notoriedad y eficacia, visibilidad, impacto, etc..., de las mismas, siempre teniendo en cuenta los objetivos que se persiguen con la campaña.

Se deben especificar las acciones correspondientes a los medios externos (más del 50 por ciento de la propuesta) y a los medios propios del licitador, detallando especialmente dentro de estos las acciones a realizar a bordo.

Todo ello, teniendo en cuenta que en el Sobre B, no pueden incluirse los costes económicos parciales o totales de la propuesta técnica, ni cualquier otro dato que pueda ser objeto de valoración mediante fórmulas y por lo tanto deba incluirse en el Sobre C, tal y como pueda ser por ejemplo el número total de potenciales pasajeros a impactar con las acciones de marketing a bordo.

4.- OBLIGACIONES DEL ADJUDICATARIO.

El adjudicatario del servicio:

- El adjudicatario deberá garantizar que el número total de potenciales pasajeros a impactar con las acciones de marketing a realizar a bordo en aquellos vuelos directos que conecten el aeropuerto ofertado por el licitador con el Aeropuerto Internacional Región de Murcia durante los 12 meses de vigencia del contrato será igual o superior a los 800 pasajeros.
- Será el responsable de enviar los anuncios y artes finales a los soportes contratados. No podrá entregar ningún material a los diferentes soportes si no cuenta con la aprobación por escrito del ITREM. Los envíos y transportes de materiales correrán a cargo de la empresa adjudicataria.
- También tendrá la obligación de hacer un seguimiento del plan de marketing y comprobar la correcta ejecución de este, velando en todo momento por los intereses del ITREM.
- Deberá entregar informes de cumplimiento de actuaciones mensuales, con comprobantes y certificados de la ejecución de las acciones contratadas.

A finalización del contrato hay que presentar un último informe y memoria final con todas las acciones realizadas a la finalización del lote, así como el seguimiento de los resultados obtenidos durante todo el periodo de la campaña.





-El adjudicatario del contrato deberá designar un equipo de trabajo formado por dos personas con una experiencia mínima de dos años cada una de ellas, en gestión de campañas de marketing. El licitador propuesto como adjudicatario deberá indicar quien es la persona responsable del contrato, identificando también al equipo.

En Murcia a fecha de firma electrónica.

María del Mar Martínez Ballester
Directora de la Oficina de Promoción
Instituto de Turismo de la Región de Murcia

MARTINEZ BALLESTER, MARIA DEL MAR
13/11/2025 14:13:53
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-9bd39c99-c092-e8b1-4772-0050569b34e7

