FONT SANMARTIN, MARIA 08/03/2021 14:01:17
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-6afe4c71-800e-6985-4cbb-0050569b34e7

ANEXO 1. INDICE DE DOCUMENTOS DEL EXPEDIENTE

EXTRACTO DE DOCUMENTOS CONTENIDOS EN EL EXPEDIENTE RELATIVO A:

CONSEJO DE GOBIERNO: SESIÓN DE 04/03/2021

CONSEJERÍA DE TURISMO, JUVENTUD Y DEPORTES

PUNTO DEL ORDEN DEL DÍA: 14

ASUNTO: Propuesta de autorización del gasto al Instituto de Turismo de la Región de Murcia para la contratación de las inversiones previstas en el Plan de Medios Nacional elaborado por el ITREM para el año 2021.

Orden	Nombre del documento	Tipo de acceso (total / parcial / reservado)	Motivación del acceso parcial o reservado
	01. Propuesta de elevación al Consejo de Gobierno		
	02. Informe de necesidad del ITREM		
	03. Plan de medios nacional		
	04. Propuesta de autorización de gasto del Director del ITREM		
	05. Certificado de existencia de crédito		
	06. Informe de la Dirección General de Comunicación Institucional		
	07. Informe jurídico		
	08. Certificación del Consejo de Gobierno		

Según lo establecido en el artículo 14.3.c) de la Ley 12/2014, de 16 de diciembre de 2014, de Transparencia y Participación Ciudadana de la Región de Murcia y siguiendo las instrucciones establecidas por la Comisión de Secretarios Generales de 21 de diciembre de 2015, se propone el límite de acceso a los documentos arriba indicados y su correspondiente motivación.

LA JEFA DE SERVICIO DE RÉGIMEN INTERIOR

María Font Sanmartín

(Resolución S.G. de desempeño de funciones en materia jurídica, de 2 de julio de 2020)

(Documento firmado electrónicamente al margen)

FONT SANMARTIN, MARIA 08/03/2021 14:01:17
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-6afe4c71-800e-6985-4cbb-0050569b34e7

INDICE

DOCUMENTOS QUE OBRAN EN EL EXPEDIENTE DE AUTORIZACIÓN AL INSTITUTO DE TURISMO DE LA REGIÓN DE MURCIA DE LA REALIZACIÓN DEL GASTO POR IMPORTE MÁXIMO 1.652.892,56 € IVA EXCLUIDO, LO QUE AL TIPO ACTUAL DEL 21% DE IVA SUPONDRÍA UN TOTAL DE 2.000.000,00 €, IVA INCLUIDO, CORRESPONDIENTES A LA CONTRATACIÓN DE LAS INVERSIONES PREVISTAS EN EL PLAN DE MEDIOS NACIONAL DEL ITREM ELABORADO PARA EL AÑO 2021

01. Propuesta de elevación AL CONSEJO DE GOBIERNO

02. Informe de necesidad del ITREM

03. Plan de medios nacional

04. Propuesta del Director General del ITREM

05. Certificado de existencia de crédito

06. Informe de la Dirección General de Comunicación Institucional

07. Informe jurídico

SANCHEZ LOPEZ, MARIA CRISTINA 25/02/2021 18:53:42
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-69320c25-7792-311e-ec76-0050569b6280

AL CONSEJO DE GOBIERNO

El artículo 10.16 de la «Ley Orgánica 4/1982, de 4 de junio, de Estatuto de Autonomía para la Región de Murcia» señala entre sus competencias exclusivas la promoción, fomento y ordenación del turismo en su ámbito territorial.

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.

El Instituto de Turismo desarrolla a lo largo del año diversas campañas de publicidad, regional, nacional e internacional, para promocionar los distintos productos y destinos turísticos de la Región de Murcia. Estas campañas publicitarias son muy importantes dentro de la estrategia que utiliza el Itrem para posicionar a la Región de Murcia como un destino turístico de primer orden.

La nueva realidad generada por la pandemia que ha causado el COVID 19 ha provocado cambios en la estrategia turística, haciendo muy necesaria la ejecución de acciones publicitarias que sean capaces de posicionar y dar a conocer el destino Costa Cálida-Región de Murcia en el panorama nacional, que en 2021 y debido a la pandemia cobra un especial interés frente al turismo internacional, cuya recuperación se prevé más lenta.

La contratación de la publicidad institucional está condicionada por dos aspectos. En primer lugar, por la necesidad puesta de manifiesto por la doctrina del Tribunal Constitucional de que se haga un reparto equitativo de la inversión publicitaria entre todos los medios de comunicación que se adecuen al objeto de la campaña y al público exigido, de modo que no pueda excluirse a un medio si no es por razones objetivas, y que todos los medios de comunicación adecuados para la campaña tienen que recibir una parte de la inversión publicitaria. En segundo lugar, hay que tener en cuenta que el Tribunal de Cuentas dictamina que, por motivos de eficiencia, en las instituciones que tienen en su estructura servicios específicos o gabinetes de prensa para la coordinación y homogeneización de las actividades publicitarias, la relación directa con los medios de comunicación debería provenir de ellos.

Por lo tanto, el primer paso para llevar a cabo una campaña que no sea vía una agencia especializada, deberá ser el contar con lo que se denomina un Plan de Medios, documento en el que, además de justificar la necesidad y objetivo de la campaña publicitaria, debe quedar acreditado el reparto de la inversión de acuerdo con criterios objetivos. Dicho Plan se instrumentalizaría posteriormente, mediante contratos individuales con cada soporte. Si bien a la hora de elaborar cualquier Plan de Medios existe un cierto grado de discrecionalidad técnica, la distribución de la inversión entre los distintos medios y soportes a considerar, deberá: estar motivada; respetar los principios de igualdad y no discriminación y la pluralidad en los medios y soportes utilizados; intentar un reparto equitativo fijado en base a criterios tales como la inversión total disponible, los medios a utilizar, el público objetivo de la campaña, la distribución

territorial, la penetración del soporte así como otros criterios técnicos. Todo ello bajo el prisma del aprovechamiento más eficaz de los recursos públicos. Aspirar a llegar a absolutamente todos los medios y soportes disponibles en el mercado publicitario sería una entelequia dado el enorme número de ellos y, en ocasiones, su difícil control. Por tanto, esa selección previa es imprescindible y en base a criterios técnicos como los anteriormente mencionados.

Todo ello requiere de una profesionalización en el marco de la labor de planificación y evaluación, así como del uso de herramientas de medición que en la mayoría de las ocasiones son de pago, por lo que no están alcance más que de aquellas empresas que hacen un uso intensivo de ellas como pueden ser grandes agencias de medios. Además, y en el caso de formatos, soportes o medios digitales se debe atender a las particularidades del medio y a las métricas propias de la analítica web que deben ser suministradas por aquellos mismos sin posibilidad de manipulación.

Por todo lo expuesto y dado que el Instituto de Turismo no tiene acceso a esas herramientas de medición de audiencias, aunque sí cuenta con un departamento de Comunicación capaz de desarrollar acciones publicitarias, se han contratado los servicios de una agencia especializada en la compra de espacios publicitarios en medios de comunicación para que desarrolle el Plan de Medios Nacional 2021 en base a los parámetros técnicos y de medición mencionados anteriormente.

Dicho plan tiene un presupuesto máximo de 1.652.892,56 euros IVA excluido, 2.000.000 euros IVA incluido, que se reparten entre varios soportes de televisión, radio, publicidad exterior, prensa digital y edición impresa y revistas especializadas.

Conforme a los artículos 2.1.m) y 6.2 de la Ley 13/2018, de 29 de noviembre, de Comunicación y Publicidad Institucional de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, la actividad que se pretende contratar está definida como publicidad institucional. De este modo, tal y como se recoge en el artículo 4 del decreto nº. 436/2008, de 14 de noviembre, por el que se establecen las medidas para la coordinación de las actividades publicitarias de la Administración Pública de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, este Plan de Medios ha sido informado favorablemente por la Dirección General de Comunicación Institucional, el cual ostenta la competencia para la supervisión publicitaria tal y como se desprende en el Código de Buenas Prácticas de la Administración Pública aprobado por acuerdo de Consejo de Gobierno de 27 de julio de 2012 y publicado en el BORM nº. 170 de 3 de agosto.

Desde un punto de vista jurídico se trataría de una contratación de difusión publicitaria ya que el mismo es celebrado directamente entre la Administración y el medio de comunicación para la inserción publicitaria. De este modo, el Plan de Medios es un documento básico para la preparación y adjudicación de estos contratos, en el que además de justificar la necesidad y objetivo de la campaña publicitaria, queda acreditado el reparto de la inversión de acuerdo a criterios objetivos, respetando los principios de igualdad y no discriminación. Este Plan de Medios elaborado por el Itrem se instrumentalizará mediante contratos individuales con cada uno de los medios de comunicación, estando amparados en lo previsto en el artículo 168.a) 2º de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, por la que se transponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014.

SANCHEZ LOPEZ, MARIA CRISTINA 25/02/2021 18:53:42
Este 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-69320c25-7792-311e-ec76-0050569b6280

Visto lo anterior y de conformidad con dispuesto en el artículo 34.2 de la Ley 5/2010, de 27 de diciembre, de medidas extraordinarias para la sostenibilidad de las finanzas públicas, tras su modificación por la Ley 1/2011, de 24 de febrero, en su redacción dada por la DA trigésima novena de la Ley 1/2016, de 5 de febrero, de Presupuestos Generales de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia para el ejercicio 2016, y dado que el gasto sobrepasa los 300.000 euros, elevo a Consejo de Gobierno de la siguiente propuesta de,

A CU E R D O

Autorizar al Instituto de Turismo de la Región de Murcia la realización del gasto por importe máximo 1.652.892,56 € IVA excluido, lo que al tipo actual del 21% de IVA supondría un total de 2.000.000,00 €, IVA incluido, correspondientes a la contratación de las inversiones previstas en el plan de medios nacional del Itrem elaborado para el año 2021.

Cartagena, a fecha de la firma electrónica.

LA CONSEJERA DE TURISMO, JUVENTUD Y DEPORTES.

Maria Cristina Sánchez López

SANCHEZ LOPEZ, MARIA CRISTINA 25/02/2021 18:53:42
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-69320c25-7792-311e-ec76-0050569b6280

PÉREZ FRUCTUOSO, VIOLETA 19/02/2021 11:30:40
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-8ac54d56-729d-e898-0ff7-005056996280

INFORME DE NECESIDAD PARA LLEVAR A CABO LA CONTRATACIÓN DE LAS INVERSIONES PREVISTAS EN EL PLAN DE MEDIOS NACIONAL DEL ITREM ELABORADO PARA 2021

El Instituto de Turismo (ITREM) desarrolla a lo largo del año diversas campaña de publicidad, regional, nacional e internacional, para promocionar los distintos productos y destinos turísticos de la Región de Murcia. Estas campañas publicitarias son muy importantes dentro de la estrategia que utiliza el ITREM para posicionar a la Región de Murcia como un destino turístico de primer orden.

La nueva realidad generada por la pandemia que ha causado el COVID 19 ha provocado cambios en la estrategia turística, haciendo muy necesaria la ejecución de acciones publicitarias que sean capaces de posicionar y dar a conocer el destino Costa Cálida-Región de Murcia en el panorama nacional, que en 2021 y debido a la pandemia cobra un especial interés frente al turismo internacional, cuya recuperación se prevé más lenta.

La contratación de la publicidad institucional está condicionada por dos aspectos. En primer lugar, por la necesidad puesta de manifiesto por la doctrina del Tribunal Constitucional de que se haga un reparto equitativo de la inversión publicitaria entre todos los medios de comunicación que se adecuen al objeto de la campaña y al público exigido, de modo que no pueda excluirse a un medio si no es por razones objetivas, y que todos los medios de comunicación adecuados para la campaña tienen que recibir una parte de la inversión publicitaria. En segundo lugar, hay que tener en cuenta que el Tribunal de Cuentas dictamina que, por motivos de eficiencia, en las instituciones que tienen en su estructura servicios específicos o gabinetes de prensa para la coordinación y homogeneización de las actividades publicitarias, la relación directa con los medios de comunicación debería provenir de ellos.

Por lo tanto, el primer paso para llevar a cabo una campaña que no sea vía una agencia especializada, deberá ser el contar con lo que se denomina un Plan de Medios, documento en el que, además de justificar la necesidad y objetivo de la campaña publicitaria, debe quedar acreditado el reparto de la inversión de acuerdo con criterios objetivos. Dicho Plan se instrumentalizaría posteriormente, mediante contratos individuales con cada soporte.

Si bien a la hora de elaborar cualquier Plan de Medios existe un cierto grado de discrecionalidad técnica, la distribución de la inversión entre los distintos medios y soportes a considerar, deberá: estar motivada; respetar los principios de igualdad y no discriminación y la pluralidad en los medios y soportes utilizados; intentar un reparto equitativo fijado en base a criterios tales como la inversión total disponible, los medios a utilizar, el público objetivo de la campaña, la distribución territorial, la penetración del soporte así como otros criterios técnicos. Todo ello bajo el prisma del aprovechamiento más eficaz de los recursos públicos. Aspirar a llegar a absolutamente todos los medios y soportes disponibles en el mercado publicitario sería una entelequia dado el enorme número de ellos y, en ocasiones, su difícil control. Por tanto, esa selección previa es imprescindible y en base a criterios técnicos como los anteriormente mencionados.

Todo ello requiere de una profesionalización en el marco de la labor de planificación y evaluación, así como del uso de herramientas de medición que en la mayoría de las ocasiones son de pago, por lo que no están alcance más que de aquellas empresas que hacen un uso

intensivo de ellas como pueden ser grandes agencias de medios. Además, y en el caso de formatos, soportes o medios digitales se debe atender a las particularidades del medio y a las métricas propias de la analítica web que deben ser suministradas por aquellos mismos sin posibilidad de manipulación.

Por todo lo expuesto y dado que el Instituto de Turismo no tiene acceso a esas herramientas de medición de audiencias, aunque sí cuenta con un departamento de Comunicación capaz de desarrollar acciones publicitarias, se han contratado los servicios de una agencia especializada en la compra de espacios publicitarios en medios de comunicación para que desarrolle el Plan de Medios Nacional 2021 en base a los parámetros técnicos y de medición mencionados anteriormente.

Dicho plan tiene un presupuesto máximo de 1.652.892,56 euros IVA excluido, 2.000.000 euros IVA incluido, que se reparten tal y como aparece en el plan de medios que se adjunta a este informe entre varios soportes de televisión, radio, publicidad exterior, prensa digital y edición impresa y revistas especializadas.

El ITREM considera necesario ejecutar dicho plan de medios al objeto de promocionar entre el público nacional los atractivos turísticos de la Región de Murcia y contribuir así a la activación del tejido empresarial turístico regional, que tanto está sufriendo los efectos de la pandemia.

Y para que conste, a los efectos oportunos, se emite este informe en Murcia, a fecha de la firma electrónica

Violeta Pérez Fructuoso

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

PÉREZ FRUCTUOSO, VIOLETA 19/02/2021 11:30:40
Este 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-8ac54d56-729d-e898-0ff7-005056906280

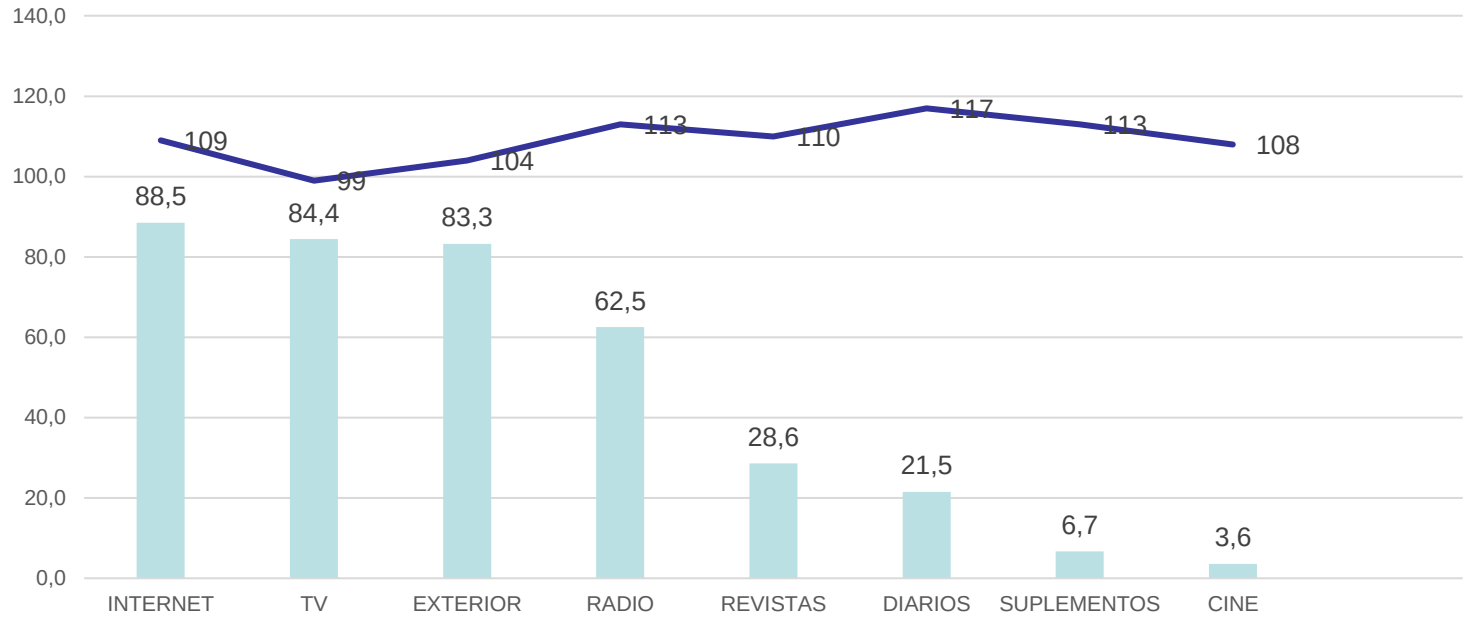
Servicio de Agencia_Campaña Nacional 2021

PROXIMIA
BY HAVAS GROUP

CONSUMO DE MEDIOS

PROXIMIA
BY HAVAS GROUP

Cómo consumen los medios



Reflejamos el consumo de medios nacional del Target Core de campaña: **Individuos +25, índices socioeconómicos A1-A2-B-C. Y presentamos la afinidad de los mismos,** respecto al consumo que realiza el **Total Población (Ind +14).**

Los medios de mayor audiencia son Internet, TV y Exterior. Y los más afines Diarios, Radio y Revistas.

Fuente: EGM 3er Año Móvil 2020. Ind +25 A1-C, ámbito nacional.

PROXIMIA BY HAVAS GROUP

ESTRATEGIA DE CAMPAÑA

PROXIMIA
BY HAVAS GROUP

Estrategia de la Campaña

➢ Distribución de la inversión por medio:

- **Realizamos el reparto inicial de la inversión tomando como referencia la penetración/cobertura** del Estudio General de Medios, Kantar y Comscore.
- Para efectuar una distribución acorde a la realidad publicitaria, también hemos tenido en cuenta los **costes de cada medio**, por lo que se asignará mayor inversión a los medios con costes más elevados.
- Teniendo en cuenta los dos puntos comentados, **reasignamos la inversión a un % más objetivo teniendo en cuenta los medios solicitados y la optimización del plan.**

MEDIO	PENETRACIÓN	INVERSIÓN RECOMENDADA	IMPORTE TOTAL
TV	84%	43%	867.000 €
EXTERIOR	83%	10%	200.000 €
RADIO	63%	31%	620.000 €
INTERNET	89%	8%	151.000 €
DIARIOS	22%	6%	119.000 €
REVISTAS	29%	2%	43.000 €
	TOTAL	100%	

TOTAL CON IVA	**2.000.000 €**

PROXIMIA BY HAVAS GROUP

TELEVISIÓN

PROXIMIA
BY HAVAS GROUP

Claves de la Televisión

La Televisión es el medio global de **cobertura** que permite hacer **campañas de notoriedad de marca**.

Es un medio con mucha **fidelidad de audiencia.**

Las posibilidades de **repetir el mensaje (Frecuencia)**, y de presentar la imagen del cliente nos permiten construir **imagen de marca. BRANDING**

A pesar de ser un Medio de **Cobertura**, su segmentación Geográfica, al existir tanto televisiones regionales como locales **permite refuerzos locales**.

Multitud de oportunidades durante el día para contactar con el Core Target. Posibilidades creativas, **combinaciones de duración, momentos internos, etc.**

Es un medio 100% fiable y auditado por Kantar Media. Su alta **flexibilidad** nos permite implementar diferentes campañas con diferentes creatividades.

Ranking audiencia TV

	Cadenas	Ind +16	Ind +25 A1/A2/B/C	Afinidad
1	T5	16,0	14,9	93
2	A3	13,1	13,3	102
3	La1	9,7	10,1	104
4	LA SEXTA	7,3	8,0	110
5	CUATRO	5,3	5,3	100
6	TV3	2,4	2,9	121
7	La2	2,8	2,8	100
8	FDF	2,4	2,1	88
9	ENERGY	2,0	1,9	95
10	TRECE	2,2	1,8	82
11	NEOX	1,7	1,7	100
12	PARAMOUNT NETWORK	1,7	1,7	100
13	C.SUR	1,7	1,6	94
14	NOVA	2,5	1,6	64
15	DIVINITY	1,7	1,6	94
16	DMAX	1,6	1,5	94
17	ATRESERIES	1,4	1,4	100
18	MEGA	1,4	1,2	86
19	24H	1,0	1,1	110
20	TELEMADRID	0,7	0,9	129
21	CLAN	0,9	0,9	100
22	DKISS	1,0	0,9	90
23	ETB2	0,6	0,7	117
24	TVG	0,7	0,7	100
25	GOL	0,8	0,7	88
26	BOING	0,5	0,6	120
27	BEMADtv	0,6	0,6	100

- Estaremos presentes en **las cadenas más consumidas** por nuestro target, y por el Total Población:

- **Distribuimos la inversión en función de los datos de Kantar.**

Fuente: Kantar noviembre 2020, ámbito nacional. Targets: Ind +16, Ind +25 A1-C.

PROXIMIA BY HAVAS GROUP

TV: Resumen Presupuestario

SOPORTE	%	PPTO S/IVA	PTO CON IVA
T5	36%	257.950 €	312.120 €
A3	33%	236.455 €	286.110 €
SEXTA	19%	136.140 €	164.730 €
CUATRO	12%	85.983 €	104.040 €
TOTAL	**100%**	**716.529 €**	**867.000 €**

PROXIMIA
BY HAVAS GROUP

RADIO

Claves de la Radio

La Radio es un medio global de **cobertura** donde se congregan una amplia variedad de oyentes.

Es un medio con mucha **fidelidad de audiencia.**

Las posibilidades de **repetir el mensaje (Frecuencia)**, nos permiten entrar en la mente del oyente ayudando a construir **imagen de marca. BRANDING**

A pesar de ser un Medio de Cobertura, su segmentación Geográfica (Desconexiones y Emisoras**) nos permite acotar el área de difusión de los mensajes** permitiendo refuerzos locales.

Multitud de oportunidades durante el día para contactar con el Core Target. Posibilidades creativas, **combinaciones de duraciones que permitan reimpactar en el mismo bloque.**

Es un medio 100% fiable y auditado por EGM y Auditsa.
Su alta **flexibilidad** nos permite implementar campañas y cambiar el mensaje en menos de 24h

PROXIMIA
BY HAVAS GROUP

Ranking audiencia Radio

	AUDIENCIA DÍA DE AYER CADENAS	Total Individuos	Ind +25 A1-C	Afinidad
1	TOTAL OYENTES	55,5	62,5	113
2	TOTAL TEMÁTICA	33,0	36,9	112
3	TEMÁTICA MUSICAL	30,5	34,2	112
4	TOTAL GENERALISTA	27,9	32,8	117
5	Ser	9,8	11,5	117
6	Cope	7,4	8,6	117
7	LOS40	6,8	7,5	110
8	Onda Cero	4,1	5,3	129
9	Dial	4,4	5,1	115
10	C100	4,2	5,0	121
11	Rock FM	2,5	3,2	129
12	EuropaFM	2,8	3,2	116
13	RNE	2,7	3,1	114
14	Rac 1	2,0	2,7	141
15	Kiss FM	2,2	2,7	121

- **Recomendamos centrar la campaña en emisoras generalistas** que nos permitan argumentar el mensaje. Estaremos presentes en las emisoras **líderes de audiencia:**

- Para esta campaña **reforzaremos la comunicación en emisoras musicales**, que nos ayudarán a ampliar cobertura.

- A nivel presupuestario, destinaremos un **75% de la inversión a las emisoras generalistas y un 25% a las musicales.**

Fuente: EGM 3er Año Móvil 2020, ámbito nacional. Targets: Ind +14, Ind +25 A1-C.

PROXIMIA BY HAVAS GROUP

Radio: Resumen Presupuestario

SOPORTE	%	PPTO S/IVA	PTO CON IVA
SER	30%	153.719 €	186.000 €
COPE	25%	128.099 €	155.000 €
ONDA CERO	20%	102.479 €	124.000 €
LOS 40	15%	76.860 €	93.000 €
CADENA 100	10%	51.240 €	62.000 €
TOTAL	**100%**	**512.397 €**	**620.000 €**

PROXIMIA
BY HAVAS GROUP

DIGITAL

PROXIMIA
BY HAVAS GROUP

Claves de Digital

La principal característica de **Digital** es su capacidad de **identificación e impacto** sobre el **target.**
Genera **impactos** muy **cualificados.**

Capacidad de **adaptar el mensaje** a cada uno de los distintos targets.

Es el principal medio para trabajar el **Performance.** Por sus capacidades de **segmentación y optimización** gracias a la utilización de **tecnología y data.**

Es un medio **100% medible**, permitiendo tener en tiempo real datos de campaña permitiendo **optimizaciones continuas**.

PROXIMIA
BY HAVAS GROUP

Ranking audiencia Digital

	Periódicos/Información	Total Visitantes Únicos (000)	% Alcance
1	ELMUNDO.ES	22.140	76,4
2	ELCONFIDENCIAL.COM	19.688	67,9
3	20MINUTOS.ES	19.402	67,0
4	ABC.ES	19.329	66,7
5	ELPAIS.COM	18.765	64,8
6	ELESPANOL.COM	18.262	63,0
7	ELDIARIO.ES	11.518	39,7
8	OKDIARIO.COM	11.431	39,4
9	HUFFINGTONPOST.ES	11.346	39,2
10	ELECONOMISTA.ES	10.465	36,1
11	VOZPOPULI.COM	7.961	27,5
12	LARAZON.ES	7.559	26,1
13	LIBERTADDIGITAL.COM	6.994	24,1
14	EXPANSION.COM	6.467	22,3
15	PUBLICO.ES	5.576	19,2
16	LAINFORMACION.COM	5.393	18,6
17	MERCA2.ES	5.379	18,6
18	ESDIARIO.COM	4.909	16,9
19	NIUSDIARIO.ES	4.053	14,0
20	ELPLURAL.COM	3.997	13,8
21	ECONOMIADIGITAL.ES	3.986	13,8
22	PERIODISTADIGITAL.COM	2.490	8,6

- La campaña digital se centrará en las **principales cabeceras de información generalista**, de ámbito nacional.
- **Tendremos presencia en los sites líderes de audiencia:**

EL MUNDO · ABC · EL PAÍS · okdiario · LA RAZÓN · Periodista Digital

- **Distribuimos la inversión según dato de audiencia de los soportes.**

Fuente: Comscore Noviembre 2020.. Ind +25 , ámbito nacional.

PROXIMIA BY HAVAS GROUP

Digital: Resumen Presupuestario

SOPORTE	%	PPTO S/IVA	PTO CON IVA
EL MUNDO	30%	37.438 €	45.300 €
ABC	25%	31.198 €	37.750 €
EL PAIS	20%	24.959 €	30.200 €
OK DIARIO	12%	14.975 €	18.120 €
LA RAZON	10%	12.479 €	15.100 €
EL PERIODISTA DIGITAL	3%	3.744 €	4.530 €
TOTAL	**100%**	**124.793 €**	**151.000 €**

PROXIMIA
BY HAVAS GROUP

PRENSA

PROXIMIA
BY HAVAS GROUP

Ranking audiencia Prensa

	LECTORES DE DIARIOS U.P.	Total Individuos	Ind +25 A1-C	Afinidad
1	TOTAL LECTORES DIARIOS	18,4	21,5	117
2	Marca	3,3	3,7	111
3	El País	2,3	3,1	134
4	El Mundo	1,5	2,1	138
5	As	1,6	1,6	105
6	La Vanguardia	1,2	1,6	133
7	20 Minutos (7/5)	1,2	1,4	121
8	Abc	1,1	1,4	133
9	La Voz de Galicia	1,0	1,3	130
10	El Periódico	0,7	0,9	128
11	Mundo Deportivo	0,7	0,9	118
12	Sport	0,7	0,7	107
13	El Correo	0,7	0,7	103
14	La Nueva España	0,6	0,6	107
15	La Razón	0,5	0,6	119
16	Heraldo de Aragón	0,5	0,5	113
17	Expansión (7/6)	0,3	0,5	158
18	Faro de Vigo	0,4	0,5	118
19	Levante	0,4	0,5	118
20	Última Hora	0,3	0,5	132

- La campaña en prensa escrita se centrará en las **principales cabeceras de información generalista de pago**, con ámbito nacional.
- **Tendremos presencia en los sites líderes de audiencia:**

EL PAÍS EL MUNDO

ABC LA RAZÓN

- **Distribuimos la inversión según dato de audiencia de los soportes.**

Fuente: EGM 3er Año Móvil 2020, ámbito nacional. Targets: Ind +14, Ind +25 A1-C.

PROXIMIA BY HAVAS GROUP

Prensa: Resumen Presupuestario

SOPORTE	%	PPTO S/IVA	PTO CON IVA
EL PAÍS	43%	41.886 €	50.682 €
EL MUNDO	28%	27.321 €	33.058 €
ABC	20%	20.033 €	24.240 €
LA RAZÓN	9%	9.107 €	11.019 €
TOTAL	**100%**	**98.347 €**	**119.000 €**

PROXIMIA
BY HAVAS GROUP

REVISTAS

PROXIMIA
BY HAVAS GROUP

Ranking audiencia Revistas

	LECTORES U.P. REVISTAS	Total Nacional	Ind +25 A1/A2/B/C - ITREM	Afinidad
1	TOTAL LECTORES	28,2	30,9	110
2	Pronto	4,9	4,5	93
3	National Geographic	3,7	4,2	112
4	Muy Interesante	3,3	4,1	126
5	Hola	3,8	4,1	108
6	Lecturas	2,1	2,1	102
7	Historia National Geographic	1,6	1,9	117
8	Diez Minutos	1,8	1,8	101
9	Saber Vivir	1,6	1,7	108
10	Viajes Nationalgeographic	1,5	1,7	115
64	Conde Nast Traveler	0,2	0,3	133

Fuente: EGM 3er Año Móvil 2020, ámbito nacional. Targets: Ind +14, Ind +25 A1-C.

SOPORTE	OJD DIFUSIÓN	COMSCORE VISITANTES ÚNICOS (000)
HOLA VIAJES	48.007	
VIJAES NATIONAL GEOGRAPHIC	28.432	322
CONDE NAST TRAVELER	13.894	1.016

Fuentes: OJD difusión último período 2019-2020 // Comscore noviembre 2020, Ind +25 nacional.

- Analizamos el **consumo de revistas de EGM**, centrándonos en los datos de los soportes **sector VIAJES** (aunque no aporta información de Hola Viajes).

- Para completar el estudio, revisamos los **datos de difusión** de las **tres principales revistas de viajes de ámbito nacional**. Y este será nuestro **criterio principal para realizar el reparto presupuestario.**

HOLA.com VIAJES

VIAJES NATIONAL GEOGRAPHIC

Condé Nast Traveler

- En paralelo, analizamos la **audiencia de los tres sites**; aunque Comscore no recoge Hola Viajes como subcategoría. Este dato nos servirá como hoja de ruta de cara a la propuesta on&off con los tres soportes.

PROXIMIA BY HAVAS GROUP

Revistas: Resumen Presupuestario

SOPORTE	%	PPTO S/IVA	PTO CON IVA
HOLA VIAJES	42%	14.900 €	18.029 €
VIAJES NATIONAL GEOGRAPHIC	31%	11.042 €	13.361 €
CONDE NAST TRAVELER	27%	9.595 €	11.610 €
TOTAL	**100%**	**35.537 €**	**43.000 €**

PROXIMIA
BY HAVAS GROUP

EXTERIOR

Ranking audiencia Revistas

SOPORTES EN LOS QUE HA VISTO PUBLICIDAD ÚLTIMA SEMANA	Total Nacional	Ind +25 A1-C	Afinidad
TOTAL EXTERIOR ÚLTIMA SEMANA	80,0	83,3	104
.MOBILIARIO URBANO	64,6	67,7	105
..Paradas de autobús	48,5	50,7	104
..Mupis/Opis	33,0	35,8	109
..Relojes	31,7	33,7	106
..Contenedores	17,2	18,1	105
..Kioscos	21,6	22,7	105
..Mástiles bandera	15,5	16,2	105
.GRAN FORMATO	50,4	54,1	107
..Vallas y carteleras	47,2	50,7	107
..Monopostes	29,4	32,1	109
.PUBLICIDAD EN TRANSPORTES	59,0	62,3	106
..Autobuses	55,0	57,8	105
..Publicidad en Metro	8,4	9,0	107
...Metro	8,1	8,6	107
...Tv en Metro	6,4	6,8	107
..Tren	5,2	5,4	104
..Aeropuertos	2,6	2,9	111
..Bicicletas	3,7	4,0	107
.RESTO SOPORTES	43,4	46,8	108
..Lonas publicitarias edificios	17,2	19,2	111
..Luminosos sobre edificios	16,3	17,7	109
..Centros comerciales	19,7	21,5	109
..Mobiliario urbano gran tamaño	18,3	20,2	110
..TV en loterías/quinielas	13,1	14,1	107

- Presentamos ranking de audiencia del medio exterior**. Por tipología de soporte, destaca el mobiliario urbano,** donde el público declara haber visto publicidad en la última semana.

- **Para elaborar el reparto presupuestario, tendremos en cuenta estos datos de audiencia**, teniendo en cuenta también la **lona** prevista contratar por el cliente.

Fuente: EGM 3er Año Móvil 2020, ámbito nacional. Targets: Ind +14, Ind +25 A1-C.

PROXIMIA BY HAVAS GROUP

Revistas: Resumen Presupuestario

TIPO SOPORTE	%	PPTO S/IVA	PTO CON IVA
LONA	45%	74.380 €	90.000 €
MOBILIARIO URBANO	55%	90.909 €	110.000 €
TOTAL	100%	**165.289 €**	**200.000 €**

* PRODUCCIÓN INCLUIDA

PROXIMIA
BY HAVAS GROUP

RESUMEN ECONÓMICO

PROXIMIA
BY HAVAS GROUP

Resumen económico

MEDIO	TOTAL NETO	IVA (21%)	IMPORTE TOTAL CON IVA	SOV
TV	716.529 €	150.471 €	867.000 €	43%
EXTERIOR	165.289 €	34.711 €	200.000 €	10%
RADIO	512.397 €	107.603 €	620.000 €	31%
INTERNET	124.793 €	26.207 €	151.000 €	8%
DIARIOS	98.347 €	20.653 €	119.000 €	6%
REVISTAS	35.537 €	7.463 €	43.000 €	2%
TOTAL	**1.652.893 €**	**347.107 €**	**2.000.000 €**	**100%**

PROXIMIA
BY HAVAS GROUP

PROPUESTA DE AUTORIZACIÓN DE GASTO CORRESPONDIENTE A LA CONTRATACIÓN DE LAS INVERSIONES PREVISTAS EN EL PLAN DE MEDIOS NACIONAL DEL INSTITUTO DE TURISMO DE LA REGIÓN DE MURCIA ELABORADO PARA EL AÑO 2021.

El artículo 10.16 de la «Ley Orgánica 4/1982, de 4 de junio, de Estatuto de Autonomía para la Región de Murcia» señala entre sus competencias exclusivas la promoción, fomento y ordenación del turismo en su ámbito territorial.

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.

El Instituto de Turismo desarrolla a lo largo del año diversas campañas de publicidad, regional, nacional e internacional, para promocionar los distintos productos y destinos turísticos de la Región de Murcia. Estas campañas publicitarias son muy importantes dentro de la estrategia que utiliza el Itrem para posicionar a la Región de Murcia como un destino turístico de primer orden.

La nueva realidad generada por la pandemia que ha causado el COVID 19 ha provocado cambios en la estrategia turística, haciendo muy necesaria la ejecución de acciones publicitarias que sean capaces de posicionar y dar a conocer el destino Costa Cálida-Región de Murcia en el panorama nacional, que en 2021 y debido a la pandemia cobra un especial interés frente al turismo internacional, cuya recuperación se prevé más lenta.

La contratación de la publicidad institucional está condicionada por dos aspectos. En primer lugar, por la necesidad puesta de manifiesto por la doctrina del Tribunal Constitucional de que se haga un reparto equitativo de la inversión publicitaria entre todos los medios de comunicación que se adecuen al objeto de la campaña y al público exigido, de modo que no pueda excluirse a un medio si no es por razones objetivas, y que todos los medios de comunicación adecuados para la campaña tienen que recibir una parte de la inversión publicitaria. En segundo lugar, hay que tener en cuenta que el Tribunal de Cuentas dictamina que, por motivos de eficiencia, en las instituciones que tienen en su estructura servicios específicos o gabinetes de prensa para la coordinación y homogeneización de las actividades publicitarias, la relación directa con los medios de comunicación debería provenir de ellos.

Por lo tanto, el primer paso para llevar a cabo una campaña que no sea vía una agencia especializada, deberá ser el contar con lo que se denomina un Plan de Medios, documento en el que, además de justificar la necesidad y objetivo de la campaña publicitaria, debe quedar acreditado el reparto de la inversión de acuerdo con criterios objetivos. Dicho Plan se instrumentalizaría posteriormente, mediante contratos individuales con cada soporte. Si bien a la hora de elaborar cualquier Plan de Medios existe un cierto grado de discrecionalidad técnica, la distribución de la inversión entre los distintos medios y soportes a considerar, deberá: estar motivada; respetar los principios de igualdad y no discriminación y la pluralidad en los medios y soportes utilizados; intentar un reparto equitativo fijado en base a criterios tales como la inversión total disponible, los medios a utilizar, el público objetivo de la campaña, la distribución territorial, la penetración del soporte así como otros criterios técnicos. Todo ello bajo el prisma del aprovechamiento más eficaz de los recursos públicos. Aspirar a llegar a absolutamente todos los medios y soportes disponibles en el mercado publicitario sería una entelequia dado el enorme número de ellos y,

MARTINEZ CARRASCO, JUAN FRANCISCO 24/02/2021 16:37:26
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-372cf1ab-7666-62d1-6d9c-005056966280

en ocasiones, su difícil control. Por tanto, esa selección previa es imprescindible y en base a criterios técnicos como los anteriormente mencionados.

Todo ello requiere de una profesionalización en el marco de la labor de planificación y evaluación, así como del uso de herramientas de medición que en la mayoría de las ocasiones son de pago, por lo que no están alcance más que de aquellas empresas que hacen un uso intensivo de ellas como pueden ser grandes agencias de medios. Además, y en el caso de formatos, soportes o medios digitales se debe atender a las particularidades del medio y a las métricas propias de la analítica web que deben ser suministradas por aquellos mismos sin posibilidad de manipulación.

Por todo lo expuesto y dado que el Instituto de Turismo no tiene acceso a esas herramientas de medición de audiencias, aunque sí cuenta con un departamento de Comunicación capaz de desarrollar acciones publicitarias, se han contratado los servicios de una agencia especializada en la compra de espacios publicitarios en medios de comunicación para que desarrolle el Plan de Medios Nacional 2021 en base a los parámetros técnicos y de medición mencionados anteriormente.

Dicho plan tiene un presupuesto máximo de 1.652.892,56 euros IVA excluido, 2.000.000 euros IVA incluido, que se reparten tal y como aparece en el plan de medios que se adjunta a este informe entre varios soportes de televisión, radio, publicidad exterior, prensa digital y edición impresa y revistas especializadas.

Conforme a los artículos 2.1.m) y 6.2 de la Ley 13/2018, de 29 de noviembre, de Comunicación y Publicidad Institucional de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, la actividad que se pretende contratar está definida como publicidad institucional. De este modo, tal y como se recoge en el artículo 4 del decreto nº. 436/2008, de 14 de noviembre, por el que se establecen las medidas para la coordinación de las actividades publicitarias de la Administración Pública de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, este Plan de Medios ha sido informado favorablemente por la Dirección General de Comunicación Institucional, el cual ostenta la competencia para la supervisión publicitaria tal y como se desprende en el Código de Buenas Prácticas de la Administración Pública aprobado por acuerdo de Consejo de Gobierno de 27 de julio de 2012 y publicado en el BORM nº. 170 de 3 de agosto.

Desde un punto de vista jurídico se trataría de una contratación de difusión publicitaria ya que el mismo es celebrado directamente entre la Administración y el medio de comunicación para la inserción publicitaria. De este modo, el Plan de Medios es un documento básico para la preparación y adjudicación de estos contratos, en el que además de justificar la necesidad y objetivo de la campaña publicitaria, queda acreditado el reparto de la inversión de acuerdo a criterios objetivos, respetando los principios de igualdad y no discriminación. Este Plan de Medios elaborado por el Itrem se instrumentalizará mediante contratos individuales con cada uno de los medios de comunicación, estando amparados en lo previsto en el artículo 168.a) 2º de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, por la que se transponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014.

Visto lo anterior y de conformidad con dispuesto en el artículo 34.2 de la Ley 5/2010, de 27 de diciembre, de medidas extraordinarias para la sostenibilidad de las finanzas públicas, tras su modificación por la Ley 1/2011, de 24 de febrero, en su redacción dada por la DA trigésima novena de la Ley 1/2016, de 5 de febrero, de Presupuestos Generales de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia para el ejercicio 2016, y dado que el gasto sobrepasa los 300.000 euros, se propone la **elevación a Consejo de Gobierno** de la siguiente propuesta de,

A CU E R D O

MARTINEZ CARRASCO, JUAN FRANCISCO 24/02/2021 16:37:26
Este 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-372cf1ab-7666-62d1-6d9c-005056986280

Autorizar la realización del gasto al Instituto de Turismo de la Región de Murcia por importe máximo de 1.652.892,56 € IVA excluido, lo que al tipo actual del 21% de IVA supondría un total de 2.000.000,00 €, IVA incluido, correspondientes a la contratación de las inversiones previstas en el plan de medios nacional del Itrem elaborado para el año 2021.

Murcia, a fecha de la firma electrónica.

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

Juan Francisco Martínez Carrasco

A LA CONSEJERA DE TURISMO, JUVENTUD Y DEPORTES.

MARTINEZ CARRASCO, JUAN FRANCISCO 24/02/2021 16:37:26
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-372c2fab-7666-62d1-6d9c-005056986280

Certificación de existencia de Crédito.

Manuel Aroca Berengüi, como Jefe del Área Económico Presupuestaria del Instituto de Turismo de la Región de Murcia,

CERTIFICA

Qué con relación a los ejercicios 2021 **y en concepto de "Acciones de apoyo a la promoción: Plan de Medios Campaña Nacional 2021 ", y dotado en el expediente PUC107** ***PLAN DE MEDIOS NACIONAL*** **,** se prevén destinar las cantidades siguientes:

Se desglosan las previsiones de gasto en la siguiente tabla**:**

AÑO	EXPTE GASTO	ENTE	IMPORTE
2021	***PUC107 PLAN DE MEDIOS NACIONAL***	**ITREM**	**2.000.000,00€**

Por tanto, a los efectos arriba indicados, se mantiene la correspondiente partida presupuestaria por importe total **de 2.000.000,00€** para los ejercicios descritos, en forma de dotación presupuestaria con nº de expediente "***PUC107 PLAN DE MEDIOS NACIONAL*** **"**

Y para que conste y a los efectos oportunos, expido el presente en Murcia al día de la firma electrónica.

AROCA BERENGÜI, MANUEL 24/02/2021 14:09:07

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-8ed68e29-76a1-1b94-9725-0050569b6280

REVERTE MARÍN, M CARMEN 24/02/2021 09:27:53
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-3b855c7a-767a-ae75-89da-0050569b34e7

INFORME SOBRE PROPUESTA DE CONTRATACIÓN PREVISTA POR EL INSTITUTO DE TURISMO DE LA REGIÓN DE MURCIA DE SOPORTES PUBLICITARIOS PARA EL POSICIONAMIENTO TURISTICO DEL DESTINO REGIÓN DE MURCIA A NIVEL NACIONAL DURANTE EL AÑO 2021

Conforme a lo indicado en el artículo 4 del decreto nº 436/2008, de 14 de noviembre, por el que se establecen las medidas para la coordinación de las actividades publicitarias de la Administración Pública de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, es precisa la emisión, con carácter previo, de informe de las actividades publicitarias que pretendan realizar las entidades comprendidas en el ámbito de aplicación del aludido decreto. Dicha competencia en materia de supervisión publicitaria ha sido recogida igualmente por el Código de Buenas Prácticas de la Administración Pública aprobado por acuerdo de Consejo de Gobierno de 27 de julio de 2012 y publicado en el BORM nº 170 de 3 de agosto.

Con fecha 22 de enero de 2021 y en cumplimiento de la aludida normativa, el Instituto de Turismo de la Región de Murcia ha remitido a este centro directivo solicitud de informe relativo a la contratación de los soportes previstos en la planificación estratégica para campañas a nivel nacional durante el año 2021.

Refiere el ITREM que viene desarrollando diversas campaña de publicidad, regional, nacional e internacional, para promocionar los distintos productos y destinos turísticos de la Región de Murcia. Estas campañas publicitarias son muy importantes dentro de la estrategia mediante la que posicionar a la Región de Murcia como un destino turístico de primer orden. A su vez, la nueva realidad generada por la pandemia que ha causado el COVID 19 ha provocado cambios en la estrategia turística, haciendo muy necesaria la ejecución de acciones publicitarias que sean capaces de posicionar y dar a conocer el destino Costa Cálida-Región de Murcia en el panorama nacional, que en 2021 y debido a la pandemia cobra un especial interés frente al turismo internacional, cuya recuperación se prevé más lenta.

En el informe se señala, que de acuerdo a diversas doctrinas e indicaciones por parte del Tribunal Constitucional y el Tribunal de Cuentas respecto a la licitación de campañas de publicidad, para llevar a cabo la contratación directa con soportes es necesaria la elaboración de una planificación estratégica y un reparto de la inversión publicitaria previa, siempre de acuerdo con criterios objetivos y herramientas de medición adecuadas. Para ello, el ITREM contrató los servicios de una agencia especializada, la cual elaboró un Plan de Medios, plan sobre el que se basará la posterior compra de espacios, al sí contar esta entidad con un departamento de

Comunicación capaz de llevar a cabo la contratación y coordinación de las acciones publicitarias en él incluidas.

El Plan tiene un presupuesto máximo de 1.652.892,56 euros IVA excluido, 2.000.000 euros (IVA incluido), que se reparten, tal y como aparece en el desglose adjunto a la petición de este informe, entre varios soportes de televisión, radio, publicidad exterior, prensa digital e impresa y revistas especializadas.

Del análisis de dicha documentación se puede concluir que la campaña prevista por el ITREM está justificada y se ciñe al ámbito de sus competencias, por lo que procede la emisión de informe **FAVORABLE** en relación con la misma.

LA TÉCNICO RESPONSABLE

Carmen Reverte Marín

(Firmado y datado digitalmente al margen)

REVERTE MARIN, M CARMEN 24/02/2021 09:27:53
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-3b855bc7a-767a-ae75-89da-0050569b34e7

PEREZ SANCHEZ, MARIA JOSEFA 25/02/2021 13:06:14 | FONT SANMARTIN, MARIA 25/02/2021 13:10:24
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-37bab3e4-777a-48e4-768d-0050569b34e7

INFORME JURÍDICO

ASUNTO – *Autorización al Instituto de Turismo de la Región de Murcia de la realización del gasto por importe máximo 1.652.892,56 € IVA excluido, lo que al tipo actual del 21% de IVA supondría un total de 2.000.000,00 €, IVA incluido, correspondientes a la contratación de las inversiones previstas en el plan de medios nacional del Itrem elaborado para el año 2021*

Se ha recibido la Propuesta del Director General del Instituto de Turismo de la Región de Murcia (ITREM) de fecha 24/02/2021, para la autorización de gasto por importe de 1.652.892,56 €, IVA excluido, lo que al tipo actual del 21% de IVA supondría un total de 2.000.000,00 €, IVA incluido, a dicho Instituto acerca del asunto referenciado.

El artículo 6 del Decreto del Presidente nº 29/2019, de 31 de julio, de reorganización de la Administración Regional, establece que la Consejería competente por razón de la materia es la Consejería de Turismo, Juventud y Deportes, por ser el Departamento de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia encargado de la propuesta, desarrollo y ejecución de las directrices generales del

PEREZ SANCHEZ, MARIA JOSEFA 25/02/2021 13:06:14 FONT SANMARTIN, MARIA 25/02/2021 13:10:24
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-37bab3e4-777a-48e4-768d-0050569b34e7

Consejo de Gobierno en materia en materia de turismo; juventud; deportes y cualesquiera otras que le asigne la legislación vigente.

De conformidad con el artículo 9 del Decreto 17/2016, de 9 de marzo, por el que se establece la estructura orgánica de la Secretaría General de la Consejería de Cultura y Portavocía, en relación con la disposición transitoria primera del Decreto n.º 243/2019, por el que se establecen los Órganos Directivos de la Consejería de Turismo, Juventud y Deportes, es competente este Servicio Jurídico para emitir este informe.

I. ANTECEDENTES

El expediente remitido consta de la siguiente documentación:

- Borrador de Propuesta de elevación al Consejo de Gobierno
- Informe de necesidad del Instituto de Turismo de la Región de Murcia
- Propuesta del Director General del Instituto de Turismo de la Región de Murcia
- Informe sobre propuesta de contratación de Dirección General de Comunicación Institucional
- Certificado de existencia de crédito del Área Económico Presupuestaria del ITREM
- Plan de Medios Nacional 2021

PEREZ SANCHEZ, MARIA JOSEFA 25/02/2021 13:06:14 FONT SANMARTIN, MARIA 25/02/2021 13:10:24
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-37bab3e4-777a-48e4-768d-0050569b34e7

II. CONSIDERACIONES JURÍDICAS

PRIMERA. Normativa aplicable

Por lo que se refiere al marco normativo, se encuadra en la regulación que, con carácter general, establecen las siguientes normas:

- Ley 40/2015, de 1 de octubre de Régimen Jurídico del Sector Público

- Ley 6/2004, de 28 de diciembre, del Estatuto del Presidente y del Consejo de Gobierno de la Región de Murcia

- Ley 7/2004, de 28 de diciembre, de Organización y Régimen Jurídico de la administración pública de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.

- Ley 5/2010, de 27 de diciembre, de medidas extraordinarias para la sostenibilidad de las finanzas públicas, tras su modificación por la DA trigésima novena de la Ley 1/2016, de 5 de febrero, de Presupuestos Generales de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia para el ejercicio 2016.

PEREZ SANCHEZ, MARIA JOSEFA 25/02/2021 13:06:14 FONT SANMARTIN, MARIA 25/02/2021 13:10:24
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-37bab3e4-777a-48e4-768d-005069b34e7

<u>SEGUNDA</u>. Naturaleza del Instituto de Turismo de la Región de Murcia (ITREM).

El Instituto de Turismo de la Región de Murcia (en adelante, ITREM) es una entidad pública empresarial dependiente de la Administración General de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, con personalidad jurídica propia y plena capacidad pública y privada. Siguiendo la previsión del artículo 40.1 de la Ley 7/2004, de 28 de diciembre, de Organización y Régimen Jurídico de la Administración Pública de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, el ITREM fue creado mediante la Ley 14/2012, de 27 de diciembre, de medidas tributarias, administrativas y de reordenación del sector público regional, en el Título III, Capítulo IV, artículos 56 a 66, recogiendo en ellos toda la regulación que obligatoriamente debe recoger la ley por la que se cree este tipo de organismos públicos.

El artículo 57.2 de la citada Ley 14/2012, de 27 de diciembre indica que corresponde al mismo 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 regional".*

Adscripción.

Tanto el Decreto del Presidente nº 29/2019, de 31 de julio, de reorganización de la Administración Regional, modificado por el

PEREZ SANCHEZ, MARIA JOSEFA 25/02/2021 13:06:14 FONT SANMARTIN, MARIA 25/02/2021 13:10:24
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-37bab3e4-777a-48e4-768d-0050569b34e7

Decreto de la Presidencia n.º 44/2019, de 3 de septiembre, que establece que la Consejería competente por razón de la materia es la Consejería de Turismo, Juventud y Deportes, por ser el Departamento de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia encargado de la propuesta, desarrollo y ejecución de las directrices generales del Consejo de Gobierno en materia en materia de turismo, juventud, deportes y cualesquiera otras que le asigne la legislación vigente, como el Decreto n.º 243/2019, por el que se establecen los Órganos Directivos de la Consejería de Turismo, Juventud y Deportes, adscriben a la misma a "*la Entidad Pública Empresarial Instituto de Turismo de la Región de Murcia*".

TERCERA. Objeto

Autorizar al Instituto de Turismo de la Región de Murcia la realización del gasto por importe máximo 1.652.892,56 € IVA excluido, lo que al tipo actual del 21% de IVA supondría un total de 2.000.000,00 €, IVA incluido, correspondientes a la contratación de las inversiones previstas en el plan de medios nacional del Itrem elaborado para el año 2021

PEREZ SANCHEZ, MARIA JOSEFA 25/02/2021 13:06:14 | FONT SANMARTIN, MARIA 25/02/2021 13:10:24
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-37bab3e4-777a-48e4-768d-005069b34e7

CUARTA. Tramitación

- El artículo 34 de la Ley 5/2010, de 27 de diciembre, de medidas extraordinarias para la sostenibilidad de las finanzas públicas, tras su modificación por la Ley 1/2011, de 24 de febrero, y en su redacción dada por la DA trigésima novena de la Ley 1/2016, de 5 de febrero, de Presupuestos Generales de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia para el ejercicio 2016, establece en sus números 1 y 2, que:

> *"1. Todas las unidades integrantes del sector público regional que propongan la realización de gastos de naturaleza contractual o subvencional que superen la cifra de 60.000 euros deberán solicitar la autorización del titular de la consejería de la que dependan o a la que estén adscrita, antes de la licitación o de publicar la convocatoria, en caso de subvenciones de concurrencia competitiva, o de acordar su concesión, en caso de subvenciones de concesión directa.*
>
> *2. La petición de autorización será elevada para su otorgamiento por el Consejo de Gobierno si el gasto a autorizar supera la cantidad de 300.000 euros."*

- Asimismo, el **artículo 16, apartado 2.c)**, de la **Ley 7/2004,** de 28 de diciembre, de organización y régimen jurídico de la Administración Pública de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia**,** el cual dispone que:

> *"Los consejeros, en cuanto titulares de sus respectivas consejerías, ejercen las funciones siguientes:*

PEREZ SANCHEZ, MARIA JOSEFA 25/02/2021 13:06:14 FONT SANMARTIN, MARIA 25/02/2021 13:10:24
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-37bab3e4-777a-48e4-768d-0050569b34e7

c) La elevación al Consejo de Gobierno de los anteproyectos de ley o proyectos de decreto, así como de las propuestas de acuerdos que afecten a su departamento."

III. CONCLUSIÓN

En atención a todo lo expuesto, se **informa favorablemente** la propuesta de autorización al Instituto de Turismo de la Región de Murcia de la realización del gasto por importe máximo 1.652.892,56 €, IVA excluido, lo que al tipo actual del 21% de IVA supondría un total de 2.000.000,00 €, IVA incluido, sin perjuicio de la documentación e informes que se emitan en el momento procedimental oportuno durante la contratación de las inversiones previstas en el plan de medios nacional del Itrem elaborado para el año 2021.

Es cuanto procede informar, salvo mejor criterio fundado en derecho.

LA ASESORA DE APOYO JURÍDICO
María José Pérez Sánchez
(Documento firmado electrónicamente al margen)

Vº Bº LA JEFA DE SERVICIO
DE RÉGIMEN INTERIOR
María Font Sanmartín

(*Resolución S.G. de desempeño de funciones en materia jurídica, de 2 de julio de 2020)*
(Documento firmado electrónicamente al margen)

DON JAVIER CELDRÁN LORENTE, SECRETARIO DEL CONSEJO DE GOBIERNO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE LA REGIÓN DE MURCIA.

CERTIFICO: Según resulta del borrador del acta de la sesión celebrada el día cuatro de marzo de dos mil veintiuno, a propuesta de la Consejera de Turismo, Juventud y Deportes, el Consejo de Gobierno autoriza al Instituto de Turismo de la Región de Murcia de la realización del gasto por importe máximo 1.652.892,56 € IVA excluido, lo que al tipo actual del 21% de IVA supondría un total de 2.000.000,00 €, IVA incluido, correspondientes a la contratación de las inversiones previstas en el plan de medios nacional del ITREM elaborado para el año 2021.

Y para que conste y a los procedentes efectos, expido, firmo y sello la presente en Murcia a la fecha de la firma electrónica recogida al margen.

CELDRAN LORENTE, JAVIER 04/03/2021 16:49:29
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-85537334d-7d01-366c-5f39-0050569b6280