



EXTRACTO DE DOCUMENTOS CONTENIDOS EN EL EXPEDIENTE RELATIVO A:

CONSEJO DE GOBIERNO: SESION DE **03/04/2025**

CONSEJERIA DE TURISMO, CULTURA JUVENTUD Y DEPORTES

PUNTO DEL ORDEN DEL DÍA: **20**

ASUNTO:

PROPUESTA DE AUTORIZACIÓN PARA LA REALIZACIÓN DEL GASTO, CON CARÁCTER PREVIO, CORRESPONDIENTE A LA CONTRATACIÓN DE LAS INVERSIONES PREVISTAS EN EL PLAN DE MEDIOS DEL INSTITUTO DE TURISMO DE LA REGIÓN DE MURCIA, A NIVEL NACIONAL Y REGIONAL.

Orden	Nombre del documento	Tipo de acceso (total / parcial / reservado)	Motivación del acceso parcial o reservado
01.	Informe de necesidad Direct. Oficina Marketing y Comunicación	TOTAL	
02.	Propuesta del DG del ITREM	TOTAL	
03.	Informe del Servicio Jurídico	TOTAL	
04.	Propuesta de elevación al Consejo de Gobierno	TOTAL	
05.	Certificación del Consejo de Gobierno	TOTAL	

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.

**EL JEFE DE SERVICIO JURÍDICO**

**Fdo.:**

*(Documento firmado electrónicamente al margen)*



## INFORME DE NECESIDAD PARA LLEVAR A CABO LA CONTRATACIÓN DE LAS INVERSIONES PREVISTAS EN EL PLAN DE MEDIOS DEL ITREM (NACIONAL + REGIONAL)

El Instituto de Turismo (ITREM) 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. Estas acciones suelen referirse a la venta genérica de la región en su conjunto, si bien las creatividades pueden hacer referencia a productos concretos como el turismo de sol y playa o el cultural. Además, también incluyen oleadas concretas de promoción de ofertas puntuales como la que se ha desarrollado a lo largo de los últimos años del “Bono Turístico”.

La Ley 13/2018, de 29 de noviembre, de Comunicación y Publicidad Institucional de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia marca los principios a los que han de ajustarse las campañas de publicidad institucional a la hora de proceder a la contratación de tiempos y espacios en medios de comunicación: lealtad institucional, veracidad, transparencia, eficacia, responsabilidad y eficiencia.

En lo relativo a los contratos de publicidad institucional la ley en su artículo 7 establece que *“se regirán por la legislación de contratos del sector público y por el resto de las disposiciones que sean de aplicación, respetando los principios de igualdad, libre concurrencia, publicidad, objetividad, eficacia y eficiencia”*.

Asimismo, se especifica que, *“para alcanzar la máxima eficacia, los contratos publicitarios deberán atenerse a criterios técnicos en lo relativo a la planificación de medios y soportes de comunicación, de acuerdo con los objetivos y grupos de población destinatarios de la acción, el carácter territorial y la difusión de cada medio dentro de las limitaciones económicas fijadas”*.

La contratación de publicidad institucional está condicionada por aspectos fundamentales como son los relativos a su reparto, la consideración de los medios en la planificación de las campañas y la proporcionalidad del gasto, con el propósito de que a través de ésta se logre la consecución de la finalidad perseguida con el mínimo coste posible y las máximas garantías de buen fin en el cumplimiento de los objetivos de interés público, razón de ser de toda la actividad administrativa.

Para ello, y en lo relativo a las modalidades de contratación, se deberá elegir como opción, dentro de cualquiera de las previstas en la normativa sobre contratos del sector público, aquella que suponga una mayor eficiencia para la Administración Pública, teniendo en cuenta el criterio respecto de este tipo de contratos en materia de publicidad institucional fijado por la Junta Consultiva de Contratación Administrativa en su informe 1/09, de 25 de septiembre de 2009. En este informe, la Junta Consultiva establece que los contratos en materia de publicidad institucional celebrados con distintos medios para la realización de una campaña divulgativa tienen el carácter de autónomos o independientes entre sí, es decir que sus objetos no constituyen una unidad funcional u operativa y es evidente que, aunque se trate de contratos con objetos de la misma naturaleza pueden ser contratados de forma independiente.



La Junta Consultiva se reitera en lo manifestado en otro de sus informes, y recuerda «...lo manifestado en el informe 69/2009, de 31 de marzo, en el que se señalaba que... no debe interpretarse este precepto (el 74.2 de la Ley de Contratos del Sector Público) como una obligación de integrar en un solo contrato dos o más prestaciones aunque sean similares y puedan ejecutarse de forma conjunta, si entre ellas no existe un vínculo operativo y es perfectamente posible no sólo contratarlas por separado sino incluso su explotación en forma independiente.»

Así señala, expresamente, respecto de la realización de una campaña divulgativa de publicidad institucional, que «parece ser condición indispensable que ésta se realice a través de diferentes medios de comunicación con objeto de lograr la máxima difusión. En tales circunstancias, puede decirse que no existe fraccionamiento del objeto del contrato, si la campaña implica la celebración de contratos independientes con medios de comunicación diferentes. A este respecto además son irrelevantes las vinculaciones que puedan existir entre las sociedades propietarias de cada uno de ellos.»

Teniendo en cuenta lo anterior y con el fin contar con las mayores garantías posibles, el denominado **Plan de Medios** es un documento básico en la preparación y adjudicación de este tipo de contratos, en el que debe quedar acreditado el reparto de la inversión de acuerdo con criterios objetivos. El **plan de medios** es un documento estratégico que establece cómo, cuándo y dónde se difundirán los mensajes publicitarios o de comunicación de las campañas que desarrolle Turismo Región de Murcia para alcanzar a su público objetivo de manera eficiente. El plan de medios incluye aspectos clave como:

- **Objetivos** de la campaña.
- **Público objetivo**, con detalles como sus hábitos de consumo de medios.
- **Canales y medios** a utilizar (TV, radio, prensa, digital, redes sociales, etc.).
- **Estrategia de distribución** del contenido (fechas, formatos, frecuencia).
- **Presupuesto** asignado a cada medio o plataforma.

El plan de medios busca maximizar el impacto del mensaje y optimizar el presupuesto para lograr los mejores resultados en la audiencia deseada.

Así, si bien a la hora de elaborar el plan de una campaña existe un cierto grado de discrecionalidad técnica, el reparto de la inversión entre los distintos soportes a considerar debe ser motivado y respetar los principios de igualdad y no discriminación, 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 ya que 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 su difícil control en ocasiones. Por tanto, se hace imprescindible esa selección en base a criterios técnicos como los anteriormente mencionados.



Asimismo, en lo referente al coste económico de cada soporte, tal y como dejó claro el Tribunal Constitucional en Sentencia 160/2014 de 6 de octubre, *“no resulta razonable calificar un precio como superior sin efectuar una medición económica ligada a la audiencia y repercusión social o al índice de impacto del medio. Que un precio sea superior en términos de gasto por cuña no significa que lo sea en términos de proporcionalidad del gasto, como tampoco implica que sea abusivo, cuando no existe una unificación de los costes”*.

Por otra parte, el Tribunal de Cuentas en su Informe de fiscalización sobre los contratos de publicidad y comunicación institucional suscritos por las principales entidades locales durante los años 2005, 2006 y 2007, pone de relieve 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.

Dicha profesionalización en el marco de la labor de planificación y evaluación requiere del uso de herramientas de medición que permiten relacionar las tarifas publicitarias con la audiencia o difusión del medio, permitiendo establecer comparaciones entre precios de tarifa y conocer cuánto le cuesta al anunciante entrar en contacto con un lector, oyente o telespectador, de manera que se garantice la concurrencia competitiva, el reparto equitativo de fondos, el control de costes, la eficacia de campaña y la transparencia del proceso.

Mediante el uso de estas herramientas y su aplicación a la hora de establecer el plan de medios se cumple por tanto con la necesidad puesta de manifiesto por la doctrina del Tribunal Constitucional en sus Sentencias 104/2014, de 23 de junio, 130/2014, de 21 de julio, 147/2014, de 22 de septiembre, y 160/2014, de 6 de octubre de 2014, y en las que establece que deberá existir 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 todos los medios de comunicación adecuados para la campaña tienen que recibir una parte de la inversión publicitaria.

Por ello, de cara a la planificación de las campañas, se debe dar una extrema importancia al hecho de contar con las métricas más adecuadas y objetivas que le permitan la adecuada realización en primer lugar de una distribución de inversión, que a posteriori se concretará en un plan de medios, así como la contratación y seguimiento, de manera que se justifiquen los medios y soportes a utilizar con base en la audiencia, afinidad y rentabilidad. Además, es necesario que dichas cifras estén controladas por entidades independientes de verificación, para garantizar la transparencia del proceso de control de datos y la credibilidad de estos, entidades con reconocimiento en el mercado informativo, como la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD); la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), que elabora el Estudio General de Medios (EGM); o bien de entidades como Comscore y GfK DAM y Kantar Media, según el medio de que se trate.

Por todo lo expuesto y dado que el Instituto de Turismo cuenta con el personal adecuado con capacidad para realizar la distribución de la inversión, las negociaciones con cada soporte y su concreción en una planificación que incluya las acciones a realizar, si bien no tiene acceso a esas herramientas de medición de audiencias, es por lo que en colaboración con la Dirección General



de Comunicación se ha contratado los servicios de una agencia especializada en planificación de medios para que proporcione las métricas adecuadas mediante las que elaborar el Plan de Medios del Instituto de Turismo, que incluya tanto los medios nacionales como los regionales.

El presupuesto base de licitación para la contratación de las inversiones del futuro Plan de Medios del ITREM que está previsto que tenga una duración de un año y pueda prorrogarse por un año más, asciende a la cantidad máxima de 2.050.000 euros IVA incluido por año (4.100.000 euros para dos ejercicios).

El valor estimado de la contratación asciende a la cantidad máxima de tres millones trescientos ochenta y ocho mil cuatrocientos veintinueve euros con setenta y cinco céntimos (3.388.429,75€) IVA excluido, lo que hace un total de 4.100.000 euros IVA incluido, ya que se prevé que los contratos con cada uno de los diferentes medios puedan ser prorrogados por un año más.

La distribución de las inversiones que establezca el futuro Plan de medios del ITREM, será sometida a autorización por la Dirección General de Comunicación Institucional, tal y como se establece en la 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, y 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.

El presupuesto base de licitación se ha calculado teniendo en cuenta las tarifas aplicadas en el Plan de Medios del año 2024, el alcance y la notoriedad de las acciones previstas.

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

Directora Oficina de Marketing y Comunicación

Instituto de Turismo de la Región de Murcia



## PROPUESTA DE AUTORIZACIÓN DE LA REALIZACIÓN DEL GASTO CORRESPONDIENTE A LA CONTRATACIÓN DE LAS INVERSIONES PREVISTAS EN EL PLAN DE MEDIOS DEL INSTITUTO DE TURISMO DE LA REGIÓN DE MURCIA, A NIVEL NACIONAL Y REGIONAL.

**PRIMERO.** – 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.

**SEGUNDO.** - 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 D.A. 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 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.»*



**TERCERO.** – El Instituto de Turismo (ITREM) 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. Estas acciones suelen referirse a la venta genérica de la región en su conjunto, si bien las creatividades pueden hacer referencia a productos concretos como el turismo de sol y playa o el cultural. Además, también incluyen oleadas concretas de promoción de ofertas puntuales como la que se ha desarrollado a lo largo de los últimos años del “Bono Turístico”.

El plan de medios es un documento estratégico que establece cómo, cuándo y dónde se difundirán los mensajes publicitarios o de comunicación de las campañas que desarrolle Turismo Región de Murcia para alcanzar a su público objetivo de manera eficiente. El plan de medios incluye aspectos clave como:

- Objetivos de la campaña.
- Público objetivo, con detalles como sus hábitos de consumo de medios.
- Canales y medios a utilizar (TV, radio, prensa, digital, redes sociales, etc.).
- Estrategia de distribución del contenido (fechas, formatos, frecuencia).
- Presupuesto asignado a cada medio o plataforma.

El plan de medios busca maximizar el impacto del mensaje y optimizar el presupuesto para lograr los mejores resultados en la audiencia deseada.

Así, si bien a la hora de elaborar el plan de una campaña existe un cierto grado de discrecionalidad técnica, el reparto de la inversión entre los distintos soportes a considerar debe ser motivado y respetar los principios de igualdad y no discriminación, 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 ya que 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 su difícil control en ocasiones. Por tanto, se hace imprescindible esa selección en base a criterios técnicos como los anteriormente mencionados.

De este modo, se considera necesario realizar la contratación de las inversiones previstas en el plan de medios del Instituto de Turismo de la Región de Murcia, en adelante ITREM, a nivel nacional y regional.

**CUARTO.** - Por lo expuesto, se solicita la autorización de gasto para la contratación, con las siguientes características y valor estimado del contrato, tal y como se recoge en el Informe de necesidad de 7 de marzo de 2025.

El **presupuesto base de licitación** para la contratación de las inversiones del futuro Plan de Medios del ITREM, que está previsto que tenga una duración de un año y pueda prorrogarse por un año más, asciende a la cantidad máxima de **4.100.000,00 euros, IVA incluido**.

El **valor estimado** de la contratación asciende a la cantidad máxima de TRES MILLONES TRESCIENTOS OCHENTA Y OCHO MIL CUATROCIENTOS VEINTINUEVE EUROS CON SETENTA Y CINCO CÉNTIMOS, **3.388.429,75 euros, IVA excluido**, ya que se prevé que los contratos con cada uno de los diferentes medios puedan ser prorrogados por un año más.

**QUINTO.** - Que, por el jefe de área Económico-Presupuestaria del ITREM se ha certificado, en fecha 10 de marzo de 2025, la existencia de crédito suficiente dentro del área de Comunicación, con consignación presupuestaria en retención de crédito RC1693/2025, con una dotación por importe de 2.050.000,00 euros para el ejercicio 2025 y de 2.050.000,00 euros para el ejercicio 2026.

Visto lo anterior y de conformidad con lo 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 dado por la D.A. trigésimo 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 para el Instituto de Turismo sobrepasa los 300.000,00 euros, se propone a la Consejera de Turismo, Cultura, Juventud y Deportes, la elevación a Consejo de Gobierno de la siguiente propuesta de

## ACUERDO

Autorizar la realización del gasto al Instituto de Turismo de la Región de Murcia por importe máximo de 4.100.000,00 euros, IVA incluido, con carácter previo correspondiente a la contratación de las inversiones previstas en el plan de medios del Instituto de Turismo de la Región de Murcia, a nivel nacional y regional, con cargo al presupuesto para el ejercicio 2025 de 2.050.000,00 euros, y 2026 de 2.050.000,00 euros.

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, CULTURA, JUVENTUD Y DEPORTES.**



## INFORME JURÍDICO

**SOLICITANTES:** Instituto de Turismo de la Región de Murcia (ITREM)

**REF.:** 25AG016CRC

**ASUNTO:** Propuesta de autorización de la realización del gasto correspondiente a la contratación de las inversiones previstas en el plan de medios del Instituto de Turismo de la Región de Murcia, a nivel nacional y regional.

En relación con el asunto referenciado, y en virtud del artículo 8 del Decreto del Presidente n.º 19/2024, de 15 de julio, de Reorganización de la Administración Regional, la Consejería de Turismo, Cultura, Juventud y Deportes ejercerá competencias en materia de turismo y de conformidad con el artículo 7 del Decreto n.º 86/2024, de 13 de junio, por el que se establece la estructura orgánica de la Secretaría General de la Consejería de Turismo, Cultura, Juventud y Deportes, es competente este Servicio Jurídico para emitir este informe, en base a los siguientes,

### I- ANTECEDENTES

El Instituto de Turismo de la Región de Murcia (en adelante, ITREM) ha remitido expediente relativo a la propuesta de autorización del gasto, correspondiente a la contratación de las inversiones previstas en el plan de medios a nivel nacional y regional.

El expediente remitido consta de la siguiente documentación:

- Borrador de la propuesta de acuerdo al Consejo de Gobierno
- Propuesta del Director General del ITREM
- Informe de necesidad de la Directora de la Oficina de Marketing y Comunicación del ITREM
- Certificado de la existencia del crédito



## II- CONSIDERACIONES JURÍDICAS

### **PRIMERA.- Normativa aplicable.**

- Ley 14/2012, de 27 de diciembre, de medidas tributarias, administrativas y de reordenación del sector público regional.
- 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.
- Ley 7/2004, de 28 de diciembre, de Organización y Régimen Jurídico de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.
- Decreto del Presidente nº 19/2024 de 15 de julio, de Reorganización de la Administración Regional
- Decreto n.º 243 /2023, de 22 de septiembre, por el que se establecen los Órganos Directivos de la Consejería de Turismo, Cultura, Juventud y Deportes.
- 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.

### **SEGUNDA. Naturaleza y adscripción 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 crea 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.**

La Consejería de Turismo, Cultura, Juventud y Deportes, de conformidad con el artículo 8 del Decreto del Presidente n.º 19/2024, de 15 de julio, de Reorganización de la Administración Regional (BORM número 164 de 16/07/2024), es 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 de turismo.

Dichas competencias las ejerce a través de la entidad pública empresarial Instituto de Turismo de la Región de Murcia, en virtud del Decreto n.º 243/2023, de 22 de septiembre, por el que se establecen los Órganos Directivos de la Consejería de Turismo, Cultura, Juventud y Deportes, que adscribe a la misma a “*el Instituto de Turismo de la Región de Murcia*”.

### **TERCERA. Objeto y finalidad**

1. Autorizar la realización del gasto al Instituto de Turismo de la Región de Murcia por importe máximo de 4.100.000,00 euros, IVA incluido, con carácter previo correspondiente a la contratación de las inversiones previstas en el plan de medios del ITREM, a nivel nacional y regional, con cargo al presupuesto para el ejercicio 2025 de 2.050.000,00 euros, y 2026 de 2.050.000,00 euros.



El valor estimado de la contratación asciende a la cantidad máxima de tres millones trescientos ochenta y ocho mil cuatrocientos veintinueve euros con setenta y cinco céntimos (3.388.429,75€) IVA excluido, lo que hace un total de 4.100.000 euros IVA incluido, ya que se prevé que los contratos con cada uno de los diferentes medios puedan ser prorrogados por un año más.

2. Conforme establece la memoria de necesidad de la Directora de la Oficina de Marketing y Comunicación de fecha 7 de marzo de 2025:

*“El Instituto de Turismo (ITREM) 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. Estas acciones suelen referirse a la venta genérica de la región en su conjunto, si bien las creatividades pueden hacer referencia a productos concretos como el turismo de sol y playa o el cultural. Además, también incluyen oleadas concretas de promoción de ofertas puntuales como la que se ha desarrollado a lo largo de los últimos años del “Bono Turístico”.*

*(...)*

*“... con el fin contar con las mayores garantías posibles, el denominado **Plan de Medios** es un documento básico en la preparación y adjudicación de este tipo de contratos, en el que debe quedar acreditado el reparto de la inversión de acuerdo con criterios objetivos. El **plan de medios** es un documento estratégico que establece cómo, cuándo y dónde se difundirán los mensajes publicitarios o de comunicación de las campañas que desarrolle Turismo Región de Murcia para alcanzar a su público objetivo de manera eficiente. El plan de medios incluye aspectos clave como:*

- **Objetivos** de la campaña.
- **Público objetivo**, con detalles como sus hábitos de consumo de medios.
- **Canales y medios** a utilizar (TV, radio, prensa, digital, redes sociales, etc.).
- **Estrategia de distribución** del contenido (fechas, formatos, frecuencia).
- **Presupuesto** asignado a cada medio o plataforma.



*El plan de medios busca maximizar el impacto del mensaje y optimizar el presupuesto para lograr los mejores resultados en la audiencia deseada.”*

*(...)*

*Por ello, de cara a la planificación de las campañas, se debe dar una extrema importancia al hecho de contar con las métricas más adecuadas y objetivas que le permitan la adecuada realización en primer lugar de una distribución de inversión, que a posteriori se concretará en un plan de medios, así como la contratación y seguimiento, de manera que se justifiquen los medios y soportes a utilizar con base en la audiencia, afinidad y rentabilidad. Además, es necesario que dichas cifras estén controladas por entidades independientes de verificación, para garantizar la transparencia del proceso de control de datos y la credibilidad de estos, entidades con reconocimiento en el mercado informativo, como la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD); la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), que elabora el Estudio General de Medios (EGM); o bien de entidades como Comscore y GfK DAM y Kantar Media, según el medio de que se trate.*

*Por todo lo expuesto y dado que el Instituto de Turismo cuenta con el personal adecuado con capacidad para realizar la distribución de la inversión, las negociaciones con cada soporte y su concreción en una planificación que incluya las acciones a realizar, si bien no tiene acceso a esas herramientas de medición de audiencias, es por lo que en colaboración con la Dirección General de Comunicación se ha contratado los servicios de una agencia especializada en planificación de medios para que proporcione las métricas adecuadas mediante las que elaborar el Plan de Medios del Instituto de Turismo, que incluya tanto los medios nacionales como los regionales.*

*(...)*

*La distribución de las inversiones que establezca el futuro Plan de Medios del ITREM, será sometida a autorización por la Dirección General de Comunicación Institucional, tal y como se establece en la 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, y 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.”*



#### **CUARTA. Competencia y tramitación**

En virtud del artículo 8 del Decreto del Presidente n.º 19/2024, de 15 de julio, de Reorganización de la Administración Regional, la Consejería competente por razón de la materia es la Consejería de Turismo, Cultura, 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 entre otras, en materia de turismo.

La Dirección General del ITREM es el órgano de contratación, como dispone el artículo 66 apartado 3 de la Ley 14/2012, de 27 de diciembre, de medidas tributarias, administrativas y de reordenación del sector público regional, con independencia de a quien compete la aprobación del gasto.

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. Las unidades integrantes del sector público regional referidas en los párrafos c) y d) del artículo 1 de la Ley 4/2010, de 27 de diciembre, de Presupuestos Generales de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia para el ejercicio 2011 que se 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 adscritas, 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, dispone que:

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

*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 de la realización del gasto al Instituto de Turismo de la Región de Murcia por importe máximo de 4.100.000,00 euros, IVA incluido, con carácter previo correspondiente a la contratación de las inversiones previstas en el plan de medios del Instituto de Turismo de la Región de Murcia, a nivel nacional y regional, con cargo al presupuesto para el ejercicio 2025 de 2.050.000,00 euros, y 2026 de 2.050.000,00 euros.

**La Asesora de Apoyo Jurídico**

**Vº Bº El Jefe de Servicio Jurídico**



## 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, en adelante 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 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 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.»*

El Instituto de Turismo (ITREM) 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. Estas acciones suelen referirse a la venta genérica de la región en su conjunto, si bien las creatividades pueden hacer referencia a productos concretos como el turismo de sol y playa o el cultural. Además, también incluyen oleadas concretas de promoción de ofertas puntuales como la que se ha desarrollado a lo largo de los últimos años del “Bono Turístico”.

El plan de medios es un documento estratégico que establece cómo, cuándo y dónde se difundirán los mensajes publicitarios o de comunicación de las campañas que desarrolle Turismo Región de Murcia para alcanzar a su público objetivo de manera eficiente. El plan de medios incluye aspectos clave como:

- Objetivos de la campaña.
- Público objetivo, con detalles como sus hábitos de consumo de medios.
- Canales y medios a utilizar (TV, radio, prensa, digital, redes sociales, etc.).
- Estrategia de distribución del contenido (fechas, formatos, frecuencia).
- Presupuesto asignado a cada medio o plataforma.

El plan de medios busca maximizar el impacto del mensaje y optimizar el presupuesto para lograr los mejores resultados en la audiencia deseada.

Así, si bien a la hora de elaborar el plan de una campaña existe un cierto grado de discrecionalidad técnica, el reparto de la inversión entre los distintos soportes a considerar debe ser motivado y respetar los principios de igualdad y no discriminación, 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 ya que 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 su difícil control en ocasiones. Por tanto, se hace imprescindible esa selección en base a criterios técnicos como los anteriormente mencionados.



De este modo, se considera necesario realizar la contratación de las inversiones previstas en el plan de medios del Instituto de Turismo de la Región de Murcia, en adelante ITREM, a nivel nacional y regional.

Se estima como **presupuesto base de licitación** para la contratación de las inversiones del futuro Plan de Medios del ITREM, que está previsto que tenga una duración de un año y pueda prorrogarse por un año más, la cantidad de **4.100.000,00 euros, IVA incluido**.

El **valor estimado** de la contratación asciende a la cantidad de TRES MILLONES TRESCIENTOS OCHENTA Y OCHO MIL CUATROCIENTOS VEINTINUEVE EUROS CON SETENTA Y CINCO CÉNTIMOS, **3.388.429,75 euros, IVA excluido**, ya que se prevé que los contratos con cada uno de los diferentes medios puedan ser prorrogados por un año más.

Por el jefe de área Económico-Presupuestaria del ITREM se ha certificado, en fecha 10 de marzo de 2025, la existencia de crédito suficiente dentro del área de Comunicación, con consignación presupuestaria en retención de crédito RC1693/2025, con una dotación por importe de 2.050.000,00 euros para el ejercicio 2025 y de 2.050.000,00 euros para el ejercicio 2026.

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 300.000,00 euros, **elevo a Consejo de Gobierno** la siguiente propuesta de

**ACUERDO**



Autorizar al Instituto de Turismo de la Región de Murcia para la realización del gasto por importe máximo de 3.388.429,75 euros, IVA excluido, lo que al tipo actual del 21% de IVA supondría un total de **4.100.000,00 euros, IVA incluido**, con carácter previo, correspondiente a la contratación de las inversiones previstas en el plan de medios del ITREM, a nivel nacional y regional, con cargo al presupuesto para el ejercicio 2025 de 2.050.000,00 euros, y 2026 de 2.050.000,00 euros.

Murcia, a fecha de la firma electrónica.

**LA CONSEJERA DE TURISMO, CULTURA, JUVENTUD Y DEPORTES.**

**Carmen María Conesa Nieto.**



**DON MARCOS ORTUÑO SOTO, SECRETARIO DEL CONSEJO DE GOBIERNO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE LA REGIÓN DE MURCIA.**

**CERTIFICO:** Que, según resulta del borrador del acta de la sesión celebrada el día tres de abril de dos mil veinticinco, a propuesta de la Consejera de Turismo, Cultura, Juventud y Deportes, el Consejo de Gobierno acuerda autorizar al Instituto de Turismo de la Región de Murcia para la realización del gasto por importe máximo de 3.388.429,75 euros, IVA excluido, lo que al tipo actual del 21% de IVA supondría un total de 4.100.000,00 euros, IVA incluido, con carácter previo, correspondiente a la contratación de las inversiones previstas en el plan de medios del ITREM, a nivel nacional y regional, con cargo al presupuesto para el ejercicio 2025 de 2.050.000,00 euros, y 2026 de 2.050.000,00 euros.

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