

2024

PLAN ANUAL DE
COMUNICACIÓN
Y PUBLICIDAD
INSTITUCIONAL

Edita:

Consejería de Presidencia, Portavocía y Acción Exterior
Palacio de San Esteban
Acisclo Díaz, s/n, 30071 (Murcia)

Fecha de edición:

Febrero de 2024



ÍNDICE

PRESENTACIÓN	4
I. INTRODUCCIÓN	5
II. EL RÉGIMEN JURÍDICO	6
III. CONTENIDO DEL PLAN	8
IV. EJES DEL PLAN	10
V. OBJETIVOS DE INTERÉS PÚBLICO DE LAS CAMPAÑAS	10
VI. PÚBLICO OBJETIVO DE LAS CAMPAÑAS	13
VII. PRESUPUESTO	14
VIII. EVALUACIÓN	14
IX. ANEXO	16



PRESENTACIÓN

Presentamos el Plan de Comunicación y Publicidad Institucional de la Comunidad Autónoma para el año 2024 que recoge todas aquellas campañas publicitarias que se van a desarrollar a lo largo del ejercicio marcadas por el interés público de informar a los ciudadanos con transparencia, veracidad y rigor.

El documento recoge las aportaciones realizadas por las consejerías y organismos públicos que de forma planificada definen anualmente las campañas que prevén llevar a cabo de acuerdo con sus objetivos de gestión y acción política. Es una previsión flexible ya que a lo largo del ejercicio surgen nuevos escenarios, se aprueban nuevas iniciativas o planes, que requieren también del imprescindible apoyo de la comunicación.

No podemos olvidar que la comunicación y la publicidad institucional están al servicio de las necesidades e intereses de los ciudadanos, siempre bajo el prisma del interés general y bajo el principio de la transparencia.

Este plan se ha elaborado en el seno del Consejo de Publicidad y Comunicación Institucional de la Región de Murcia, órgano colegiado creado por la Ley 13/2018, de 29 de noviembre, para la planificación, asistencia técnica, evaluación y coordinación de las actividades de publicidad y de comunicación de la Administración Pública de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.

Por supuesto, está ajustado a los criterios y previsiones presupuestarias del ejercicio 2024, lo que avala el rigor técnico y procedimental con el que ha sido confeccionado el documento.

La comunicación es una herramienta básica y esencial en el ejercicio de las responsabilidades públicas porque es una obligación de cualquier Administración mantener informados a los ciudadanos de todas sus acciones, especialmente, aquellas que comportan un beneficio social. Asimismo, es un instrumento con el que abordar acciones de concienciación ante retos como la protección del medio ambiente o el cuidado de la salud.

Con este Plan de Comunicación y Publicidad Institucional, el Gobierno Regional fortalece su compromiso con la política de transparencia en materia de comunicación institucional y refuerza el sentido del trabajo de la función pública en el desarrollo de la actividad política, en aras del interés general.

Marcos Ortuño Soto

Consejero de Presidencia, Portavocía y Acción Exterior



I. INTRODUCCIÓN

La importancia adquirida por la comunicación institucional aconsejó que, en el primer Plan de Gobierno Abierto de la Región de Murcia, aprobado por Acuerdo de Consejo de Gobierno el 9 de mayo de 2018, se incluyera, entre las medidas dirigidas a fortalecer la transparencia, la mejora de la comunicación institucional con una ordenación y racionalización de las campañas de publicidad institucional mediante planes anuales de publicidad y comunicación institucional.

Así, la Ley 13/2018, de 29 de noviembre, de Comunicación y Publicidad Institucional de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, en su artículo 12 establece que la Administración regional tiene la obligación de elaborar un **Plan Anual de Comunicación y Publicidad Institucional** que incluya todas las campañas de comunicación y publicidad institucional que se prevean desarrollar en un ejercicio concreto, en este caso durante el año 2024. Este documento sigue, por tanto, la línea emprendida por el Gobierno regional en años anteriores de elaborar los correspondientes planes.

La elaboración de este Plan corresponde al Consejo de Publicidad y Comunicación Institucional de la Región de Murcia, órgano colegiado creado por la referida Ley 13/2018, de 29 de noviembre, para la planificación, asistencia técnica, evaluación y coordinación de las actividades de publicidad y de comunicación de la Administración Pública de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.

La presente planificación trata de garantizar la utilidad pública de la información que se facilita sobre comunicación y publicidad institucional, al circunscribirla al estricto servicio de las necesidades e intereses de los ciudadanos, asegurar la máxima eficacia y aprovechamiento de los recursos públicos, así como de fortalecer la transparencia en comunicación institucional como principio propio del buen gobierno. De ahí que sea preceptiva la publicación del Plan

Una de las medidas dirigidas a fortalecer la transparencia en la administración regional es la ordenación y racionalización de las campañas de publicidad institucional.

El Consejo de Gobierno aprobará anualmente un Plan de Comunicación y Publicidad Institucional en el que se incluyan todas las campañas que se prevea desarrollar por la Administración Pública regional.

El Consejo de Publicidad y Comunicación Institucional de la Región de Murcia es el órgano encargado de la elaboración del Plan anual.

El Plan trata de garantizar la utilidad pública de la publicidad institucional, asegurar la máxima eficacia y aprovechamiento de los recursos públicos y fortalecer la transparencia como principio de buen gobierno.



y de su control "ex post", reflejado en el Informe de Evaluación Anual, accesible en el Portal de la Transparencia de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.

El Plan se establece con las propuestas realizadas por las Consejerías y organismos públicos, de acuerdo con los objetivos y prioridades por ellos fijados, en el ejercicio de las políticas públicas que les son propias, e incluye, por tanto, las campañas de publicidad institucional que la Administración Pública de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia pretende desarrollar durante el ejercicio 2024.

El Plan cumple una finalidad puramente informativa y planificadora, siendo los contratos de creatividad y difusión los que concretan, con exactitud, los términos de ejecución de las campañas.

Otra característica del Plan es que es un instrumento flexible, toda vez que la ley permite la realización de campañas institucionales de publicidad y de comunicación no previstas en el documento, si bien con carácter excepcional, y observando determinados trámites que implican la valoración de la nueva propuesta de la campaña de publicidad por el Consejo de Publicidad y Comunicación Institucional, a efectos de su inclusión en el Plan y de proponer su aprobación al Consejo de Gobierno.

II. EL RÉGIMEN JURÍDICO

La Ley 13/2018, de 29 de noviembre, de Comunicación y Publicidad Institucional de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia establece los parámetros dentro de los cuales se han de mover las campañas de publicidad institucional. Así, establece los principios generales que deben respetar, los objetivos de interés público que han de cumplir, los criterios a los que debe someterse su contratación y las prohibiciones en las que no puede incurrir.

El Plan se ha elaborado con las propuestas de todas las Consejerías y organismos públicos..

El plan cumple una finalidad puramente informativa y planificadora y es un instrumento flexible al que se pueden incorporar nuevas campañas de interés público que resulten necesarias.

Las campañas de publicidad institucional deben respetar una serie de parámetros legales para ser promovidas o contratadas.



Sin ánimo exhaustivo, a título de ejemplo y en relación con los principios generales que deben observarse, la ley prevé que las campañas institucionales de publicidad y comunicación se desarrollen exclusivamente cuando concurren razones de interés público y en el ejercicio de competencias que le sean propias; cuando vayan a contribuir al fomento de la igualdad entre hombres y mujeres y al respeto a la diversidad social y cultural presente en la sociedad; o cuando se ajusten a las exigencias derivadas de los principios de interés general, lealtad institucional, compromiso, veracidad, transparencia, eficacia, responsabilidad, eficiencia y austeridad en el gasto. A su vez, y como aspecto esencial, se promueve la accesibilidad para las personas con discapacidad y se otorga preferencia a los medios más respetuosos con el medio ambiente.

Las campañas de publicidad institucional se han de desarrollar en el marco de alguno de los objetivos de interés público que de manera explícita enumera el artículo 2 de la ley, y que dada su importancia abordaremos con detalle más adelante.

Las prohibiciones en comunicación institucional se concretan en el artículo 10 en el que se prohíben expresamente las campañas institucionales que tengan como finalidad destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados por los sujetos que las impulsan; que manifiestamente menoscaben, obstaculicen o perturben las políticas públicas o cualquier actuación legítimamente realizada por otro poder público en el ejercicio de sus competencias; que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales, y que inciten, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico. Además, se censuran los mensajes o la presentación de las campañas institucionales de publicidad que puedan inducir a confusión con los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleados por cualquier

Las campañas de publicidad institucional han de desarrollarse cuando concurren razones de interés público y deben estar al servicio de las necesidades e intereses de los ciudadanos, facilitando el ejercicio de sus derechos y promoviendo el cumplimiento de sus deberes.

Los objetivos que deben cumplir las campañas de publicidad institucional se enumeran en el artículo 2 de la Ley.

Se prohíben las campañas de publicidad institucional que, entre otros, destaquen los logros de gestión; que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales, y que inciten a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico.



formación política u organización social, y exige que las campañas de publicidad institucional se identifiquen claramente como tales y que a tal efecto incluyan la mención expresa de la Administración o entidad promotora o contratante.

Si bien a lo largo de 2024 no se prevé se produzca la celebración de proceso electoral de competencia autonómica, el artículo 9 de la ley fija el que durante los periodos electorales no se podrán realizar campañas, salvo las previstas en la legislación al respecto, así como aquellas que resulten imprescindibles para la salvaguarda del interés público o para el desarrollo correcto de los servicios públicos.

Finalmente, el capítulo V de la ley regional establece garantías concretas para asegurar que las campañas institucionales de publicidad y de comunicación sean efectivamente útiles a los ciudadanos y no al gobierno que las promueve, articulando a estos efectos un procedimiento administrativo de carácter especial y sumario que permite a los ciudadanos solicitar la cesación o la rectificación de las campañas contrarias a las previsiones legales contenidas en los artículos 2, 4, 5, 7 y 10 de la ley.

En otro orden de cosas, el Plan se somete al principio de transparencia y, en consecuencia, debe publicarse en el Portal de Transparencia de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. También se publicará en dicho portal el informe de evaluación anual que sobre el presente Plan se realice en 2025.

III. CONTENIDO DEL PLAN

La previsión para este año 2024 es la realización de **un total de 44 campañas publicitarias** a propuesta de las Consejerías y los organismos públicos, atendiendo siempre a los principales objetivos del ejercicio y a los hitos más relevantes previstos para este año.

En periodo electoral, las campañas de publicidad institucional se restringen a los mínimos legalmente establecidos.

Los ciudadanos y las personas jurídicas pueden solicitar la cesación inmediata o la rectificación de las campañas ilegales.

El Plan y su informe anual se publican en el Portal de Transparencia de la Región de Murcia.

El número total de campañas previstas para 2024 es de 44 que se recogen en el Anexo I con una ficha por campaña que incluye los principales datos de interés.



El Plan se acompaña de un Anexo con las fichas de cada una de las campañas en las que se detallan, conforme a las exigencias del artículo 12 de la ley regional, los siguientes aspectos: el objetivo y finalidad de la campaña, el período de ejecución, los canales de comunicación que se pretenden utilizar, el público objetivo de la campaña y el coste previsto.

En cuanto a las medidas de accesibilidad, todas las campañas contarán con las más adecuadas dependiendo del formato elegido en sus creatividades.

Es importante anotar que el Plan sólo incluye las campañas de publicidad institucional planificadas y previstas para el año 2024, ya que no todo el contenido de la comunicación institucional es susceptible de planificación. Ejemplo claro en este sentido son los patrocinios, por su dificultad en prever aquellos que se van a desarrollar. Por este motivo el Plan no incluye ninguna actividad de este tipo, si bien, dado que los patrocinios también forman parte de la publicidad institucional, los que se realicen a lo largo del año serán incluidos en los distintos informes que se remitan a la Asamblea Regional, así como publicados en el Portal de Transparencia, todo ello en cumplimiento de la Ley de Comunicación y Publicidad Institucional regional.

El coste de las campañas en el caso de la Administración General viene con una estimación total para todas ellas.

Por su carácter difícilmente previsible, los patrocinios no se incluyen en el plan si bien se informa de ellos a través del Portal de la Transparencia y en el informe que se remite a la Asamblea Regional.



IV. EJES DEL PLAN

El Plan se estructura en diez ejes por materias con el objetivo de distribuir el presupuesto de publicidad y comunicación institucional de forma ordenada, equitativa, y atendiendo siempre a los principales objetivos del ejercicio y de los hitos más relevantes previstos para este año.

Los ejes por materias para 2024 son los siguientes:

1. Empleo y Economía
2. Salud
3. Educación y Juventud
4. Tecnología e Investigación
5. Infraestructuras y Seguridad
6. Políticas Sociales
7. Agua y Agricultura
8. Medio Ambiente
9. Participación Ciudadana y Fechas Conmemorativas
10. Cultura y Turismo

En cuanto a la distribución de las campañas por ejes, aquellos que cuentan con un mayor número de ellas son el **Eje 1. Empleo y Economía** con 10 campañas, seguido del **Eje 5. Infraestructuras y Seguridad** con 7 y el **Eje 6. Políticas Sociales** con 5 campañas.

V. OBJETIVOS DE INTERÉS PÚBLICO DE LAS CAMPAÑAS

Las campañas de publicidad institucional incluidas en el Plan pueden cumplir con uno o varios de los objetivos de interés público que de modo explícito recoge el artículo 2 de la ley. A continuación se citan dichos objetivos de interés público, de acuerdo con la ordenación del abecedario que establece la ley, y dentro de cada uno de ellos se relacionan las campañas de publicidad incluidas en el Plan que cumplen cada objetivo como principal:



a) Promover valores y conductas que consoliden la democracia, la libertad, la convivencia, la igualdad y la solidaridad:

- LUCHA CONTRA LA BRECHA SALARIAL
- FOMENTO DEL VOLUNTARIADO
- DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER
- CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LA MUJER

b) Informar a la ciudadanía de sus derechos y sus obligaciones y de los servicios, las actividades y los programas de los que pueda hacer uso:

- CARPETA EMPRESARIAL Y CARPETA CIUDADANA DE LA REGIÓN DE MURCIA
- FOMENTO DE LA ECONOMÍA SOCIAL
- FOMENTO DEL TRABAJO AUTÓNOMO
- FORMACIÓN PROFESIONAL. PROFESIONES DE FUTURO
- EDUCACIÓN DE ADULTOS
- LUCHA CONTRA EL ABANDONO ESCOLAR TEMPRANO
- PROMOCIÓN DEL TRANSPORTE PÚBLICO: NUEVAS CONCESIONES
- CONEXIONES CON EL AEROPUERTO DE LA REGIÓN DE MURCIA
- ATENCIÓN TEMPRANA EN LA REGIÓN DE MURCIA
- NUEVOS CANALES DE ATENCIÓN AL CIUDADANO CARM
- FOMENTO DE LA LECTURA

d) Difundir información sobre los derechos y deberes de la ciudadanía y los servicios, actividades y programas de los que se puede beneficiar:

- DIFUSIÓN DE LA FINANCIACIÓN EUROPEA DE LOS PROGRAMAS FEDER Y FSE+
- CONVOCATORIAS, PROYECTOS Y SERVICIOS DEL INSTITUTO DE FOMENTO
- DEDUCCIONES FISCALES AUTONÓMICAS
- AYUDAS DE EFICIENCIA ENERGÉTICA, AUTOCONSUMO E HIDRÓGENO VERDE
- AYUDAS EN MATERIA DE VIVIENDA
- AYUDAS PARA LA REHABILITACIÓN DE VIVIENDAS E INFRAESTRUCTURAS
- SERVICIOS SOCIALES DE ATENCIÓN PRIMARIA
- FRUTA ESCOLAR
- DÍA DE EUROPA
- FESTIVAL ESTREARTE



e) Anunciar medidas de prevención de riesgos, de orden o seguridad pública o de evitación o reparación de daños que afecten a las personas, su salud o sus bienes, y al medio natural:

- PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES
- ALIMENTACIÓN SALUDABLE Y LUCHA CONTRA LA OBESIDAD
- ERRADICACIÓN DEL MOSQUITO TIGRE
- FOMENTO DE LA VACUNACIÓN
- CUIDADO Y PROTECCIÓN DE LA SALUD MENTAL
- CAPTACIÓN DE VOLUNTARIADO PROTECCIÓN CIVIL

f) Anunciar medidas en caso de situaciones de emergencia o catástrofe, así como las acciones a llevar a cabo por las personas afectadas para su protección.

- 25 ANIVERSARIO 112
- POR UN BAÑO SEGURO

h) Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad o repercusión social, aconsejan su conocimiento general.

- CERTIFICACIÓN ENERGÉTICA DE EDIFICIOS

j) Difundir actitudes cívicas en beneficio de la colectividad y los valores de convivencia y solidaridad entre los ciudadanos y ciudadanas:

- USO RESPONSABLE DE DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS EN EL ÁMBITO JUVENIL
- APROVECHAMIENTO Y USO RACIONAL DEL AGUA
- PROTECCIÓN DEL MEDIO NATURAL

k) Contribuir a la difusión y mejora de la Región de Murcia y de su patrimonio histórico y cultural:

- PATRIMONIO CULTURAL, IDENTIDAD REGIONAL



l) La promoción de los propios valores, imagen o señas de identidad del territorio o la población de la administración anunciante:

- EL SECTOR PRIMARIO NOS ALIMENTA
- PROMOCIÓN DE LOS ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS
- DÍA DE LA REGIÓN

m) Apoyar a los sectores económicos regionales, mediante la promoción de la comercialización de productos regionales, especialmente en el exterior de la Región de Murcia, y de acciones que impulsen a nuestra Comunidad como destino turístico:

- PROMOCIÓN DEL PEQUEÑO COMERCIO
- ETIQUETA ARTESANA. CALIDAD ARTESANA
- PROMOCIÓN TURÍSTICA

En conclusión, en cuanto a número de campañas, los **tres objetivos de interés público más buscados por las campañas** de publicidad institucional para el año 2024 son:

- En **primer lugar**, estaría el objetivo de *b) Informar a la ciudadanía de sus derechos y sus obligaciones y de los servicios, las actividades y los programas de los que pueda hacer uso con 11 campañas.*
- En **segundo lugar**, con **10 campañas**, el objetivo *d) Difundir información sobre los derechos y deberes de la ciudadanía y los servicios, actividades y programas de los que se puede beneficiar.*
- Y en **tercer lugar** el objetivo *e) Anunciar medidas de prevención de riesgos, de orden o seguridad pública o de evitación o reparación de daños que afecten a las personas, su salud o sus bienes, y al medio natural con 6 campañas.*

VI. PÚBLICO OBJETIVO DE LAS CAMPAÑAS Y PERIODOS DE EJECUCIÓN

En cuanto al público objetivo de las campañas, la mayoría de ellas se dirigen al público en general de la Región de Murcia, si bien hay también campañas orientadas a sectores específicos, tales como: jóvenes, emprendedores, empresarios, familias, etc.

En lo referente al periodo de ejecución de las campañas, 5 de ellas se realizarán en distintos



períodos a lo largo del año. El resto está previsto realizarlas exclusivamente en un cuatrimestre o a lo largo de dos de ellos.

VII. PRESUPUESTO

La inversión en campañas de publicidad y comunicación institucional que la Administración regional tiene previsto realizar durante el ejercicio 2024 asciende a un **total de 3.850.000,00 €**.

Dentro de la inversión, el mayor presupuesto corresponde a las campañas del Instituto de Turismo (ITREM), con un total de 3.050.000€, destacando la destinada a la promoción del Año Jubilar de Caravaca, una acción extraordinaria con motivo de este acontecimiento religioso turístico y cultural.

Por otra parte, las otras dos campañas con mayor peso inversor corresponden a las destinadas a la promoción de las ayudas y actividades del Instituto de Fomento con 200.000€, y las de difusión de la financiación europea de los programas FEDER Y FSE+ que cuenta con un presupuesto de 100.000€.

En estos tres casos, por tratarse de organismos públicos o bien de fondos europeos, corresponde a sus promotores tanto su gestión de las campañas como su financiación.

El resto de ellas, hasta completar las 44 previstas, por depender de los distintos departamentos de la Administración General, la gestión y contratación de su difusión corresponde a la Consejería de Presidencia, Portavocía y Acción Exterior a través de la Dirección General de Comunicación. Este centro directivo tiene previsto destinar un presupuesto aproximado de 500.000€ al total de ellas. No se consigna por tanto un coste estimado individualizado para cada una ya que irá en función de las circunstancias de programación anual, así como de los planes de medios que se establezcan en función de públicos objetivos y audiencias en cada momento

VIII. EVALUACIÓN

Una de las partes esenciales de todo Plan, para conocer su grado de cumplimiento y eficacia, es su evaluación. Para ello, es preciso efectuar un seguimiento de las acciones publicitarias llevadas a cabo y medir el grado de consecución, realizando estudios posteriores con indicadores cuantificables que permitan evaluar el cumplimiento de los principios de eficacia, austeridad y eficiencia en el gasto público.



Por este motivo, además del informe o memoria de ejecución y valoración final del resultado de cada una de las campañas, que deberán elaborar las empresas que resulten adjudicatarias de la difusión de las mismas, la consejería competente en materia de comunicación institucional, a través del Consejo de Publicidad y de Comunicación Institucional –en cuanto órgano encargado de evaluar las actividades de publicidad y comunicación de la Administración pública de la CARM, y como rendición de cuentas, elaborará en 2025 un informe de publicidad y comunicación de las acciones realizadas a lo largo de 2024, que será aprobado por el Consejo de Gobierno, publicado en el Portal de Transparencia de la CARM y remitido a la Asamblea Regional.

El informe anual incluirá, con el máximo grado de detalle, todas las campañas institucionales desarrolladas, su importe, los criterios de adjudicación utilizados, los adjudicatarios de los contratos celebrados, la relación de objetivos perseguidos a los que se vinculan las campañas, los planes de medios, las partidas de gasto vinculadas a la ejecución de la campaña publicitaria (especificando expresamente el peso inversor por departamento), y los datos disponibles en relación con la efectividad de las campañas.

ANEXO

ÍNDICE DE CAMPAÑAS POR EJES

1. EMPLEO Y ECONOMÍA

- 01.01 CARPETA EMPRESARIAL Y CARPETA CIUDADANA DE LA REGIÓN DE MURCIA
- 01.02 PROMOCIÓN DEL PEQUEÑO COMERCIO
- 01.03 ETIQUETA ARTESANA. CALIDAD ARTESANA
- 01.04 FOMENTO DE LA ECONOMÍA SOCIAL
- 01.05 FOMENTO DEL TRABAJO AUTÓNOMO
- 01.06 DEDUCCIONES FISCALES AUTONÓMICAS
- 01.07 DIFUSIÓN DE LA FINANCIACIÓN EUROPEA DE LOS PROGRAMAS FEDER Y FSE+
- 01.08 CONVOCATORIAS, PROYECTOS Y SERVICIOS DEL INSTITUTO DE FOMENTO
- 01.09 LUCHA CONTRA LA BRECHA SALARIAL
- 01.10 PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

2. SALUD

- 02.01 ALIMENTACIÓN SALUDABLE Y LUCHA CONTRA LA OBESIDAD
- 02.02 ERRADICACIÓN DEL MOSQUITO TIGRE
- 02.03 PROMOCIÓN DE LA VACUNACIÓN
- 02.04 CUIDADO Y PROTECCIÓN DE LA SALUD MENTAL

3. EDUCACIÓN Y JUVENTUD

- 03.01 USO RESPONSABLE DE DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS EN EL ÁMBITO JUVENIL
- 03.02 FORMACIÓN PROFESIONAL. PROFESIONES DE FUTURO
- 03.03 EDUCACIÓN DE ADULTOS
- 03.04 LUCHA CONTRA EL ABANDONO ESCOLAR TEMPRANO
- 03.05 FESTIVAL ESTREARTE

4. TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

- 04.01 AYUDAS DE EFICIENCIA ENERGÉTICA, AUTOCONSUMO E HIDRÓGENO VERDE
- 04.02 CERTIFICACIÓN ENERGÉTICA DE EDIFICIOS

5. INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

- 05.01** 25 ANIVERSARIO 112
- 05.02** POR UN BAÑO SEGURO
- 05.03** CAPTACIÓN VOLUNTARIADO PROTECCIÓN CIVIL
- 05.04** PROMOCIÓN DEL TRANSPORTE PÚBLICO. NUEVAS CONCESIONES
- 05.05** CONEXIONES CON EL AEROPUERTO DE LA REGIÓN DE MURCIA
- 05.06** AYUDAS EN MATERIA DE VIVIENDA
- 05.07** AYUDAS PARA LA REHABILITACIÓN DE VIVIENDAS E INFRAESTRUCTURAS

6. POLÍTICAS SOCIALES

- 06.01** ATENCIÓN TEMPRANA EN LA REGIÓN DE MURCIA
- 06.02** SERVICIOS SOCIALES DE ATENCIÓN PRIMARIA
- 06.03** FOMENTO DEL VOLUNTARIADO
- 06.04** DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER
- 06.05** CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LA MUJER

7. AGUA Y AGRICULTURA

- 07.01** FRUTA ESCOLAR
- 07.02** EL SECTOR PRIMARIO NOS ALIMENTA
- 07.03** APROVECHAMIENTO Y USO RACIONAL DEL AGUA

8. MEDIO AMBIENTE

- 08.01** PROMOCION DE LOS ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS
- 08.02** PROTECCIÓN DEL MEDIO NATURAL

9. PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y FECHAS CONMEMORATIVAS

- 09.01** NUEVOS CANALES DE ATENCIÓN AL CIUDADANO CARM
- 09.02** DÍA DE LA REGIÓN
- 09.03** DÍA DE EUROPA

10. CULTURA Y TURISMO

10.01 FOMENTO DE LA LECTURA

10.02 PATRIMONIO CULTURAL, IDENTIDAD REGIONAL

10.03 PROMOCIÓN TURÍSTICA

EJE 1: EMPLEO Y ECONOMÍA

CONSEJERÍA DE INTERIOR, EMERGENCIAS Y ORDENACIÓN DEL TERRITORIO

DIRECCIÓN GENERAL DE INTERIOR, CALIDAD Y SIMPLIFICACIÓN ADMINISTRATIVA

CAMPAÑA 01.01	CARPETA EMPRESARIAL Y CARPETA CIUDADANA DE LA REGIÓN DE MURCIA
Objetivo: Dar a conocer a la ciudadanía y empresas de la Región de Murcia la puesta en servicio de dos nuevas herramientas que van a favorecer y simplificar sus relaciones electrónicas con la Administración regional: la carpeta ciudadana y la carpeta empresarial.	
Período de ejecución: Primer cuatrimestre	
Medios: Prensa impresa, prensa digital, radio, redes sociales y otros.	
Público objetivo: General +20	

EJE 1: EMPLEO Y ECONOMÍA

CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, HACIENDA Y EMPRESA

DIRECCIÓN GENERAL DE IMPULSO AL COMERCIO, INNOVACIÓN EMPRESARIAL E INDUSTRIAS Y OFICIOS ARTESANALES

CAMPAÑA 01.02	PROMOCIÓN DEL PEQUEÑO COMERCIO
Objetivo: La promoción y apoyo al pequeño comercio de la Región de Murcia, y contribuir a la dinamización del comercio regional, con la finalidad de poner en valor los comercios de proximidad, y contribuir así en la promoción el pequeño comercio, concienciando de la importancia de comprar y consumir en los comercios de proximidad.	
Período de ejecución: Segundo cuatrimestre	
Medios: Televisión, radio, prensa digital, redes sociales y exterior.	
Público objetivo: General + 20, extranjeros residentes y turistas.	

EJE 1: EMPLEO Y ECONOMÍA

CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, HACIENDA Y EMPRESA

DIRECCIÓN GENERAL DE IMPULSO AL COMERCIO, INNOVACIÓN EMPRESARIAL E INDUSTRIAS Y OFICIOS ARTESANALES

CAMPAÑA 01.03

ETIQUETA ARTESANA. CALIDAD ARTESANA

Objetivo:

Dar a conocer los productos artesanos de la Región de Murcia mediante una imagen común, armónica y coordinada, la Marca Artesanía de la Región de Murcia: sello de prestigio que constituye una señal de identidad propia y garantía de calidad para los consumidores.

Período de ejecución: Primer y segundo cuatrimestre

Medios: Redes sociales, exterior y otros.

Público objetivo: General +20

EJE 1: EMPLEO Y ECONOMÍA

CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, HACIENDA Y EMPRESA

DIRECCIÓN GENERAL DE AUTÓNOMOS Y ECONOMÍA SOCIAL

CAMPAÑA 01.04

FOMENTO DE LA ECONOMÍA SOCIAL

Objetivos:

Dar visibilidad a la economía social de nuestra región para incrementar el número de empresas y empleo y dentro del marco del V Pacto de la Economía Social 2021-2024.

Período de ejecución: Segundo cuatrimestre

Medios: Radio, prensa impresa y digital, redes sociales y exterior.

Público objetivo: General +20

EJE 1: EMPLEO Y ECONOMÍA

CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, HACIENDA Y EMPRESA

DIRECCIÓN GENERAL DE AUTÓNOMOS Y ECONOMÍA SOCIAL

CAMPAÑA 01.05	FOMENTO DEL TRABAJO AUTÓNOMO
Objetivo: Fomentar el trabajo autónomo con el fin de incrementar el número de autónomos a 110.000 y de acuerdo con los objetivos de la 1ª Estrategia Integral de Autónomos de la Región de Murcia 2022-2025	
Período de ejecución: Anual	
Medios: Radio, prensa impresa y digital, redes sociales y exterior.	
Público objetivo: Trabajadores autónomos	

EJE 1: EMPLEO Y ECONOMÍA

CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, HACIENDA Y EMPRESA

SECRETARÍA GENERAL

CAMPAÑA 01.06	DEDUCCIONES FISCALES AUTÓNOMICAS
Objetivo: Informar a los contribuyentes cuya residencia esté en la Región de Murcia sobre las deducciones fiscales a aplicar en su declaración del IRPF.	
Período de ejecución: Segundo cuatrimestre	
Medios: Televisión, radio, prensa impresa y digital y redes sociales.	
Público objetivo: General +20	

EJE 1: EMPLEO Y ECONOMÍA

CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, HACIENDA Y EMPRESA

DIRECCIÓN GENERAL DE PRESUPUESTOS Y FONDOS EUROPEOS

CAMPAÑA 01.07	DIFUSIÓN DE LA FINANCIACIÓN EUROPEA DE LOS PROGRAMAS OPERATIVOS FEDER Y FSE+
Objetivo: Dar a conocer a los ciudadanos de la Región la existencia de los referidos Programas, la contribución de los Fondos Europeos a los mismos y las acciones más significativas llevadas a cabo o en ejecución en el ámbito regional con financiación de la Unión procedente de los citados Fondos.	
Coste estimado: 100.000,00 €	
Período de ejecución: Tercer cuatrimestre	
Medios: Televisión, radio, prensa impresa y digital, redes sociales, cine, exterior y otros	
Público objetivo: General +16	

EJE 1: EMPLEO Y ECONOMÍA

CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, HACIENDA Y EMPRESA

INSTITUTO DE FOMENTO

CAMPAÑA 01.08	CONVOCATORIAS, PROYECTOS Y SERVICIOS DEL INSTITUTO DE FOMENTO
Objetivo: Dar a conocer, puntualmente, conforme a necesidad, las convocatorias de ayudas, de eventos, los servicios y proyectos, etc. propios del INFO.	
Coste estimado: 200.000,00 €	
Período de ejecución: Anual	
Medios: Televisión, radio, prensa impresa y digital, redes sociales, exterior, cine, compra programática y otros.	
Público objetivo: Según campaña	

EJE 1: EMPLEO Y ECONOMÍA

CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN, FORMACIÓN PROFESIONAL Y EMPLEO

DIRECCIÓN GENERAL DE TRABAJO

CAMPAÑA 01.09	LUCHA CONTRA LA BRECHA SALARIAL
Objetivo: Promover la eliminación de la brecha salarial promocionando la política de igual retribución por trabajo e igual valor entre hombres y mujeres.	
Período de ejecución: Tercer cuatrimestre	
Medios: Radio, prensa digital, redes sociales, exterior y otros	
Público objetivo: Empresarios y trabajadores	

EJE 1: EMPLEO Y ECONOMÍA

CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN, FORMACIÓN PROFESIONAL Y EMPLEO

DIRECCIÓN GENERAL DE TRABAJO

CAMPAÑA 01.10	PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES
Objetivo: Trasladar a la sociedad en general la importancia de prevenir los riesgos laborales para evitar daños a la salud derivados de los mismos. Así mismo se pretende incrementar la cultura preventiva y que esta forme parte de todos los procesos que se llevan a cabo en la empresa	
Período de ejecución: Segundo cuatrimestre	
Medios: Radio, prensa digital, redes sociales y otros	
Público objetivo: Empresarios y trabajadores	

EJE 2: SALUD

CONSEJERÍA DE SALUD

DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA Y ADICCIONES

CAMPAÑA 02.01	ALIMENTACIÓN SALUDABLE Y PREVENCIÓN DE LA OBESIDAD
Objetivo: Concienciar sobre la importancia para reducir la obesidad adulta e infantil de una alimentación sana y hábitos de ejercicio de toda la familia en conjunto.	
Período de ejecución: Primer cuatrimestre	
Medios: Televisión, radio, prensa impresa, prensa digital y redes sociales	
Público objetivo: Familias	

EJE 2: SALUD

CONSEJERÍA DE SALUD

DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA Y ADICCIONES

CAMPAÑA 02.02	ERRADICACIÓN DEL MOSQUITO TIGRE
Objetivo: Alertar a la población de la Región de Murcia de los peligros que entraña la proliferación del mosquito tigre y, muy especialmente, facilitar información y consejos sobre las acciones cívicas más adecuadas para dificultar la reproducción de este insecto	
Período de ejecución: Segundo cuatrimestre	
Medios: Televisión, radio, prensa digital y redes sociales.	
Público objetivo: General +20	

EJE 2: SALUD

CONSEJERÍA DE SALUD

DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA Y ADICCIONES

CAMPAÑA 02.03	PROMOCIÓN DE LA VACUNACIÓN
Objetivo: Concienciar a la población sobre la importancia de vacunarse, especialmente contra la gripe, con el objetivo de aumentar la cobertura de vacunación sobre la población diana, como niños, mayores y embarazadas.	
Período de ejecución: Tercer cuatrimestre	
Medios: Televisión, radio, prensa impresa y digital, redes sociales y otros.	
Público objetivo: General +20	

EJE 2: SALUD

CONSEJERÍA DE SALUD

DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA Y ADICCIONES

CAMPAÑA 02.04	CUIDADO Y PROTECCIÓN DE LA SALUD MENTAL
Objetivo: Concienciar a la sociedad sobre la importancia de cuidar la salud mental así como lanzar mensajes para acabar con el estigma que existe sobre las personas con enfermedad mental con el fin de favorecer su integración.	
Período de ejecución: Segundo cuatrimestre	
Medios: Televisión, radio, prensa impresa y digital, redes sociales y otros	
Público objetivo: General	

EJE 3: EDUCACIÓN Y JUVENTUD

CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN, FORMACIÓN PROFESIONAL Y EMPLEO

DIRECCIÓN GENERAL DE RECURSOS HUMANOS, PLANIFICACIÓN EDUCATIVA E INNOVACIÓN

CAMPAÑA 03.01

USO RESPONSABLE DE DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS EN EL ÁMBITO JUVENIL

Objetivo:

Difundir y concienciar a toda la comunidad educativa, especialmente a las familias, de la importancia del uso responsable de móviles y de apoyar en la educación de los menores de edad en el uso de las nuevas tecnologías.

Período de ejecución: Tercer cuatrimestre

Medios: Televisión, radio, redes sociales y otros.

Público objetivo: Familias

EJE 3: EDUCACIÓN Y JUVENTUD

CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN, FORMACIÓN PROFESIONAL Y EMPLEO

DIRECCIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL, ENSEÑANZAS DE RÉGIMEN ESPECIAL Y EDUCACIÓN PERMANENTE

CAMPAÑA 03.02

FORMACIÓN PROFESIONAL. PROFESIONES DE FUTURO

Objetivo:

Dar a conocer las nuevas especialidades de Formación Profesional que se van a impartir en el Curso 24/25, especialmente nuevos ciclos de grado medio y superior para formar en profesiones emergentes en la región muchas de ellas relacionadas con el turismo, la cultura y el deporte (buceo deportivo, restauradores de bienes culturales, técnicos de atletismo, etc.).

Período de ejecución: Segundo cuatrimestre

Medios: Televisión, prensa digital y redes sociales.

Público objetivo: General +16

EJE 3: EDUCACIÓN Y JUVENTUD

CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN, FORMACIÓN PROFESIONAL Y EMPLEO

DIRECCIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL, ENSEÑANZAS DE RÉGIMEN ESPECIAL Y EDUCACIÓN PERMANENTE

CAMPAÑA 03.03	EDUCACIÓN DE ADULTOS
Objetivo: Dar a conocer los centros de educación de adultos y fomentar su uso entre la población adulta que no ha podido terminar su formación básica. También como manera de trasvasar alumnado menor de edad que no quiere seguir estudiando hacia unas enseñanzas más personalizadas y adaptadas. Y por último para formar a presos de los centros de internamiento de la región tanto en la obtención del título de ESO, dotarlos de una capacitación digital así como en estudios que puedan ayudar a buscar trabajo y así conseguir mayor éxito de reinserción.	
Período de ejecución: Segundo cuatrimestre	
Medios: Televisión, radio, exterior y redes sociales.	
Público objetivo: General +16 (especial incidencia entre grupos diana)	

EJE 3: EDUCACIÓN Y JUVENTUD

CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN, FORMACIÓN PROFESIONAL Y EMPLEO

DIRECCIÓN GENERAL DE RECURSOS HUMANOS, PLANIFICACIÓN EDUCATIVA E INNOVACIÓN

CAMPAÑA 03.04	LUCHA CONTRA EL ABANDONO ESCOLAR TEMPRANO
Objetivo: Atajar el abandono educativo temprano remarcando la idea de los beneficios personales, académicos y profesionales de estudiar y terminar la Enseñanza Secundaria Obligatoria ESO para los jóvenes.	
Período de ejecución: Primer y segundo cuatrimestre	
Medios: Televisión, radio, redes sociales y otros.	
Público objetivo: General +14 (especial incidencia entre grupos diana)	

EJE 3: EDUCACIÓN Y JUVENTUD

CONSEJERÍA DE TURISMO, CULTURA, JUVENTUD Y DEPORTES

DIRECCIÓN GENERAL DE JUVENTUD

CAMPAÑA 03.05	FESTIVAL ESTREARTE
Objetivo: Dar a conocer el festival Estrenarte como una forma de fomentar el talento joven de la región de Murcia	
Período de ejecución: Segundo cuatrimestre	
Medios: Televisión, radio, prensa impresa y digital, redes sociales y otros.	
Público objetivo: Jóvenes de 18 a 35 años	

EJE 4: TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

CONSEJERÍA DE MEDIO AMBIENTE, UNIVERSIDADES, INVESTIGACIÓN Y MAR MENOR

DIRECCIÓN GENERAL DE ENERGÍA Y ACTIVIDAD INDUSTRIAL Y MINERA

CAMPAÑA 04.01	AYUDAS EFICIENCIA ENERGÉTICA, AUTOCONSUMO E HIDRÓGENO VERDE
Objetivo: Dar a conocer a empresas y ciudadanía en general todas las ayudas para eficiencia energética, autoconsumo mediante fuentes de energías renovables e hidrógeno verde que se convocarán en el ejercicio 2024, dentro del Programa FEDER, así como otras subvenciones destinadas a mejorar la eficiencia energética y a promover energías renovables.	
Período de ejecución: Segundo y tercer cuatrimestre	
Medios: Prensa impresa y digital, radio, televisión y otros.	
Público objetivo: General +20	

EJE 4: TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

CONSEJERÍA DE MEDIO AMBIENTE, UNIVERSIDADES, INVESTIGACIÓN Y MAR MENOR

DIRECCIÓN GENERAL DE ENERGÍA Y ACTIVIDAD INDUSTRIAL Y MINERA

CAMPAÑA 04.02	CERTIFICACIÓN ENERGÉTICA DE EDIFICIOS
Objetivo: Dar a conocer el valor que aporta la certificación energética de edificios en el ámbito de la eficiencia y el ahorro de energía.	
Período de ejecución: Segundo y tercer cuatrimestre	
Medios: Prensa impresa y digital, radio, televisión y otros.	
Público objetivo: General +20	

EJE 5: INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

CONSEJERÍA DE INTERIOR, EMERGENCIAS Y ORDENACIÓN DEL TERRITORIO

DIRECCIÓN GENERAL DE SEGURIDAD Y EMERGENCIAS

CAMPAÑA 05.01	25 ANIVERSARIO 112
Objetivo: El 112 de la Región de Murcia cumple 25 años. En estos años ha demostrado ser un servicio público esencial y vital para el ciudadano. El uso eficiente del mismo puede salvar muchas vidas. Los ciudadanos de la Región de Murcia han podido acceder, en estos 25 años, a todos los servicios de emergencia utilizando un único número, el 1-1-2, y ahora, seguirán haciéndolo en el mundo digital, de modo que sea fácilmente accesible. En este sentido, la gestión de las comunicaciones, la localización del llamante y su colaboración efectiva serán elementos imprescindibles para lograr una asistencia adecuada	
Período de ejecución: Primer cuatrimestre	
Medios: Televisión, radio, prensa impresa y digital, cine, redes sociales, exterior y otros	
Público objetivo: General +20	

EJE 5: INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

CONSEJERÍA DE INTERIOR, EMERGENCIAS Y ORDENACIÓN DEL TERRITORIO

DIRECCIÓN GENERAL DE SEGURIDAD Y EMERGENCIAS

CAMPAÑA 05.02	POR UN BAÑO SEGURO
Objetivo: Campaña informativa para prevenir riesgos en la zona de baño, evitar accidentes y ahogamientos en espacios acuáticos (playas, piscinas y aguas interiores) y difundir consejos para la navegación deportiva segura. El objetivo de esta iniciativa es dar a conocer consejos de autoprotección y recomendaciones prácticas que contribuyan a prevenir riesgos y minimizar las posibles consecuencias de este tipo de sucesos.	
Período de ejecución: Segundo cuatrimestre	
Medios: Televisión, radio, prensa impresa y digital, redes sociales y otros.	
Público objetivo: General +16	

EJE 5: INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

CONSEJERÍA DE INTERIOR, EMERGENCIAS Y ORDENACIÓN DEL TERRITORIO

DIRECCIÓN GENERAL DE SEGURIDAD Y EMERGENCIAS

CAMPAÑA 05.03	CAPTACIÓN VOLUNTARIADO PROTECCIÓN CIVIL
Objetivo: Campaña dirigida a orientar y estimular a la ciudadanía en el ámbito del voluntariado de protección civil para que participen a través de las agrupaciones locales en actividades de carácter social, festivo, lúdico o deportivo, y que el desarrollo de las mismas se realice en condiciones adecuadas de seguridad y apoyando a los servicios operativos rutinarios en situaciones de emergencia	
Período de ejecución: Primer cuatrimestre	
Medios: Radio, redes sociales y otros.	
Público objetivo: General +16	

EJE 5: INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

CONSEJERÍA DE FOMENTO E INFRAESTRUCTURAS

DIRECCIÓN GENERAL DE MOVILIDAD Y TRANSPORTES

CAMPAÑA 05.04	PROMOCIÓN DEL TRANSPORTE PÚBLICO: NUEVAS CONCESIONES
Objetivo: Difundir la implantación y puesta en servicio de los nuevos contratos concesionales de transporte público.	
Período de ejecución: Tercer cuatrimestre	
Medios: Prensa impresa y digital y redes sociales	
Público objetivo: General +16	

EJE 5: INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

CONSEJERÍA DE FOMENTO E INFRAESTRUCTURAS

DIRECCIÓN GENERAL DE MOVILIDAD Y TRANSPORTES

CAMPAÑA 05.05	CONEXIONES CON EL AEROPUERTO DE LA REGIÓN DE MURCIA
Objetivo: Promocionar el servicio de autobuses en temporada invierno vinculado a los vuelos domésticos con Madrid, Barcelona y Gran Canaria.	
Período de ejecución: Primer cuatrimestre	
Medios: Prensa impresa y digital y redes sociales	
Público objetivo: General +20	

EJE 5: INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

CONSEJERÍA DE FOMENTO E INFRAESTRUCTURAS

DIRECCIÓN GENERAL DE VIVIENDA Y ARQUITECTURA

CAMPAÑA 05.06	AYUDAS EN MATERIA DE VIVIENDA
Objetivo: Difundir entre la población todas las ayudas en materia de vivienda y en especial para jóvenes y personas vulnerables.	
Período de ejecución: Tercer cuatrimestre	
Medios: Radio, prensa impresa y digital, redes sociales y otros	
Público objetivo: General +20 (en especial jóvenes y personas vulnerables)	

EJE 5: INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

CONSEJERÍA DE FOMENTO E INFRAESTRUCTURAS

DIRECCIÓN GENERAL DE VIVIENDA Y ARQUITECTURA

CAMPAÑA 05.07	AYUDAS PARA LA REHABILITACIÓN DE VIVIENDAS E INFRAESTRUCTURAS
Objetivo: Difundir las ayudas destinadas a la rehabilitación de viviendas e infraestructuras en vigor.	
Período de ejecución: Primer cuatrimestre	
Medios: Radio, prensa impresa y digital, redes sociales y otros	
Público objetivo: General +20 (en especial jóvenes y personas vulnerables)	

EJE 6: POLÍTICAS SOCIALES

CONSEJERÍA DE POLÍTICA SOCIAL, FAMILIAS E IGUALDAD

INSTITUTO MURCIANO DE ACCIÓN SOCIAL

CAMPAÑA 06.01	ATENCIÓN TEMPRANA EN LA REGIÓN DE MURCIA
Objetivo: Campaña sobre la Ley de Atención temprana que garantiza el acceso a este servicio de forma universal y gratuita.	
Período de ejecución: Tercer cuatrimestre	
Medios: Prensa impresa y digital, redes sociales y otros.	
Público objetivo: General +20	

EJE 6: POLÍTICAS SOCIALES

CONSEJERÍA DE POLÍTICA SOCIAL, FAMILIAS E IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL DE SERVICIOS SOCIALES, TERCER SECTOR Y GESTIÓN DE LA DIVERSIDAD

CAMPAÑA 06.02	SERVICIOS SOCIALES DE ATENCIÓN PRIMARIA
Objetivo: Campaña que tiene por finalidad visibilizar los Servicios Sociales de Atención Primaria, esto es, dar a conocer sus programas, funciones, formas de acceso...	
Período de ejecución: Primer cuatrimestre	
Medios: Redes sociales	
Público objetivo: General	

EJE 6: POLÍTICAS SOCIALES

CONSEJERÍA DE POLÍTICA SOCIAL, FAMILIAS E IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL DE SERVICIOS SOCIALES, TERCER SECTOR Y GESTIÓN DE LA DIVERSIDAD

CAMPAÑA 06.03	FOMENTO DEL VOLUNTARIADO
Objetivo: Campaña que tiene por objetivo fomentar el voluntariado en la sociedad.	
Período de ejecución: Primer cuatrimestre	
Medios: Televisión, radio y redes sociales	
Público objetivo: General +16	

EJE 6: POLÍTICAS SOCIALES

CONSEJERÍA DE POLÍTICA SOCIAL, FAMILIAS E IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL DE MUJER Y PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO

CAMPAÑA 06.04	DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER
Objetivo: Garantizar la igualdad de oportunidades de las mujeres e informar sobre las actividades y los eventos que se van a realizar enmarcados dentro de la conmemoración del Día Internacional de la Mujer - Ocho de Marzo.	
Período de ejecución: Primer cuatrimestre	
Medios: Prensa digital y redes sociales.	
Público objetivo: General	

EJE 6: POLÍTICAS SOCIALES

CONSEJERÍA DE POLÍTICA SOCIAL, FAMILIAS E IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL DE MUJER Y PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO

CAMPAÑA 06.05

CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LA MUJER

Objetivo:

Sensibilizar a la población en general contra la violencia hacia la mujer.

Período de ejecución: Tercer cuatrimestre

Medios: Prensa digital y redes sociales.

Público objetivo: General +16

EJE 7: AGUA Y AGRICULTURA

CONSEJERÍA DE AGUA, AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA

SECRETARÍA GENERAL

CAMPAÑA 07.01

FRUTA ESCOLAR

Objetivo:

Campaña para el fomento del consumo de frutas y verduras entre los escolares

Período de ejecución: Segundo cuatrimestre

Medios: Prensa digital y redes sociales

Público objetivo: Familias

EJE 7: AGUA Y AGRICULTURA

CONSEJERÍA DE AGUA, AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA

SECRETARÍA GENERAL

CAMPAÑA 07.02	EL SECTOR PRIMARIO NOS ALIMENTA
Objetivo: Campaña para poner en valor el trabajo de agricultores, ganaderos y pescadores en los centros escolares y trasladar a la población general los esfuerzos del sector agrarios para una innovación sostenible.	
Período de ejecución: Segundo cuatrimestre	
Medios: Radio, prensa digital y redes sociales	
Público objetivo: General +20	

EJE 7: AGUA Y AGRICULTURA

CONSEJERÍA DE AGUA, AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA

DIRECCIÓN GENERAL DEL AGUA

CAMPAÑA 07.03	APROVECHAMIENTO Y USO RACIONAL DEL AGUA
Objetivo: Campaña para sensibilizar a la población en cuanto a comportamientos y actitudes que favorezcan un consumo racional del agua.	
Período de ejecución: Segundo cuatrimestre	
Medios: Televisión, radio, prensa digital y redes sociales	
Público objetivo: General +20	

EJE 8: MEDIO AMBIENTE

CONSEJERÍA DE MEDIO AMBIENTE, UNIVERSIDADES, INVESTIGACIÓN Y MAR MENOR

DIRECCIÓN GENERAL DEL PATRIMONIO NATURAL Y ACCIÓN CLIMÁTICA

CAMPAÑA 08.01	PROMOCIÓN DE LOS ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS
Objetivo: Sensibilizar a la ciudadanía acerca de la importancia del cuidado y protección de los espacios naturales protegidos, como parte de nuestro patrimonio y riqueza natural, y puesta en valor de las actuaciones realizadas para su conservación.	
Período de ejecución: Segundo y tercer cuatrimestre	
Medios: Prensa impresa y digital, radio, televisión y otros.	
Público objetivo: General +20	

EJE 8: MEDIO AMBIENTE

CONSEJERÍA DE MEDIO AMBIENTE, UNIVERSIDADES, INVESTIGACIÓN Y MAR MENOR

DIRECCIÓN GENERAL DEL PATRIMONIO NATURAL Y ACCIÓN CLIMÁTICA

CAMPAÑA 08.02	PROTECCIÓN DEL MEDIO NATURAL
Objetivo: Campaña de sensibilización y concienciación para la protección del medio natural regional, tales como la protección de la tortuga boba para favorecer la nidificación de esta especie en el litoral de la Región de Murcia y consolidarnos como 'Territorio Tortuga'; la importancia de los humedales existentes en la Región, que garantizan su protección y potencian sus valores ambientales y paisajísticos y afianza los usos naturales; así como la protección y conservación de la Posidonia oceánica.	
Período de ejecución: Segundo cuatrimestre	
Medios: Prensa impresa y digital, radio, televisión y otros.	
Público objetivo: General +20	

EJE 9: PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y FECHAS CONMEMORATIVAS

CONSEJERÍA DE INTERIOR, EMERGENCIAS Y ORDENACIÓN DEL TERRITORIO

DIRECCIÓN GENERAL DE INTERIOR, CALIDAD Y SIMPLIFICACIÓN ADMINISTRATIVA

CAMPAÑA Nº 09.01	NUEVOS CANALES DE ATENCIÓN AL CIUDADANO EN LA CARM
Objetivo: Informar de los nuevos canales de atención al ciudadano desarrollados por la Administración Regional con el fin de personalizar la prestación del servicio de atención a los ciudadanos mediante un modelo de servicio omnicanal, tales como servicios de mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram, etc.), nuevas herramientas tecnológicas de comunicación asociadas a la inteligencia artificial (chatbots o robots digitales) o la Oficina Virtual de Atención al Ciudadano, en la que, mediante una videoconferencia en un entorno seguro virtual, los ciudadanos podrán realizar sus gestiones con la Administración regional, evitando desplazamientos innecesarios de manera presencial a ninguna oficina.	
Período de ejecución: Tercer cuatrimestre	
Medios: Radio, prensa digital, redes sociales y otros.	
Público objetivo: General +20	

EJE 9: PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y FECHAS CONMEMORATIVAS

CONSEJERÍA DE PRESIDENCIA, PORTAVOCÍA Y ACCIÓN EXTERIOR

DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN

CAMPAÑA Nº 09.02	DÍA DE LA REGIÓN
Objetivo: Difundir el significado del Día de la Región entre los ciudadanos, divulgar las señas de identidad regionales y fomentar el conocimiento sobre el Estatuto de Autonomía.	
Período de ejecución: Segundo cuatrimestre	
Medios: Prensa impresa y digital, radio, televisión, redes sociales y otros.	
Público objetivo: General	

EJE 9: PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y FECHAS CONMEMORATIVAS

CONSEJERÍA DE EMPRESA, EMPLEO, UNIVERSIDADES Y PORTAVOCIA

DIRECCIÓN GENERAL DE UNIÓN EUROPEA

CAMPAÑA Nº 09.03	DÍA DE EUROPA
Objetivo: Difundir la efeméride europea y mejorar el grado de conocimiento ciudadano de la Unión Europea, sus instituciones y funcionamiento.	
Período de ejecución: Segundo cuatrimestre	
Medios: Televisión, radio, prensa impresa y redes sociales	
Público objetivo: General	

EJE 10: CULTURA Y TURISMO

CONSEJERÍA DE TURISMO, CULTURA, JUVENTUD Y DEPORTES

DIRECCIÓN GENERAL DE PATRIMONIO CULTURAL

CAMPAÑA Nº 10.01	FOMENTO DE LA LECTURA
Objetivo: Fomento de la lectura como hábito social entre la población más allá de lo recreacional, así como promoción de red regional de bibliotecas.	
Período de ejecución: Anual	
Medios: Televisión, radio, prensa impresa y digital, redes sociales, exterior y otros	
Público objetivo: General	

EJE 10: CULTURA Y TURISMO

CONSEJERÍA DE TURISMO, CULTURA, JUVENTUD Y DEPORTES

DIRECCIÓN GENERAL DE PATRIMONIO CULTURAL

CAMPAÑA Nº 10.02	PATRIMONIO CULTURAL, IDENTIDAD REGIONAL
Objetivo: Fomentar la protección y defensa de los elementos inmuebles, muebles e inmateriales que conforman el Patrimonio sobre los que se construye la identidad de la población y el territorio de la Región de Murcia a través de su pasado, en cuanto legado que ayuda a entender muchos sucesos del presente y a abonar el camino para construir un futuro cargado de historia	
Período de ejecución: Anual	
Medios: Televisión, radio, prensa impresa y digital, redes sociales, exterior y otros	
Público objetivo: General	

EJE 10: CULTURA Y TURISMO

CONSEJERÍA DE PRESIDENCIA, TURISMO, CULTURA Y DEPORTES

INSTITUTO DE TURISMO DE LA REGIÓN DE MURCIA

CAMPAÑA Nº 10.03	PROMOCIÓN TURÍSTICA 2024
Objetivo: Campañas de promoción de los atractivos turísticos de la Región de Murcia a nivel internacional, nacional y regional	
Coste estimado: 3.050.000,00 €	
Período de ejecución: Anual	
Medios: Televisión, radio, prensa impresa y digital, redes sociales, exterior y otros	
Público objetivo: General	

