



**PLAN ANUAL DE  
PUBLICIDAD Y  
COMUNICACIÓN  
INSTITUCIONAL  
2018**

---

**Edita:**

Consejería de Transparencia, Participación y Portavoz.

Palacio de San Esteban

Acisclo Díaz, s/n, 30071 (Murcia)

**Fecha de edición:** Febrero de 2018.



## PRESENTACIÓN

Vivimos inmersos en la sociedad de la información, con la posibilidad de tener al alcance de manera instantánea cantidades ingentes de datos que aumentan a velocidad de vértigo cada día que pasa. El acceso a la información ha dado un nuevo poder a la ciudadanía y está posibilitando cambios de amplio espectro que generan nuevas oportunidades de progreso económico y social. Pero no todo es positivo. La información falsa circula con la misma rapidez que la verdadera, a veces incluso más rápidamente. La manipulación de las noticias se ha fortalecido como herramienta de influencia política y económica, algo que preocupa ya a todos los niveles de la gobernanza global. En este sentido, el mundo se enfrenta a retos poderosos en los próximos años. La respuesta que les demos fortalecerá nuestras democracias o las expondrá a olas de populismo y demagogia.

El Gobierno de la Región de Murcia y su presidente, Fernando López Miras, tiene la firme convicción de que las administraciones públicas deben combatir la desinformación con más y mejor información, con más transparencia y más rigor. Y que para ello debe apoyarse de forma imprescindible en los profesionales de la comunicación, que son la mejor garantía de la calidad de la información que llega a los ciudadanos. Porque sin periodismo, sin análisis crítico basado en hechos ciertos, no hay democracia.

Este primer Plan de Publicidad y Comunicación Institucional de la Región de Murcia nace para ser un instrumento útil al servicio de nuestra sociedad y supone un nuevo avance en las políticas de transparencia y Buen Gobierno. Un Plan que refleja de forma ordenada y sistemática todas las campañas de comunicación institucional de los diferentes departamentos que componen la Administración regional, incluidos los entes del sector público, así como las políticas de publicidad que promocionen y fortalezcan nuestra Región como destino turístico y de inversión. Nuestro objetivo primordial es informar a la ciudadanía de sus derechos y de todas aquellas actuaciones que repercuten en su vida diaria.

El Plan Anual de Publicidad y Comunicación Institucional será accesible a toda la ciudadanía a través de la página web de Transparencia de la CARM [transparencia.carm.es](http://transparencia.carm.es), donde se podrá seguir su ejecución, lo que facilitará una eficaz rendición de cuentas. Un nuevo Plan para una sociedad más informada, una sociedad mejor.

**Noelia Arroyo Hernández**  
Consejera de Transparencia, Participación y Portavoz





## INDICE

- I. INTRODUCCIÓN.**
- II. ELABORACIÓN DEL PLAN. PROCESO PARTICIPATIVO**
- III. RÉGIMEN JURÍDICO.**
- IV. CONTENIDO. EJES DEL PLAN.**
  - 1. Empleo y Economía.**
    - 1.1. Empleo de Calidad.
    - 1.2. Empleo Público.
    - 1.3. Economía Social.
    - 1.4. Emprendimiento Empresarial.
    - 1.5. Plan Renace.
    - 1.6. Políticas Activas de Empleo
    - 1.7. Bonificación del Impuesto de Sucesiones y Donaciones.
    - 1.8. Campaña “Renta 2018”.
    - 1.9. Agencia Regional del Clima y el Medio Ambiente (ARCA).
  - 2. Salud.**
    - 2.1. Prevención Gripe.
    - 2.2. Prevención VIH.
    - 2.3. Donación de sangre.
    - 2.4. Lucha contra el cáncer.
    - 2.5. Lucha contra las dependencias adictivas - Tabaquismo.
    - 2.6. Hábitos saludables.
    - 2.7. Accesibilidad de los Servicios de Salud.
  - 3. Educación, Tecnología e Investigación.**
    - 3.1. Éxito Educativo.
    - 3.2. Formación Profesional.
    - 3.3. Más Idiomas.
    - 3.4. Plan infraestructuras educativas.
    - 3.5. Talento Investigador.
    - 3.6. Administración electrónica.
    - 3.7. Agenda Digital.
    - 3.8. CECARM. Comercio Electrónico Regional.
    - 3.9. Red Regional de Ciencia y Tecnología (CTnet).
    - 3.10. E-factura.
    - 3.11. FORMACARM.
    - 3.12. Foro de Transformación Digital.



- 3.13. Replay.
- 3.14. Alfabetización Digital en municipios pequeños.
- 3.15. Alfabetización Digital en municipios grandes.

#### **4. Infraestructuras y Seguridad.**

- 4.1. Aeropuerto Internacional de la Región de Murcia.
- 4.2. Alta Velocidad (AVE)
- 4.3. Plan de vivienda y de eficiencia energética.
- 4.4. La Región de Murcia con sus municipios.
- 4.5. Víctimas del Terrorismo.
- 4.6. 20 años 112.
- 4.7. Plan COPLA.
- 4.8. Plan INFOMUR.

#### **5. Familia e Igualdad de oportunidades.**

- 5.1. Apoyo a la Familia.
- 5.2. Región de Murcia con la Infancia.
- 5.3. Tarjeta de Estacionamiento para personas con discapacidad.
- 5.4. Accesibilidad Universal.
- 5.5. Igualdad entre mujeres y hombres.
- 5.6. Lucha contra la violencia de género.
- 5.7. Prevención de los embarazos no deseados.
- 5.8. X Solidaria en el IRPF.
- 5.9. Voluntariado.

#### **6. Agua y Agricultura.**

- 6.1. Calidad de los productos alimentarios de la Región de Murcia.
- 6.2. Fomento de la Industria agroalimentaria I+D+I.
- 6.3. Agricultura sostenible y uso eficiente del agua en la Región.

#### **7. Mar Menor y Medio Ambiente.**

- 7.1. Economía Circular.
- 7.2. Cambio Climático.
- 7.3. Plan Forestal.
- 7.4. La Manga 365.
- 7.5. Naturalmente Mar Menor.

#### **8. Participación Ciudadana, Juventud y fechas conmemorativas.**

- 8.1. Presupuestos participativos.
- 8.2. Plan Regional de Gobierno Abierto.
- 8.3. Plan Regional de Juventud.
- 8.4. Carnet +30.



- 8.5. 40 años de la Constitución Española.
- 8.6. Día de Europa.
- 8.7. Día de la Región.

**9. Cultura.**

- 9.1. Plan de fomento de la lectura.
- 9.2. Bono Cultural.
- 9.3. Promoción Cultural.
- 9.4. Campaña comercial: Orquesta Sinfónica y Orquesta de Jóvenes.

**10. Turismo.**

**V. OTRAS CLASIFICACIONES DE LA CAMPAÑAS.**

**VI. PRIORIDADES DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN.**

**VII. DISTRIBUCIÓN POR OBJETIVOS.**

**VIII. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN.**

**IX. DIFUSIÓN Y POBLACIÓN DE LAS CAMPAÑAS.**

**X. PRESUPUESTO.**

**XI. EVALUACIÓN.**

**XII. CONCLUSIONES.**

**ANEXO I.- FICHAS DE CAMPAÑAS POR EJES.**

- 1. Empleo y Economía.
- 2. Salud.
- 3. Educación, Tecnología e Investigación.
- 4. Infraestructuras y Seguridad.
- 5. Familia e Igualdad de oportunidades.
- 6. Agua y Agricultura.
- 7. Mar Menor y Medio Ambiente.
- 8. Participación Ciudadana, Juventud y Fechas Conmemorativas.
- 9. Cultura.
- 10. Turismo.





## I. INTRODUCCIÓN.

Con el objeto de ordenar la actividad de publicidad y de comunicación institucional que desarrolla la Administración de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, el pasado veintinueve de noviembre de dos mil diecisiete, el Consejo de Gobierno acordó encomendar a la Consejería de Transparencia, Participación y Portavoz, con competencia transversal en materia de comunicación institucional, la elaboración del primer **Plan de Publicidad y Comunicación Institucional de la Administración General de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia y de las entidades integrantes de su sector público**, y, por ende, su coordinación y control.

El desarrollo del presente Plan obedece esencialmente a tres razones: *garantizar la utilidad pública*, la **profesionalización**, mediante la planificación, ejecución y evaluación de las campañas y fortalecer la **transparencia**, como principio propio del **buen gobierno**. **De esta manera, aseguramos la máxima eficacia y aprovechamiento de los recursos públicos, se coordina toda la comunicación institucional y se publica el Plan y su control ex post en el Portal de la Transparencia de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.**

El Plan se centra en las **campañas institucionales de publicidad**<sup>1</sup> que el Gobierno Regional va a desarrollar a lo largo del año 2018, campañas que tienen por objeto, entre otros, dirigir mensajes a los ciudadanos para difundir iniciativas que se ponen en marcha sobre asuntos que son de su interés así como mejorar el conocimiento de los órganos y los servicios de la Administración.

La finalidad del Plan es **puramente informativa y planificadora**, dado que las distintas campañas se desarrollarán en el momento en que se lleve a cabo su ejecución a través de la correspondiente contratación de la creatividad y el plan de medios.

Asimismo debe indicarse que el Plan **no es un instrumento totalmente rígido**, toda vez que el artículo 13 de la Ley estatal de Publicidad y Comunicación Institucional posibilita que, con carácter excepcional y por motivos sobrevenidos, puedan celebrarse campañas institucionales de publicidad y de comunicación no previstas en aquel, de las que se dará debida y motivada cuenta en el informe anual de publicidad y comunicación que se elabore al final del ejercicio.

---

<sup>1</sup> Actos de comunicación para los que se utiliza un soporte publicitario pagado o cedido por un tercero a cambio de una contraprestación económica de la Administración.



## II. ELABORACIÓN DEL PLAN. PROCESO PARTICIPATIVO.

Mediante el Decreto del Presidente nº 3/2017, de 4 de mayo, de reorganización de la Administración Regional, se creó la Consejería de Transparencia, Participación y Portavoz, a la que se le atribuye con carácter transversal a través de la Dirección General de Medios de Comunicación, la coordinación, planificación y dirección de la publicidad y comunicación institucional, incluida la digital, de toda la Administración Regional (Decreto nº 69/2017, de 17 de mayo)

Como cualquier política **transversal**, la **participación activa e implicación de los distintos departamentos de la Administración es esencial a fin de** dar cumplimiento a los objetivos del Gobierno. En resumen, el Plan es un compendio valorado de las propuestas formuladas por las Consejerías y entes del sector público regional, de acuerdo con los objetivos y prioridades por ellas fijados en el ejercicio de las políticas públicas que les son propias. Incluye, pues, todas las campañas institucionales que prevé desarrollar la Administración de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia durante el ejercicio 2018.

Así pues, el Plan Anual de Publicidad y Comunicación Institucional 2018 es el fruto de un **proceso participativo** en el que han concurrido todas las Consejerías de la Comunidad Autónoma y entes del sector público.

La elaboración del Plan ha sido escalonada, se ha descendido hasta todos los órganos directivos de cada una de la Consejerías y Entes, donde se han identificado las necesidades de comunicación. En la **primera fase**, a través de las Secretarías Generales, se dio traslado a la Consejería de Transparencia, Participación y Portavoz, de todas las necesidades de comunicación de cada Consejería, indicando el objetivo y sentido de cada campaña de acuerdo con las políticas públicas y datos de cada una y así como los públicos objetivos.

En la **segunda**, la Consejera de Transparencia, Participación y Portavoz ha mantenido numerosas reuniones con los distintos departamentos. En ellas han participado directamente los consejeros, sus directores de gabinete y sus responsables de comunicación, adoptándose decisiones colegiadas sobre los principales asuntos de la política de comunicación del Gobierno y se han seleccionado las diferentes campañas.

En la **tercera fase**, la Consejería coordinadora ha redactado el Plan, perfilando las distintas fichas descriptivas de la campaña, teniendo en cuenta aspectos tales como la atención a la diversidad, la perspectiva de género, la protección a la infancia y el respeto y protección a las personas mayores, la integración social, la accesibilidad a la información y el respeto con el medioambiente.

Finalmente, la Consejería de Transparencia, Participación y Portavoz definirá la táctica publicitaria, los elementos de comunicación, el diseño el plan de medios de cada una de las campañas de las Consejerías cuya gestión asume.



### III. RÉGIMEN JURÍDICO.

El Acuerdo de 29 de noviembre de 2017 de Consejo de Gobierno contiene unas mínimas directrices que dibujaban las pautas básicas de planificación a las que deben someterse las campañas institucionales de publicidad y de comunicación promovidas por la Administración Regional, sin perjuicio de la aplicación supletoria de la Ley estatal 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, de conformidad con el artículo 149.3 de la Constitución, en tanto no se proceda al oportuno desarrollo legislativo autonómico de acuerdo con la competencia exclusiva que, en materia de publicidad, atribuye a la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia el artículo 10. Uno.30 de la Ley Orgánica 4/1982, de 9 de junio, de Estatuto de Autonomía de la Región de Murcia.

La Ley establece unos **parámetros dentro de los cuales se han de desarrollar las campañas de publicidad institucional**. Así, señala los objetivos de interés público que han de perseguir, los límites que se han de respetar en la contratación y promoción de las mismas y ordena la utilización de medios, soportes o formatos que aseguren la accesibilidad.

De este modo, visto el artículo 3, las campañas a desarrollar han de tener como **objetivos**:

- a) Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales y *estatutarios*.
- b) Informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas autonómicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos autonómicos.
- c) Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares.
- d) Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general.
- e) Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen.
- f) Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad públicas cuando afecten a una pluralidad de destinatarios.
- g) Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural.
- h) Apoyar a sectores económicos en el exterior, promover la comercialización de productos y atraer inversiones extranjeras.
- i) Difundir la cultura, el patrimonio histórico-artístico y la riqueza natural y paisajística de *nuestra Comunidad Autónoma, así como los valores, señas de identidad o cualidades del territorio o de la población de nuestra región*.
- j) Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social.

Además, las campañas institucionales han de contribuir a fomentar la igualdad entre hombres y



mujeres; respetar la diversidad social y cultural presente en la sociedad y ajustarse a las exigencias derivadas de los principios de interés general, lealtad institucional, veracidad, transparencia, eficacia, responsabilidad, eficiencia y austeridad en el gasto.

Las **prohibiciones** en esta materia se concretan en el artículo 4, de carácter básico, que prohíbe 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.

Asimismo, dispone que los mensajes o la presentación de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación no pueden inducir a confusión con los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleados por cualquier formación política u organización social; y, de igual manera, no se pueden difundir campañas institucionales que no se identifiquen claramente como tales y que no incluyan la mención expresa de la Administración o entidad promotora o contratante.

Para cerrar el círculo, el artículo 7 de la ley 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 la actividad contraria a las prohibiciones de la Ley.

Finalmente, en relación con el régimen jurídico de este plan, la Ley 12/2014, de 16 de diciembre, de Transparencia y Participación Ciudadana de la Comunidad Autónoma establece determinadas obligaciones de publicidad activa en relación con su contenido en su artículo 14. Así, por un lado, en cuanto planificación estratégica del Gobierno Regional debe ser objeto de publicación en el Portal de Transparencia junto con sus objetivos, indicadores y resultados obtenidos. Por otro lado, la información de las campañas de publicidad institucional objeto de este Plan deben, asimismo, ser publicadas en el citado Portal con información de quien las hubiera promovido y el gasto realizado en ellas.

#### **IV. CONTENIDO. EJES DEL PLAN.**

El Plan se ha estructurado en 10 ejes 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.

A su vez, los ejes se desagregan en campañas publicitarias, detallándose las **características de cada**



**una de ellas** a través de **fichas con información previa**, en las que se destacan aspectos relevantes tales como el **objetivo y sentido**, el **período de ejecución**, las **herramientas de comunicación** utilizadas, el **ámbito de difusión**, la **población** destinataria de la campaña. Asimismo se incorpora el **coste previsible** de cada una de ellas.

Los ejes en los que se va a aplicar la inversión publicitaria durante el año 2018 son los siguientes:

**1. Empleo y Economía/ 2. Salud/ 3. Educación, Tecnología e Investigación/ 4. Infraestructuras y Seguridad/ 5. Familia e Igualdad de Oportunidades/ 6. Agua y Agricultura/ 7. Mar Menor y Medio Ambiente/ 8. Participación Ciudadana, Juventud y Fechas conmemorativas/ 9. Cultura/ 10. Turismo**

### **1. Empleo y Economía.**

Las acciones de comunicación previstas afectan a distintos ámbitos: empleo de calidad y empleo público, economía social, emprendimiento empresarial y de segunda oportunidad para empresarios afectados por la crisis, políticas activas de empleo e información de utilidad sobre medidas fiscales y tributarias. Asimismo, se prevén actuaciones relacionadas con la nueva Agencia Regional del Clima y el Medio Ambiente (ARCA). En total están programadas las siguientes 9 acciones de comunicación institucional:

- 1.1. Empleo de Calidad.
- 1.2. Empleo Público.
- 1.3. Economía Social.
- 1.4. Emprendimiento Empresarial.
- 1.5. Plan Renace.
- 1.6. Políticas Activas de Empleo
- 1.7. Bonificación del Impuesto de Sucesiones y Donaciones.
- 1.8. Campaña de la Renta 2018.
- 1.9. Agencia Regional del Clima y el Medio Ambiente (ARCA).

### **2. Salud.**

Este eje contempla actuaciones dirigidas a la totalidad de la población: prevención de la gripe y del VIH; estímulo de la donación de sangre; lucha contra el cáncer y las dependencias de las sustancias adictivas, como el tabaco; fomento de los hábitos saludables entre los ciudadanos y estímulo en el uso de las nuevas tecnologías por parte de los usuarios de la sanidad pública. Este eje contiene siete actuaciones específicas:

- 2.1. Prevención Gripe.
- 2.2. Prevención VIH.



- 2.3. Donación de sangre.
- 2.4. Lucha contra el cáncer.
- 2.5. Lucha contra las dependencias adictivas - Tabaquismo.
- 2.6. Hábitos saludables.
- 2.7. Accesibilidad de los Servicios de Salud.

### **3. Educación, Tecnología e Investigación.**

Este eje engloba diferentes iniciativas de la CARM dirigidas a propiciar el éxito educativo y rebajar sustancialmente la tasa de abandono escolar; promover la Formación Profesional; estimular el aprendizaje de lenguas extranjeras; difundir las ayudas europeas para financiar la mejora de las infraestructuras de centros escolares; poner en valor el talento investigador existente en la Región de Murcia; dar a conocer los nuevos recursos a disposición del ciudadano en lo que a Administración electrónica se refiere y fomentar la sociedad digital en la Región de Murcia. Asimismo este eje incluye todas las campañas impulsadas desde la Fundación Integra, las cuales persiguen difundir el comercio electrónico en la CARM; potenciar el uso de los servicios e infraestructuras de la Red Regional de Ciencia y Tecnología (CTnet); promocionar los servicios online regionales relacionados con la factura electrónica para su utilización por empresas y emprendedores; dar a conocer los cursos de formación online de FORMACARM así como la celebración del Foro de Transformación y Emprendimiento Digital; divulgar la existencia de la web REPLAY y de su aplicación móvil asociada para poder consultar las retransmisiones de los plenos municipales de los ayuntamientos regionales, y promocionar la presencia del SICARM y de sus ubicaciones en los diversos municipios de la Región, dando a conocer las nuevas tecnologías TIC existentes y difundiendo las iniciativas y servicios electrónicos disponibles que se prestan desde las instituciones regionales.

Este eje abarca catorce líneas de comunicación institucional:

- 3.1. Éxito Educativo.
- 3.2. Formación Profesional.
- 3.3. Más Idiomas.
- 3.4. Plan infraestructuras educativas.
- 3.5. Talento Investigador.
- 3.6. Administración electrónica.
- 3.7. Agenda Digital.
- 3.8. CECARM. Comercio Electrónico Regional.
- 3.9. Red Regional de Ciencia y Tecnología (CTnet).
- 3.10. E-factura.



- 3.11. FORMACARM.
- 3.12. Foro de Transformación Digital.
- 3.13. Replay.
- 3.14. Alfabetización Digital en municipios pequeños.
- 3.15. Alfabetización Digital en municipios grandes.

#### **4. Infraestructuras y Seguridad.**

En 2018 está prevista la llegada de la Alta Velocidad a Murcia y la apertura del Aeropuerto Internacional, lo que hace necesario plantear acciones de comunicación institucional relativas a estos dos hitos, sin olvidar otras prioridades como el Plan de Vivienda y de eficiencia energética, las actuaciones en infraestructuras que tienen como escenario los municipios murcianos, o las ayudas a las víctimas del terrorismo. En el ámbito de la seguridad, se hace hincapié en diferentes servicios y planes impulsados por la CARM. Las ocho líneas que componen este eje son las siguientes:

- 4.1. Aeropuerto Internacional de la Región de Murcia.
- 4.2. Alta Velocidad (AVE).
- 4.3. Plan de vivienda y de eficiencia energética.
- 4.4. La Región de Murcia con sus Municipios.
- 4.5. Víctimas del Terrorismo.
- 4.6. 20 años 112.
- 4.7. Plan COPLA.
- 4.8. Plan INFOMUR.

#### **5. Familia e igualdad de oportunidades.**

Dentro de este eje de comunicación se incluyen áreas como la discapacidad o la infancia, así como asuntos relacionados con la mujer, donde tiene prioridad la lucha contra la violencia de género y la prevención de embarazos no deseados. Otros temas de interés son el fomento de la igualdad entre mujeres y hombres, la solidaridad y el voluntariado. Se contemplan nueve líneas de comunicación:

- 5.1. Apoyo a la Familia.
- 5.2. Región de Murcia con la Infancia.
- 5.3. Tarjeta de Estacionamiento para personas con discapacidad.
- 5.4. Accesibilidad Universal.
- 5.5. Igualdad entre mujeres y hombres.
- 5.6. Lucha contra la violencia de género.



- 5.7. Prevención de los embarazos no deseados.
- 5.8. X Solidaria en el IRPF.
- 5.9. Voluntariado.

## **6. Agua y Agricultura.**

En este eje se abordan tres aspectos fundamentales: la calidad de los productos cultivados y elaborados en la Región, la potencia de la industria agroalimentaria regional y su marcado carácter innovador y la Agricultura sostenible y uso eficiente del agua en la Región. Tales son los objetivos de las tres campañas específicas cuyo desarrollo está previsto efectuar en 2018:

- 6.1. Calidad de los productos alimentarios de la Región de Murcia.
- 6.2. Fomento de la Industria agroalimentaria I+D+I.
- 6.3. Agricultura sostenible y uso eficiente del agua en la Región.

## **7. Mar Menor y Medio Ambiente.**

Este eje se centra en dos de las líneas prioritarias de las políticas públicas del Gobierno, la protección y la puesta en valor del ecosistema del Mar Menor y la defensa del medio ambiente. Las cinco campañas previstas en este apartado son las siguientes:

- 7.1. Economía Circular.
- 7.2. Cambio Climático.
- 7.3. Plan Forestal.
- 7.4. La Manga 365.
- 7.5. Naturalmente Mar Menor.

## **8. Participación Ciudadana, Juventud y Fechas Conmemorativas.**

La CARM ha sido pionera en abrir a la ciudadanía la participación en los presupuestos de la Comunidad, permitiendo la decisión directa sobre el destino de una parte de los recursos públicos. Al tiempo, en 2018 se marca la meta de poner en marcha el Plan de Gobierno Abierto. Asimismo se incluyen en este eje acciones de difusión sobre iniciativas de apoyo a los jóvenes o de conmemoración de acontecimientos singulares. En total, este apartado comprende siete líneas de comunicación:

- 8.1. Presupuestos participativos.
- 8.2. Plan Regional de Gobierno Abierto.
- 8.3. Plan Regional de Juventud.
- 8.4. Carnet + 30.



- 8.5. 40 años de la Constitución Española.
- 8.6. Día de Europa.
- 8.7. Día de la Región.

## **9. Cultura.**

En el eje dedicado a la cultura se incluyen asuntos tales como: el Bono Cultural, el Plan de Lectura o las acciones de promoción de la oferta cultural de la CARM. Se trata, en suma, de promocionar aquellos programas culturales ya en marcha u otros que se inician este año. En el presente eje se integran las siguientes campañas:

- 9.1. Plan de fomento de la lectura.
- 9.2. Bono Cultural.
- 9.3. Promoción Cultural.
- 9.4. **Campaña Comercial:** Orquesta Sinfónica y orquesta de Jóvenes.

## **10. Turismo.**

La promoción de los recursos turísticos de la Región de Murcia dispone en 2018 del presupuesto más abultado de los contenidos en el presente Plan de Comunicación y Publicidad Institucional. Su objetivo, mediante acciones que se efectuarán a lo largo del año, es la difusión nacional e internacional de los atractivos turísticos regionales.

## **V. OTRAS CLASIFICACIONES DE LAS CAMPAÑAS.**

Además de la clasificación por la que se ha optado en el plan para organizar la información, la clasificación por ejes o tipológica, se adjuntan nuevas clasificaciones que conjugan diversos criterios aportando información ilustrativa mixta sobre aspectos organizativos, tipológicos y económico/presupuestarios.



### Clasificación por ejes y por presupuesto.

EJES	Nº CAMPAÑAS	PRESUPUESTO	%
Empleo y Economía	9	229.500	6.70
Salud	7	105.000	3.06
Educación, Tecnología e Investigación	16	258.800	7.55
Infraestructuras y Seguridad	8	169.000	4.93
Familia e Igualdad de oportunidades	9	146.000	4.26
Agricultura y Agua	3	153.000	4.47
Mar Menor y Medio Ambiente	5	179.000	5.23
Participación Ciudadana, Juventud y Conmemoraciones	6	99.500	2.90
Cultura	4	86.000	2.51
Turismo	1	2.000.000	58.38
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>3.425.800</b>	<b>100.00</b>

### Clasificación organizativa por proponentes y por presupuesto.

ÓRGANO DE LA ADMINISTRACIÓN O ENTE PÚBLICO	Nº CAMPAÑAS	PRESUPUESTO
Presidencia y Fomento	9	222.000
Hacienda y Administraciones Públicas	6	90.500
Transparencia, Participación y Portavoz	4	69.500
Agua, Agricultura, Ganadería y Pesca	3	153.000
Empleo, Universidades y Empresa	2	45.500
Educación, Juventud y Deportes	6	213.000
Salud	7	101.000
Familia e Igualdad de Oportunidades	9	146.000
Turismo, Cultura y Medio Ambiente	8	189.500
Resto del Sector Público Regional	14	2.195.800
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>3.425.800</b>



### Clasificación por Ejes gestionadas directamente con Fondos Europeos.

EJES	Nº CAMPAÑAS	PRESUPUESTO
Empleo y Economía	1	100.000
Salud	1	30.000
Educación, Tecnología e Investigación	4	170.000
Infraestructuras y Seguridad	0	0
Familia e Igualdad de oportunidades	2	70.000
Agricultura y Agua	1	35.000
Mar Menor y Medio Ambiente	3	135.000
Participación Ciudadana, Juventud y Conmemoraciones	0	0
Cultura	0	0
Turismo	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>540.000</b>

### Clasificación de campañas del Sector Público.

ENTES	Nº CAMPAÑAS	FONDOS EUROPEOS	PRESUPUESTO
INFO	2	1	123.000
Fundación SENECA.	1	1	27.000
Fundación Integra	8	0	23.800
ITREM	1	0	2.000.000
SEF	1	0	31.000
Orquesta Sinfónica de la Región de Murcia	1	0	27.000
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>2.195.800</b>



## VI. PRIORIDADES DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN.

En materia de publicidad y comunicación institucional, las **prioridades** de la Administración de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia y de su sector público, durante el año 2018, serán las siguientes:

- **Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos** (fomento del empleo, mejoras en la educación, talento investigador y emprendedor, apoyo a las víctimas del terrorismo, protección a la infancia, accesibilidad universal, conciliación familiar y corresponsabilidad, violencia de género, fiscalidad, estímulo del voluntariado y de la solidaridad y participación ciudadana) que resultan un total de 22 campañas.
- **Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno** (prevención de enfermedades, estilos de vida y alimentación saludables, prevención del consumo de drogas, protección y conservación de la naturaleza y de los recursos naturales, consumo y buen uso del agua, lucha contra el cambio climático) con un total de 13 campañas.
- **Apoyo al desarrollo de las nuevas tecnologías** (nuevos servicios de Administración electrónica, impulso de la sociedad digital y digitalización de los servicios) que abarca un total de 11 campañas.
- **Conocimiento por parte de la ciudadanía de las infraestructuras y medios de transporte público existentes** (información sobre alta velocidad, aeropuerto infraestructuras, vivienda y eficiencia energética) con un total de 8 campañas.
- **Promoción del turismo y la cultura** (información sobre la Orquesta Sinfónica de la Región de Murcia y sus actuaciones, el bono cultural regional y sus ventajas, promoción del Mar Menor, difundir la calidad de los productos alimenticios de la Región de Murcia), que alcanza un total de 6 campañas.
- **Información sobre oferta de empleo público** con una 1 campaña.
- **Otras prioridades**, con un total de 7 campañas.





## VII. DISTRIBUCIÓN POR OBJETIVOS.

En el artículo 3.1 la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, indica de manera explícita los **objetivos** que pueden tener las campañas de publicidad y comunicación institucional.

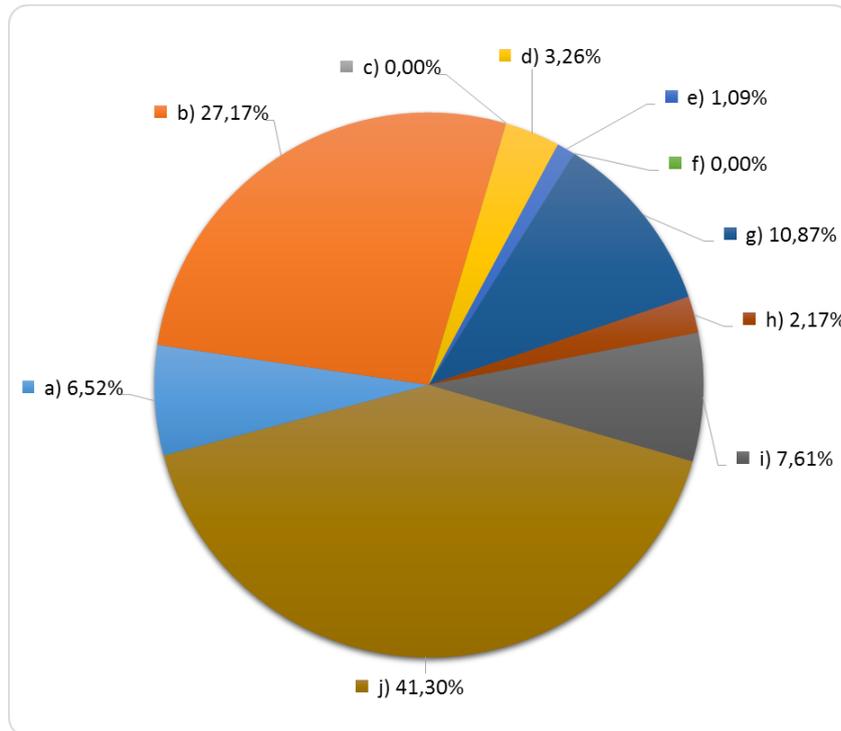
El objetivo que se buscará en un mayor número de campañas a lo largo de 2018, será el de *comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social* (apartado J).

El objetivo más buscado en segundo lugar será el de *informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas autonómicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos autonómicas* (apartado B).

En tercer lugar figura el capítulo relativo a *anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural* (apartado G).

OBJETIVOS	CAMPAÑAS	%
a) Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales y estatutarios.	6	6,52
b) Informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas autonómicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos autonómicos.	25	27,17
c) Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares.	0	0,00
d) Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general.	3	3,26
e) Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen.	1	1,09
f) Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad públicas cuando afecten a una pluralidad de destinatarios.	0	0,00
g) Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural.	10	10,87
h) Apoyar a sectores económicos murcianos en el exterior (resto de España o extranjero), promover la comercialización de productos murcianos y atraer inversiones extranjeras.	2	2,17
i) Difundir cultura, el patrimonio histórico-artístico y la riqueza natural y paisajística de nuestra Comunidad Autónoma, así como los valores, señas de identidad, o cualidades del territorio o de la población de nuestra CARM.	7	7,61
j) Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	38	41,30

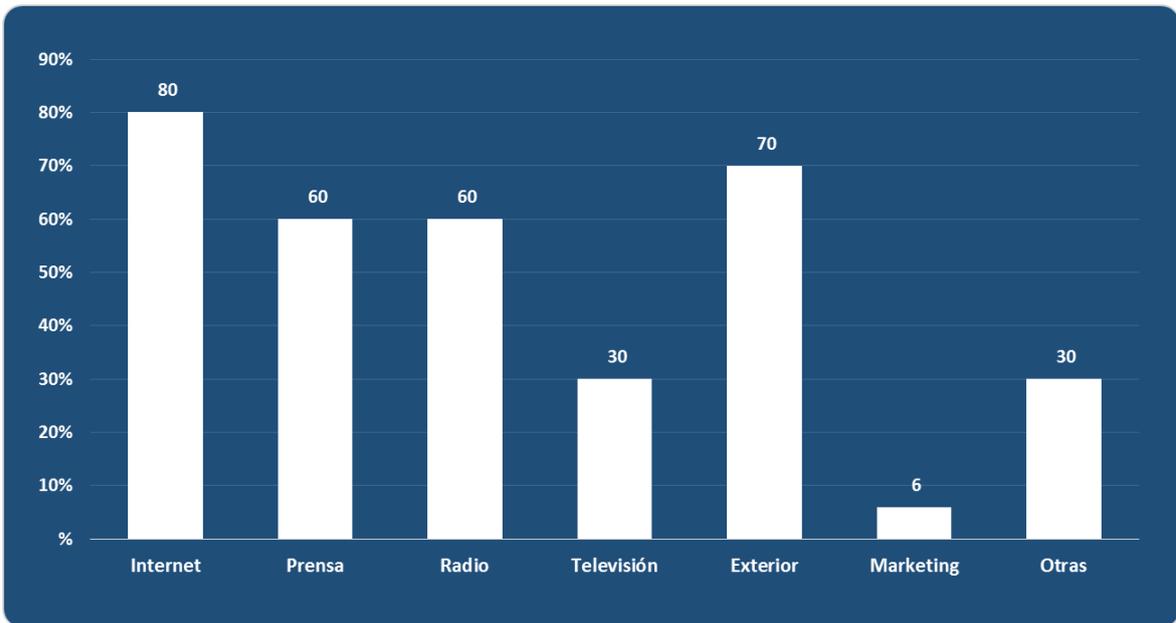
(\*) Varias de las campañas están encuadradas en más de un objetivo.



## VIII. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN.

Más del 80% de las campañas insertarán anuncios en internet durante el año 2018, incluyendo Redes Sociales, el 60% utilizará la prensa en sus formatos on y off como soporte publicitario. La radio tendrá un consumo aproximado de un 60%; además el 30% empleará la televisión a nivel regional y local, y en tres campañas concretas también a nivel nacional, además de las que a ese nivel realice el Instituto de Turismo. Los soportes de exterior, imprescindibles en esta zona debido al buen tiempo, alcanzarán cerca del 70%. El marketing será utilizado en el 6% de las campañas a nivel regional y local. Herramientas distintas a todas las anteriores (vídeos, placas, paneles, carteles, flyers, folletos, trípticos, pósteres, eventos, jornadas, actividades de participación ciudadana, seminarios o exposiciones) serán utilizadas en el 30% de las campañas o iniciativas de comunicación.

Como medidas para garantizar la accesibilidad de las personas con discapacidad, las empresas que hagan cada una de las campañas tendrán que, según los medios que vayan a usar, proponer medidas para la accesibilidad tales como: la triple A en accesibilidad Web, la subtitulación, audiodescripción, el lenguaje de signos...



## IX. DIFUSIÓN Y POBLACIÓN DE LAS CAMPAÑAS.

Durante el año 2018 las campañas de publicidad y comunicación institucionales tendrán esencialmente una difusión de ámbito regional (67 campañas); algunas de las campañas tendrán también difusión nacional (5 campañas) y otras tendrán especial incidencia en localidades concretas de la Región (4 campañas). En este análisis quedan excluidas las campañas del Instituto de Turismo, que tendrán carácter internacional, nacional y regional, según el público al que se dirijan.



La mayor parte de las campañas institucionales en 2018 se dirigirán a la población en Comunidad Autónoma de la Región de Murcia; de esta forma 58 campañas se destinarán a ese público objetivo, 3 de ellas además de orientar el mensaje a la población en la Comunidad Autónoma de la Región



de Murcia se dirigirán a uno o más sectores específicos de la población: empresarios (3 campañas), mujeres (1).

Sólo 9 campañas orientarán su mensaje a uno o a más sectores concretos de la población: empresarios (3 campañas), jóvenes (4), universitarios (1), desempleados (1).

## **X. PRESUPUESTO.**

La inversión en campañas de publicidad y comunicación institucional que la Administración Regional tiene previsto realizar durante el ejercicio 2018 asciende a un total de 3.425.800€.

Del total de esos créditos, 1.230.000€ (35,90%) serán gestionados por la Administración General y 2.195.800€ (64,10%) por el resto del sector público regional.

Asimismo, destacar que de los 3.353.800€ totales, 540.000€ (15,76%) corresponden a fondos procedentes de proyectos europeos y el resto, 2.885.800 (84,24%) a fondos propios.

Del total de créditos que gestionará la Administración General, 790.000€ corresponden a fondos propios y 440.000€ a fondos europeos. Respecto al crédito atribuido al resto del sector público regional, 2.095.800€ corresponden a fondos propios y 100.000€ a fondos europeos.

La Consejería de Transparencia, Participación y Portavoz, a través de la Dirección General de Medios de Comunicación gestionará todos los fondos propios de la Administración General, mientras que los fondos europeos serán ejecutados por el resto de las Consejerías destinatarias de los mismos.

Respecto del crédito gestionado por la Dirección General de Medios de Comunicación señalar que se imputará al Capítulo 2 de los Presupuestos Generales de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.

La Orden de la Consejería de Economía y Hacienda, de 25 de junio de 2002, por la que se establecen las estructuras funcional y económica de los presupuestos de la Administración Pública Regional y de sus Organismos Autónomos, establece que *“Los gastos de divulgación, y cualquier otro de propaganda y publicidad conducente a informar a los ciudadanos de la actividad y de los servicios de la Administración Pública Regional y sus Organismos Autónomos”*, se incluirán en el Capítulo 2, subconcepto 226.02 *“Publicidad y Propaganda”*.

## **XI. EVALUACIÓN DEL PLAN.**

Una de las partes esenciales de todo Plan para conocer su grado de cumplimiento y eficacia es la



evaluación. Para ello, es preciso efectuar un seguimiento de las acciones publicitarias llevadas a cabo y medir el grado de consecución real de los objetivos perseguidos, realizando estudios posteriores a la ejecución de las campañas sobre el impacto conseguido con la acción publicitaria, 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 de ejecución y valoración final del resultado de cada una de las campañas que deberá elaborar la empresa que resulte adjudicataria de la creatividad y el diseño del plan de medios, tras medir los indicadores de seguimiento, de realización y de impacto de las diferentes actuaciones desarrolladas en el marco de cada campaña de publicidad que hubiera diseñado, es necesario someter la actividad publicitaria del Gobierno regional a un proceso de auditoría externa que determine la eficacia de cada una de las campañas publicitarias. Para ello, la Consejería de Transparencia, Participación y Portavoz contratará a una empresa especializada (no vinculada a la empresa adjudicataria de la ejecución de la campaña misma) la evaluación de los procesos previstos en el Plan, reservando una parte del presupuesto, junto con el de creatividad y compra de medios, para tal fin.

Finalmente, la Consejería de Transparencia, Participación y Portavoz, como **rendición de cuentas, elaborará un informe anual** con el resultado y evaluación de la actividad publicitaria.

El informe reflejará todas las campañas, incluidas las realizadas con carácter excepcional y por motivos sobrevenidos, con sus importes, los adjudicatarios de los contratos y los planes de medios correspondientes. Además, en el caso de las campañas excepcionales y realizadas por motivos sobrevenidos, se incorporará la adecuada justificación y motivación de su no inclusión en el plan. Asimismo, recogerá los resultados de la evaluación externa de las campañas.

El informe anual de publicidad y comunicación será aprobado por Consejo de Gobierno, publicado en el Portal de Transparencia de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia y remitido a la Asamblea Regional.

## **XII. CONCLUSIONES.**

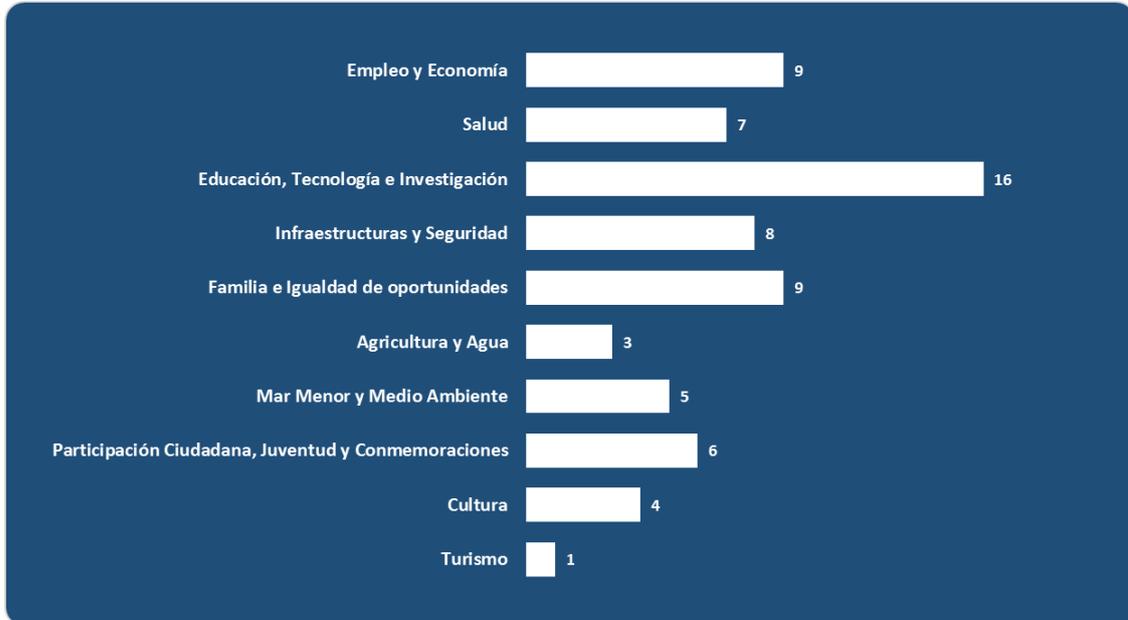
La Comunidad Autónoma de la Región de Murcia llevará a cabo un total de 68 campañas de publicidad institucional durante el año 2018, con un presupuesto de 3.425.800 €, de los que 1.230.000 € corresponderán a campañas de la Administración General, que serán coordinadas y gestionadas por la Consejería de Transparencia, Participación y Portavoz, salvo las financiadas con Fondos Europeos, que serán gestionadas por las consejerías correspondientes.

La mayor parte de las campañas se centran en el Eje de Educación, Tecnología e investigación con un total de 15 campañas, lo que representa un 7,55 %. El Eje de Empleo y Economía representa

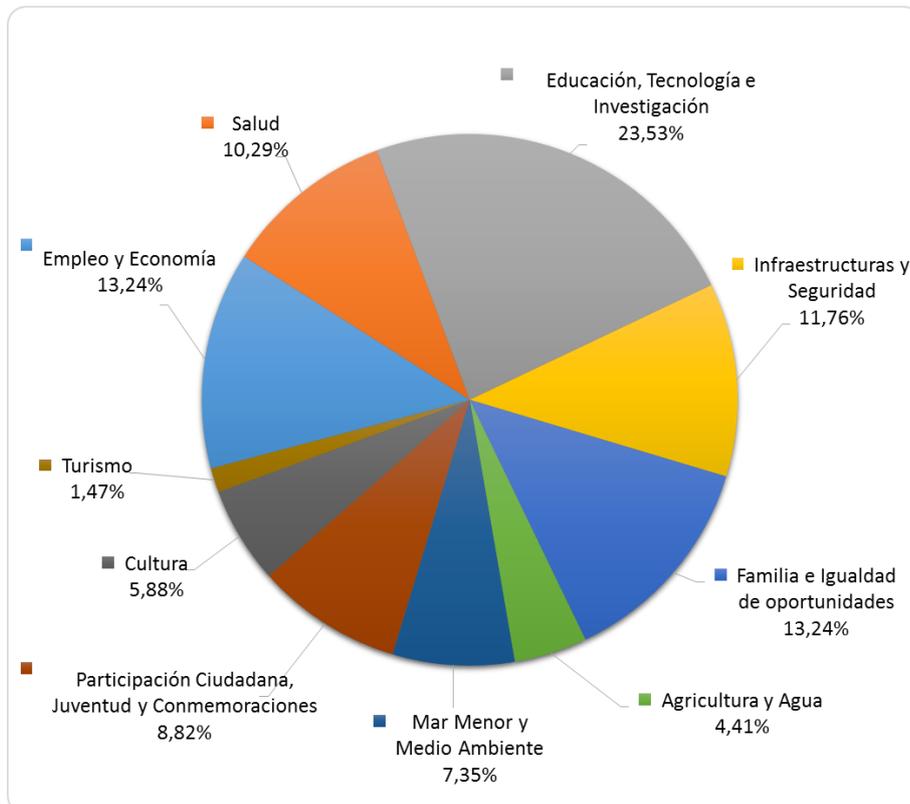


6,60 %. El de Familia e Igualdad de Oportunidades con un total de 9 campañas el 4,26 % y el Eje Infraestructuras y Seguridad con un total de 8 campañas, el 4,93 %.

### Número de campañas por Ejes

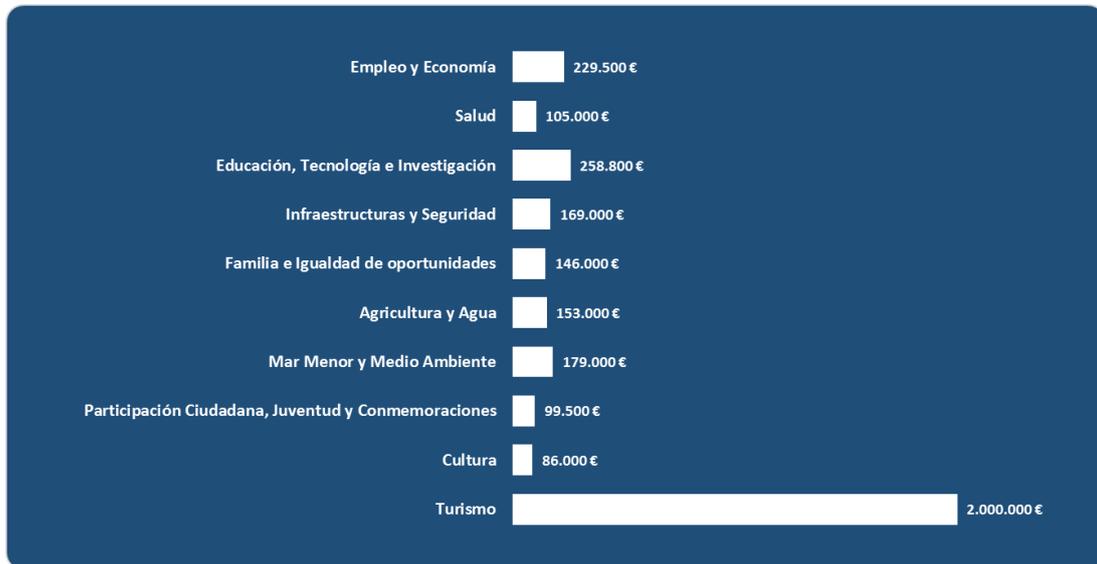


### Porcentaje de número de campañas por Ejes



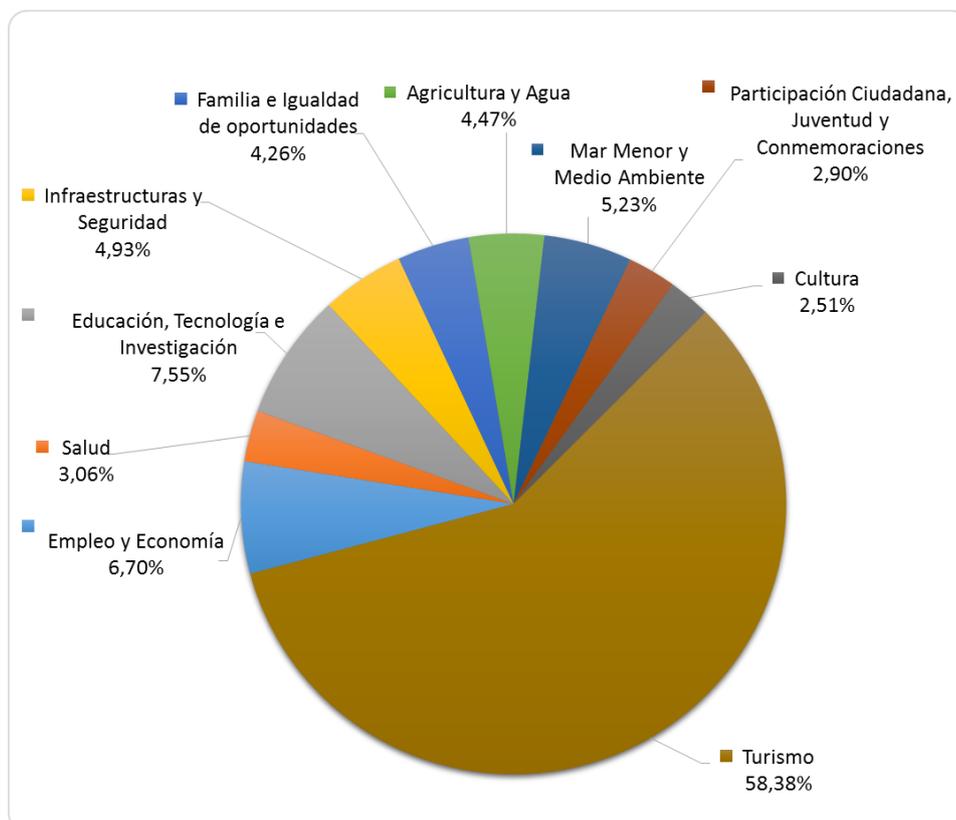


### Presupuesto de campañas por Ejes



En cuanto al peso inversor de las campañas a realizar destaca el Eje de Turismo con el 58,38 % (con 2.000.000 €), en segundo lugar el de Educación, Tecnología e Investigación con un 7,55% (258.800 €), y en tercer lugar el de Empleo y Economía con un 6,70% (229.500 €).

### Porcentaje presupuestario de campañas por Ejes





La principal prioridad de la Administración General de la Comunidad Autónoma en materia de publicidad y comunicación institucional en 2018 es la promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos, seguida del fomento de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno.

El objetivo más buscado durante el año 2018 en cuanto al número de campañas es el de comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social.

En cuanto a la distribución de las herramientas de comunicación, internet será el medio más utilizado en las campañas institucionales de publicidad y comunicación en 2018, seguido, por este orden, de prensa escrita, radio y televisión.

El Plan se ha estructurado atendiendo a ejes, que se concretan mediante las fichas del siguiente Anexo.

**ANEXO**



## CÓDIGO CAMPAÑA 18-1-01

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Denominación de la campaña

Empleo de Calidad

Órgano solicitante

Consejería de Empleo, Universidades y Empresa

Responsable de la campaña

Nombre y apellidos

Marta Ortuño Ros

Cargo

Jefa de Gabinete

Correo-e

marta.ortuno2@carm.es

Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

Tipología de la campaña

Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA

Difusión de la Estrategia Regional por el Empleo de Calidad.

SALUD

EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

Objetivos de la campaña

- 1.- Contribuir a mejorar las opciones de los ciudadanos para encontrar un empleo de calidad.
- 2.- Fomentar el empleo estable y de calidad.

Grupos objetivos de la campaña

Personas de 18 a 65 años

Ámbito de influencia

Regional

Duración

Previsión de inicio

Anual

Primer cuatrimestre

Trimestral

Segundo cuatrimestre

Determinada

Tercer cuatrimestre

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

Creatividad publicitaria

Medios convencionales

Publicidad en internet

Radio

Diarios digitales

Prensa

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Medidas de Accesibilidad

Redes sociales

Publicidad exterior

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

31.000€

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-1-02

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

**Empleo Público**

##### Órgano solicitante

Consejería de Hacienda y Administraciones Públicas

##### Responsable de la campaña

###### Nombre y apellidos

Antonio Vicente Álvarez

###### Cargo

Jefa de Gabinete

###### Correo-e

marta.ortuno2@carm.es

###### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

##### Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA

SALUD

EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

Campaña informativa sobre las convocatorias previstas en la Oferta de Empleo Público de la CARM.

##### Objetivos de la campaña

- 1.- Informar a la sociedad de los procesos selectivos que convoca la Administración para consolidar puestos de trabajo estables y para la cobertura de otros nuevos.
- 2.- Transmitir que el incremento de la calidad del empleo público implica, a su vez, mejoras de los sistemas educativo, sanitario y de servicios a los ciudadanos, al ser atendidos por profesionales cualificados

##### Grupos objetivos de la campaña

Personas de 18 a 65 años

##### Ámbito de influencia

Regional

##### Duración

Anual

Trimestral

Determinada

##### Previsión de inicio

Primer cuatrimestre

Segundo cuatrimestre

Tercer cuatrimestre

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

Radio

Prensa

Medidas de Accesibilidad

##### Publicidad exterior

##### Publicidad en internet

Diarios digitales

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Redes sociales

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

**10.500€**

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-1-03

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

**Economía Social**

##### Órgano solicitante

Consejería de Empleo, Universidades y Empresa

##### Responsable de la campaña

##### Nombre y apellidos

Marta Ortuño Ros

##### Cargo

Jefa de Gabinete

##### Correo-e

marta.ortuno2@carm.es

##### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

##### Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA

SALUD

EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

Campaña dirigida a fomentar la mejora de la calidad laboral en las empresas.

##### Objetivos de la campaña

- 1.- Difundir el concepto de estabilidad en el empleo que propician las empresas de economía social.
- 2.- Informar sobre el Pacto por la Excelencia de la Economía Social.
- 3.- Informar de las ayudas destinadas a las empresas de economía social.

##### Grupos objetivos de la campaña

Personas de 18 a 65 años, empresas

##### Ámbito de influencia

Regional

##### Duración

Anual

Trimestral

Determinada

##### Previsión de inicio

Primer cuatrimestre

Segundo cuatrimestre

Tercer cuatrimestre

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

Radio

Prensa

Medidas de Accesibilidad

##### Publicidad exterior

##### Publicidad en internet

Diarios digitales

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Redes sociales

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

**11.000€**

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-1-04

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

**Emprendimiento Empresarial**

##### Órgano solicitante

Instituto de Fomento (INFO) - Consejería de Empleo, Universidades y Empresa

##### Responsable de la campaña

##### Nombre y apellidos

Marta Ortuño Ros

##### Cargo

Jefa de Gabinete

##### Correo-e

marta.ortuno2@carm.es

##### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

##### Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA

SALUD

EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

Campaña informativa para dar a conocer los diferentes servicios y ayudas a disposición de empresas y emprendedores, a través del Plan Emprendemos.

##### Objetivos de la campaña

- 1.- Informar de las ventajas para el emprendedor del Plan Emprendemos.
- 2.- Dar a conocer los incentivos fiscales, laborales y financieros de los que pueden beneficiarse los emprendedores.

##### 1.-

Personas de 18 a 65 años, empresas y autónomos

##### Ámbito de influencia

Regional

##### Duración

Anual

Trimestral

Determinada

##### Previsión de inicio

Primer cuatrimestre

Segundo cuatrimestre

Tercer cuatrimestre

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

Radio

Prensa

Medidas de Accesibilidad

##### Publicidad exterior

##### Publicidad en internet

Diarios digitales

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Redes sociales

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

**103.000€ (FEDER-INFO)**

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-1-05

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

Plan Renace

##### Órgano solicitante

Instituto de Fomento (INFO) - Consejería de Empleo, Universidades y Empresa

##### Responsable de la campaña

##### Nombre y apellidos

Marta Ortuño Ros

##### Cargo

Jefa de Gabinete

##### Correo-e

marta.ortuno2@carm.es

##### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

##### Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA

SALUD

EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

Difusión del Plan Renace para ayudar a empresarios afectados por la crisis a retomar la actividad económica.

##### Objetivos de la campaña

Informar sobre las exoneraciones de cargas financieras a las empresas y emprendedores que se acojan al plan.

##### Grupos objetivos de la campaña

Empresarios y autónomos

##### Ámbito de influencia

Regional

##### Duración

Anual

Trimestral

Determinada

##### Previsión de inicio

Primer cuatrimestre

Segundo cuatrimestre

Tercer cuatrimestre

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

Radio

Prensa

Medidas de Accesibilidad

##### Publicidad exterior

##### Publicidad en internet

Diarios digitales

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Redes sociales

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

10.500€

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-1-06

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Denominación de la campaña

**Políticas Activas de Empleo**

Órgano solicitante

Servicio Regional de Empleo y Formación (SEF) – Consejería de Empleo, Universidades y Empresa

Responsable de la campaña

Nombre y apellidos

Carmen María Zamora Párraga

Cargo

Secretaria General Técnica

Correo-e

Carmenm.zamora@carm.es

Ext.

80713

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

Tipología de la campaña	Descripción de la campaña
EMPLEO Y ECONOMÍA <input checked="" type="checkbox"/>	<p>Campaña multicanal para dar a conocer todos los recursos disponibles en el ámbito de las políticas activas de empleo tanto para la formación como para el fomento del empleo y el autoempleo.</p> <p>La campaña se estructurará por colectivos prioritarios (jóvenes, personas en desempleo de larga duración, interesados en ser autónomos, personas pertenecientes a colectivos vulnerables,...) y por tipo de política (formación, orientación, activación, fomento del empleo, fomento del autoempleo, adquisición de experiencia profesional en entornos reales de trabajo,...).</p>
SALUD <input type="checkbox"/>	
EDUCACIÓN TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN <input type="checkbox"/>	
INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD <input type="checkbox"/>	
FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES <input type="checkbox"/>	
AGUA Y AGRICULTURA <input type="checkbox"/>	
MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE <input type="checkbox"/>	
PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD <input type="checkbox"/>	
CULTURA <input type="checkbox"/>	
TURISMO <input type="checkbox"/>	

Objetivos de la campaña

Dar a conocer a las personas desempleadas, trabajadores ocupados y empleadores todos los recursos disponibles en Políticas Activas de Empleo para la mejora de la empleabilidad, la estabilidad en el empleo, la mejora de la competitividad y la productividad de las empresas, y las posibilidades de establecimiento como autónomos.  
Se pretende con ello mejorar el conocimiento de todos los usuarios de nuestras políticas y ampliar la masa crítica de destinatarios de las ayudas y recursos del SEF.

Grupos objetivos de la campaña

Desempleados en general, pero especialmente: Jóvenes; personas desempleadas de larga duración y personas desempleadas que opten por el autoempleo.

Ámbito de influencia

Región de Murcia

Duración	Previsión de inicio
Anual <input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre
Trimestral <input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre
Determinada <input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

Creatividad publicitaria <input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales	Publicidad en internet
Radio <input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales <input checked="" type="checkbox"/>
Prensa <input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online <input checked="" type="checkbox"/>
Medidas de accesibilidad <input checked="" type="checkbox"/>	Redes sociales <input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior <input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...) <input checked="" type="checkbox"/>

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

31.000€. En cada una de las acciones concretas se seleccionarán los medios más efectivos según el colectivo destinatario.

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-1-07

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

**Bonificación del Impuesto de Sucesiones y Donaciones**

##### Órgano solicitante

Consejería de Hacienda y Administraciones Públicas

##### Responsable de la campaña

##### Nombre y apellidos

Antonio Álvarez Martínez

##### Cargo

Jefe de Gabinete

##### Correo-e

antoniov.alvarez@carm.es

##### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

##### Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA

SALUD

EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

Campaña de información a los ciudadanos residentes en la Región de Murcia de la bonificación del Impuesto de Sucesiones y Donaciones establecida a partir del 1 de enero de 2018.

##### Objetivos de la campaña

Dar a conocer los pasos que se deben dar para poder beneficiarse de la bonificación del Impuesto de Sucesiones y Donaciones.

##### Grupos objetivos de la campaña

Público general.

##### Ámbito de influencia

Regional

##### Duración

Anual

Trimestral

Determinada

##### Previsión de inicio

Primer cuatrimestre

Segundo cuatrimestre

Tercer cuatrimestre

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

Radio

Prensa

Medidas de Accesibilidad

##### Publicidad exterior

##### Publicidad en internet

Diarios digitales

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Redes sociales

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

15.000€

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-1-08

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

Campaña "Renta 2018"

##### Órgano solicitante

Consejería de Hacienda y Administraciones Públicas

##### Responsable de la campaña

###### Nombre y apellidos

Antonio Álvarez Martínez

###### Cargo

Jefe de Gabinete

###### Correo-e

antoniov.alvarez@carm.es

###### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA	<input checked="" type="checkbox"/>
SALUD	<input type="checkbox"/>
EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN	<input type="checkbox"/>
INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD	<input type="checkbox"/>
FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES	<input type="checkbox"/>
AGUA Y AGRICULTURA	<input type="checkbox"/>
MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE	<input type="checkbox"/>
PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD	<input type="checkbox"/>
CULTURA	<input type="checkbox"/>
TURISMO	<input type="checkbox"/>

##### Descripción de la campaña

Campaña para difundir las deducciones autonómicas en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas a los contribuyentes que residen en la Región de Murcia.

##### Objetivos de la campaña

Informar sobre las deducciones en la Renta en el tramo autonómico y cómo beneficiarse de ellas.

##### Grupos objetivos de la campaña

Público general

##### Ámbito de influencia

Regional

##### Duración

Anual	<input type="checkbox"/>	Previsión de inicio	
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
		Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicidad en internet	
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Medidas de Accesibilidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
		Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

13.000€

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-1-09

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

Agencia Regional del Clima y Medio Ambiente.

##### Órgano solicitante

Consejería de Turismo, Cultura y Medio Ambiente.

##### Responsable de la campaña

##### Nombre y apellidos

Elena Rodríguez Manzanera

##### Cargo

Jefa de Gabinete

##### Correo-e

elenam.rodriguez@carm.es

##### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA

SALUD

EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

##### Descripción de la campaña

Información sobre los servicios que ofrece a las empresas la Agencia Regional del Clima y el Medio Ambiente (ARCA)

##### Objetivos de la campaña

- 1.- Informar a las empresas sobre los trámites que pueden efectuarse en la Agencia Regional del Clima y Medio Ambiente.
- 2.- Difundir que la creación de esta agencia contribuirá a agilizar y simplificar la gestión de procedimientos en materia medioambiental.

##### Grupos objetivos de la campaña

PYMES y Empresarios

##### Ámbito de influencia

Regional

##### Duración

Anual

Trimestral

Determinada

##### Previsión de inicio

Primer cuatrimestre

Segundo cuatrimestre

Tercer cuatrimestre

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

Radio

Prensa

Medidas de Accesibilidad

##### Publicidad en internet

Diarios digitales

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Redes sociales

##### Publicidad exterior

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

4.500€

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-2-01

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

Prevención Gripe

##### Órgano solicitante

Consejería de Salud

##### Responsable de la campaña

##### Nombre y apellidos

Juana Sánchez Vera

##### Cargo

Jefa de Gabinete

##### Correo-e

juana.sanchez22@carm.es

##### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

##### Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA

SALUD

EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

Campaña informativa sobre la vacunación contra la gripe.

##### Objetivos de la campaña

Informar a los ciudadanos de la conveniencia de vacunarse contra la gripe, con especial atención a los grupos de riesgo.

##### Grupos objetivos de la campaña

Público general.

##### Ámbito de influencia

Regional

##### Duración

Anual

Trimestral

Determinada

##### Previsión de inicio

Primer cuatrimestre

Segundo cuatrimestre

Tercer cuatrimestre

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

Radio

Prensa

Medidas de Accesibilidad

##### Publicidad exterior

##### Publicidad en internet

Diarios digitales

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Redes sociales

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

16.000€

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-2-02

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

Prevención VIH

##### Órgano solicitante

Consejería de Salud

##### Responsable de la campaña

##### Nombre y apellidos

Juana Sánchez Vera

##### Cargo

Jefa de Gabinete

##### Correo-e

juana.sanchez22@carm.es

##### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

##### Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA

SALUD

EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

Campaña informativa sobre prevención del SIDA

##### Objetivos de la campaña

Informar a los ciudadanos sobre las formas de prevenir la enfermedad.

##### Grupos objetivos de la campaña

Público general.

##### Ámbito de influencia

Regional

##### Duración

Anual

Trimestral

Determinada

##### Previsión de inicio

Primer cuatrimestre

Segundo cuatrimestre

Tercer cuatrimestre

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

Radio

Prensa

Medidas de Accesibilidad

##### Publicidad exterior

##### Publicidad en internet

Diarios digitales

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Redes sociales

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

11.000€

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-2-03

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

Donación de Sangre

##### Órgano solicitante

Centro de Hemodonación - Consejería de Salud

##### Responsable de la campaña

###### Nombre y apellidos

Juana Sánchez Vera

###### Cargo

Jefa de Gabinete

###### Correo-e

juana.sanchez22@carm.es

###### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

##### Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA

SALUD

EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

Campaña para estimular la donación de sangre en la Región.

##### Objetivos de la campaña

- 1.- Promover la donación de sangre.
- 2.- Informar de los días claves y lugares para poder realizar las donaciones.
- 3.- Mostrar la necesidad de la donación.

##### Grupos objetivos de la campaña

Público General

##### Ámbito de influencia

Regional

##### Duración

Anual

Trimestral

Determinada

##### Previsión de inicio

Primer cuatrimestre

Segundo cuatrimestre

Tercer cuatrimestre

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

Radio

Prensa

Medidas de Accesibilidad

##### Publicidad exterior

##### Publicidad en internet

Diarios digitales

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Redes sociales

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

4.000€

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-2-04

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

Lucha contra el cáncer

##### Órgano solicitante

Consejería de Salud

##### Responsable de la campaña

##### Nombre y apellidos

Juana Sánchez Vera

##### Cargo

Jefa de Gabinete

##### Correo-e

juana.sanchez22@carm.es

##### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

##### Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA

SALUD

EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

Campaña para dar a conocer las acciones de lucha contra el cáncer en la Región.

##### Objetivos de la campaña

- 1.- Informar sobre las medidas de prevención.
- 2.- Informar sobre los servicios de atención a los enfermos.

##### Grupos objetivos de la campaña

Público General

##### Ámbito de influencia

Regional

##### Duración

Anual

Trimestral

Determinada

##### Previsión de inicio

Primer cuatrimestre

Segundo cuatrimestre

Tercer cuatrimestre

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

Radio

Prensa

Medidas de Accesibilidad

##### Publicidad exterior

##### Publicidad en internet

Diarios digitales

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Redes sociales

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

11.000€

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-2-05

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

**Lucha contra las dependencias adictivas – el tabaquismo**

##### Órgano solicitante

Consejería de Salud

##### Responsable de la campaña

##### Nombre y apellidos

Juana Sánchez Vera

##### Cargo

Jefa de Gabinete

##### Correo-e

juana.sanchez22@carm.es

##### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA

SALUD

EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

##### Descripción de la campaña

Campaña social sobre conductas de riesgo relativas al consumo de sustancias adictivas.

##### Objetivos de la campaña

- 1.- Reducir el consumo de sustancias adictivas, tales como: tabaco, drogas y alcohol, en la población joven de la Región de Murcia.
- 2.- Concienciar del riesgo que tiene para la salud el consumo de estas sustancias adictivas.
3. - Informar sobre las acciones a las que pueden acogerse los ciudadanos para facilitar el abandono de las adicciones.

##### Grupos objetivos de la campaña

Público general.

##### Ámbito de influencia

Regional

##### Duración

Anual

Trimestral

Determinada

##### Previsión de inicio

Primer cuatrimestre

Segundo cuatrimestre

Tercer cuatrimestre

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

Radio

Prensa

Medidas de Accesibilidad

##### Publicidad exterior

##### Publicidad en internet

Diarios digitales

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Redes sociales

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

**16.000€**

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-2-06

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

Hábitos Saludables

##### Órgano solicitante

Consejería de Salud

##### Responsable de la campaña

##### Nombre y apellidos

Juana Sánchez Vera

##### Cargo

Jefa de Gabinete

##### Correo-e

juana.sanchez22@carm.es

##### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

##### Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA

SALUD

EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

Campaña social sobre hábitos de vida saludable.

##### Objetivos de la campaña

- 1.- Mejorar los comportamientos y hábitos de vida responsable mediante consejos prácticos, enfocados a los diferentes públicos previstos en la campaña.
- 2.- Evitar las conductas de riesgo y prestar atención especial a los segmentos de población más sensibles.
- 3.- Combatir la obesidad y el sedentarismo.
- 4.- Fomentar y dar a conocer hábitos saludables de alimentación.

##### Grupos objetivos de la campaña

Público general.

##### Ámbito de influencia

Regional

##### Duración

Anual

Trimestral

Determinada

##### Previsión de inicio

Primer cuatrimestre

Segundo cuatrimestre

Tercer cuatrimestre

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

Radio

Prensa

Medidas de Accesibilidad

##### Publicidad exterior

##### Publicidad en internet

Diarios digitales

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Redes sociales

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

16.000€

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-2-07

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

**Accesibilidad de los Servicios de Salud**

##### Órgano solicitante

Consejería de Salud

##### Responsable de la campaña

##### Nombre y apellidos

Juana Sánchez Vera

##### Cargo

Jefa de Gabinete

##### Correo-e

juana.sanchez22@carm.es

##### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

##### Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA

SALUD

EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

Campaña de difusión de la accesibilidad a los Servicios de Salud a través de la digitalización de los mismos.

##### Objetivos de la campaña

Informar sobre las aplicaciones web y facilidades digitales para acceder a los servicios sanitarios del Servicio Murciano de Salud.

##### Grupos objetivos de la campaña

Público general.

##### Ámbito de influencia

Regional

##### Duración

Anual

Trimestral

Determinada

##### Previsión de inicio

Primer cuatrimestre

Segundo cuatrimestre

Tercer cuatrimestre

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

Radio

Prensa

Medidas de Accesibilidad

##### Publicidad exterior

##### Publicidad en internet

Diarios digitales

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Redes sociales

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

**31.000€ (FEDER)**

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-3-01

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

Éxito Educativo

##### Órgano solicitante

Consejería de Educación, Juventud y Deportes

##### Responsable de la campaña

##### Nombre y apellidos

Carmen María Carrilero Lozano

##### Cargo

Jefa de Gabinete

##### Correo-e

carmenm.carrilero@carm.es

##### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

##### Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA

SALUD

EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

Campaña de fomento del Éxito Educativo.

##### Objetivos de la campaña

- 1.- Incrementar la información a alumnos y padres con el objetivo de reducir la tasa de abandono educativo temprano.
- 2.- Dar a conocer las medidas recogidas en el Plan de Éxito Educativo a alumnos, profesores y familias.

##### Grupos objetivos de la campaña

Público general.

##### Ámbito de influencia

Regional

##### Duración

Anual

Trimestral

Determinada

##### Previsión de inicio

Primer cuatrimestre

Segundo cuatrimestre

Tercer cuatrimestre

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

Radio

Prensa

Medidas de Accesibilidad

##### Publicidad exterior

##### Publicidad en internet

Diarios digitales

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Redes sociales

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

27.000€

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-3-02

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

**Formación Profesional**

##### Órgano solicitante

Consejería de Educación, Juventud y Deportes

##### Responsable de la campaña

###### Nombre y apellidos

Carmen María Carrilero Lozano

###### Cargo

Jefa de Gabinete

###### Correo-e

carmenm.carrilero@carm.es

###### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

##### Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA

SALUD

EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

Campaña de difusión de la Formación Profesional y de su oferta formativa para el curso académico 2018/19.

##### Objetivos de la campaña

- 1.- Incrementar la matriculación de estudiantes en Formación Profesional.
- 2.- Mejorar la consideración social de los estudios de Formación Profesional.
- 3.- Dar a conocer la oferta formativa de Formación Profesional en la Región.

##### Grupos objetivos de la campaña

Estudiantes en edad de cursar FP

##### Ámbito de influencia

Regional

##### Duración

Anual

Trimestral

Determinada

##### Previsión de inicio

Primer cuatrimestre

Segundo cuatrimestre

Tercer cuatrimestre

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

Radio

Prensa

Medidas de Accesibilidad

##### Publicidad exterior

##### Publicidad en internet

Diarios digitales

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Redes sociales

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

**10.000€**

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-3-03

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

Más Idiomas

##### Órgano solicitante

Consejería de Educación, Juventud y Deportes

##### Responsable de la campaña

##### Nombre y apellidos

Carmen María Carrilero Lozano

##### Cargo

Jefa de Gabinete

##### Correo-e

carmenm.carrilero@carm.es

##### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

##### Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA

SALUD

EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

Campaña para fomentar el estudio de idiomas y divulgar la oferta idiomática en los centros educativos.

##### Objetivos de la campaña

- 1.- Informar sobre la oferta idiomática en los centros educativos públicos de la Región.
- 2.- Dar a conocer a los estudiantes y sus familias las posibilidades de la enseñanza bilingüe.

##### Grupos objetivos de la campaña

Público general.

##### Ámbito de influencia

Regional

##### Duración

Anual

Trimestral

Determinada

##### Previsión de inicio

Primer cuatrimestre

Segundo cuatrimestre

Tercer cuatrimestre

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

Radio

Prensa

Medidas de Accesibilidad

##### Publicidad exterior

##### Publicidad en internet

Diarios digitales

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Redes sociales

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

22.000€

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-3-04

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

Plan Infraestructuras Educativas

##### Órgano solicitante

Consejería de Educación Juventud y Deportes

##### Responsable de la campaña

##### Nombre y apellidos

Carmen María Carrilero Lozano

##### Cargo

Jefa de Gabinete

##### Correo-e

carmenm.carrilero@carm.es

##### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

##### Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA

SALUD

EDUCACIÓN TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

Publicitar las inversiones de fondos europeos en la mejora de las infraestructuras en centros escolares.

##### Objetivos de la campaña

Dar a conocer las mejoras en los centros educativos realizados con fondos europeos.

##### Grupos objetivos de la campaña

Público general.

##### Ámbito de influencia

Regional

##### Duración

Anual

Trimestral

Determinada

##### Previsión de inicio

Primer cuatrimestre

Segundo cuatrimestre

Tercer cuatrimestre

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

Radio

Prensa

Medidas de Accesibilidad

##### Publicidad exterior

##### Publicidad en internet

Diarios digitales

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Redes sociales

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

31.000€ (FEDER)

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-3-05

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

Talento Investigador

##### Órgano solicitante

Fundación Séneca - Consejería de Educación, Juventud y Deportes

##### Responsable de la campaña

###### Nombre y apellidos

Carmen María Carrilero Lozano

###### Cargo

Jefa de Gabinete

###### Correo-e

carmenm.carrilero@carm.es

###### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

##### Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA

SALUD

EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

Campaña divulgativa de becas a investigadores.

##### Objetivos de la campaña

Difundir la oferta de ayudas para investigadores predoctorales y posdoctorales menores de 30 años en desempleo.

##### Grupos objetivos de la campaña

Universitarios

##### Ámbito de influencia

Regional

##### Duración

Anual

Trimestral

Determinada

##### Previsión de inicio

Primer cuatrimestre

Segundo cuatrimestre

Tercer cuatrimestre

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

Radio

Prensa

Medidas de Accesibilidad

##### Publicidad exterior

##### Publicidad en internet

Diarios digitales

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Redes sociales

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

**93.000€ (FES)**

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-3-06

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Denominación de la campaña

Administración Electrónica

Órgano solicitante

Consejería de Hacienda y Administraciones Públicas.

Responsable de la campaña

Nombre y apellidos

Antonio Álvarez Martínez

Cargo

Jefe de Gabinete

Correo-e

antoniov.alvarez@carm.es

Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

Tipología de la campaña

Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA

Campaña para difundir el Plan de Administración Electrónica 2018.

SALUD

EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

Objetivos de la campaña

- 1.- Informar de las acciones del Plan de Administración Electrónica 2018.
- 2.- Dar a conocer nuevos servicios basados en nuevas tecnologías de los que se puede beneficiar el ciudadano en sus relaciones con las Administraciones Públicas.

Grupos objetivos de la campaña.

Público general.

Ámbito de influencia

Regional

Duración

Previsión de inicio

Anual

Primer cuatrimestre

Trimestral

Segundo cuatrimestre

Determinada

Tercer cuatrimestre

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

Creatividad publicitaria

Medios convencionales

Publicidad en internet

Radio

Diarios digitales

Prensa

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Redes sociales

Publicidad exterior

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

26.000€ (FEDER)

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-3-7

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Denominación de la campaña

Agenda Digital

Órgano solicitante

Consejería de Hacienda y Administraciones Públicas.

Responsable de la campaña

Nombre y apellidos

Antonio Álvarez Martínez

Cargo

Jefe de Gabinete

Correo-e

antoniov.alvarez@carm.es

Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

Tipología de la campaña

Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA

SALUD

EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

Campaña institucional sobre la Agenda Digital, instrumento para fomentar la sociedad digital en la Región de Murcia.

Objetivos de la campaña

Dar a conocer a los ciudadanos las nuevas aplicaciones para agilizar los trámites ante la Comunidad Autónoma a través de las nuevas tecnologías.

Grupos objetivos de la campaña

Público general.

Ámbito de influencia

Regional

Duración

Previsión de inicio

Anual

Primer cuatrimestre

Trimestral

Segundo cuatrimestre

Determinada

Tercer cuatrimestre

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

Creatividad publicitaria

Medios convencionales

Publicidad en internet

Radio

Diarios digitales

Prensa

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Redes sociales

Publicidad exterior

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

26.000€ (FEDER)

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-3-8

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Denominación de la campaña

**CECARM. Comercio electrónico regional.**

Órgano solicitante

Fundación Integra

Responsable de la campaña

Nombre y apellidos

Marco Antonio Fernández

Cargo	Correo-e	Ext.
Gerente	Marcoa.fernandez@f-integra.org	

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

Tipología de la campaña	Descripción de la campaña
EMPLEO Y ECONOMÍA	Campaña de difusión del comercio electrónico en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.
SALUD	
EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN <input checked="" type="checkbox"/>	
INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD	
FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES	
AGUA Y AGRICULTURA	
MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE	
PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD	
CULTURA	
TURISMO	

Objetivos de la campaña

Dar a conocer a compradores las tiendas online regionales del directorio Murcia e-commerce.

Grupos objetivos de la campaña

Ciudadanos en general

Ámbito de influencia

Región de Murcia

Duración	Previsión de inicio
Anual	Primer cuatrimestre
Trimestral	Segundo cuatrimestre
Determinada <input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre <input checked="" type="checkbox"/>

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

Creatividad publicitaria	Publicidad en internet
Medios convencionales	
Radio	Diarios digitales <input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online
Medidas de Accesibilidad <input checked="" type="checkbox"/>	Redes sociales
Publicidad exterior	Publicaciones (folletos, dísticos y otros...)

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

2.000€ banners digitales

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-3-9

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Denominación de la campaña

**Red regional de ciencia y tecnología (CTnet)**

Órgano solicitante

Fundación Integra

Responsable de la campaña

Nombre y apellidos

Marco Antonio Fernández

Cargo

Gerente

Correo-e

Marcoa.fernandez@f-integra.org

Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

Tipología de la campaña

Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA		Campaña de difusión de los servicios e infraestructuras de la CTnet.
SALUD		
EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN	<input checked="" type="checkbox"/>	
INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD		
FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES		
AGUA Y AGRICULTURA		
MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE		
PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD		
CULTURA		
TURISMO		

Objetivos de la campaña

Dar a conocer y potenciar el uso de los servicios e infraestructura de la Red Regional de Ciencia y Tecnología (CTnet).

Grupos objetivos de la campaña

Ciudadanos en general

Ámbito de influencia

Región de Murcia

Duración

Previsión de inicio

Anual

Primer cuatrimestre

Trimestral

Segundo cuatrimestre

Determinada



Tercer cuatrimestre



#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

Creatividad publicitaria



Medios convencionales

Publicidad en internet

Radio

Diarios digitales

Prensa



Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Medidas de Accesibilidad



Redes sociales

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

2.000€ , especiales en prensa regional en el marco de la Noche de las Telecomunicaciones.

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-3-10

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Denominación de la campaña

#### E- FACTURA

Órgano solicitante

Fundación Integra

Responsable de la campaña

Nombre y apellidos

Marco Antonio Fernández

Cargo

Gerente

Correo-e

Marcoa.fernandez@f-integra.org

Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

Tipología de la campaña

Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA

SALUD

EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

Campaña de difusión de los servicios online de e-factura.

Objetivos de la campaña

Dar a conocer los servicios online regionales relacionados con e-factura para las empresas y emprendedores.

Grupos objetivos de la campaña

Empresas y profesionales en general

Ámbito de influencia

Región de Murcia

Duración

Previsión de inicio

Anual

Primer cuatrimestre

Trimestral

Segundo cuatrimestre

Determinada

Tercer cuatrimestre

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

Creatividad publicitaria

Medios convencionales

Publicidad en internet

Radio

Diarios digitales

Prensa

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Medidas de Accesibilidad

Redes sociales

Publicidad exterior

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

2.400€ , banners digitales

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-3-11

Publicidad institucional  
Ficha básica de campaña de publicidad

### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Denominación de la campaña

**FORMACARM.**

### Órgano solicitante

Fundación Integra

### Responsable de la campaña

Nombre y apellidos

Marco Antonio Fernández

Cargo

Gerente

Correo-e

Marcoa.fernandez@f-integra.org

Ext.

### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

Tipología de la campaña

Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA

SALUD

EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

Campaña de difusión de los cursos online FORMACARM.

Objetivos de la campaña

Dar a conocer los nuevos cursos disponibles en FORMACARM.

Grupos objetivos de la campaña

Ciudadanos en general

Ámbito de influencia

Región de Murcia

Duración

Previsión de inicio

Anual

Primer cuatrimestre

Trimestral

Segundo cuatrimestre

Determinada

Tercer cuatrimestre

### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

Creatividad publicitaria

Medios convencionales

Publicidad en internet

Radio

Diarios digitales

Prensa

Medidas de Accesibilidad

Redes sociales

Publicidad exterior

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

2.000€ , banners digitales

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-3-12

**Publicidad institucional**  
**Ficha básica de campaña de publicidad**

### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

**Denominación de la campaña**

**Foro de Transformación Digital.**

**Órgano solicitante**

Fundación Integra

**Responsable de la campaña**

**Nombre y apellidos**

Marco Antonio Fernández

**Cargo**

Gerente

**Correo-e**

Marcoa.fernandez@f-integra.org

**Ext.**

### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

**Tipología de la campaña**

**Descripción de la campaña**

EMPLEO Y ECONOMÍA

SALUD

EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

Campaña de difusión de la celebración del Foro de Transformación y Emprendimiento Digital.

**Objetivos de la campaña**

Dar a conocer la celebración del Foro de Transformación y Emprendimiento Digital.

**Grupos objetivos de la campaña**

Ciudadanos en general

**Ámbito de influencia**

Región de Murcia

**Duración**

Anual

Trimestral

Determinada

**Previsión de inicio**

Primer cuatrimestre

Segundo cuatrimestre

Tercer cuatrimestre

### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

**Creatividad publicitaria**

**Medios convencionales**

Radio

Prensa

Medidas de Accesibilidad

**Publicidad exterior**

**Publicidad en internet**

Diarios digitales

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Redes sociales

**Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)**

### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

2.400€ Banners digitales

2.000€ Banderolas

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-3-13

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Denominación de la campaña

#### REPLAY

#### Órgano solicitante

Fundación Integra

#### Responsable de la campaña

Nombre y apellidos

Marco Antonio Fernández

#### Cargo

Gerente

#### Correo-e

Marcoa.fernandez@f-integra.org

#### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA

SALUD

EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

##### Descripción de la campaña

Campaña de difusión de la aplicación web REPLAY.

#### Objetivos de la campaña

Dar a conocer al ciudadano la existencia de la web REPLAY y de la aplicación móvil asociada, donde se pueden consultar las retransmisiones de los plenos municipales de los ayuntamientos regionales.

#### Grupos objetivos de la campaña

Ciudadanos en general

#### Ámbito de influencia

Región de Murcia

#### Duración

Anual

Trimestral

Determinada

#### Previsión de inicio

Primer cuatrimestre

Segundo cuatrimestre

Tercer cuatrimestre

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

Radio

Prensa

Medidas de Accesibilidad

##### Publicidad exterior

##### Publicidad en internet

Diarios digitales

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Redes sociales

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

2.000€ banners digitales

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-3-14

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

Alfabetización Digital para pequeños municipios. SICARM 1.

##### Órgano solicitante

Fundación Integra

##### Responsable de la campaña

###### Nombre y apellidos

Marco Antonio Fernández

###### Cargo

Gerente

###### Correo-e

Marcoa.fernandez@f-integra.org

###### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA

SALUD

EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

##### Descripción de la campaña

Campaña de difusión de la presencia itinerante de SICARM en diversos municipios pequeños de la Región.

##### Objetivos de la campaña

Divulgar la presencia del SICARM y sus ubicaciones en los municipios pequeños de la Región de Murcia con el objeto de contribuir a la incorporación efectiva de la Región de Murcia a la Sociedad de la Información y a la Economía Digital, dando a conocer las nuevas tecnologías TIC existentes y particularmente difundiendo las iniciativas y servicios electrónicos disponibles que se prestan desde las instituciones regionales.

##### Grupos objetivos de la campaña

Ciudadanos en general

##### Ámbito de influencia

Región de Murcia

##### Duración

Anual

Trimestral

Determinada

##### Previsión de inicio

Primer cuatrimestre

Segundo cuatrimestre

Tercer cuatrimestre

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

Radio

Prensa

Medidas de Accesibilidad

Publicidad exterior

##### Publicidad en internet

Diarios digitales

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Redes sociales

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

2.000€ Banners digitales

2.500€ Cartelería local y banderolas

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-3-15

Publicidad institucional  
Ficha básica de campaña de publicidad

### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

#### Denominación de la campaña

Alfabetización Digital para grandes municipios. SICARM 2.

#### Órgano solicitante

Fundación Integra

#### Responsable de la campaña

##### Nombre y apellidos

Marco Antonio Fernández

##### Cargo

Gerente

##### Correo-e

Marcoa.fernandez@f-integra.org

##### Ext.

### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

#### Tipología de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA

SALUD

EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

#### Descripción de la campaña

Campaña de difusión de la presencia itinerante de SICARM en diversos municipios grandes de la Región.

#### Objetivos de la campaña

Divulgar la presencia del SICARM y sus ubicaciones en los municipios grandes de la Región de Murcia con el objeto de contribuir a la incorporación efectiva de la Región de Murcia a la Sociedad de la Información y a la Economía Digital, dando a conocer las nuevas tecnologías TIC existentes y particularmente difundiendo las iniciativas y servicios electrónicos disponibles que se prestan desde las instituciones regionales.

#### Grupos objetivos de la campaña

Ciudadanos en general

#### Ámbito de influencia

Región de Murcia

#### Duración

Anual

Trimestral

Determinada

#### Previsión de inicio

Primer cuatrimestre

Segundo cuatrimestre

Tercer cuatrimestre

### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

#### Creatividad publicitaria

#### Medios convencionales

Radio

Prensa

Medidas de Accesibilidad

#### Publicidad exterior

#### Publicidad en internet

Diarios digitales

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Redes sociales

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

2.000€ Banners digitales

2.500€ Cartelería local y banderolas

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-4-01

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

**Aeropuerto Internacional**

##### Órgano solicitante

Consejería de Presidencia y Fomento.

##### Responsable de la campaña

###### Nombre y apellidos

Juan Pablo Caballero Corbalán

###### Cargo

Jefe de Gabinete

###### Correo-e

juanp.caballero@carm.es

###### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

##### Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA

SALUD

EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

Campaña para dar a conocer la puesta en marcha del Aeropuerto Internacional de la Región de Murcia.

##### Objetivos de la campaña

Informar sobre la apertura del aeropuerto.

##### Grupos objetivos de la campaña

Público general.

##### Ámbito de influencia

Regional y Nacional

##### Duración

Anual

Trimestral

Determinada

##### Previsión de inicio

Primer cuatrimestre

Segundo cuatrimestre

Tercer cuatrimestre

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

Radio

Prensa

Medidas de Accesibilidad

##### Publicidad exterior

##### Publicidad en internet

Diarios digitales

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Redes sociales

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

**64.000€**

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-4-02

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

Alta Velocidad (AVE)

##### Órgano solicitante

Consejería de Presidencia y Fomento.

##### Responsable de la campaña

###### Nombre y apellidos

Juan Pablo Caballero Corbalán

###### Cargo

Jefe de Gabinete

###### Correo-e

juanp.caballero@carm.es

###### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

##### Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA

SALUD

EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

Campaña para dar a conocer la conexión de la Región de Murcia a la alta velocidad española.

##### Objetivos de la campaña

Informar sobre la llegada del AVE a la Región de Murcia.

##### Grupos objetivos de la campaña

Público general.

##### Ámbito de influencia

Regional y Nacional

##### Duración

Anual

Trimestral

Determinada

##### Previsión de inicio

Primer cuatrimestre

Segundo cuatrimestre

Tercer cuatrimestre

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

Radio

Prensa

Medidas de Accesibilidad

##### Publicidad exterior

##### Publicidad en internet

Diarios digitales

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Redes sociales

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

44.000€

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-4-03

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

Plan de Vivienda y de Eficiencia Energética.

##### Órgano solicitante

Consejería de Presidencia y Fomento.

##### Responsable de la campaña

##### Nombre y apellidos

Juan Pablo Caballero Corbalán

##### Cargo

Jefe de Gabinete

##### Correo-e

juanp.caballero@carm.es

##### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

##### Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA

SALUD

EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

Campaña para dar a conocer el Plan de vivienda y eficiencia energética en los hogares.

##### Objetivos de la campaña

- 1.- Informar sobre las ayudas para garantizar el acceso de las personas a una vivienda.
- 2.- Informar sobre las subvenciones destinadas a fomentar el alquiler de la vivienda entre los jóvenes.
- 3.- Informar sobre las ayudas para rehabilitación, accesibilidad, conservación y mejora en eficiencia energética de las viviendas.
- 4.- Fomento del alquiler de la vivienda social.

##### Grupos objetivos de la campaña

Público general.

##### Ámbito de influencia

Regional

##### Duración

Anual

Trimestral

Determinada

##### Previsión de inicio

Primer cuatrimestre

Segundo cuatrimestre

Tercer cuatrimestre

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

Radio

Prensa

Medidas de Accesibilidad

##### Publicidad exterior

##### Publicidad en internet

Diarios digitales

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Redes sociales

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

11.000€

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-4-04

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

La Región de Murcia con sus municipios.

##### Órgano solicitante

Consejería de Hacienda y Administraciones Públicas

##### Responsable de la campaña

##### Nombre y apellidos

Antonio Álvarez Martínez

##### Cargo

Jefe de Gabinete

##### Correo-e

antoniov.alvarez@carm.es

##### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

##### Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA

SALUD

EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

Campaña para informar del Plan de Cooperación a las Obras y Servicios de competencia municipal de 2018.

##### Objetivos de la campaña

Informar a los ciudadanos de los nuevos servicios y obras de competencia municipal que se van a acometer en diferentes comarcas y municipios de la Región con financiación autonómica.

##### Grupos objetivos de la campaña

Público general.

##### Ámbito de influencia

Regional y Municipal

##### Duración

Anual

Trimestral

Determinada

##### Previsión de inicio

Primer cuatrimestre

Segundo cuatrimestre

Tercer cuatrimestre

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

Radio

Prensa

Medidas de Accesibilidad

##### Publicidad exterior

##### Publicidad en internet

Diarios digitales

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Redes sociales

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

13.000€

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-4-05

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

**Víctimas del Terrorismo**

##### Órgano solicitante

Consejería de Presidencia y Fomento

##### Responsable de la campaña

##### Nombre y apellidos

Juan Pablo Caballero Corbalán

##### Cargo

Jefe de Gabinete

##### Correo-e

juanp.caballero@carm.es

##### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

##### Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA

SALUD

EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

Campaña para difundir las actuaciones de apoyo y ayudas a favor de las víctimas del terrorismo.

##### Objetivos de la campaña

- 1.- Informar sobre las ayudas disponibles para víctimas de la violencia terrorista.
- 2.- Dar a conocer las actuaciones de apoyo a las víctimas de terrorismo previstas en 2018.

##### Grupos objetivos de la campaña

Público General

##### Ámbito de influencia

Regional

##### Duración

##### Previsión de inicio

Anual

Primer cuatrimestre

Trimestral

Segundo cuatrimestre

Determinada

Tercer cuatrimestre

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

##### Publicidad en internet

Radio

Diarios digitales

Prensa

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Medidas de Accesibilidad

Redes sociales

Publicidad exterior

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

**8.000€**

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-4-06

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

20 años 112

##### Órgano solicitante

Consejería de Presidencia y Fomento.

##### Responsable de la campaña

###### Nombre y apellidos

Juan Pablo Caballero Corbalán

###### Cargo

Jefe de Gabinete

###### Correo-e

juanp.caballero@carm.es

###### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

##### Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA

SALUD

EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

Campaña para conmemorar el 20 aniversario del Servicio de Emergencias 112 en la Región de Murcia.

##### Objetivos de la campaña

Informar sobre los servicios que están vinculados al teléfono único de emergencias 112 y fomentar su uso.

##### Grupos objetivos de la campaña

Público general.

##### Ámbito de influencia

Regional

##### Duración

Anual

Trimestral

Determinada

##### Previsión de inicio

Primer cuatrimestre

Segundo cuatrimestre

Tercer cuatrimestre

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

Radio

Prensa

Medidas de Accesibilidad

##### Publicidad exterior

##### Publicidad en internet

Diarios digitales

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Redes sociales

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

13.000€

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-4-07

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

Plan COPLA

##### Órgano solicitante

Consejería de Presidencia y Fomento.

##### Responsable de la campaña

###### Nombre y apellidos

Juan Pablo Caballero Corbalán

###### Cargo

Jefe de Gabinete

###### Correo-e

juanp.caballero@carm.es

###### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

##### Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA

SALUD

EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

Campaña para dar a conocer los servicios que se desarrollan en el marco del Plan COPLA de vigilancia y rescate en playas.

##### Objetivos de la campaña

Dar a conocer a los ciudadanos y turistas los servicios de vigilancia y rescate en playas y salvamento en el mar en los municipios costeros.

##### Grupos objetivos de la campaña

Público general.

##### Ámbito de influencia

Zona de Costa

##### Duración

Anual

Trimestral

Determinada

##### Previsión de inicio

Primer cuatrimestre

Segundo cuatrimestre

Tercer cuatrimestre

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

Radio

Prensa

Medidas de Accesibilidad

##### Publicidad exterior

##### Publicidad en internet

Diarios digitales

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Redes sociales

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

8.000€

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-4-08

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

Plan INFOMUR

##### Órgano solicitante

Consejería de Presidencia y Fomento.

##### Responsable de la campaña

###### Nombre y apellidos

Juan Pablo Caballero Corbalán

###### Cargo

Jefe de Gabinete

###### Correo-e

juanp.caballero@carm.es

###### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

##### Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA

SALUD

EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

Campaña de divulgación de acciones para el cuidado de nuestros bosques en el marco del Plan INFOMUR.

##### Objetivos de la campaña

Informar a la ciudadanía sobre comportamientos a realizar para evitar los incendios forestales.

##### Grupos objetivos de la campaña

Público general.

##### Ámbito de influencia

##### Región

##### Duración

Anual

Trimestral

Determinada

##### Previsión de inicio

Primer cuatrimestre

Segundo cuatrimestre

Tercer cuatrimestre

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

Radio

Prensa

Medidas de Accesibilidad

##### Publicidad exterior

##### Publicidad en internet

Diarios digitales

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Redes sociales

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

8.000€

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-5-01

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

Apoyo a la Familia

##### Órgano solicitante

Consejería de Familia e Igualdad de Oportunidades

##### Responsable de la campaña

###### Nombre y apellidos

Gema Sánchez Martínez

###### Cargo

Jefa de Gabinete

###### Correo-e

gema.sanchez8@carm.es

###### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

##### Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA

SALUD

EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

Campaña para dar a conocer las medidas de apoyo a las familias y fomentar el acogimiento familiar.

##### Objetivos de la campaña

- 1.- Informar de las ventajas a las que pueden acogerse las familias.
- 2.- Informar de los requisitos para acoger a menores tutelados y aumentar el número de familias dispuestas.

##### Grupos objetivos de la campaña

Público general.

##### Ámbito de influencia

##### Región

##### Duración

Anual

Trimestral

Determinada

##### Previsión de inicio

Primer cuatrimestre

Segundo cuatrimestre

Tercer cuatrimestre

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

Radio

Prensa

Medidas de Accesibilidad

##### Publicidad exterior

##### Publicidad en internet

Diarios digitales

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Redes sociales

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

13.000€

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-5-02

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

Región de Murcia con la Infancia

##### Órgano solicitante

Consejería de Familia e Igualdad de Oportunidades

##### Responsable de la campaña

###### Nombre y apellidos

Gema Sánchez Martínez

###### Cargo

Jefa de Gabinete

###### Correo-e

gema.sanchez8@carm.es

###### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

##### Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA

SALUD

EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

Campaña de sensibilización social sobre los derechos de los menores.

##### Objetivos de la campaña

- 1.- Combatir el maltrato infantil, dando a conocer las formas de denunciarlo.
- 2.- Informar a la ciudadanía de los derechos de los menores que viven en nuestra Región.
- 3.- Favorecer e incrementar la participación de los menores en los asuntos públicos.

##### Grupos objetivos de la campaña

Público general.

##### Ámbito de influencia

Región

##### Duración

Anual

Trimestral

Determinada

##### Previsión de inicio

Primer cuatrimestre

Segundo cuatrimestre

Tercer cuatrimestre

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

Radio

Prensa

Medidas de Accesibilidad

##### Publicidad exterior

##### Publicidad en internet

Diarios digitales

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Redes sociales

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

8.500€

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-5-03

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

Tarjeta de Estacionamiento para personas con discapacidad

##### Órgano solicitante

Consejería de Familia e Igualdad de Oportunidades

##### Responsable de la campaña

###### Nombre y apellidos

Gema Sánchez Martínez

###### Cargo

Jefa de Gabinete

###### Correo-e

gema.sanchez8@carm.es

###### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

##### Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA

SALUD

EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

Campaña dirigida a informar de las prestaciones de la Tarjeta de Estacionamiento con Registro Electrónico

##### Objetivos de la campaña

- 1.- Promover el uso de la Tarjeta de Estacionamiento con Registro Electrónico para personas con discapacidad.
- 2.- Dar a conocer las ventajas de la tarjeta para las personas con discapacidad en orden a que se beneficien de sus ventajas y puedan mejorar su calidad de vida.

##### Grupos objetivos de la campaña

Público general.

##### Ámbito de influencia

###### Región

###### Duración

Anual

Trimestral

Determinada

###### Previsión de inicio

Primer cuatrimestre

Segundo cuatrimestre

Tercer cuatrimestre

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

Radio

Prensa

Medidas de Accesibilidad

##### Publicidad exterior

##### Publicidad en internet

Diarios digitales

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Redes sociales

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

5.500€

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-5-04

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

**Accesibilidad Universal.**

##### Órgano solicitante

Consejería de Familia e Igualdad de Oportunidades

##### Responsable de la campaña

###### Nombre y apellidos

Gema Sánchez Martínez

###### Cargo

Jefa de Gabinete

###### Correo-e

gema.sanchez8@carm.es

###### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

##### Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA	<input type="checkbox"/>	Campaña de sensibilización social dirigida a lograr la mayor autonomía posible de las personas con discapacidad
SALUD	<input type="checkbox"/>	
EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN	<input type="checkbox"/>	
INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD	<input type="checkbox"/>	
FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES	<input checked="" type="checkbox"/>	
AGUA Y AGRICULTURA	<input type="checkbox"/>	
MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE	<input type="checkbox"/>	
PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD	<input type="checkbox"/>	
CULTURA	<input type="checkbox"/>	
TURISMO	<input type="checkbox"/>	

##### Objetivos de la campaña

- 1.- Sensibilizar a la sociedad sobre la necesidad de propiciar entornos adecuados que contribuyan a lograr la mayor autonomía posible de las personas con discapacidad.
- 2.- Dar a conocer las medidas puestas en marcha por la CARM en favor de las personas con discapacidad.

##### Grupos objetivos de la campaña

Público general.

##### Ámbito de influencia

##### Región

##### Duración

Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Previsión de inicio	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre		<input type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre		<input type="checkbox"/>

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

##### Publicidad en internet

Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input checked="" type="checkbox"/>
Medidas de Accesibilidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

**31.000€ (FEDER)**

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-5-05

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

Igualdad entre mujeres y hombres

##### Órgano solicitante

Consejería de Familia e Igualdad de Oportunidades

##### Responsable de la campaña

##### Nombre y apellidos

Gema Sánchez Martínez

##### Cargo

Jefa de Gabinete

##### Correo-e

gema.sanchez8@carm.es

##### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

##### Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA

SALUD

EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

Campaña de sensibilización sobre la igualdad entre hombres y mujeres.

##### Objetivos de la campaña

- 1.- Educar a la sociedad murciana en la igualdad.
- 2.- Promocionar la corresponsabilidad intrafamiliar y la conciliación familiar, laboral y personal.

#### Grupos objetivos de la campaña

Público general.

##### Ámbito de influencia

##### Región

##### Duración

Anual

Trimestral

Determinada

##### Previsión de inicio

Primer cuatrimestre

Segundo cuatrimestre

Tercer cuatrimestre

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

Radio

Prensa

Medidas de Accesibilidad

##### Publicidad exterior

##### Publicidad en internet

Diarios digitales

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Redes sociales

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

42.000€ (FEDER)

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-5-06

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

Lucha contra la violencia de género

##### Órgano solicitante

Consejería de Familia e Igualdad de Oportunidades

##### Responsable de la campaña

##### Nombre y apellidos

Gema Sánchez Martínez

##### Cargo

Jefa de Gabinete

##### Correo-e

gema.sanchez8@carm.es

##### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

##### Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA

SALUD

EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

Campaña de sensibilización contra la violencia de género.

##### Objetivos de la campaña

- 1.- Incrementar la sensibilidad ciudadana e implicar a la sociedad murciana en prevención, detección y rechazo de la violencia de género.
- 2.- Dar a conocer el sistema regional de protección a la víctima y el mapa de recursos que tiene a su disposición.
- 3.- Difundir mensajes de apoyo a los que sufren maltrat, implicando a su entorno y a toda la ciudadanía.

##### Grupos objetivos de la campaña

Público general.

##### Ámbito de influencia

##### Región

##### Duración

Anual

Trimestral

Determinada

##### Previsión de inicio

Primer cuatrimestre

Segundo cuatrimestre

Tercer cuatrimestre

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

Radio

Prensa

Medidas de Accesibilidad

##### Publicidad exterior

##### Publicidad en internet

Diarios digitales

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Redes sociales

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

22.000€

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-5-07

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

Prevención de los embarazos no deseados

##### Órgano solicitante

Consejería de Familia e Igualdad de Oportunidades

##### Responsable de la campaña

##### Nombre y apellidos

Gema Sánchez Martínez

##### Cargo

Jefa de Gabinete

##### Correo-e

gema.sanchez8@carm.es

##### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

##### Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA

SALUD

EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

Campaña de prevención de embarazos no deseados destinada a jóvenes.

##### Objetivos de la campaña

Informar y concienciar a los jóvenes sobre el uso de anticonceptivos con el fin de evitar embarazos no deseados, sobre todo en edades tempranas.

##### Grupos objetivos de la campaña

Público general.

##### Ámbito de influencia

##### Región

##### Duración

Anual

Trimestral

Determinada

##### Previsión de inicio

Primer cuatrimestre

Segundo cuatrimestre

Tercer cuatrimestre

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

Radio

Prensa

Medidas de Accesibilidad

##### Publicidad exterior

##### Publicidad en internet

Diarios digitales

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Redes sociales

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

12.000€

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-5-08

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

**X Solidaria en el IRPF**

##### Órgano solicitante

Consejería de Familia e Igualdad de Oportunidades

##### Responsable de la campaña

##### Nombre y apellidos

Gema Sánchez Martínez

##### Cargo

Jefa de Gabinete

##### Correo-e

gema.sanchez8@carm.es

##### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

##### Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA

SALUD

EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

Campaña dirigida a fomentar la X Solidaria en el IRPF.

##### Objetivos de la campaña

- 1.- Difundir las acciones que se realizan con los fondos recabados por la X solidaria del IRPF.
- 2.- Fomentar el señalar la X en la casilla de la Declaración de la Renta.

2.-

Público general.

##### Ámbito de influencia

##### Región

##### Duración

Anual

Trimestral

Determinada

##### Previsión de inicio

Primer cuatrimestre

Segundo cuatrimestre

Tercer cuatrimestre

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

Radio

Prensa

Medidas de Accesibilidad

##### Publicidad exterior

##### Publicidad en internet

Diarios digitales

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Redes sociales

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

**6.000€**

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-5-09

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

**Voluntariado**

##### Órgano solicitante

Consejería de Familia e Igualdad de Oportunidades

##### Responsable de la campaña

###### Nombre y apellidos

Gema Sánchez Martínez

###### Cargo

Jefa de Gabinete

###### Correo-e

gema.sanchez8@carm.es

###### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

##### Descripción de la campaña

Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
EMPLEO Y ECONOMÍA	<input type="checkbox"/>	Campaña de estímulo del voluntariado y la solidaridad
SALUD	<input type="checkbox"/>	
EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN	<input type="checkbox"/>	
INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD	<input type="checkbox"/>	
FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES	<input checked="" type="checkbox"/>	
AGUA Y AGRICULTURA	<input type="checkbox"/>	
MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE	<input type="checkbox"/>	
PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD	<input type="checkbox"/>	
CULTURA	<input type="checkbox"/>	
TURISMO	<input type="checkbox"/>	

##### Objetivos de la campaña

- 1.- Aumentar el número de voluntarios.
- 2.- Dar a conocer la oferta de acciones solidarias.

##### Grupos objetivos de la campaña

Público general.

##### Ámbito de influencia

##### Región

##### Duración

Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

##### Publicidad en internet

Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Medidas de Accesibilidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

**6.000€**

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-6-01

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

Calidad de los productos alimentarios de la Región de Murcia

##### Órgano solicitante

Consejería de Agua, Agricultura, Ganadería y Pesca

##### Responsable de la campaña

###### Nombre y apellidos

Eulalia Ibarra López

###### Cargo

Jefa de Gabinete

###### Correo-e

Eulalia.ibarra@carm.es

###### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

##### Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA

SALUD

EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

Campaña de promoción de la excelencia de los productos alimentarios de la Región de Murcia.

##### Objetivos de la campaña

- 1.- Incrementar el consumo de los productos alimentarios de la Región de Murcia a nivel nacional e internacional.
- 2.- Dar a conocer la calidad de la producción agrícola de la Región.

##### Grupos objetivos de la campaña

Público general.

##### Ámbito de influencia

Regional y Nacional.

##### Duración

##### Previsión de inicio

Anual

Primer cuatrimestre

Trimestral

Segundo cuatrimestre

Determinada

Tercer cuatrimestre

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

##### Publicidad en internet

Radio

Diarios digitales

Prensa

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Medidas de accesibilidad

Redes sociales

Publicidad exterior

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

73.000€

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-6-02

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

Fomento de la Industria Agroalimentaria I+D+I

##### Órgano solicitante

Consejería de Agua, Agricultura, Ganadería y Pesca

##### Responsable de la campaña

###### Nombre y apellidos

Eulalia Ibarra López

###### Cargo

Jefa de Gabinete

###### Correo-e

Eulalia.ibarra@carm.es

###### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

##### Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA	<input type="checkbox"/>	Campaña para Informar sobre las inversiones en innovación en la industria agroalimentaria.
SALUD	<input type="checkbox"/>	
EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN	<input type="checkbox"/>	
INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD	<input type="checkbox"/>	
FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES	<input type="checkbox"/>	
AGUA Y AGRICULTURA	<input checked="" type="checkbox"/>	
MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE	<input type="checkbox"/>	
PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD	<input type="checkbox"/>	
CULTURA	<input type="checkbox"/>	
TURISMO	<input type="checkbox"/>	

##### Objetivos de la campaña

Dar a conocer e impulsar la industria agroalimentaria regional.

##### Grupos objetivos de la campaña

Público general.

##### Ámbito de influencia

Regional y Nacional.

##### Duración

##### Previsión de inicio

Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

##### Publicidad en internet

Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input checked="" type="checkbox"/>
Medidas de accesibilidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

37.000€ (FEADER)

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-6-03

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

**Agricultura sostenible y uso eficiente del agua en la Región de Murcia.**

##### Órgano solicitante

Consejería de Agua, Agricultura, Ganadería y Pesca

##### Responsable de la campaña

###### Nombre y apellidos

Eulalia Ibarra López

###### Cargo

Jefa de Gabinete

###### Correo-e

Eulalia.ibarra@carm.es

###### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

##### Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA

SALUD

EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

Campaña del uso responsable del agua en la Región de Murcia.

##### Objetivos de la campaña

- 1.- Concienciar a la sociedad murciana sobre el uso responsable de los recursos hídricos y sobre la importancia del agua como recurso vital y bien escaso.
- 2.- Informar a la ciudadanía sobre la actualidad de la situación del recurso del agua en la Región.

##### Grupos objetivos de la campaña

Público general.

##### Ámbito de influencia

Regional y Nacional.

##### Duración

##### Previsión de inicio

Anual

Primer cuatrimestre

Trimestral

Segundo cuatrimestre

Determinada

Tercer cuatrimestre

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

##### Publicidad en internet

Radio

Diarios digitales

Prensa

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Medidas de accesibilidad

Redes sociales

##### Publicidad exterior

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

**43.000€**

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-7-01

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

**Economía Circular**

##### Órgano solicitante

Consejería de Turismo, Cultura y Medio Ambiente

##### Responsable de la campaña

###### Nombre y apellidos

Elena Rodríguez Manzanera

###### Cargo

Jefa de Gabinete

###### Correo-e

elenam.rodriguez@carm.es

###### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

##### Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA

SALUD

EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

Campaña para la promoción de la economía circular y de la cultura del reciclaje.

##### Objetivos de la campaña

- 1.- Potenciar mediante la educación la cultura del reciclaje.
- 2.- Concienciar a la población sobre la necesidad de reciclar.
- 3.- Informar sobre la forma de reciclar y los puntos para ello.

##### Grupos objetivos de la campaña

Público general.

##### Ámbito de influencia

Regional y Nacional.

##### Duración

Anual

Trimestral

Determinada

##### Previsión de inicio

Primer cuatrimestre

Segundo cuatrimestre

Tercer cuatrimestre

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

Radio

Prensa

Medidas de accesibilidad

##### Publicidad exterior

##### Publicidad en internet

Diarios digitales

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Redes sociales

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

**16.000€**

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-7-02

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

Cambio Climático

##### Órgano solicitante

Consejería de Turismo, Cultura y Medio Ambiente.

##### Responsable de la campaña

###### Nombre y apellidos

Elena Rodríguez Manzanera

###### Cargo

Jefa de Gabinete

###### Correo-e

elenam.rodriguez@carm.es

###### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

##### Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA

SALUD

EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

Campaña de divulgación de las acciones en la Región en torno al Cambio Climático.

##### Objetivos de la campaña

- 1.- Mitigar el cambio climático mediante la sensibilización pública sobre el cambio climático.
- 2.- Difusión de las tecnologías ahorradoras y la promoción de las energías renovables.
- 3.- Fomentar la participación en la búsqueda de soluciones al cambio climático.

##### Grupos objetivos de la campaña

Público general.

##### Ámbito de influencia

Regional

##### Duración

Anual

Trimestral

Determinada

##### Previsión de inicio

Primer cuatrimestre

Segundo cuatrimestre

Tercer cuatrimestre

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

Radio

Prensa

Medidas de accesibilidad

##### Publicidad exterior

##### Publicidad en internet

Diarios digitales

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Redes sociales

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

14.000€

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-7-03

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

Plan Forestal

##### Órgano solicitante

Consejería de Turismo, Cultura y Medio Ambiente.

##### Responsable de la campaña

###### Nombre y apellidos

Elena Rodríguez Manzanera

###### Cargo

Jefa de Gabinete

###### Correo-e

elenam.rodriguez@carm.es

###### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

##### Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA

SALUD

EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

Campaña de divulgación del Plan Forestal para mejorar la salud del territorio arbolado de la Región.

##### Objetivos de la campaña

- 1.- Informar sobre medidas para luchar contra el fuego.
- 2.- Sensibilizar a la sociedad murciana en el respeto al arbolado y a las zonas con vegetación como acciones de lucha frente a la desertificación y el cambio climático.

##### Grupos objetivos de la campaña

Público general.

##### Ámbito de influencia

Municipios afectados

##### Duración

Anual

Trimestral

Determinada

##### Previsión de inicio

Primer cuatrimestre

Segundo cuatrimestre

Tercer cuatrimestre

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

Radio

Prensa

Medidas de accesibilidad

##### Publicidad exterior

##### Publicidad en internet

Diarios digitales

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Redes sociales

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

16.000€ (FEADER)

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-7-04

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

La Manga 365

##### Órgano solicitante

Consejería de Presidencia y Fomento.

##### Responsable de la campaña

###### Nombre y apellidos

Juan Pablo Caballero Corbalan

###### Cargo

Jefe de Gabinete

###### Correo-e

juanp.caballero@carm.es

###### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

##### Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA

SALUD

EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

Campaña de difusión de la iniciativa "La Manga 365" que pretende desestacionalizar la ocupación en este espacio turístico y natural.

##### Objetivos de la campaña

Incrementar la ocupación de La Manga fuera de la época estival.

##### Grupos objetivos de la campaña

Público general.

##### Ámbito de influencia

Regional

##### Duración

Anual

Trimestral

Determinada

##### Previsión de inicio

Primer cuatrimestre

Segundo cuatrimestre

Tercer cuatrimestre

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

Radio

Prensa

Medidas de accesibilidad

##### Publicidad exterior

##### Publicidad en internet

Diarios digitales

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Redes sociales

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

53.000€ (Fondos EDUSI)

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-7-05

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

Naturalmente Mar Menor

##### Órgano solicitante

Consejería de Turismo, Cultura y Medio Ambiente.

##### Responsable de la campaña

###### Nombre y apellidos

Elena Rodríguez Manzanera

###### Cargo

Jefa de Gabinete

###### Correo-e

elenam.rodriguez@carm.es

###### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

##### Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA

SALUD

EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

Difusión de la campaña "Naturalmente Mar Menor" con el objetivo de poner en valor este espacio natural único.

##### Objetivos de la campaña

- 1.- Educar y concienciar a la sociedad en la protección del ecosistema del Mar Menor.
- 2.- Potenciar el turismo en esta zona resaltando su vertiente paisajística.

##### Grupos objetivos de la campaña

Público general.

##### Ámbito de influencia

Regional

##### Duración

Anual

Trimestral

Determinada

##### Previsión de inicio

Primer cuatrimestre

Segundo cuatrimestre

Tercer cuatrimestre

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

Radio

Prensa

Medidas de accesibilidad

##### Publicidad exterior

##### Publicidad en internet

Diarios digitales

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Redes sociales

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

80.000€ (70.000€ FEDER)

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-8-01

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

**Presupuestos Participativos**

##### Órgano solicitante

Transparencia, Participación y Portavoz

##### Responsable de la campaña

###### Nombre y apellidos

Carlos Martínez Sánchez

###### Cargo

Jefe de Gabinete

###### Correo-e

carlos.martinez14@carm.es

###### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

##### Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA

SALUD

EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

Campaña institucional para promocionar los presupuestos participativos.

##### Objetivos de la campaña

Incrementar el número de ciudadanos que se anima a mostrar su parecer en cuestiones presupuestarias mediante el uso de este instrumento.

##### Grupos objetivos de la campaña

Público general.

##### Ámbito de influencia

Regional

##### Duración

Anual

Trimestral

Determinada

##### Previsión de inicio

Primer cuatrimestre

Segundo cuatrimestre

Tercer cuatrimestre

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

Radio

Prensa

Medidas de accesibilidad

##### Publicidad exterior

##### Publicidad en internet

Diarios digitales

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Redes sociales

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

**17.000€**

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-8-02

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

Plan Regional de Gobierno Abierto

##### Órgano solicitante

Consejería de Transparencia, Participación y Portavoz

##### Responsable de la campaña

###### Nombre y apellidos

Carlos Martínez Sánchez

###### Cargo

Jefe de Gabinete

###### Correo-e

carlos.martinez14@carm.es

###### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

##### Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA	<input type="checkbox"/>
SALUD	<input type="checkbox"/>
EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN	<input type="checkbox"/>
INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD	<input type="checkbox"/>
FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES	<input type="checkbox"/>
AGUA Y AGRICULTURA	<input type="checkbox"/>
MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE	<input type="checkbox"/>
PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD	<input checked="" type="checkbox"/>
CULTURA	<input type="checkbox"/>
TURISMO	<input type="checkbox"/>

Campaña sobre las iniciativas y los servicios públicos relacionados con la política de Gobierno Abierto.

##### Objetivos de la campaña

- 1.- Generalizar y fomentar los instrumentos de participación ciudadana en los asuntos públicos del Gobierno de la Región de Murcia.
- 2.- Continuar con la divulgación del Portal de Transparencia y Gobierno Abierto de la Región de Murcia para potenciar su consulta por los ciudadanos.

##### Grupos objetivos de la campaña

Público general.

##### Ámbito de influencia

Regional

##### Duración

Anual	<input type="checkbox"/>	Previsión de inicio	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre		<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre		<input type="checkbox"/>

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicidad en internet	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online		<input checked="" type="checkbox"/>
Medidas de accesibilidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Redes sociales		<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)		<input checked="" type="checkbox"/>

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

17.000€

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-8-03

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

Plan Regional de Juventud

##### Órgano solicitante

Consejería de Educación Juventud y Deportes

##### Responsable de la campaña

###### Nombre y apellidos

Carmen María Carrilero Lozano

###### Cargo

Jefe de Gabinete

###### Correo-e

Carmenm.carrilero@carm.es

###### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

##### Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA

SALUD

EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

Campaña para impulsar la participación de los jóvenes en la elaboración del Plan Regional de Juventud 2019-23.

##### Objetivos de la campaña

Dar a conocer al mayor número posible de jóvenes que pueden participar en la elaboración del primer Plan de Juventud de la Región de Murcia.

##### Grupos objetivos de la campaña

Jóvenes de la Región.

##### Ámbito de influencia

Regional

##### Duración

Anual

Trimestral

Determinada

##### Previsión de inicio

Primer cuatrimestre

Segundo cuatrimestre

Tercer cuatrimestre

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

Radio

Prensa

Medidas de accesibilidad

##### Publicidad exterior

##### Publicidad en internet

Diarios digitales

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Redes sociales

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

16.000€

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-8-04

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

Carnet +30

##### Órgano solicitante

Consejería de Educación Juventud y Deportes

##### Responsable de la campaña

###### Nombre y apellidos

Carmen María Carrilero Lozano

###### Cargo

Jefa de Gabinete

###### Correo-e

Carmenm.carrilero@carm.es

###### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

##### Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA

SALUD

EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

Campaña para informar sobre la ampliación del número de destinatarios del nuevo Carnet +30.

##### Objetivos de la campaña

- 1.- Informar a la ciudadanía de que el Carnet Joven amplía su cobertura hasta los jóvenes de 36 años.
- 2.- Comunicar los beneficios y descuentos que supone este carnet para que los jóvenes de hasta 36 años se beneficien de ellos.

##### Grupos objetivos de la campaña

Jóvenes

##### Ámbito de influencia

Regional

##### Duración

Anual

Trimestral

Determinada

##### Previsión de inicio

Primer cuatrimestre

Segundo cuatrimestre

Tercer cuatrimestre

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

Radio

Prensa

Medidas de accesibilidad

##### Publicidad exterior

##### Publicidad en internet

Diarios digitales

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Redes sociales

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

14.000€

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-8-05

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

40 años de la Constitución Española

##### Órgano solicitante

Consejería de Transparencia, Participación y Portavoz

##### Responsable de la campaña

###### Nombre y apellidos

Carlos Martínez Sánchez

###### Cargo

Jefe de Gabinete

###### Correo-e

carlos.martinez14@carm.es

###### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

##### Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA

SALUD

EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

Campaña informativa con motivo del 40.º aniversario de la Constitución Española.

##### Objetivos de la campaña

- 1.- Difundir el sistema nacional de derechos y libertades de ciudadanía.
- 2.- Aumentar el grado de conocimiento del funcionamiento del sistema institucional de España.

##### Grupos objetivos de la campaña

Público General

##### Ámbito de influencia

Regional

##### Duración

Anual

Trimestral

Determinada

##### Previsión de inicio

Primer cuatrimestre

Segundo cuatrimestre

Tercer cuatrimestre

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

Radio

Prensa

Medidas de accesibilidad

##### Publicidad exterior

##### Publicidad en internet

Diarios digitales

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Redes sociales

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

13.000€

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-8-06

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

Día de Europa

##### Órgano solicitante

Consejería de Presidencia y Fomento

##### Responsable de la campaña

##### Nombre y apellidos

Juan Pablo Caballero Corbalan

##### Cargo

Jefe de Gabinete

##### Correo-e

juanp.caballero@carm.es

##### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

##### Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA

SALUD

EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

Campaña para difundir el 9 de mayo, día de Europa.

##### Objetivos de la campaña

- 1.- Difundir la efeméride europea en la sociedad murciana.
- 2.- Mejorar el grado de conocimiento ciudadano de la Unión Europea, sus instituciones y funcionamiento.
- 3.- Explicar la repercusión de la condición europea de la Región.

##### Grupos objetivos de la campaña

Público General

##### Ámbito de influencia

Regional

##### Duración

##### Previsión de inicio

Anual

Primer cuatrimestre

Trimestral

Segundo cuatrimestre

Determinada

Tercer cuatrimestre

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

##### Publicidad en internet

Radio

Diarios digitales

Prensa

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Medidas de accesibilidad

Redes sociales

##### Publicidad exterior

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

5.500€

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-8-07

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

Día de la Región

##### Órgano solicitante

Consejería de Transparencia, Participación y Portavoz

##### Responsable de la campaña

###### Nombre y apellidos

Carlos Martínez Sánchez

###### Cargo

Jefe de Gabinete

###### Correo-e

carlos.martinez14@carm.es

###### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

##### Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA	<input type="checkbox"/>	Campaña institucional con motivo del día de la Región de Murcia.
SALUD	<input type="checkbox"/>	
EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN	<input type="checkbox"/>	
INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD	<input type="checkbox"/>	
FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES	<input type="checkbox"/>	
AGUA Y AGRICULTURA	<input type="checkbox"/>	
MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE	<input type="checkbox"/>	
PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD	<input checked="" type="checkbox"/>	
CULTURA	<input type="checkbox"/>	
TURISMO	<input type="checkbox"/>	

##### Objetivos de la campaña

- 1.- Difundir el significado del día de la Región de Murcia entre los ciudadanos.
- 2.- Difundir las señas de la identidad regional y fomentar el conocimiento sobre el Estatuto de Autonomía.
- 3.- Informar de las diferentes actividades programadas por las instituciones regionales en las que pueda participar la ciudadanía.

##### Grupos objetivos de la campaña

Público General

##### Ámbito de influencia

Regional

##### Duración

Anual	<input type="checkbox"/>	Previsión de inicio	
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
		Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicidad en internet	
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Medidas de accesibilidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
		Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

17.000€

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-9-01

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

Plan de Fomento de la Lectura

##### Órgano solicitante

Consejería de Turismo, Cultura y Medio Ambiente.

##### Responsable de la campaña

###### Nombre y apellidos

Elena Rodríguez Manzanera

###### Cargo

Jefa de Gabinete

###### Correo-e

elenam.rodriguez@carm.es

###### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

##### Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA

SALUD

EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

Plan para fomentar el hábito lector en la Región de Murcia.

##### Objetivos de la campaña

- 1.- Animar a desarrollar el hábito lector.
- 2.- Fomentar la lectura entre los más jóvenes.

##### Grupos objetivos de la campaña

Público General

##### Ámbito de influencia

Regional

##### Duración

Anual

Trimestral

Determinada

##### Previsión de inicio

Primer cuatrimestre

Segundo cuatrimestre

Tercer cuatrimestre

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

Radio

Prensa

Medidas de accesibilidad

##### Publicidad exterior

##### Publicidad en internet

Diarios digitales

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Redes sociales

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

25.000€

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-9-02

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

**Bono Cultural**

##### Órgano solicitante

Consejería de Turismo, cultura y Medio Ambiente

##### Responsable de la campaña

###### Nombre y apellidos

Elena Rodriguez Manzanera

###### Cargo

Jefa de Gabinete

###### Correo-e

elenam.rodriguez@carm.es

###### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

##### Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA	<input type="checkbox"/>	Campaña de difusión del nuevo Bono Cultural de la Región de Murcia.
SALUD	<input type="checkbox"/>	
EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN	<input type="checkbox"/>	
INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD	<input type="checkbox"/>	
FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES	<input type="checkbox"/>	
AGUA Y AGRICULTURA	<input type="checkbox"/>	
MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE	<input type="checkbox"/>	
PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD	<input type="checkbox"/>	
CULTURA	<input checked="" type="checkbox"/>	
TURISMO	<input type="checkbox"/>	

##### Objetivos de la campaña

Informar de los descuentos y ventajas del nuevo Bono Cultural en la Región de Murcia y de las personas que pueden beneficiarse de él.

##### Grupos objetivos de la campaña

Jóvenes

##### Ámbito de influencia

Regional

##### Duración

##### Previsión de inicio

Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

##### Publicidad en internet

Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input checked="" type="checkbox"/>
Medidas de accesibilidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

**17.000€**

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-9-03

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

Promoción Cultural

##### Órgano solicitante

Consejería de Turismo, Cultura y Medio Ambiente.

##### Responsable de la campaña

###### Nombre y apellidos

Elena Rodríguez Manzanera

###### Cargo

Jefa de Gabinete

###### Correo-e

elenam.rodriguez@carm.es

###### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

##### Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA

SALUD

EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

AGUA Y AGRICULTURA

MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD

CULTURA

TURISMO

Difusión de las acciones culturales de la CARM.

##### Objetivos de la campaña

Dar a conocer la oferta cultural de la CARM.

##### Grupos objetivos de la campaña

Público General

##### Ámbito de influencia

Regional y local

##### Duración

Anual

Trimestral

Determinada

##### Previsión de inicio

Primer cuatrimestre

Segundo cuatrimestre

Tercer cuatrimestre

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

Radio

Prensa

Medidas de accesibilidad

##### Publicidad exterior

##### Publicidad en internet

Diarios digitales

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Redes sociales

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

17.000€

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-9-04

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad			
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
<b>CONCIERTOS DE ABONO DE TEMPORADA DE LA OSRM - OJRM</b>			
Órgano solicitante			
FUNDACIÓN ORQUESTA SINFÓNICA DE LA REGIÓN DE MURCIA			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Carlos M. Blázquez Caldera			
Cargo		Correo-e	Ext.
Administrador general		administracion@osrm.es	968341060
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
EMPLEO Y ECONOMÍA	<input type="checkbox"/>	Campaña de difusión de los conciertos de abono de temporada de la Orquesta Sinfónica de la Región de Murcia y de relanzamiento y reactivación de la Orquesta de Jóvenes de la Región de Murcia.	
SALUD	<input type="checkbox"/>		
EDUCACIÓN TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN	<input type="checkbox"/>		
INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD	<input type="checkbox"/>		
FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES	<input type="checkbox"/>		
AGUA Y AGRICULTURA	<input type="checkbox"/>		
MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE	<input type="checkbox"/>		
PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD	<input type="checkbox"/>		
CULTURA	<input checked="" type="checkbox"/>		
TURISMO	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<p>Dar a conocer y atraer al público a los conciertos de abono de temporada de la Orquesta Sinfónica de la Región de Murcia, esto es, los conciertos del ciclo de abono que se celebran en el Auditorio Víctor Villegas entre los meses de septiembre y junio, así como los correspondientes al ciclo de Conciertos en Familia, dirigidos al público infantil. Además se incluye la campaña de relanzamiento y reactivación de la Orquesta de Jóvenes de la Región de Murcia</p>			
Grupos objetivos de la campaña			
Público en general para los conciertos de abono y familias con niños de entre 4 y 12 años, aproximadamente, en el caso de los Conciertos en Familia.			
Ámbito de influencia			
Región de Murcia			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
<b>27.000 EUROS</b>			

## CÓDIGO CAMPAÑA 18-10

### Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad

#### DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

##### Denominación de la campaña

Turismo

##### Órgano solicitante

ITREM – Consejería de Turismo, Cultura y Medio Ambiente

##### Responsable de la campaña

###### Nombre y apellidos

Elena Rodríguez Manzanera

###### Cargo

Jefa de Gabinete

###### Correo-e

elenam.rodriguez@carm.es

###### Ext.

#### DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

##### Tipología de la campaña

##### Descripción de la campaña

EMPLEO Y ECONOMÍA	<input type="checkbox"/>	Campaña de promoción nacional e internacional de los atractivos turísticos de la Región de Murcia.
SALUD	<input type="checkbox"/>	
EDUCACIÓN TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN	<input type="checkbox"/>	
INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD	<input type="checkbox"/>	
FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES	<input type="checkbox"/>	
AGUA Y AGRICULTURA	<input type="checkbox"/>	
MAR MENOR Y MEDIO AMBIENTE	<input type="checkbox"/>	
PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y JUVENTUD	<input type="checkbox"/>	
CULTURA	<input checked="" type="checkbox"/>	
TURISMO	<input type="checkbox"/>	

##### Objetivos de la campaña

- 1.- Promocionar la Región de Murcia como destino turístico y cultural tanto a nivel nacional como internacional.
- 2.- Difundir las diferentes actividades que se programen desde Turismo de la Región de Murcia durante el año.
- 3.- Incrementar el número de turistas y pernoctaciones en la Región.

##### Grupos objetivos de la campaña

Público General

##### Ámbito de influencia

Regional, Nacional e Internacional

##### Duración

##### Previsión de inicio

Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>

#### PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

##### Creatividad publicitaria

##### Medios convencionales

##### Publicidad en internet

Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input checked="" type="checkbox"/>
Medidas de Accesibilidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>

#### ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

**2.000.000€**