

2025

PLAN ANUAL DE
COMUNICACIÓN
Y PUBLICIDAD
INSTITUCIONAL

Edita:

Consejería de Presidencia, Portavocía, Acción Exterior y Emergencias
Dirección General de Comunicación

Fecha de edición:

2025

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
EL RÉGIMEN JURÍDICO.....	4
CONTENIDO DEL PLAN	5
EJES DEL PLAN	6
OBJETIVOS DE INTERÉS PÚBLICO DE LAS CAMPAÑAS	6
PÚBLICO OBJETIVO, ÁMBITO Y PERIODOS DE EJECUCIÓN	9
PRESUPUESTO.....	9
EVALUACIÓN.....	10
ÍNDICE DE CAMPAÑAS POR EJES	11
EJE 1. EMPLEO Y ECONOMÍA.....	13
EJE 2. SALUD.....	17
EJE 3. EDUCACIÓN Y JUVENTUD	21
EJE 5. INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD	23
EJE 6. POLÍTICAS SOCIALES	24
EJE 7. AGUA Y AGRICULTURA.....	26
EJE 8. MEDIO AMBIENTE.....	27
EJE 9. PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y FECHAS CONMEMORATIVAS	28
EJE 10. CULTURA Y TURISMO	30

El Plan de Comunicación y Publicidad Institucional de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia para el año 2025 recoge de manera ordenada y sistemática todas las campañas de publicidad que las diferentes consejerías, organismos y entes públicos prevén desarrollar a lo largo del ejercicio.

Se trata de un documento que responde al mandato legal y que constituye, al mismo tiempo, una herramienta esencial para garantizar la transparencia, la planificación y la eficacia de la acción pública.

La comunicación institucional debe servir siempre al interés general. Es una obligación de cualquier Administración mantener informados a los ciudadanos de las políticas y medidas que afectan a su vida cotidiana, de los servicios públicos a los que tienen derecho, así como de las iniciativas de concienciación social en ámbitos tan importantes como la salud, la educación, el medio ambiente o la seguridad. Aquí es donde la acción comunicativa de la Administración regional encuentra toda su razón de ser y su justificación: en el servicio a los ciudadanos.

Este Plan es reflejo del compromiso del Gobierno regional con la transparencia, con la rendición de cuentas y con la gestión responsable de los recursos públicos. Su elaboración asegura la coordinación, el rigor y la coherencia de todas las acciones que en esta materia desarrolla la Administración regional.

Con ello, el Gobierno de la Región de Murcia da un paso más en su voluntad de acercar la Administración a la ciudadanía, de reforzar la confianza en las instituciones y de proyectar una imagen fiel de nuestra región como un espacio de libertad, de oportunidades y de bienestar.

Marcos Ortuño Soto

Consejero de Presidencia, Portavocía, Acción Exterior y Emergencias

INTRODUCCIÓN

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

Así, la Ley 13/2018, de 29 de noviembre, de Comunicación y Publicidad Institucional de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, en su artículo 12 establece que la Administración regional tiene la obligación de elaborar un **Plan Anual de Comunicación y Publicidad Institucional** que incluya todas las campañas de comunicación y publicidad institucional que se prevean desarrollar en un ejercicio concreto.

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

La presente planificación trata de garantizar la utilidad pública de la información que se facilita sobre comunicación y publicidad institucional, al circunscribirla al estricto servicio de las necesidades e intereses de los ciudadanos, de asegurar la máxima eficacia y aprovechamiento de los recursos públicos, así como de fortalecer la transparencia en comunicación institucional como principio propio del buen gobierno. De ahí que sea preceptiva la publicación del Plan y de su control “ex post”, reflejado en el Informe de Evaluación Anual, accesible en el Portal de la Transparencia de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.

El Plan se establece con las propuestas realizadas por las Consejerías y organismos públicos, de acuerdo con los objetivos y prioridades por ellos fijados, en el ejercicio de las políticas públicas que les son propias, e incluye, por tanto, las campañas de publicidad institucional a desarrollar por parte de la Administración Pública de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia durante el ejercicio 2025.

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

Otra característica del Plan es que es un instrumento flexible, toda vez que la ley permite la realización de campañas institucionales de publicidad no previstas en el documento, si bien con carácter excepcional, y observando determinados trámites que implican la valoración

de la propuesta de la nueva campaña de publicidad por el Consejo de Publicidad y Comunicación Institucional, a efectos de su inclusión en el Plan.

EL RÉGIMEN JURÍDICO

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

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

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

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

Si bien a lo largo de 2025 no se prevé se produzca la celebración de proceso electoral de competencia autonómica, el artículo 9 de la ley fija que durante los periodos electorales no se podrán realizar campañas, salvo las previstas en la legislación al respecto, así como aquellas que resulten imprescindibles para la salvaguarda del interés público o para el desarrollo correcto de los servicios públicos.

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

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

CONTENIDO DEL PLAN

La previsión para el año 2025 es la realización de **un total de 29 campañas publicitarias** a propuesta de las Consejerías y el resto de la Administración Pública, atendiendo siempre a los principales objetivos del ejercicio y a los hitos más relevantes previstos para este año.

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

En el caso del Instituto de Turismo de la Región de Murcia (ITREM), el Instituto de Fomento y la Agencia Tributaria, si bien la previsión es que a lo largo del año realicen más de una campaña, en el Plan se contabilizan bajo un único epígrafe, sin desagregar. Será en el informe anual donde se detallará su contratación de manera igual al resto y se desglosarán en diferentes fichas según la temática de cada una.

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

Es importante anotar que el Plan sólo incluye las campañas de publicidad institucional planificadas y previstas para el año 2025, ya que no todo el contenido de la comunicación institucional es susceptible de planificación. Ejemplo claro en este sentido son los

patrocinios, por su dificultad en prever aquellos que se van a desarrollar. Por este motivo el Plan no incluye ninguna actividad de este tipo, si bien, dado que los patrocinios también forman parte de la publicidad institucional, los que se realicen a lo largo del año serán incluidos en los distintos informes de contratación que se remitan a la Asamblea Regional, así como publicados en el Portal de Transparencia, todo ello en cumplimiento de la Ley de Comunicación y Publicidad Institucional regional.

EJES DEL PLAN

El Plan se estructura en diez ejes por materias con el objetivo de mostrar la información de manera ordenada que son los siguientes:

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

En cuanto a la distribución por ejes de las campañas previstas a lo largo de 2025, aquellos que cuentan con un mayor número de ellas son el **Eje Empleo y Economía** con 8 campañas, seguido del **Eje Salud** con 7 y del **Eje Educación y Juventud** con 4.

OBJETIVOS DE INTERÉS PÚBLICO DE LAS CAMPAÑAS

Las campañas de publicidad institucional incluidas en el Plan pueden cumplir con uno o varios de los objetivos de interés público que de modo explícito recoge el artículo 2 de la ley.

A continuación se citan dichos objetivos de interés público, y se relacionan las campañas de publicidad incluidas en el Plan que cumplen cada uno de ellos como principal:

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

- LUCHA CONTRA LA BRECHA SALARIAL POR RAZÓN DE GÉNERO
- CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LA MUJER

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

- JUNTA ARBITRAL DE CONSUMO
- FORMACIÓN PARA DESEMPLEADOS
- PORTAL DEL PACIENTE
- NOVEDADES CURSO ESCOLAR 2025-2026
- PROMOCIÓN DEL PREAR
- MATRICULACIÓN FORMACIÓN PROFESIONAL
- FESTIVAL ESTRENARTE

c) Fomentar actitudes y comportamientos cívicos en la ciudadanía con relación a bienes o servicios públicos de carácter educativo, cultural, social, sanitario, de fomento del empleo y otros de naturaleza equivalente.

- INASISTENCIA A CITAS MÉDICAS

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

- CONVOCATORIAS, PROYECTOS Y SERVICIOS DEL INSTITUTO DE FOMENTO
- INFORMACIÓN SOBRE TRIBUTOS
- VALORACIÓN DE LA DISCAPACIDAD
- ACOGIMIENTO FAMILIAR

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

- VAPEO
- PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES – GOLPE DE CALOR
- PROMOCIÓN DE LA VACUNACIÓN
- ALIMENTACIÓN SALUDABLE Y LUCHA CONTRA LA OBESIDAD
- POR UN BAÑO SEGURO
- PREVENCIÓN DE INCENDIOS FORESTALES

- ERRADICACIÓN DEL MOSQUITO TIGRE
- f) **Anunciar medidas en caso de situaciones de emergencia o catástrofe, así como las acciones a llevar a cabo por las personas afectadas para su protección.**
- g) **Difundir los procesos electorales y fomentar el ejercicio del derecho al voto.**
- h) **Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad o repercusión social, aconsejan su conocimiento general.**
- i) **Difundir ofertas de empleo público.**
- j) **Difundir actitudes cívicas en beneficio de la colectividad y los valores de convivencia y solidaridad entre los ciudadanos y ciudadanas:**
- ESTRATEGIA CONTRA LA ECONOMÍA SUMERGIDA
 - APROVECHAMIENTO Y USO RACIONAL DEL AGUA
- k) **Contribuir a la difusión y mejora de la Región de Murcia y de su patrimonio histórico y cultural.**
- l) **La promoción de los propios valores, imagen o señas de identidad del territorio o la población de la administración anunciante:**
- DÍA DE LA REGIÓN
 - DÍA DE EUROPA
 - 50 ANIVERSARIO HOSPITAL VIRGEN DE LA ARRIXACA
- m) **Apoyar a los sectores económicos regionales, mediante la promoción de la comercialización de productos regionales, especialmente en el exterior de la Región de Murcia, y de acciones que impulsen a nuestra Comunidad como destino turístico:**
- PROMOCIÓN DEL COMERCIO LOCAL
 - PROMOCIÓN DE LA ARTESANÍA
 - PROMOCIÓN TURÍSTICA

En conclusión, en cuanto a número de campañas, los **tres objetivos de interés público más buscados por las campañas** de publicidad institucional para el año 2025 son:

- En **primer lugar**, estarían los objetivos *b) Informar a la ciudadanía de sus derechos y sus obligaciones y de los servicios, las actividades y los programas de los que pueda hacer uso y e) Anunciar medidas de prevención de riesgos, de orden o seguridad*

*pública o de evitación o reparación de daños que afecten a las personas, su salud o sus bienes, y al medio natural, con **7 campañas** cada uno.*

- Y en **segundo lugar**, el objetivo *d) Difundir información sobre los derechos y deberes de la ciudadanía y los servicios, actividades y programas de los que se puede beneficiar* con **4 campañas**.

PÚBLICO OBJETIVO, ÁMBITO Y PERIODOS DE EJECUCIÓN

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

La mayoría de las campañas contenidas en el plan tiene un ámbito de difusión regional, salvo alguna excepción como pueden ser las del INFO e ITREM que también son nacionales.

En lo referente al periodo de ejecución de las campañas, 4 de ellas se realizarán a lo largo de todo el año. El resto está previsto realizarlas exclusivamente en un trimestre o a lo largo de dos de ellos.

PRESUPUESTO

La inversión en campañas de publicidad institucional que la Administración Pública regional tiene previsto realizar durante el ejercicio 2025 asciende a un **total de 2.935.000,00 €**.

Dentro de la inversión, el mayor presupuesto corresponde a las campañas del Instituto de Turismo (ITREM), con un total de 1.850.000 €, seguido de la promoción de las ayudas y actividades del Instituto de Fomento (INFO) con 360.000 €.

En estos dos casos, así como en aquellas campañas de entidades que no pertenezcan a la Administración General, corresponde a sus promotores tanto la gestión de las campañas como su financiación.

Por su parte, aquellas que son a propuesta de las distintas consejerías y que no son sufragadas con partidas procedentes de otras entidades, la gestión y contratación de su difusión corresponde a la Consejería de Presidencia, Portavocía, Acción Exterior y Emergencias a través de la Dirección General de Comunicación. Este centro directivo tiene previsto destinar un presupuesto aproximado de 450.000 € al total de ellas.

EVALUACIÓN

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

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

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

ÍNDICE DE CAMPAÑAS POR EJES

1. EMPLEO Y ECONOMÍA

- 01.01** CONVOCATORIAS, PROYECTOS Y SERVICIOS DEL INSTITUTO DE FOMENTO
- 01.02** INFORMACIÓN SOBRE TRIBUTOS
- 01.03** JUNTA ARBITRAL DE CONSUMO
- 01.04** FORMACIÓN PARA DESEMPLEADOS
- 01.05** LUCHA CONTRA LA BRECHA SALARIAL POR RAZÓN DE GÉNERO
- 01.06** ESTRATEGIA CONTRA LA ECONOMÍA SUMERGIDA
- 01.07** PROMOCIÓN DE LA ARTESANÍA
- 01.08** PROMOCIÓN DEL COMERCIO LOCAL

2. SALUD

- 02.01** ERRADICACIÓN DEL MOSQUITO TIGRE
- 02.02** VAPEO
- 02.03** PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES. GOLPE DE CALOR
- 02.04** PORTAL DEL PACIENTE
- 02.05** PROMOCIÓN DE LA VACUNACIÓN
- 02.06** INASISTENCIA A CITAS MÉDICAS
- 02.07** ALIMENTACIÓN SALUDABLE Y LUCHA CONTRA LA OBESIDAD

3. EDUCACIÓN Y JUVENTUD

- 03.01** NOVEDADES CURSO ESCOLAR 2025-2026
- 03.02** PROMOCIÓN DEL PREAR
- 03.03** MATRICULACIÓN FORMACIÓN PROFESIONAL
- 03.04** FESTIVAL ESTREARTE

4. TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

5. INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

05.01 POR UN BAÑO SEGURO

6. POLÍTICAS SOCIALES

06.01 VALORACIÓN DISCAPACIDAD

06.02 CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LA MUJER

06.03 ACOGIMIENTO FAMILIAR

7. AGUA Y AGRICULTURA

07.01 APROVECHAMIENTO Y USO RACIONAL DEL AGUA

8. MEDIO AMBIENTE

08.01 PREVENCIÓN DE INCENDIOS FORESTALES

9. PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y FECHAS CONMEMORATIVAS

09.01 DÍA DE LA REGIÓN

09.02 DÍA DE EUROPA

09.03 50 ANIVERSARIO HOSPITAL VIRGEN DE LA ARRIXACA

10. CULTURA Y TURISMO

10.01 PROMOCIÓN TURÍSTICA

EJE 1. EMPLEO Y ECONOMÍA

CAMPAÑA 01.01	CONVOCATORIAS, PROYECTOS Y SERVICIOS DEL INSTITUTO DE FOMENTO
Objetivo: Dar a conocer las convocatorias de ayudas, eventos así como otros servicios y proyectos propios del INFO.	
Coste estimado: 360.000 euros.	
Público objetivo: Según campaña.	
Período de ejecución: Anual.	
Medios: Televisión, radio, prensa impresa y digital y redes sociales.	
Ámbito: Regional o nacional (según campaña).	
Proponente: Instituto de Fomento.	

CAMPAÑA 01.02	INFORMACIÓN SOBRE TRIBUTOS
Objetivo: Informar a los contribuyentes cuya residencia esté en la Región de Murcia, acerca del fin del plazo de pago de diversos impuestos, así como de las deducciones que se podrán aplicar durante la campaña de la Declaración de la Renta.	
Coste estimado: 42.000 euros (*).	
Público objetivo: Región de Murcia +20.	
Período de ejecución: Anual.	
Medios: Televisión, radio, prensa digital y redes sociales.	
Ámbito: Regional.	
Proponente: Agencia Tributaria de la Región de Murcia.	

(*) La realización de determinadas campaña de la ATRM es una prestación incluida en el contrato administrativo relativo al servicio de información presencial, telefónica y de asistencia material a los obligados tributarios, por lo que su contratación es realizada por parte de la empresa adjudicataria de dicho servicio.

CAMPAÑA 01.03	JUNTA ARBITRAL DE CONSUMO
Objetivo: Dar a conocer la existencia de la Junta Arbitral de Consumo, animar a los consumidores a utilizarla e invitar a las empresas y establecimientos a adherirse a la misma.	
Coste estimado: 65.000 euros.	
Público objetivo: Región de Murcia +20.	
Período de ejecución: Cuarto trimestre.	
Medios: Televisión, radio, prensa digital, redes sociales y cine.	
Ámbito: Regional.	
Proponente: Dirección General de Consumo.	

CAMPAÑA 01.04	FORMACIÓN PARA DESEMPLEADOS
Objetivo: Dar a conocer la oferta formativa de que dispone el Servicio de Empleo y Formación para desempleados.	
Coste estimado: 20.000 euros.	
Público objetivo: Desempleados.	
Período de ejecución: Cuarto trimestre.	
Medios: Televisión, prensa digital y redes sociales.	
Ámbito: Regional.	
Proponente: Servicio de Empleo y Formación.	

CAMPAÑA 01.05	BRECHA SALARIAL POR RAZÓN DE GÉNERO
Objetivo: Concienciar a la población en general acerca de la necesidad de la eliminación de la brecha salarial promocionando la política de igual retribución por trabajo e igual valor entre hombres y mujeres.	
Coste estimado: 20.000 euros.	
Público objetivo: Región de Murcia +20.	
Período de ejecución: Cuarto trimestre.	
Medios: Televisión, radio, prensa digital y redes sociales.	
Ámbito: Regional.	
Proponente: Dirección General de Trabajo.	

CAMPAÑA 01.06	ESTRATEGIA CONTRA LA ECONOMÍA SUMERGIDA
Objetivo: Concienciar a la ciudadanía acerca de los efectos negativos de la economía sumergida y lo que supone a la sociedad en su conjunto.	
Coste estimado: 15.000 euros.	
Público objetivo: Región de Murcia +20.	
Período de ejecución: Cuarto trimestre.	
Medios: Televisión, prensa digital y redes sociales.	
Ámbito: Regional.	
Proponente: Dirección General de Trabajo.	

CAMPAÑA 01.07	PROMOCIÓN DE LA ARTESANÍA
Objetivo: Dar a conocer los productos artesanos de la Región de Murcia mediante una imagen común, armónica y coordinada que constituye una señal de identidad propia y garantía de calidad para los consumidores.	
Coste estimado: 17.000 euros.	
Público objetivo: Región de Murcia +20.	
Período de ejecución: Cuarto trimestre.	
Medios: Televisión, radio, prensa digital y redes sociales.	
Ámbito: Regional.	
Proponente: Dirección General de Impulso al Comercio, Innovación Empresarial e Industrias y Oficios Artesanos.	

CAMPAÑA 01.08	PROMOCIÓN DEL COMERCIO LOCAL
Objetivo: La promoción y apoyo al pequeño comercio de la Región de Murcia concienciando a la ciudadanía acerca de la importancia de comprar y consumir en los comercios de proximidad.	
Coste estimado: 18.000 euros.	
Público objetivo: Región de Murcia +20.	
Período de ejecución: Cuarto trimestre.	
Medios: Televisión, radio, prensa digital y redes sociales.	
Ámbito: Regional.	
Proponente: Dirección General de Impulso al Comercio, Innovación Empresarial e Industrias y Oficios Artesanos.	

EJE 2. SALUD

CAMPAÑA 02.01	ERRADICACIÓN DEL MOSQUITO TIGRE
Objetivo: Alertar a la población acerca de los peligros que entraña la proliferación del mosquito tigre y, muy especialmente, facilitar información y consejos sobre las acciones cívicas más adecuadas para dificultar la reproducción de este insecto.	
Coste estimado: 5.000 euros.	
Público objetivo: Región de Murcia +20.	
Período de ejecución: Segundo cuatrimestre.	
Medios: Redes sociales.	
Ámbito: Regional.	
Proponente: Dirección General de Salud Pública y Adicciones.	

CAMPAÑA 02.02	VAPEO
Objetivo: Concienciar acerca de los peligros del vapeo, especialmente entre la juventud.	
Coste estimado: 10.000 euros.	
Público objetivo: Región de Murcia 14-30 años.	
Período de ejecución: Segundo trimestre.	
Medios: Televisión, radio, prensa impresa y digital, redes sociales, exterior y otros.	
Ámbito: Regional.	
Proponente: Dirección General de Salud Pública y Adicciones.	

CAMPAÑA 02.03	PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES - Golpe de calor
Objetivo: Campaña destinada a informar acerca de las medidas preventivas a adoptar frente a las elevadas temperaturas y más en concreto en el ámbito laboral.	
Coste estimado: 19.000 euros.	
Público objetivo: Trabajadores cuya jornada transcurra al aire libre, en especial del sector agrícola y la construcción.	
Período de ejecución: Tercer trimestre	
Medios: Radio y redes sociales.	
Ámbito: Regional.	
Proponente: Dirección General de Trabajo.	

CAMPAÑA 02.04	PORTAL DEL PACIENTE
Objetivo: Promover el uso del Portal del Paciente del SMS como herramienta clave para mejorar la comunicación entre ciudadanía y sistema sanitario y las ventajas que conlleva tales como el acceso rápido a citas, historial médico, resultados de pruebas y trámites online, todo desde cualquier dispositivo.	
Coste estimado: 30.000 euros.	
Público objetivo: Región de Murcia +20.	
Período de ejecución: Cuarto trimestre.	
Medios: Televisión, radio, prensa impresa y digital y redes sociales.	
Ámbito: Regional.	
Proponente: Servicio Murciano de Salud.	

CAMPAÑA 02.05	PROMOCIÓN DE LA VACUNACIÓN
Objetivo: Concienciar a la población acerca de la importancia de vacunarse, especialmente contra la gripe, con el objetivo de aumentar la cobertura de vacunación entre la población diana: niños menores de 9 años, mayores de 60, personal sanitario y embarazadas.	
Coste estimado: 20.000 euros.	
Público objetivo: Región de Murcia +20 con especial incidencia en la población objetivo.	
Período de ejecución: Cuarto trimestre.	
Medios: Televisión, radio, prensa impresa y digital y redes sociales.	
Ámbito: Regional.	
Proponente: Dirección General de Salud Pública y Adicciones.	

CAMPAÑA 02.06	INASISTENCIA A CITAS
Objetivo: Concienciar acerca de la importancia de respetar las citas dentro del ámbito de la salud por parte de los pacientes y en caso de no poder asistir, cancelar previamente.	
Coste estimado: 18.000 euros.	
Público objetivo: Región de Murcia +20.	
Período de ejecución: Cuarto trimestre.	
Medios: Televisión, radio, prensa impresa y digital, redes sociales, exterior y otros.	
Ámbito: Regional.	
Proponente: Servicio Murciano de Salud.	

CAMPAÑA 02.07	ALIMENTACIÓN SALUDABLE Y PREVENCIÓN DE LA OBESIDAD
Objetivo: Concienciar sobre la importancia de reducir la obesidad adulta e infantil mediante una alimentación sana y hábitos de ejercicio de toda la familia en su conjunto.	
Coste estimado: 15.000 euros.	
Público objetivo: Región de Murcia +14, con especial incidencia entre padres y madres de niños y adolescentes.	
Período de ejecución: Cuarto trimestre.	
Medios: Televisión, radio, prensa impresa y digital y redes sociales.	
Ámbito: Regional.	
Proponente: Dirección General de Salud Pública y Adicciones.	

EJE 3. EDUCACIÓN Y JUVENTUD

CAMPAÑA 03.01	NOVEDADES CURSO ESCOLAR 2025-2026
Objetivo: Informar a los padres y madres de niñas y niños en edad escolar acerca de las novedades que se pondrán en marcha durante el curso 2025-2026, así como de los nuevos servicios de los que se podrá hacer uso.	
Coste estimado: 17.000 euros.	
Público objetivo: Padres y madres de niños en edad escolar.	
Período de ejecución: Cuarto trimestre.	
Medios: Radio, prensa digital y redes sociales.	
Ámbito: Regional.	
Proponente: Secretaría General de la Consejería de Educación y Formación Profesional.	

CAMPAÑA 03.02	PROMOCIÓN PREAR
Objetivo: Informar acerca de la posibilidad que tienen los trabajadores con experiencia y que no disponen de cualificación, de obtener ésta mediante el PREAR.	
Coste estimado: 14.000 euros.	
Público objetivo: Jóvenes y adultos sin cualificación profesional.	
Período de ejecución: Cuarto trimestre.	
Medios: Televisión, radio y redes sociales.	
Ámbito: Regional.	
Proponente: Dirección General de Formación Profesional, Enseñanzas de Régimen Especial y Educación Permanente.	

CAMPAÑA 03.03	MATRICULACIÓN FORMACIÓN PROFESIONAL
Objetivo: Dar a conocer las nuevas especialidades de Formación Profesional que se van a impartir en el curso 2025/2026, especialmente nuevos ciclos de grado medio y superior para formar en profesiones emergentes en la región, muchas de ellas relacionadas con el turismo, la cultura y el deporte.	
Coste estimado: 10.000 euros.	
Público objetivo: Región de Murcia 14-34 años.	
Período de ejecución: Segundo trimestre.	
Medios: Televisión, prensa digital y redes sociales.	
Ámbito: Regional.	
Proponente: Dirección General de Formación Profesional, Enseñanzas de Régimen Especial y Educación Permanente.	

CAMPAÑA 03.04	FESTIVAL ESTRENARTE
Objetivo: Dar a conocer el festival Estrenarte como una forma de fomentar el talento joven de la Región de Murcia.	
Coste estimado: 7.000 euros.	
Público objetivo: Región de Murcia 14-34 años.	
Período de ejecución: Cuarto trimestre.	
Medios: Redes sociales.	
Ámbito: Regional.	
Proponente: Dirección General de Juventud.	

EJE 5. INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

CAMPAÑA 05.01	POR UN BAÑO SEGURO
Objetivo: Campaña cuyo objetivo es concienciar a la población que hace uso de zonas de baño en playas o ríos, acerca de la necesidad de adoptar las medidas necesarias y extremar las precauciones con el fin de evitar ahogamientos y otros accidentes.	
Coste estimado: 17.000 euros.	
Público objetivo: Región de Murcia +14.	
Período de ejecución: Tercer trimestre.	
Medios: Televisión, radio, prensa digital y redes sociales.	
Ámbito: Regional.	
Proponente: Dirección General de Seguridad Ciudadana y Emergencias.	

EJE 6. POLÍTICAS SOCIALES

CAMPAÑA 06.01	VALORACIÓN DE LA DISCAPACIDAD
Objetivo: Informar a la población acerca de la puesta en marcha de una herramienta mediante la que, si se tienen dudas acerca de las posibilidades para obtener un grado de discapacidad igual o superior a un 33%, realizando un sencillo test, se orientará sobre si debe o no iniciar el proceso.	
Coste estimado: 20.000 euros.	
Público objetivo: Región de Murcia +20.	
Período de ejecución: Tercer trimestre.	
Medios: Radio, prensa digital y redes sociales.	
Ámbito: Regional.	
Proponente: Instituto Murciano de Acción Social.	

CAMPAÑA 06.02	CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LA MUJER
Objetivo: Sensibilizar a la población en general contra la violencia hacia la mujer.	
Coste estimado: 20.000 euros.	
Público objetivo: Región de Murcia +14.	
Período de ejecución: Cuarto trimestre.	
Medios: Televisión, radio, prensa digital y redes sociales.	
Ámbito: Regional.	
Proponente: Dirección General de Mujer y Prevención de la Violencia de Género.	

CAMPAÑA 06.03	ACOGIMIENTO FAMILIAR
Objetivo: Difundir la labor que llevan a cabo de las familias de acogida de menores tutelados, con el objetivo de incrementar su número e intentar que el máximo posible de niños y niñas acogidos puedan vivir y crecer en familia mientras su retorno a su familia de origen no es factible.	
Coste estimado: 15.000 euros.	
Público objetivo: Región de Murcia 35-54.	
Período de ejecución: Cuarto trimestre.	
Medios: Televisión y redes sociales.	
Ámbito: Regional.	
Proponente: Dirección General de Familias, Infancia y Conciliación.	

EJE 7. AGUA Y AGRICULTURA

CAMPAÑA 07.01	APROVECHAMIENTO Y USO RACIONAL DEL AGUA
Objetivo: Difundir la importancia que tiene la depuración y reutilización de agua regenerada en una región como Murcia marcada desde hace años por una escasez hídrica estructural.	
Coste estimado: 17.000 euros.	
Público objetivo: España +20.	
Período de ejecución: Segundo trimestre.	
Medios: Televisión, radio, prensa digital y redes sociales.	
Ámbito: Regional y nacional.	
Proponente: Entidad Regional de Saneamiento y Depuración de Aguas Residuales (ESAMUR).	

EJE 8. MEDIO AMBIENTE

CAMPAÑA 08.01	PREVENCIÓN DE INCENDIOS FORESTALES
Objetivo: Campaña cuyo objetivo es concienciar a la población que hace uso de zonas de monte, acerca de la necesidad de adoptar las medidas necesarias y extremar las precauciones con el fin de evitar incendios y otros accidentes.	
Coste estimado: 17.000 euros.	
Público objetivo: Región de Murcia +20.	
Período de ejecución: Tercer trimestre.	
Medios: Televisión, radio y prensa digital.	
Ámbito: Regional.	
Proponente: Dirección General de Seguridad Ciudadana y Emergencias.	

EJE 9. PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y FECHAS CONMEMORATIVAS

CAMPAÑA 09.01	DÍA DE LA REGIÓN
Objetivo: Difundir la celebración del Día de la Región entre los ciudadanos de la región, divulgar las señas de identidad regionales y fomentar el orgullo de pertenencia, tanto dentro de las fronteras regionales como fuera.	
Coste estimado: 240.000 euros.	
Público objetivo: España +20.	
Período de ejecución: Segundo trimestre.	
Medios: Televisión, radio, prensa impresa y digital y redes sociales.	
Ámbito: Regional y nacional.	
Proponente: Dirección General de Comunicación.	

CAMPAÑA 09.02	DÍA DE EUROPA
Objetivo: Difundir la efeméride europea y mejorar el grado de conocimiento ciudadano de la Unión Europea, sus instituciones y funcionamiento.	
Coste estimado: 7.000 euros.	
Público objetivo: Región de Murcia +14.	
Período de ejecución: Segundo trimestre.	
Medios: Televisión, radio, prensa digital y redes sociales.	
Ámbito: Regional.	
Proponente: Dirección General de la Unión Europea.	

CAMPAÑA 09.03	50 ANIVERSARIO HOSPITAL VIRGEN DE LA ARRIXACA
Objetivo: Difundir y reforzar el compromiso de futuro de una institución como el Hospital Universitario Virgen de la Arrixaca con una sanidad pública de calidad, así como reconocer a los profesionales que a lo largo de los 50 años de su existencia han trabajado en él.	
Coste estimado: 10.000 euros.	
Público objetivo: Región de Murcia +20.	
Período de ejecución: Primer y segundo trimestre.	
Medios: Televisión, radio y prensa digital.	
Ámbito: Regional.	
Proponente: Servicio Murciano de Salud.	

EJE 10. CULTURA Y TURISMO

CAMPAÑA 10.01	PROMOCIÓN TURÍSTICA 2025
Objetivo: Bajo esta denominación se incluyen todas aquellas campañas de promoción de los atractivos turísticos de la Región de Murcia a nivel internacional, nacional y regional que llevará a cabo el Instituto de Turismo de la Región de Murcia a lo largo de 2025.	
Coste estimado: 2.975.000 euros.	
Público objetivo: Según campaña.	
Período de ejecución: Anual.	
Medios: Televisión, radio, prensa impresa y digital, redes sociales y exterior.	
Ámbito: Regional, nacional o internacional, según campaña.	
Proponente: Instituto de Turismo de la Región de Murcia.	

