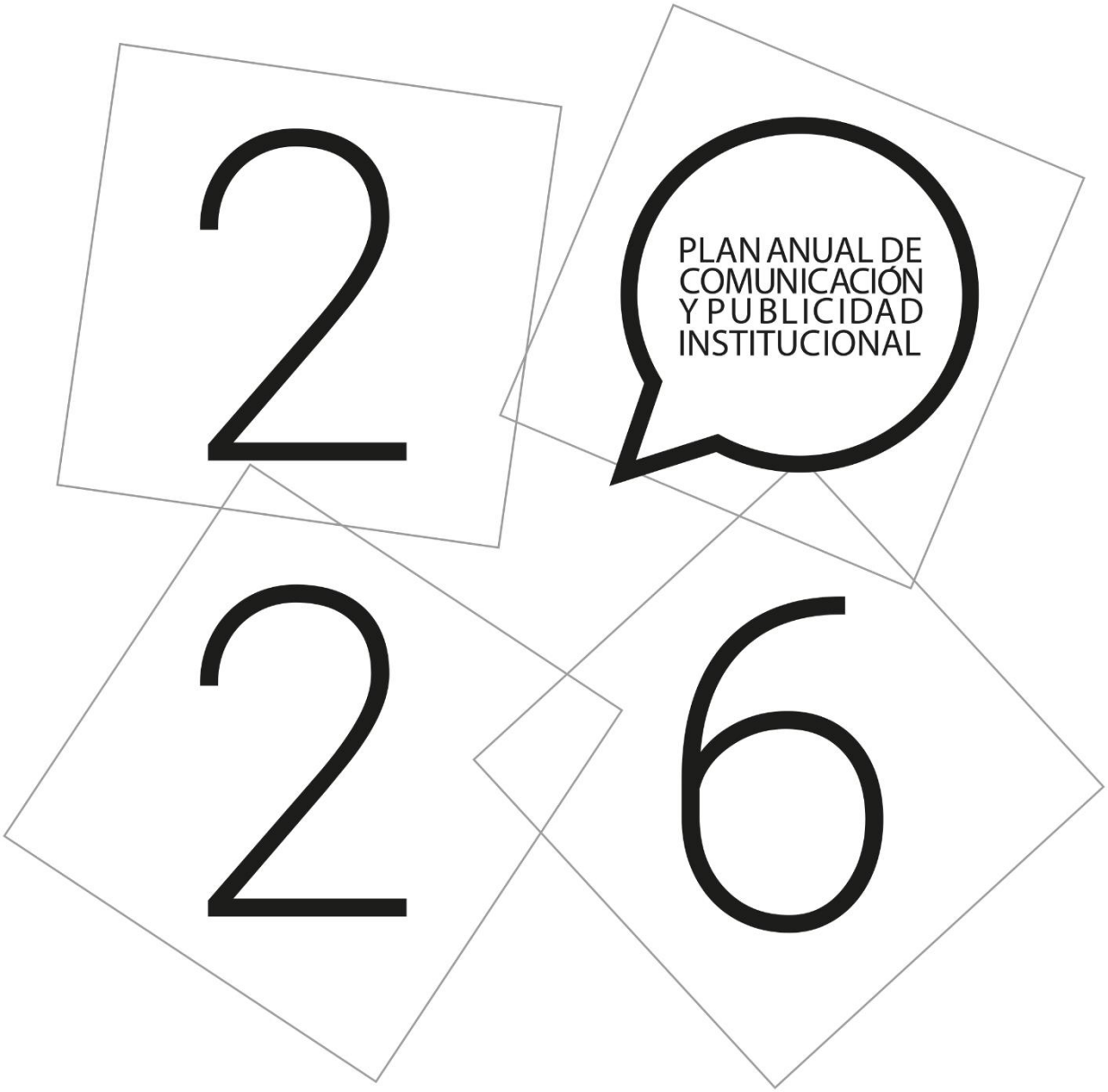

Región de Murcia

Edita:
Consejería de Presidencia, Juventud, Acción Exterior y Emergencias
Dirección General de Comunicación

Fecha de edición:
2026

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN **3**
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**
MEDIOS PUBLICITARIOS **9**
PRESUPUESTO **10**
EVALUACIÓN **11**
FICHAS DE CAMPAÑAS POR EJES **12**
EJE 1. EMPLEO Y ECONOMÍA 14
EJE 2. SALUD 17
EJE 3. EDUCACIÓN Y JUVENTUD 20
EJE 4. TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN 22
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 29

La comunicación institucional constituye una herramienta fundamental para garantizar el derecho de los ciudadanos a recibir una información útil y necesaria, una información accesible y clara sobre la actividad de las administraciones públicas.

A través de ella, la Administración regional da a conocer los servicios que presta, las campañas que impulsa y las actuaciones que desarrolla en beneficio de todos los que vivimos en la Región de Murcia, favoreciendo a su vez una relación más cercana y transparente con toda la sociedad.

El Plan de Comunicación y Publicidad Institucional de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia para el año 2026 recoge las campañas previstas por las distintas consejerías y organismos públicos regionales durante el presente ejercicio. Se trata de un documento de planificación que permite coordinar la comunicación de la Administración regional, garantizando los principios de interés público, transparencia y eficiencia en la gestión de los recursos.

La elaboración de este Plan responde a lo establecido en la Ley 13/2018, de 29 de noviembre, de Comunicación y Publicidad Institucional de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, que configura un marco normativo destinado a asegurar que toda la comunicación de carácter institucional esté plenamente justificada por razones de interés general y sometida a criterios de objetividad, veracidad y responsabilidad.

Las campañas incluidas en este documento tienen como finalidad informar a los ciudadanos sobre programas, ayudas, servicios públicos, derechos y obligaciones, así como promover hábitos y comportamientos que contribuyan al bienestar de la sociedad. De esta forma, la comunicación institucional se convierte en un instrumento al servicio de los ciudadanos y en un elemento esencial para reforzar la participación, el conocimiento y la confianza en las instituciones públicas.

Con este Plan, el Gobierno de la Región de Murcia reafirma su compromiso con una política de comunicación basada en la transparencia, la rendición de cuentas y la cercanía a los ciudadanos. Una comunicación que contribuye a mejorar la calidad de los servicios públicos, fortalece la relación entre la Administración y la sociedad y favorece una gestión pública más abierta, accesible y orientada al interés general y al bien común.

Marcos Ortuño Soto
Consejero de Presidencia, Juventud,
Acción Exterior y Emergencias

INTRODUCCIÓN

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 en el Portal de la Transparencia de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, tanto del Plan como de su control "ex post", reflejado en el Informe de Evaluación Anual.

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 2026.

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.

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 concurran 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 2026 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, al igual que se ha hecho en ejercicios anteriores.

CONTENIDO DEL PLAN

La previsión para el año 2026 es la realización de **un total de 27 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.

EJES DEL PLAN

El Plan se estructura en diez ejes por materias con el objetivo de mostrar la información ed las campañas de manera ordenada, y 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 2026, aquellos que cuentan con un mayor número de ellas son el **Eje Salud** y el **Eje Empleo y Economía** con 6 campañas cada uno, seguidos del **Eje Educación y Juventud** con 4 campañas.

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:

- 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:

- SERVICIO DE ATENCIÓN CIUDADANA
- PORTAL DEL PACIENTE
- NOVEDADES CURSO ESCOLAR 2026-2027
- PROMOCIÓN DE LA 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
- PREVENCIÓN DE INCENDIOS FORESTALES

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
- AYUDAS PARA LA CONTRATACIÓN DE JÓVENES
- VALORACIÓN DE LA DISCAPACIDAD
- LEY DE VIVIENDA ASEQUIBLE

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:

- ALIMENTACIÓN SALUDABLE Y LUCHA CONTRA LA OBESIDAD
- PREVENCIÓN DEL USO DEL VAPEO
- PROMOCIÓN DE LA VACUNACIÓN
- PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES
- BAÑO SEGURO

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:

- CONVIVENCIA ESCOLAR
- SOLEDAD NO DESEADA
- 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

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:

- RELEVO GENERACIONAL EN EL SECTOR DEL TRANSPORTE
- PLAN INDUSTRIAL
- RELEVO GENERACIONAL EN LA AGRICULTURA
- PROMOCIÓN DEL COMERCIO LOCAL
- PROMOCIÓN TURÍSTICA

En conclusión, en cuanto a número de campañas, los **objetivos de interés público que más se cumplen** para el año 2026, con **cinco campañas cada uno de ellos** son:

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

PÚBLICO OBJETIVO, ÁMBITO Y PERIODOS DE EJECUCIÓN

En relación con el público objetivo de las campañas, la mayor parte de las actuaciones se orienta al conjunto de la ciudadanía de la Región de Murcia, si bien se contemplan igualmente acciones específicas dirigidas a determinados colectivos, tales como jóvenes, empresarios y trabajadores autónomos, familias… entre otros.

En cuanto al ámbito de difusión, con carácter general las campañas previstas en el plan presentan un alcance regional, sin perjuicio de determinadas excepciones, como las impulsadas por el INFO e ITREM, que, en algunos supuestos, podrán extenderse al ámbito nacional.

Respecto al periodo de ejecución, tres de las campañas se desarrollarán con carácter anual, mientras que el resto se concentrará en uno o dos trimestres. Se observa una mayor intensidad en el cuarto trimestre, en el que se prevé la ejecución de doce campañas.

MEDIOS PUBLICITARIOS

En relación con los medios publicitarios a emplear en el desarrollo de las campañas, destaca

el uso generalizado de las redes sociales, presentes en la totalidad de las actuaciones previstas, lo que refleja su carácter estratégico como canal de difusión prioritario.

A continuación, la radio, la prensa digital y la televisión constituyen los soportes con mayor nivel de implantación, al estar incluidos en aproximadamente una veintena de las 27 campañas previstas.

Por su parte, la prensa impresa tendrá una utilización más selectiva, mientras que otros soportes como la publicidad exterior y la compra programática presentan un carácter residual.

Asimismo, cabe señalar que la 7 Televisión de la Región de Murcia y Onda Regional se integran como soportes de difusión sin coste en aquellas campañas que disponen de piezas en formato spot o cuña de radio, lo que contribuye a optimizar la eficiencia de los recursos públicos destinados a la publicidad institucional.

PRESUPUESTO

La inversión en campañas de publicidad institucional que la Administración Pública regional tiene previsto realizar durante el ejercicio 2026 asciende a un **total de 3.150.000,00 €.**

El **mayor peso inversor** corresponde a las campañas **del Instituto de Turismo,** con un total de 2.015.000 €, de los que aproximadamente 140.000 € se destinarán a una campaña financiada por la Unión Europea - Next Generation destinada a la sensibilización y concienciación turística.

La siguiente campaña con mayor inversión sería la de promoción de las ayudas y actividades del Instituto de Fomento (INFO) con 400.000 €.

De manera general, en las campañas de los organismos públicos corresponde a sus promotores tanto la gestión de las mismas como su financiación.

Por su parte, aquellas que son a propuesta de las distintas direcciones generales y que no son sufragadas con partidas procedentes de otras entidades de fuera de la Región de Murcia, por lo general, la gestión y contratación de su difusión corresponde a la Consejería de Presidencia, Juventud, Acción Exterior y Emergencias a través de la Dirección General de Comunicación. Este centro directivo tiene previsto destinar un presupuesto aproximado de 325.000 € al total de ellas, más el presupuesto que destinará a la difusión de las propias de sus competencias.

El coste incluido en las fichas incluye tanto la difusión como la creatividad publicitaria, en aquellos casos en que no se cuente con ella.

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 2026, 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 SERVICIO DE ATENCIÓN CIUDADANA
01.02 AYUDAS PARA LA CONTRATACIÓN DE JÓVENES
01.03 PROMOCIÓN DEL COMERCIO LOCAL
01.04 RELEVO GENERACIONAL EN EL SECTOR DEL TRANSPORTE
01.05 INFORMACIÓN SOBRE TRIBUTOS
01.06 CONVOCATORIAS, PROYECTOS Y SERVICIOS DEL INSTITUTO DE FOMENTO

2. SALUD

02.01 PORTAL DEL PACIENTE
02.02 INASISTENCIA A CITAS
02.03 ALIMENTACIÓN SALUDABLE Y LUCHA CONTRA LA OBESIDAD
02.04 PREVENCIÓN DEL USO DEL VAPEO
02.05 PROMOCIÓN DE LA VACUNACIÓN
02.06 PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

3. EDUCACIÓN Y JUVENTUD

03.01 NOVEDADES CURSO ESCOLAR 26-27
03.02 PROMOCIÓN DE LA FORMACIÓN PROFESIONAL
03.03 CONVIVENCIA ESCOLAR
03.04 FESTIVAL ESTRENARTE

4. TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

04.01 PLAN INDUSTRIAL

5. INFRAESTRUCTURAS Y SEGURIDAD

05.01 BAÑO SEGURO

05.02 LEY DE VIVIENDA ASEQUIBLE

6. POLÍTICAS SOCIALES

06.01 VALORACIÓN DE LA DISCAPACIDAD

06.02 CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LA MUJER

06.03 SOLEDAD NO DESEADA

7. AGUA Y AGRICULTURA

07.01 APROVECHAMIENTO Y USO RACIONAL DEL AGUA

07.02 RELEVO GENERACIONAL EN LA AGRICULTURA

8. MEDIO AMBIENTE

08.01 PREVENCIÓN DE INCENDIOS FORESTALES

9. PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y FECHAS CONMEMORATIVAS

09.01 DÍA DE LA REGIÓN

10. CULTURA Y TURISMO

10.01 PROMOCIÓN TURÍSTICA

EJE 1. EMPLEO Y ECONOMÍA

CAMPAÑA 01.01	SERVICIO DE ATENCIÓN CIUDADANA
Objetivo: Difundir el Servicio de Atención Ciudadana de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, con el fin de mejorar el nivel de conocimiento que la ciudadanía tiene sobre los canales disponibles para su relación con la Administración regional.	
Coste estimado: 18.000 euros.	
Público objetivo: Región de Murcia +20.	
Período de ejecución: Segundo y tercer trimestre.	
Medios: Televisión, radio, prensa digital y redes sociales.	
Ámbito: Regional.	
Proponente: Dirección General de Calidad, Simplificación Administrativa e Inspección de Servicios. Consejería de Economía, Hacienda, Portavocía, Fondos Europeos y Transformación Digital	

CAMPAÑA 01.02	AYUDAS PARA LA CONTRATACIÓN DE JÓVENES
Objetivo: Dar a conocer este programa con el que las empresas pueden conseguir una subvención directa mediante la que contratar de manera indefinida a jóvenes menores de 30 años con titulación, pero sin experiencia laboral previa	
Coste estimado: 30.000 euros.	
Público objetivo: Empresarios y autónomos.	
Período de ejecución: Segundo trimestre.	
Medios: Televisión, radio, prensa digital y redes sociales.	
Ámbito: Regional.	
Proponente: Servicio de Empleo y Formación. Consejería de Empresa, Empleo y Economía Social.	

CAMPAÑA 01.03	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 Artesanales. Consejería de Empresa, Empleo y Economía Social.	

CAMPAÑA 01.04	PROMOCIÓN DEL RELEVO GENERACIONAL EN EL SECTOR DEL TRANSPORTE
Objetivo: Poner en valor el trabajo de los conductores y el sector del transporte en la Región de Murcia, y de esta forma atraer a los jóvenes a esta profesión ante la falta de relevo generacional.	
Coste estimado: 25.000 euros.	
Público objetivo: Región de Murcia +20.	
Período de ejecución: Tercer trimestre.	
Medios: Radio y redes sociales.	
Ámbito: Regional.	
Proponente: Dirección General de Movilidad y Transportes. Consejerías de Infraestructuras y Desarrollo Territorial.	

CAMPAÑA 01.05	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 +25.	
Período de ejecución: Anual.	
Medios: Televisión, radio, prensa digital, redes sociales y otros.	
Ámbito: Regional.	
Proponente: Agencia Tributaria de la Región de Murcia. Consejería de Economía, Hacienda, Portavocía, Fondos Europeos y Transformación Digital.	

(*) 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 asumida por parte de la empresa adjudicataria de dicho servicio.

CAMPAÑA 01.06	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 Instituto de Fomento.	
Coste estimado: 400.000 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. Consejería de Empresa, Empleo y Economía Social.	

EJE 2. SALUD

CAMPAÑA 02.01	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: 15.000 euros.	
Público objetivo: Región de Murcia +20.	
Período de ejecución: Tercer trimestre.	
Medios: Televisión, radio, prensa impresa y digital y redes sociales.	
Ámbito: Regional.	
Proponente: Servicio Murciano de Salud. Consejería de Salud.	

CAMPAÑA 02.02	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 y redes sociales.	
Ámbito: Regional.	
Proponente: Servicio Murciano de Salud. Consejería de Salud.	

CAMPAÑA 02.03	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. Consejería de Salud.	

CAMPAÑA 02.04	PREVENCIÓN DEL USO DEL VAPEO
Objetivo: Concienciar acerca de los peligros del vapeo, especialmente entre los jóvenes.	
Coste estimado: 10.000 euros.	
Público objetivo: Región de Murcia 14-30 años.	
Período de ejecución: Segundo trimestre.	
Medios: Redes sociales.	
Ámbito: Regional.	
Proponente: Dirección General de Salud Pública y Adicciones. Consejería 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: 25.000 euros.	
Público objetivo: Mayores de 65 años, madres y padres de niños en edad escolar y embarazadas.	
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. Consejería de Salud.	

CAMPAÑA 02.06	PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES
Objetivo: Campaña destinada a informar acerca de las medidas preventivas a adoptar frente a los accidentes de tráfico en horario laboral e in itinere.	
Coste estimado: 19.000 euros.	
Público objetivo: Trabajadores.	
Período de ejecución: Tercer trimestre.	
Medios: Radio y redes sociales.	
Ámbito: Regional.	
Proponente: Dirección General de Trabajo. Consejería de Empresa, Empleo y Economía Social.	

EJE 3. EDUCACIÓN Y JUVENTUD

CAMPAÑA 03.01	NOVEDADES CURSO ESCOLAR 2026-2027
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 2026-2027, 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: Tercer trimestre.	
Medios: Radio, prensa digital y redes sociales.	
Ámbito: Regional.	
Proponente: Secretaría General. Consejería de Educación y Formación Profesional. Consejería de Educación y Formación Profesional.	

CAMPAÑA 03.02	PROMOCIÓN DE LA MATRICULACIÓN EN FORMACIÓN PROFESIONAL
Objetivo: Dar a conocer las nuevas especialidades de Formación Profesional que se van a impartir en el curso 2026/2027, 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 14-30 años.	
Período de ejecución: Tercer y cuarto trimestre.	
Medios: Televisión, prensa digital y redes sociales.	
Ámbito: Regional.	
Proponente: Dirección General de Formación Profesional, Enseñanzas de Régimen Especial y Educación Permanente. Consejería de Educación y Formación Profesional.	

CAMPAÑA 03.03	CONVIVENCIA ESCOLAR
Objetivo: Sensibilizar sobre la importancia de una convivencia pacífica y libre de violencia, basada en el respeto, para prevenir y actuar ante situaciones de acoso y otras acciones contrarias a la convivencia en el ámbito escolar, para mejorar esta.	
Coste estimado: 25.000 euros.	
Público objetivo: Estudiantes de todos los niveles educativos, personal docente y padres y madres con hijos en edad escolar.	
Período de ejecución: Cuarto trimestre.	
Medios: Redes sociales.	
Ámbito: Regional.	
Proponente: Dirección General de Formación Profesional, Enseñanzas de Régimen Especial y Educación Permanente. Consejería de Educación y Formación Profesional.	

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. Consejería de Presidencia, Juventud, Acción Exterior y Emergencias.	

EJE 4. TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

CAMPAÑA 04.01	PLAN INDUSTRIAL
Objetivo: Dar a conocer el alcance del Plan Industrial como estrategia de transformación económica, generación de empleo cualificado, modernización del tejido productivo y mejora de la competitividad regional, reforzando la imagen de la industria como sector de futuro, estable, innovador y vinculado a nuevas oportunidades profesionales	
Coste estimado: 30.000 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 Industria, Energía y Minas. Consejería de Medio Ambiente, Universidades, Investigación y Mar Menor.	

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 +20.	
Período de ejecución: Tercer trimestre.	
Medios: Televisión, radio, prensa digital y redes sociales.	
Ámbito: Regional.	
Proponente: Dirección General de Seguridad Ciudadana y Emergencias. Consejería de Presidencia, Juventud, Acción Exterior y Emergencias.	

CAMPAÑA 05.02	LEY DE VIVIENDA ASEQUIBLE
Objetivo: Dar a conocer la Ley de Vivienda Asequible de la Región de Murcia, sus medidas y oportunidades de acceso a la ciudadanía, reforzar el compromiso institucional con el acceso a la vivienda y promover la participación de los colectivos destinatarios en su desarrollo.	
Coste estimado: 30.000 euros.	
Público objetivo: Región de Murcia +20.	
Período de ejecución: Tercer trimestre.	
Medios: Televisión, radio, prensa digital y redes sociales.	
Ámbito: Regional.	
Proponente: Dirección General de Vivienda. Consejería de Infraestructuras y Desarrollo Territorial	

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: 18.000 euros.	
Público objetivo: Región de Murcia +35.	
Período de ejecución: Cuarto trimestre.	
Medios: Radio, prensa digital y redes sociales.	
Ámbito: Regional.	
Proponente: Instituto Murciano de Acción Social. Consejería de Política Social, Familias e Igualdad.	

CAMPAÑA 06.02	CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LA MUJER
Objetivo: Sensibilizar a la población 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. Consejería de Política Social, Familias e Igualdad.	

CAMPAÑA 06.03	SOLEDAD NO DESEADA
Objetivo: Difundir la problemática de la soledad no deseada en las personas mayores, sensibilizar a la sociedad sobre su impacto y promover la participación social y el apoyo comunitario.	
Coste estimado: 15.000 euros.	
Público objetivo: Región de Murcia +20.	
Período de ejecución: Cuarto trimestre.	
Medios: Televisión y redes sociales.	
Ámbito: Regional.	
Proponente: Instituto Murciano de Acción Social. Consejería de Política Social, Familias e Igualdad.	

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). Consejería de Agua, Agricultura, Ganadería y Pesca.	

CAMPAÑA 07.02	RELEVO GENERACIONAL EN LA AGRICULTURA
Objetivo: Dar a conocer las oportunidades que ofrece el sector de la agricultura para la incorporación de jóvenes, incentivar la continuidad de la actividad agraria, y reforzar su papel estratégico en el desarrollo económico y territorial.	
Coste estimado: 24.000 euros.	
Público objetivo: Región de Murcia +20.	
Período de ejecución: Cuarto trimestre.	
Medios: Televisión, radio y redes sociales.	
Ámbito: Regional	
Proponente: Secretaría General. Consejería de Agua, Agricultura, Ganadería y Pesca.	

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: 30.000 euros.	
Público objetivo: Región de Murcia +20.	
Período de ejecución: Tercer trimestre.	
Medios: Televisión, radio, prensa digital y redes sociales.	
Ámbito: Regional.	
Proponente: Dirección General de Seguridad Ciudadana y Emergencias. Consejería de Presidencia, Juventud, Acción Exterior 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, redes sociales y otros.	
Ámbito: Regional y nacional.	
Proponente: Dirección General de Comunicación. Consejería de Presidencia, Juventud, Acción Exterior y Emergencias.	

EJE 10. CULTURA Y TURISMO

CAMPAÑA 10.01	PROMOCIÓN TURÍSTICA 2026
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 2026.	
Coste estimado: 2.015.000 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. Consejería de Turismo, Cultura y Deportes.	