

**TESIS DOCTORAL**

**Comunicar la identidad e imagen de las regiones para impulsar el desarrollo de los territorios. Necesidad de reconstrucción del imaginario, la visión y el relato extremeño a través del proyecto Repensar Extremadura**

**Joaquín Antonio García Muñoz**

**PROGRAMA DE DOCTORADO  
EN INFORMACIÓN Y  
COMUNICACIÓN**

Conformidad del director y codirector:  
PROF. DR. JUAN JOSÉ MALDONADO BRIEGAS  
PROF. DR. DANIEL MARTÍN PENA

Esta tesis cuenta con la autorización del director y codirector de la misma y de la Comisión Académica del programa. Dichas autorizaciones constan en el Servicio de la Escuela Internacional de Doctorado de la Universidad de Extremadura.

**2024**





## **TESIS DOCTORAL**

# **COMUNICAR LA IDENTIDAD E IMAGEN DE LAS REGIONES PARA IMPULSAR EL DESARROLLO DE LOS TERRITORIOS. NECESIDAD DE RECONSTRUCCIÓN DEL IMAGINARIO, LA VISIÓN Y EL RELATO EXTREMEÑO A TRAVÉS DEL PROYECTO REPENSAR EXTREMADURA**

Trabajo de investigación presentado por D. Joaquín Antonio García Muñoz, dirigido por el Doctor D. Juan José Maldonado Briegas, Profesor Contratado Doctor de Economía Financiera y Contabilidad, de la Universidad de Extremadura, y por el Doctor D. Daniel Martín Pena, Profesor Titular de Información y Comunicación, de la Universidad de Extremadura

Visto Bueno para su defensa.

Directores del trabajo

Fdo. Dr. D. Juan José Maldonado Briegas

Dr. D. Daniel Martín Pena





UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA

Departamento de Información y  
Comunicación

**BADAJOS**

**JUAN JOSÉ MALDONADO BRIEGAS**, Profesor Contratado  
Doctor de Economía Financiera y Contabilidad de la Universidad  
de Extremadura

**CERTIFICO**

Que el presente trabajo de investigación titulado  
**“COMUNICAR LA IDENTIDAD E IMAGEN DE LAS  
REGIONES PARA IMPULSAR EL DESARROLLO DE  
LOS TERRITORIOS. NECESIDAD DE  
RECONSTRUCCIÓN DEL IMAGINARIO, LA VISIÓN Y  
EL RELATO EXTREMEÑO A TRAVÉS DEL  
PROYECTO REPENSAR EXTREMADURA”** constituye el  
trabajo de investigación, original e inédito, que presenta D.  
Joaquín Antonio García Muñoz, para optar a la consecución del  
Grado de Doctor

Para que conste

Badajoz, enero de 2024



*No se trata sólo de prever el futuro, sino de hacerlo posible.*

Antoine de Saint-Exupéry





## **Agradecimientos**

Expresar el agradecimiento a tantas personas que han hecho posible que se lleve a cabo este proyecto, se antoja como una de las tareas más complejas para el investigador, como ya advirtió uno de mis mentores.

Parece especialmente difícil plasmar en unos cuantos párrafos los sentimientos, ante tantas personas que han aportado su conocimiento y cariño en este trabajo. Mi gratitud espero quede patente en este apartado de una investigación realizada bajo el marco de Repensar Extremadura, que es precisamente es un proyecto de inteligencia colectiva, que solo tiene sentido a través de la colaboración, la participación y las ganas de mejorar nuestro entorno.

Gracias,

A mis directores y amigos, el profesor doctor de Economía Financiera y Contabilidad, Juan José Maldonado Briegas, que impulsó desde el primer momento la idea de la investigación y que ha servido como punto de partida, timón y faro para llegar a destino; y al profesor doctor de Información y Comunicación, Daniel Martín Pena, que me aportó su visión, conocimiento y apoyo emocional, para que el logro fuera posible.

A las más de 1.600 personas que han participado en este estudio, a través de los cuestionarios, entrevistas y grupos de discusión. Ciudadanos que han dedicado una parte de su tiempo a colaborar desinteresadamente, prestando de forma altruista sus conocimientos; así como a las personalidades públicas que además de su saber, han aportado prestigio y relevancia a la investigación.

A los compañeros y compañeras que han formado parte de esta maravillosa experiencia que es Repensar de Extremadura, con un equipo de investigación formado por Florencio Vicente, Chema Corrales, Javier Moreno, Mercedes González, Paco Jiménez y Raquel del Puerto.

A la Junta de Extremadura, por impulsar el proyecto y de manera destacada a mis compañeras en el equipo de Cultura Emprendedora, Blanca Monge, Cecilia de la Cruz, Montse Fernández y Susana Baños, que tanto esfuerzo han dedicado al proyecto y por su apoyo, comprensión y paciencia.

A la Universidad de Extremadura, especialmente a los rectores, Antonio Hidalgo y Pedro Fernández, que impulsaron el proyecto entre la comunidad universitaria, y a las catedráticas Isabel Sánchez y Victoria Carrillo, que desde sus diferentes áreas de conocimiento han aportado su ayuda y colaboración.

A mis compañeros de la Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación, en especial a la profesora doctora Macarena Parejo, por su empatía y por acompañarme ante las dificultades del proceso.

A Agustín Vivas y a mi grupo de investigación ARDOPA, por acogerme desde el principio.

A la Fundación Universidad y Sociedad, a Javier su director, y por supuesto a las personas que directamente han estado implicados en el proyecto a través, de las entrevistas, los audiovisuales y el diseño de materiales, como Carlos, Marcos, Marta y Toni, por su apoyo, disposición y profesionalidad.

A todos los profesionales que han enriquecido la investigación, como Iván y Alfonso de Códice, o José Pedro por su trabajo para mejorar el imaginario extremeño.

A mis amigos, a Miguel por los ratos distendidos.

A mi hermano, mi hermana, y mi familia política, por su solidaridad y paciencia.

A mis padres, por facilitarme el camino, por educarme con valores como la responsabilidad y el trabajo, por el amor y el cariño.

A Isabel, porque sin ti no habría sido posible, por tu confianza, apoyo incondicional y por no soltarme de la mano al recorrer este duro sendero.

A Isabel y Lucía, por vuestras sonrisas, por la luz y por darle sentido a todo.

Gracias.

# ÍNDICE

<b>RESUMEN.....</b>	<b>I</b>
<b>INTRODUCCIÓN GENERAL.....</b>	<b>1</b>
<b>PARTE I. DESARROLLO TEÓRICO .....</b>	<b>5</b>
<b>CAPÍTULO 1. REPENSAR EXTREMADURA .....</b>	<b>9</b>
<b>1.1.Introducción. Repensar Extremadura.....</b>	<b>12</b>
<b>1.2 Conceptualización gráfica de la marca .....</b>	<b>15</b>
1.2.1 Conceptualización gráfica de la marca .....	15
1.2.2 Valores .....	16
1.2.3 Tres colores para la marca Repensar Extremadura.....	19
1.2.4 Tipografía de la marca Repensar Extremadura.....	21
1.2.5 Logotipo.....	22
<b>1.3 Consejo Asesor.....</b>	<b>24</b>
<b>1.4 Red Inteligente.....</b>	<b>27</b>
<b>1.5 Marco de conceptualización y retos prospectivos.....</b>	<b>30</b>
1.5.1 Hiperconectividad, cadenas de suministro y grandes conurbaciones .....	34
1.5.2 Crisis climática: retos ecológicos para la agenda climática y la agenda social del siglo XXI.....	35
1.5.3 Escenarios y modelos energéticos.....	37
1.5.4 Biotecnología, inteligencia artificial, robotización y mundo del trabajo.....	40
1.5.5 Relaciones urbano-rurales: ciudades/biorregiones y demografía. ....	42
<b>CAPÍTULO 2. RETOS ESTRATÉGICOS .....</b>	<b>47</b>
<b>2.1 Introducción.....</b>	<b>49</b>
<b>2.2 Retos estratégicos Repensar Extremadura .....</b>	<b>51</b>
<b>2.3 La Agenda 2030 para el desarrollo sostenible. Construcción histórica de los ODS ...</b>	<b>53</b>
<b>2.4 Objetivos del Buen Vivir.....</b>	<b>59</b>
<b>2.5 Políticas Palanca .....</b>	<b>66</b>
<b>2.6 Relaciones dinámicas: retos/ODS/OBV/áreas clave y políticas palanca .....</b>	<b>74</b>
2.7.1. Gestión inmediata de la crisis .....	80
2.7.2. Acciones estratégicas transformadoras a medio y largo plazo. ....	82
<b>2.8 Escenarios de futuro.....</b>	<b>86</b>
<b>CAPÍTULO 3. IDENTIDAD .....</b>	<b>90</b>
<b>3.1 Introducción.....</b>	<b>92</b>
<b>3.2 Globalización .....</b>	<b>93</b>

<b>3.3 Glocalización.....</b>	<b>97</b>
<b>3.4 Hibridación .....</b>	<b>100</b>
<b>3.5 Indigenización.....</b>	<b>102</b>
<b>3.6 Interculturalidad .....</b>	<b>104</b>
<b>3.7 Identidad .....</b>	<b>111</b>
<b>CAPÍTULO 4. IMAGEN DE EXTREMADURA .....</b>	<b>116</b>
<b>4.1 Etimología y origen del término Extremadura.....</b>	<b>118</b>
<b>4.2 La realidad extremeña .....</b>	<b>120</b>
4.2.1 Antecedentes .....	120
4.2.2 Extremadura y los índices de bienestar.....	127
<b>4.3 Imaginario extremeño.....</b>	<b>132</b>
4.3.1 Las Hurdes, tierra con pan .....	137
<b>4.4 La imagen de Extremadura.....</b>	<b>141</b>
4.4.1 Primeros pasos en la identidad corporativa de Extremadura.....	141
4.4.2 Marca territorio. Marca Extremadura .....	152
4.4.3 Guerras semióticas y simbólicas.....	163
<b>PARTE II. INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>178</b>
<b>CAPÍTULO 5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>182</b>
<b>5.1 Introducción.....</b>	<b>184</b>
<b>5.2 Antecedentes de la investigación .....</b>	<b>185</b>
5.2.1 Estudio Preliminar .....	187
<b>5.3 Objetivos e hipótesis de trabajo .....</b>	<b>194</b>
<b>5.4 Metodología.....</b>	<b>197</b>
5.4.1 Procedimiento de la investigación.....	201
5.4.2 Tipo de estudio.....	204
5.4.3 Herramientas metodológicas.....	209
<b>CAPÍTULO 6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>265</b>
<b>6.1. Introducción.....</b>	<b>267</b>
<b>6.2. Análisis cuantitativo.....</b>	<b>271</b>
6.2.1 Análisis del contexto.....	271
6.2.2 Análisis de Sección Comunicación.....	295
6.2.3 Interpretación hermenéutica.....	319
6.2.4 Análisis de fiabilidad .....	322
<b>6.3 Análisis cualitativo .....</b>	<b>348</b>
6.3.1 Contextualización .....	350
6.3.2 Codificación de datos.....	354
6.3.3 Ideas fundamentales de las entrevistas a expertos .....	357
6.3.4 Ideas fundamentales reveladas por los grupos de discusión .....	365

<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>371</b>
<b>CAPÍTULO 7. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>373</b>
<b>7.1. Discusión .....</b>	<b>375</b>
<b>7.2. Conclusiones .....</b>	<b>379</b>
<b>7.3. Futuras líneas de investigación .....</b>	<b>383</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>387</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>421</b>
<b>ANEXO I. DESARROLLO GRÁFICO DE REPENSAR EXTREMADURA ..</b>	<b>425</b>
<b>ANEXO II. CUALITATIVO DE SECCIÓN COMUNICACIÓN .....</b>	<b>431</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Producción y consumo de energía	39
Tabla 2. Relación entre: Acciones estratégicas, líneas estratégicas, retos Repensar, ODS, OBV y área clave.	84
Tabla 3. Población de Extremadura y de España 1940-2005	121
Tabla 4. Colores de la bandera de Extremadura	146
Tabla 5. Resumen de las acciones realizadas por el programa Marca Extremadura	160
Tabla 6. Expertos validadores	234
Tabla 7. Respuestas expertos y expertas validadores	239
Tabla 8. Año de realización del cuestionario	272
Tabla 9. Sexo de los informantes	273
Tabla 10. Edad de los informantes	274
Tabla 11. Lugar de residencia de los informantes	276
Tabla 12. Lugar de nacimiento de los informantes	277
Tabla 13. Nivel de estudios de los informantes	278
Tabla 14. Familia profesional de los informantes	279
Tabla 15. Entidad de la actividad profesional de los informantes	280
Tabla 16. Valoración global	281
Tabla 17. Influencia coyuntura económico y social	283
Tabla 18. Retos Repensar Extremadura	285
Tabla 19. ODS prioritarios	287
Tabla 20. Políticas palanca	289
Tabla 21. Validez modelo UE	290
Tabla 22. Apuesta por modelo de desarrollo	291
Tabla 23. Nuevos modelos de trabajo	293
Tabla 24. Nuevos modelos de trabajo afectan a Extremadura	294
Tabla 25. Preguntas clave identidad e imagen de extremadura	296
Tabla 26. Preguntas clave identidad e imagen de extremadura por sexo	304

Tabla 27. Preguntas clave identidad e imagen de extremadura por lugar de nacimiento	307
Tabla 28. Preguntas clave identidad e imagen de extremadura por lugar de residencia	310
Tabla 29. Preguntas clave identidad e imagen de extremadura por nivel de estudios	313
Tabla 30. Resumen procesamiento de datos	323
Tabla 31. Estadísticas de fiabilidad	323
Tabla 32. Estadísticas de total de elemento	324
Tabla 33. Estadísticas de elemento de resumen	325
Tabla 34. Estadísticas de elemento	326
Tabla 35. Chi-cuadrado de Pearson, para Nivel de estudios en la cuestión ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Extremadura no tiene relato nacional e internacional y hay que crear uno”?	327
Tabla 36. Chi-cuadrado de Pearson, para Nivel de estudios en la cuestión ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “El imaginario colectivo proyecta una valoración negativa de Extremadura”?	328
Tabla 37. Chi-cuadrado de Pearson, para Nivel de estudios en la cuestión ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Es necesario crear una visión renovada de Extremadura”?	329
Tabla 38. Chi-cuadrado de Pearson, para Nivel de estudios en la cuestión ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de ciudadanía extremeña”?	329
Tabla 39. Chi-cuadrado de Pearson, para Nivel de estudios en la cuestión ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Extremadura debe impulsar la imagen de la región”?	330
Tabla 40. Chi-cuadrado de Pearson, Entidad en la que desarrollas, o has desarrollado, principalmente tu actividad laboral para la cuestión ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Extremadura no tiene relato nacional e internacional y hay que crear uno”?	331
Tabla 41. Chi-cuadrado de Pearson, Entidad en la que desarrollas, o has desarrollado, principalmente tu actividad laboral, para la cuestión ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “El imaginario colectivo proyecta una valoración negativa de Extremadura”?	332
Tabla 42. Chi-cuadrado de Pearson, Entidad en la que desarrollas, o has desarrollado, principalmente tu actividad laboral - ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Es necesario crear una visión renovada de Extremadura”?	333
Tabla 43. Chi-cuadrado de Pearson, Entidad en la que desarrollas, o has desarrollado, principalmente tu actividad laboral - ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de ciudadanía extremeña”?	333
Tabla 44. Chi-cuadrado de Pearson, Entidad en la que desarrollas, o has desarrollado, principalmente tu actividad laboral - ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Extremadura debe impulsar la imagen de la región”?	334



Tabla 45. Valor de Phi en Nivel de estudios - ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Extremadura no tiene relato nacional e internacional y hay que crear uno”?	335
Tabla 46. Phi y V de Cramer para Nivel de estudios - ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “El imaginario colectivo proyecta una valoración negativa de Extremadura”?	336
Tabla 47. Phi y V de Cramer para Nivel de estudios - ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Es necesario crear una visión renovada de Extremadura”?	336
Tabla 48. Phi y V de Cramer para Nivel de estudios - ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de ciudadanía extremeña”?	337
Tabla 49. Phi y V de Cramer para Nivel de estudios - ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Extremadura debe impulsar la imagen de la región”?	338
Tabla 50. Phi y V de Cramer para Entidad en la que desarrollas, o has desarrollado, principalmente tu actividad laboral - ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Extremadura no tiene relato nacional e internacional y hay que crear uno”?	339
Tabla 51. Phi y V de Cramer para Entidad en la que desarrollas, o has desarrollado, principalmente tu actividad laboral - ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “El imaginario colectivo proyecta una valoración negativa de Extremadura”?	339
Tabla 52. Phi y V de Cramer para Entidad en la que desarrollas, o has desarrollado, principalmente tu actividad laboral - ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Es necesario crear una visión renovada de Extremadura”?	340
Tabla 53. Phi y V de Cramer para Entidad en la que desarrollas, o has desarrollado, principalmente tu actividad laboral - ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de ciudadanía extremeña”?	340
Tabla 54. Correlación existente entre las preguntas Imagen e identidad.	342
Tabla 55. Tabla resumen en correlaciones	343
Tabla 56. Tabla resumen en fiabilidad	344

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Acto Institucional con motivo del Día de Extremadura	13
Figura 2. Debate de Orientación de la Política General de la Junta de Extremadura	14
Figura 3. Conceptualización gráfica Territorio	16
Figura 4. Conceptualización gráfica Identidad	17
Figura 5. Conceptualización gráfica inteligencia	18
Figura 6. Conceptualización gráfica de la suma de los tres valores de la marca Repensar Extremadura	19
Figura 7. Bandera de Extremadura	20
Figura 8. Colores de la conceptualización gráfica de la marca Repensar Extremadura	21
Figura 9. Código de color de la conceptualización gráfica de la marca Repensar Extremadura	21
Figura 10. Tipografía para la conceptualización gráfica de la marca Repensar Extremadura	23
Figura 11. Imagotipo (logotipo) de la marca Repensar Extremadura	24
Figura 12. Aplicación del imagotipo (logotipo) de la marca Repensar Extremadura	24
Figura 13. Firma del acuerdo entre Telefónica y Junta de Extremadura	26
Figura 14. Puesta en marcha de Repensar Extremadura	27
Figura 15. Red de personas expertas	30
Figura 16. Estadísticas youtube	31
Figura 17. Retos Battram	33
Figura 18. España llena/España vacía	44
Figura 19. España postcrisis	45
Figura 20. Brecha generacional	46
Figura 21. Objetivos de Desarrollo Sostenible	58
Figura 22. Objetivos del Buen Vivir Global	66
Figura 23. Políticas palanca y componentes	73
Figura 24. Padrón de extremeños residentes en el extranjero (2023)	123
Figura 25. Principales datos de Extremadura (marzo de 2023)	124
Figura 26. Población Extremadura INE	125
Figura 27. Comparativa de extensión/población de: Extremadura, Bélgica, Dinamarca, Países Bajos y Suiza	126
Figura 28. Encuesta de Población Activa (EPA) Extremadura	127
Figura 29. Imaginario colectivo fuera de Extremadura	137
Figura 30. Logotipo en Manual de Identidad Corporativa de la Junta de Extremadura	148
Figura 31. Escudo en Manual de Identidad Corporativa de la Junta de Extremadura	149
Figura 32. Bandera en Manual de Identidad Corporativa de la Junta de Extremadura	149
Figura 33. Logotipo Marca Extremadura	155
Figura 34. Versiones complementarias Marca Extremadura	156
Figura 35. Versiones auxiliares EXT Marca Extremadura	157
Figura 36. Publicidad Marca Extremadura	158
Figura 37. Tipografía Marca Extremadura	158
Figura 38. Modificación a Gobierno de Extremadura	164
Figura 39. Patrocinio deportivo Gobierno de Extremadura	168
Figura 40. Patrocinio deportivo Fundación Jóvenes y Deporte	169
Figura 41. Extremadura Turismo	169
Figura 42. Extremadura Birding	170
Figura 43. Extremadura Salud	170
Figura 44. Marcas promocionales de titularidad de la Junta de Extremadura	172

Figura 45. Sociedad de Gestión Pública de Extremadura	174
Figura 46. Escudo de Extremadura para redes sociales 2023	175
Figura 47. Pepa Bueno	252
Figura 48. Ada Salas	252
Figura 49. Jose M <sup>a</sup> Fernández Vega	253
Figura 50. M <sup>a</sup> Jesús Almeida	253
Figura 51. Ángel Sastre	254
Figura 52. M <sup>a</sup> Victoria Gil Álvarez	254
Figura 53. Guadalupe Sabio Buzo	255
Figura 54. Julián Quirós	255
Figura 55. Juan Manuel Benítez	256
Figura 56. Cruz Sánchez de Lara	256
Figura 57. Juan Ignacio Gallardo	257
Figura 58. Alberto Amarilla	257
Figura 59. Beatriz Blasco Marzal	258
Figura 60. Pere Estupinyà	258
Figura 61. Juan Luís Cebrián	259
Figura 62. Grupo de discusión PIRT	262
Figura 63. Año de realización del cuestionario	272
Figura 64. Sexo de los informantes	273
Figura 65. Edad de los informantes	274
Figura 66. Pirámide de población Extremadura	275
Figura 67. Lugar de residencia de los informantes	276
Figura 68. Lugar de nacimiento de los informantes	277
Figura 69. Nivel de estudios de los informantes	278
Figura 70. Familia profesional de los informantes	279
Figura 71. Entidad de la actividad profesional de los informantes	280
Figura 72. Valoración global	281
Figura 73. Valoración global (vista 2)	282
Figura 74. Influencia coyuntura económico y social	283
Figura 75. Influencia coyuntura económico y social vista 2	284
Figura 76. Retos Repensar Extremadura	285
Figura 77. Retos Repensar Extremadura (vista 3)	286
Figura 78. ODS prioritarios	288
Figura 79. Políticas palanca	289
Figura 80. Validez modelo UE	290
Figura 81. Apuesta por modelo de desarrollo	291
Figura 82. Apuesta por modelo de desarrollo (vista 2)	292
Figura 83. Apuesta por modelo de desarrollo (vista 3)	293
Figura 84. Nuevos modelos de trabajo	294
Figura 85. Nuevos modelos de trabajo afectan a Extremadura	295
Figura 86. Preguntas clave identidad e imagen de extremadura	296
Figura 87. Preguntas clave identidad e imagen de extremadura (vista 2)	297
Figura 88. Extremadura no tiene relato nacional e internacional y hay que crear uno	302
Figura 89. El imaginario colectivo proyecta una valoración negativa de Extremadura	302
Figura 90. Es necesario crear una visión renovada de Extremadura (frecuencia edad)	303
Figura 91. Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de ciudadanía extremeña (frecuencia edad)	303

Figura 92. Extremadura debe impulsar la imagen de la región (frecuencia edad)	304
Figura 93. Extremadura no tiene relato nacional e internacional y hay que crear uno	305
Figura 94. El imaginario colectivo proyecta una valoración negativa de Extremadura	305
Figura 95. Es necesario crear una visión renovada de Extremadura (sexo)	306
Figura 96. Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de ciudadanía extremeña (sexo)	306
Figura 97. Extremadura debe impulsar la imagen de la región (sexo)	307
Figura 98. Extremadura no tiene relato nacional e internacional y hay que crear uno (lugar de nacimiento)	308
Figura 99. El imaginario colectivo proyecta una valoración negativa de Extremadura (lugar de nacimiento)	308
Figura 100. Es necesario crear una visión renovada de Extremadura (lugar de nacimiento)	309
Figura 101. Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de ciudadanía extremeña (lugar de nacimiento)	309
Figura 102. Extremadura debe impulsar la imagen de la región (lugar de nacimiento)	310
Figura 103. Extremadura no tiene relato nacional e internacional y hay que crear uno (lugar de residencia)	311
Figura 104. El imaginario colectivo proyecta una valoración negativa de Extremadura (lugar de residencia)	311
Figura 105. Es necesario crear una visión renovada de Extremadura (lugar de residencia)	312
Figura 106. Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de ciudadanía extremeña (lugar de residencia)	312
Figura 107. Extremadura debe impulsar la imagen de la región (lugar de nacimiento)	313
Figura 108. Extremadura no tiene relato nacional e internacional y hay que crear uno por nivel de estudios	314
Figura 109. El imaginario colectivo proyecta una valoración negativa de Extremadura por nivel de estudios	314
Figura 110. Es necesario crear una visión renovada de Extremadura por nivel de estudios	315
Figura 111. Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de ciudadanía extremeña por nivel de estudios	315
Figura 112. Extremadura debe impulsar la imagen de la región por nivel de estudios	316
Figura 113. Extremadura no tiene relato nacional e internacional y hay que crear uno por sector/actividad profesional	317
Figura 114. El imaginario colectivo proyecta una valoración negativa de Extremadura uno por sector/actividad profesional	317
Figura 115. Es necesario crear una visión renovada de Extremadura por sector/actividad profesional	318
Figura 116. Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de ciudadanía extremeña por sector/actividad profesional	318
Figura 117. Extremadura debe impulsar la imagen de la región por sector/actividad profesional	319
Figura 118. Territorio EUROACE	321
Figura 118. Nube de palabras H1	356
Figura 119. Codificación para la sección Comunicación en referencia a las entrevistas a expertos	365



## **RESUMEN**

Convivimos en un mundo globalizado en el que internet y las redes sociales han cambiado el modo en que nos comunicamos. El presente debe dejar paso al futuro para dar respuesta a los nuevos retos que se presentan, en un momento en la que ya nadie duda que ha pasado de ser una época de cambios, a un cambio de época; debido al progreso tecnológico y a la incursión de la inteligencia artificial en nuestro día a día.

En este contexto, es donde surge Repensar Extremadura, entendido como un proyecto de inteligencia colectiva basado en la colaboración y en el conocimiento. El proyecto pretende identificar nuevos modelos de desarrollo y situar a la región en nuevos escenarios con la implicación de actores que recuperen el protagonismo social. Se trata de un proceso de conocimiento participativo para abordar el futuro, desde la construcción colectiva.

El objetivo general de este trabajo de investigación ha sido analizar la relación entre la necesidad de comunicar la imagen y la identidad de los territorios, con el hecho de lograr impulsar el desarrollo social y económico de las regiones. Concretamente, el estudio se ha centrado en el caso de la región extremeña, partiendo de las propuestas realizadas a través del propio proyecto Repensar Extremadura.

El estudio plantea el marco de conceptualización del proyecto de investigación y los retos prospectivos de la región. De este modo, los retos se han planteado teniendo en cuenta además de esos ejes de actuación, sus propias líneas estratégicas establecidas a medio y largo plazo; así como los Objetivos de Desarrollo Sostenible, los Objetivos del Buen Vivir y las hojas de ruta marcadas por el gobierno nacional a través de sus áreas claves y políticas palanca.

El proyecto propone acciones estratégicas y en su estudio preliminar señala la necesidad de trabajar el concepto de identidad regional, ya que indica que Extremadura no tiene relato nacional e internacional y hay que crear uno. Crear una visión compartida en torno al horizonte del 2050 con las organizaciones y la ciudadanía para comenzar a hacerlo realidad hoy.

Este estudio realiza un pormenorizado repaso a los diferentes términos que acaban conduciéndonos al concepto de identidad, para poder adentrarnos posteriormente en el imaginario extremeño y la imagen de Extremadura. De este modo se abordan los

conceptos que nos ayudan a definir el contexto, repasando términos fundamentales a la hora de entender la identidad, como son globalización, la glocalización, los flujos, la hibridación, la indigenización, el consumo cultural o la interculturalidad.

Para el establecimiento y configuración del marco de estudio, se ha partido de una ingente revisión bibliográfica, que ha servido de referencia para el marco teórico de la investigación; así como para establecer el método y técnicas a aplicar en esta investigación en comunicación. Todo ello teniendo en cuenta las posibilidades y técnicas de la era digital, como las aportadas por Vilches (2020).

Definido el objeto de estudio y los objetivos generales y específicos de la investigación se optó por un diseño de investigación empírico mixto (cuantitativo y cualitativo) de tipo transversal (Montero y León, 2007).

Se han realizado 734 encuestas, 15 entrevistas semiestructuradas y 3 grupos de discusión ad hoc. En el ámbito del análisis de datos de encuestas, se ha producido un avance significativo gracias a la incorporación de nuevas tecnologías que permiten aprovechar al máximo los conjuntos de datos recopilados. Algunas de las tecnologías más recientes utilizadas incluyen *PSPP*, *Atlas.ti* y *Python* con *Quantipy*, *NumPy* y *Pandas*. Además, para la visualización de datos se destacan las herramientas *Chart.js* y *Sigma.js*.

Los resultados han concluido la importancia de comunicar la identidad y la imagen de Extremadura para impulsar el desarrollo regional. Los participantes en los grupos de discusión, las entrevistas y el cuestionario coinciden en la necesidad de promover los recursos naturales, la cultura, el folclore y los atractivos turísticos de la región. Asimismo, se resalta la importancia de una comunicación estratégica, efectiva y coherente tanto a nivel local como internacional.

Extremadura debe posicionar un relato nacional e internacional, que visualice a los extremeños como los protagonistas de su propia historia. Para ello la propuesta sería la (re)creación de una Marca territorio, mostrándose también necesaria realizar una actualización del Manual de Identidad Corporativa de la Junta de Extremadura.

Palabras clave: *identidad, imagen, imaginario, marca, territorio y comunicación.*

## **INTRODUCCIÓN GENERAL**





## **Relevancia, actualidad del tema y justificación**

La hipótesis central de este trabajo de investigación plantea la relación entre la necesidad de comunicar la imagen y la identidad de los territorios, con el hecho de lograr impulsar el desarrollo social y económico de las regiones.

La importancia científica de la cuestión para el desarrollo de los pueblos y en concreto para la región de Extremadura, justifica la necesidad de profundizar en el objeto de este estudio, para lo que se cuenta con diferentes trabajos teóricos que han incidido en algunos de los diferentes elementos a tratar (tesis y publicaciones de referencia), así como trabajos prácticos realizados por el equipo de investigación de Repensar Extremadura.

Conviene contextualizar esta investigación tras la realización de un estudio preliminar realizado por el equipo de investigación de Repensar Extremadura, que entre sus conclusiones planteaba la necesidad de crear visiones de Extremadura allá donde no las hay y hacerlo de una manera renovada. Extremadura no tiene verdaderamente un relato nacional e internacional y hay que crear uno. Se apuntaba también como elementos clave, la información, comunicación, formación y reconstrucción de una identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de la ciudadanía extremeña y despierte la esperanza.

A partir de este estudio preliminar, cuando se plantea este proyecto de investigación, materializado en la realización de esta tesis doctoral, que pretende determinar en su parte central de la investigación la idea de imagen y autopercepción que las personas que han participado en la investigación, en su mayoría nacidas residentes o vinculadas con la región, tienen de la misma.

Las encuestas, entrevistas semiestructuradas y los grupos de investigación realizadas para esta investigación, unidas a las realizadas en el estudio preliminar, implican que en el proyecto de investigación denominado Repensar Extremadura se han realizado un total de 50 entrevistas en profundidad a personas expertas, 1.406 encuestas y 10 grupos de trabajo que han contado con 159 asistentes. De este modo, son más de 1.600 personas las que han aportado al proceso de participación de Repensar Extremadura.

Estos datos de participación y las diferentes herramientas utilizadas, acreditan la importancia del estudio realizado para Extremadura y su autopercepción.

Hablamos de autopercepción precisamente por esa vinculación emocional que hace que las personas que han respondido a los cuestionarios se sientan en cierta medida amparadas por el concepto de Extremadura como elemento sociocultural aglutinador. El autoconcepto, en psicología, es la opinión que las personas tienen sobre sí mismas, y que lleva asociado generalmente un juicio de valor. Cuando se habla de autoconcepto a veces se piensa en autoestima, que aunque no es lo mismo, guarda una estrecha relación. En este caso no hablamos de personas sino de Extremadura como región y como comunidad que representa y con la que se identifican un colectivo de personas.

La investigación consta para ello de dos partes claramente diferenciadas. La primera de ellas aborda el desarrollo teórico, sobre el que se asientan las directrices de la investigación. En este caso plantea el proyecto Repensar Extremadura, desde su concepción, así como los diferentes capítulos dedicados a las líneas estratégicas del propio territorio, la identidad, la imagen y el imaginario de la región. Es aquí donde queda patente la actualidad de la cuestión acreditada en el capítulo dedicado a las guerras semióticas y simbólicas, que demuestran la importancia que los gobiernos otorgan a los elementos relacionados con la identidad y la imagen de su territorio de influencia.

La segunda, se centra sobre el desarrollo empírico, donde se plantea la metodología de la investigación atendiendo a los antecedentes, los objetivos e hipótesis de trabajo, el procedimiento, tipo de estudio, las herramientas y los participantes.

En este segundo capítulo se detallan también los resultados de la investigación, atendiendo tanto a los datos cualitativos y a los cuantitativos, realizando su codificación, interpretación y comprobando y garantizando la fiabilidad del estudio.

Para finalizar se establece un apartado independiente de conclusiones en el que queda confirmada la hipótesis principal relacionada la importancia de comunicar la identidad y la imagen de Extremadura para impulsar el desarrollo regional, así como el resto de hipótesis o subhipótesis, acompañada de los elementos de discusión y estableciendo las futuras líneas de investigación.

## **PARTE I. DESARROLLO TEÓRICO**



**CAPÍTULO 1. REPENSAR EXTREMADURA**

**CAPÍTULO 2. RETOS ESTRATÉGICOS**

**CAPÍTULO 3. IDENTIDAD**

**CAPÍTULO 4. IMAGEN DE EXTREMADURA**



## **CAPÍTULO 1. REPENSAR EXTREMADURA**





- 1.1. Introducción. Repensar Extremadura**
- 1.2. Conceptualización gráfica de la marca**
  - 1.2.1 Conceptualización gráfica de la marca
  - 1.2.2 Valores
  - 1.2.3 Tres colores para la marca Repensar Extremadura
  - 1.2.4 Tipografía de la marca Repensar Extremadura
  - 1.2.5 Logotipo
- 1.3 Consejo Asesor**
- 1.4 Red Inteligente**
- 1.5 Marco de conceptualización y retos prospectivos**
  - 1.5.1 Hiperconectividad, cadenas de suministro y grandes conurbaciones.
  - 1.5.2 Crisis climática, agenda ecológica y agenda social del siglo XXI.
  - 1.5.3 Escenarios y modelos energéticos.
  - 1.5.4 Biotecnología, inteligencia artificial, robotización
  - 1.5.5 Relaciones urbano-rurales entre ciudades, biorregiones y demografía

“La clave es repensar Extremadura, ser lo suficientemente sabios para dudar, reflexionar y rectificar tantas veces como sea necesario, (...) los ciudadanos no esperan que los representantes públicos realicen milagros, sino que hagan que las cosas funcionen y la Administración esté para ayudarles. Extremadura es una tierra emprendedora y no debemos consentir que ningún proyecto se quede en el camino sin una respuesta. Ese es el gran reto”.

Fernández, G. (2015, 7 de septiembre).

Acto Institucional con motivo del Día de Extremadura

## **1.1. Introducción. Repensar Extremadura**

El día 7 de septiembre de 2015, el presidente de la Junta de Extremadura Guillermo Fernández Vara, pronunciaba su discurso con motivo de del Día de Extremadura en la Asamblea Regional, en el que instaba a poner en marcha un amplio proceso participativo “de abajo hacia arriba”. En su discurso planteaba iniciar un proceso de colaboración, de cooperación y de participación ciudadana, en el que todo el mundo se sintiera parte del presente y del futuro de la región. Fruto de esa propuesta inicia su camino el proyecto Repensar Extremadura, sobre el que versa y se fundamenta el desarrollo de la investigación planteada en la presente tesis doctoral.

El presidente de la Junta de Extremadura, Guillermo Fernández Vara, señalaba que su objetivo era “situar a la región en un escenario con muchos más actores que los habituales para así recuperar para el conjunto de la sociedad el protagonismo”, según explicaba el jefe del Ejecutivo autonómico en su discurso institucional con motivo del Día de Extremadura en la Asamblea autonómica, quien abogaba por hacer posible que todo el mundo se sienta parte del presente y del futuro de Extremadura “porque no hay actores secundarios” (Fernández, 2015).

Este discurso de investidura puede considerarse como el germen del proyecto Repensar Extremadura y desde el ejecutivo regional comienzan a darse los primeros pasos para la puesta en marcha del proyecto.

## Figura 1

*Acto Institucional con motivo del Día de Extremadura*



*Nota.* Fuente Asamblea <https://www.asambleaex.es/>

Menos de diez meses después de esa intervención, es otro discurso del Presidente de la Junta de Extremadura, el que sirve como punto de partida para el proyecto Repensar Extremadura. Concretamente en el discurso del Debate de Orientación de la Política General de la Junta de Extremadura<sup>1</sup>, celebrado el 14 julio de 2016, cuando Fernández Vara realiza especial hincapié en:

el papel que le toca a la Universidad de Extremadura y la adecuación de sus titulaciones y programas a las verdaderas necesidades económicas y sociales y su presencia en todos los debates que se produzcan no por estar presentes, sino por aportar las propuestas técnicas correspondientes. (Fernández, 2016).

El Presidente de Extremadura indicaba que esa era “la razón por la que el papel que la UEx tiene en la propuesta de repensar Extremadura es absolutamente imprescindible, me atrevería a decir que repensando la universidad estamos de alguna manera repensando también Extremadura”. La propuesta final que se realizaba no era otra, que simplemente repensar la realidad para intentar construir el futuro.

---

<sup>1</sup> Discurso completo accesible en Diario de Sesiones de la Asamblea de Extremadura Debate sobre la orientación política general de la Junta de Extremadura (DOPG-1). Fernandez Vara, G (2016, 14 de julio). Debate de Orientación de la Política General de la Junta de Extremadura (Transcript). Recuperado de <https://www.asambleaex.es/pleno-774>

## Figura 2

### *Debate de Orientación de la Política General de la Junta de Extremadura*



*Nota.* Fuente Asamblea <https://www.asambleax.es/>

Para dar los primeros pasos del proyecto y debido a la implicación solicitada a la Universidad de Extremadura, por el Presidente de la Junta, es la Dirección General de Formación Profesional y Universidad, la competencia del gobierno regional designada para impulsar el desarrollo del proyecto.

Cabe señalar que el Decreto 264/2015, de 7 de agosto, por el que se establecía la estructura orgánica de la Consejería de Educación y Empleo, indicaba que a la Dirección General de Formación Profesional y Universidad, le corresponden, bajo la superior dirección de la Secretaría General de Educación, en el ámbito de las atribuciones del artículo 59 de la Ley 1/2002, de 28 de febrero, del Gobierno y de la Administración de la Comunidad Autónoma de Extremadura, el ejercicio de funciones como “Ejercer las funciones relativas a la enseñanza universitaria en Extremadura, y en particular, la relación y coordinación con la Universidad de Extremadura”.

De este modo, con personal adscrito a esta dirección general se empiezan a esbozar las primeras líneas del proyecto y se constituye un primer equipo de investigación con personal aportado desde la Junta de Extremadura, también desde la Universidad de Extremadura y la Fundación Universidad-Sociedad de la UEx. Esta fundación es una entidad sin ánimo de lucro impulsada por la propia UEx, constituida en el 2005 e inscrita en el Registro de Fundaciones en el año 2006, debido a que entre sus fines se encuentran el impulso y desarrollo del diálogo y la comunicación entre la

Universidad de Extremadura y los distintos agentes económicos y sociales; así como la promoción y protección de toda clase de estudios e investigaciones de interés común.

Durante 2016 se logra establecer un primer marco de conceptualización del proyecto de región basado en la colaboración y el concurso de muchas mentes, en definitiva, en la suma de capacidades. Es, por tanto, un proyecto de inteligencia colectiva, como rezaba su lema “mejor si todos pensamos un poco”.

Se establecía desde el primer momento el objetivo de identificar nuevos modelos de desarrollo y situar a la región en un escenario con muchos más actores de los habituales para así recuperar el protagonismo del conjunto de la sociedad, para lo que es necesario poner en marcha un “amplio proceso participativo de abajo hacia arriba” para “repensar” la región.

Se planteaba como necesario reflexionar y rectificar tantas veces como fuera necesario. Para ello la idea era poner la política al servicio de las personas, la política como mejor instrumento para ser útil a la vida de la gente.

Repensar Extremadura se planteaba ya como algo que va más allá de una plataforma de gobierno abierto y se está articulando en base a redes que deben estar en un proceso permanente de colaboración, comunicación y retroalimentación, en las que esté representada la sociedad extremeña y cuente con el aval científico de la comunidad universitaria.

## **1.2 Conceptualización gráfica de la marca**

### **1.2.1 Conceptualización gráfica de la marca**

Siguiendo un orden cronológico en el desarrollo del proyecto de investigación, con esta conceptualización se asignaron valores al proyecto, lo que da pie a que en diciembre de 2016 el proyecto ya contara con *Conceptualización gráfica de la marca+ Desarrollo creativo publicitario* (Repensar Extremadura, 2016).

En ella se identifican tres valores fundamentales asociados al proyecto Repensar Extremadura, como son el territorio, la identidad y la inteligencia; para los que el equipo de diseño gráfico utilizó la conceptualización del equipo de investigación y trabajó sobre la definición más común de cada uno de los conceptos, como es la realizada por la Real Academia de la Lengua Española.

### 1.2.2 Valores

Territorio: según la Real Academia Española lo entendemos como “Porción de la superficie terrestre perteneciente a una nación, región, provincia” (Real Academia Española, s.f., definición 1).

Para Corboz (2004) en su estudio *El territorio como palimpsesto*, indica que existen tantas definiciones de territorio como disciplinas relacionadas con él; la de los planificadores, toma en cuenta factores como la geología, la topografía, la hidrografía, el clima, las culturas, las poblaciones, las infraestructuras, la capacidad productiva, el orden jurídico, la distribución administrativa, las redes de servicio. El territorio es una forma y entre las relaciones posibles que pueden sostenerse con la forma del territorio de desarrollaron dos: el mapa y el paisaje natural. El mapa es una abstracción, un filtro (elige qué representar). Se elabora en primer lugar para conocer y luego para actuar (Corboz, 2004).

#### Figura 3

*Conceptualización gráfica Territorio*



*Nota.* Elaboración propia para Repensar Extremadura (2016). *Conceptualización gráfica de la marca+ Desarrollo creativo publicitario.* <https://repensar.es/publicaciones/>.

Identidad: en este caso, según la RAE, es entendida como el “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás” (Real Academia Española, s.f., definición 1).

Es pertinente señalar aquí, que la identidad individual y la colectiva se potencian simultánea y permanentemente y, en esta interrelación entre lo individual y lo colectivo, la identidad de los sujetos se vuelve dependiente de la inclusión del colectivo (Portillo Fernández, 2016)

De este modo, la identidad colectiva comporta una tensión irresuelta e irresoluble entra la definición que un movimiento ofrece de sí mismo y el reconocimiento otorgado al mismo por el resto de la sociedad (Giménez, 2005, p. 17).

El término identidad es ampliamente abordado en los diferentes apartados del trabajo de investigación, per se añaden aquí los utilizados para la conceptualización gráfica de la marca.

#### **Figura 4**

*Conceptualización gráfica Identidad*



*Nota.* Elaboración propia para Repensar Extremadura (2016). *Conceptualización gráfica de la marca+ Desarrollo creativo publicitario.* <https://repensar.es/publicaciones/>.

Inteligencia: para la Real Academia de la Lengua Española, es la “capacidad de entender o comprender”; así como la “capacidad de resolver problemas” (Real Academia Española, s.f., definición 1 y 2).

Este trabajo tiene como punto de partida a nivel académico, la investigación de Maldonado (2015), titulada *Influencia de las inteligencias múltiples en las habilidades emprendedoras: estudio de casos de éxito en Extremadura*, que profundizaba en el estudio de la relación existente entre el desarrollo de las



inteligencias múltiples, fundamentadas en la teoría de Gardner (1983), y las habilidades emprendedoras de personas de relevancia contrastada en diversos ámbitos, y con plena significación e incidencia en la sociedad.

Si el discurso del Presidente de la Junta del día de Extremadura de 2015, es la primera referencia sobre el proyecto; como se argumenta en el capítulo destinado a la metodología de investigación de esta tesis doctoral, es la investigación de Maldonado (2015), la referencia académica con un estudio que trata de buscar las esencias y las pautas que caracterizan el perfil de esas personas emprendedoras, evaluando sus rasgos, comportamientos y habilidades, como elementos determinantes que repercuten en el progreso social y económico.

En este sentido, el marco del trabajo parte de la existencia de ocho inteligencias independientes y distintas, que pueden interactuar y potenciarse recíprocamente: lingüística, lógico-matemática, musical, corporal-kinestésica, espacial, interpersonal, intrapersonal y naturalista (Gardner, 2005).

## Figura 5

*Conceptualización gráfica inteligencia*



*Nota.* Elaboración propia para Repensar Extremadura (2016). *Conceptualización gráfica de la marca+ Desarrollo creativo publicitario.* <https://repensar.es/publicaciones/>.

El marco de conceptualización inicial del proyecto, viene a cumplir con la visión estratégica de la marca, o como señala Villafañe:

asimilando la definición para las empresas, la formulación explícita de la visión reputacional de la compañía, los directivos responsables, en ese caso el equipo de investigación, de sus políticas corporativas deben identificar los valores

de reputación de la empresa, que son aquellos factores de éxito sobre los cuales la compañía debe construir su reputación corporativa. (Villafañe, 2005, p. 107)

### Figura 6

Conceptualización gráfica de la suma de los tres valores de la marca Repensar Extremadura

Nota. Elaboración propia para Repensar Extremadura (2016). Conceptualización gráfica de la marca+ Desarrollo creativo publicitario. <https://repensar.es/publicaciones/>.

#### 1.2.3 Tres colores para la marca Repensar Extremadura



Extremadura, según determina el artículo 4-1 del Estatuto de Autonomía está formada por tres franjas horizontales iguales, en orden de superior a inferior representando los colores verde, blanco y negro (Estatuto de Autonomía de la Comunidad Autónoma de Extremadura ,2011, Artículo 4-1).

### Figura 7

Bandera de Extremadura



Nota. Adaptado de Junta de Extremadura (<https://www.juntaex.es/nuestra-bandera>)

Es por esto, por lo que para la identidad gráfica del proyecto se decidió utilizar como base los colores de la bandera de la región.

En particular, el color es un elemento clave para el adecuado desarrollo de una marca y su relevancia se encuentra en que, aunque tiene evidentemente un valor estético (Segura Gordillo, 2016), es decir, el color carga con un valor por sí solo, que por añadidura es transmitido a la marca. Además, en comparación con los demás elementos que conforman una marca, su poder radica en que los consumidores recuerdan el color primero, luego las gráficas, números y, finalmente, las letras (Wallace, 2002).

Se han realizado estudios que muestran, desde la psicología del color, lo que transmite cada uno de ellos como los aportados por Shiffman y Leslie (1997) y referenciados posteriormente por Hoyos (2016) y Puma (2017).

Según estos estudios podemos resumir que:

- El verde transmite y se identifica con seguro, natural, relajado, calmado, cosas vivas.
- El blanco con bondad, pureza, castidad, limpieza, delicadeza, formalidad.
- El negro con sofisticación, poder, autoridad, misterio.

### Figura 8

*Colores de la conceptualización gráfica de la marca Repensar Extremadura*



*Nota.*

Elaboración propia para Repensar Extremadura (2016). *Conceptualización gráfica de la marca+ Desarrollo creativo publicitario.* <https://repensar.es/publicaciones/>.

Todos estos atributos relacionados con la visión de la marca Repensar

Extremadura, dando una especial relevancia al color verde, para el cuál se utiliza una versión muy fluorescente o lima, que favorece su utilización en pantallas (RGB), apagándose un poco en versiones CYMK, por lo que hay que ser cuidadoso con su reproducción impresa.

### Figura 9

Código de color de la conceptualización gráfica de la marca Repensar Extremadura



*Nota.* Elaboración propia para Repensar Extremadura (2016). *Conceptualización gráfica de la marca+ Desarrollo creativo publicitario.* <https://repensar.es/publicaciones/>.

El color *lime* con el código de color hexadecimal #00ff00 / #0f0 es una sombra de verde. En el modelo de color RGB #00ff00 dicho color se compone de 0% de rojo, 100% de verde y 0% de azul. En el espacio de color HSL #00ff00 tiene un tono de 120° (grados), 100% de saturación y 50% de luminosidad. Este color tiene una longitud de onda aproximada de 549.13 nm.

#### 1.2.4 Tipografía de la marca Repensar Extremadura

La tipografía corporativa a medida es una de las herramientas de construcción de marca más interesantes y potentes que existen (BrandTrends. 2015), por eso no es casual la elección del tipo de letra la seleccionada para el proyecto Repensar Extremadura.

Concretamente, se optó por Gotham, que es un tipo de letra digital sin remates diseñada por Tobias Frere-Jones en el año 2000 que cuenta con una amplia familia de versiones.

Las formas de las letras están inspiradas por el estilo arquitectónico que fue popular a mediados del siglo XX en la ciudad de Nueva York. Según CuatroTipos, uno de los blogs referentes de tipografías, es una tipografía “lineal geométrica vernacular norteamericana” (CuatroTipos, s.f.). El sitio alemán 100 Beste Schriften, situó a la Gotham en el puesto 41 de entre las 100 mejores tipografías de todos los tiempos (100besteschriften, s.f.).

Podemos resumir las bondades de este tipo de letra indicando la facilidad de lectura, debido a su sencillez y simpleza; a su vez es seria y elegante, por lo que comunica veracidad, gracias a sus formas poco rígidas. Además, es considerada en el mundo del diseño gráfico, como una tipografía que transmite autoridad y respeto, gracias a su uso por diferentes publicaciones de prestigio.

## Figura 10

*Tipografía para la conceptualización gráfica de la marca Repensar Extremadura*



*Nota.* Elaboración propia para Repensar Extremadura (2016). *Conceptualización gráfica de la marca+ Desarrollo creativo publicitario.* <https://repensar.es/publicaciones/>.

### 1.2.5 Logotipo

Partiendo de la obra de Villafañe (1999), podemos indicar que sería el diseño tipográfico, quien constituye la denominación corporativa (marca). La palabra logotipo proviene del griego *logos* que significa “palabra”, y de *typos*: “golpe, marca del golpe,

señal, imagen o escritura en forma de impronta”. Logotipo o en su forma abreviada logo es sin duda el término más extendido, pero en realidad solo se refiere a la representación verbal de una o varias palabras mediante signos tipográficos. No se refiere ni al icono ni al símbolo, solo a palabras y tipografía.

Posteriormente, siguiendo referencias como Costa (2004), entendemos que el logotipo es uno de los principales signos visuales de la identidad de una marca, el cual caracteriza a una organización. En nuestro caso lo identificaríamos con la conceptualización realizada del proyecto que une la visión, los valores, los colores y la tipografía.

Concretamente, en el caso de Repensar Extremadura, podemos hablar de un imagotipo, en debido a que el texto e imagen puede funcionar por separado, es decir, podemos separar logotipo y símbolo.

### **Figura 11**

*Imagotipo (logotipo) de la marca Repensar Extremadura*



*Nota. Elaboración propia para Repensar Extremadura (2016). Conceptualización gráfica de la marca+ Desarrollo creativo publicitario. <https://repensar.es/publicaciones/>.*

## Figura 12

*Aplicación del imago tipo (logotipo) de la marca Repensar Extremadura*



*Nota.* Elaboración propia para Repensar Extremadura (2016). *Conceptualización gráfica de la marca+ Desarrollo creativo publicitario.*  
<https://repensar.es/publicaciones/>.

### 1.3 Consejo Asesor

Repensar Extremadura pretende desde sus inicios acelerar la transferencia de conocimiento innovador y de transformación, detectar nuevas ideas que aparecen en ámbitos económicos y sociales e identificar nuevas oportunidades que puedan estudiarse y aplicarse en la región de Extremadura.

Se trata de disponer de una Red de Investigación Inteligente y una Red de Participación Inteligente que realice propuestas de posibles ideas de futuro, evaluadas por un equipo científico, para que un Consejo Asesor decida cuales tienen posibilidades de ser implementadas.

Este Consejo se encarga de impulsar el proyecto, poniendo a disposición herramientas específicas de desarrollo y evaluando ideas y propuestas que tengan posibilidades de convertirse en futuras propuestas susceptibles de desarrollo. Está formado por la Junta de Extremadura, la Universidad de Extremadura, Google, Telefónica de España y el Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE), organizaciones de reconocido prestigio en el campo de la innovación y arraigadas en la sociedad actualmente.

Con el impulso de la Junta de Extremadura y el apoyo de la UEx con el equipo de investigación, se fueron dando unos primeros pasos que fueron sumando apoyos como los de Google, Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE). Fue el 6 de marzo de 2017 la fecha en que oficialmente la primera de estas entidades, concretamente Telefónica, se incorporó al proyecto Repensar Extremadura, en un acto celebrado en la Presidencia de la Junta de Extremadura (Junta de Extremadura, 2017).

El presidente de la Junta de Extremadura, Guillermo Fernández Vara, y el presidente de Telefónica España, Luis Miguel Gilpérez, suscribieron un acuerdo por el que esta compañía se incorpora como socio al proyecto Repensar Extremadura, con el que se pretendía abrir un debate sobre el presente y el futuro de la región. El proyecto se presentaba como una suma de cosas que pretenden reflexionar sobre nuestros problemas, sobre nuestro presente y sobre nuestro futuro.

El Presidente de la Junta justificaba esta iniciativa en que “vivimos en una realidad completamente nueva que nos debe hacer pensar que una gran parte de las recetas que servían para llegar hasta donde estamos ya no nos sirven para avanzar por nuevos caminos”. Telefónica ponía a través del proyecto “una herramienta tecnológica de fácil funcionamiento que nos permita recoger, analizar y enviar propuestas a los ciudadanos y entidades de dentro y fuera de la región de Extremadura” (Junta de Extremadura, 2017). Además, la compañía se comprometía a elaborar una propuesta integral de economía digital 4.0 para la Comunidad Autónoma.

### **Figura 13**

*Firma del acuerdo entre Telefónica y Junta de Extremadura.*



*Nota.* Adaptado de Junta de Extremadura [Fotografía], 2017, (<http://www.juntaex.es/comunicacion/noticia?idPub=21267#.YH6oeegzbIV>)



El 20 de julio de 2018, es considerada la puesta en marcha oficial a nivel público del proyecto Repensar Extremadura, con la primera reunión del Consejo Asesor, en la que estuvieron presentes Junta, Telefónica, Google, CISE y UEx.

En esta ocasión el presidente de la Junta de Extremadura, Guillermo Fernández Vara, afirmó que el Proyecto Repensar Extremadura “es un actitud de la que se derivarán muchas cosas en el futuro, no es un proyecto tangible que podamos mostrar, es una actitud con la que queremos darnos una oportunidad, en un momento histórico en la que se producen muchos cambios simultáneamente, no hay nada que sea ya igual, y en este escenario lo que ayer eran obstáculos hoy son oportunidades por eso la idea de repensar” (Junta de Extremadura, 2018-a).

La reunión del Consejo Asesor del Proyecto Repensar Extremadura, la integraron el director de Telefónica en el Territorio Sur, Jerónimo Vílchez; el director del Centro Internacional Santander Emprendimiento, Federico Gutiérrez; el responsable de Relaciones Institucionales de Google España, Francisco Ruíz; y el rector de la Universidad de Extremadura (UEx), Segundo Píriz.

De este modo, el proyecto era presentado como una experiencia que pretendía identificar los nuevos modelos de desarrollo en los que situar a Extremadura en el horizonte 2030. En ese sentido, la finalidad de este proyecto era concebir la Extremadura del futuro en los ámbitos de la economía digital, del emprendimiento o de la tecnología.

Guillermo Fernández Vara indicaba al finalizar la reunión que repensar proponía convertir la idea en un planteamiento y un planteamiento en una actitud permanente en la manera y el modo de analizar nuestro presente y nuestro futuro, entender que en los tiempos en que reclamamos infraestructuras físicas, hay que estar pensando en reivindicar las infraestructuras del conocimiento y la digitalización.

Se posicionaba así, el proyecto Repensar Extremadura para lograr el más amplio consenso social posible, que dará lugar, posteriormente al acuerdo político para gestionar las prioridades de las personas. “Conocer las prioridades de la gente para hacerlas tuyas, compartirlas, es lo más importante en política”, indicó Fernández Vara.

## Figura 14

*Puesta en marcha de Repensar Extremadura.*



*Nota.* Adaptado de Junta de Extremadura [Fotografía], 2018, (<http://www.juntaex.es/comunicacion/noticia?idPub=25558#.YH6hK-gzbIV>)

### 1.4 Red Inteligente

El proyecto Repensar Extremadura se articula en base a redes de conocimiento que están en un proceso permanente de reflexión, comunicación y retroalimentación, en las que está representada la sociedad extremeña y además cuenta con el aval científico de la comunidad universitaria. El conocimiento es la base de cualquier progreso social, y buena parte de este está en la Universidad y en los Centros de Investigación.

Las Redes de Conocimiento se bifurcan a su vez en dos redes: Red de Investigación Inteligente y una Red de Participación Inteligente.

La primera está conformada por expertos que trabajan en diferentes áreas de investigación. De otro lado, la Red de Participación Inteligente aglutinaría a personas y organizaciones comprometidas con problemas de la realidad extremeña; una masa social que podrá preguntar y ser preguntada sobre los principales asuntos que son claves en sus vidas.

En este cometido, la participación de agentes en el territorio es fundamental. Organizaciones, asociaciones e instituciones civiles juegan un papel clave en el proceso. Para hacer esto posible, Repensar Extremadura ofrece un espacio de participación donde la ciudadanía pasa a formar parte de este proyecto común y en el que permanentemente

se pueden realizar aportaciones desde la página web del proyecto (<http://www.repensar.es>).

Durante la presentación del Consejo Asesor, mencionada en apartado anterior, el mensaje que se quiso transmitir a los medios a través de dossier de prensa, se indicaba que “no se trata de inventar una nueva Extremadura, sino de repensar, de reflexionar, y de hacerlo con cuanta más gente mejor, sobre lo que nos gusta o no de la realidad y de cómo podemos cambiarla”; así como que ese proceso de repensar es necesario que lo hagan los extremeños “hay que repensar sobre nosotros, pero especialmente con nosotros, ese nosotros es muy amplio, somos muchos, y cuantos más sean los que se sumen a este proyecto mejor, estoy hablando de un proceso de escucha activa y de participación de personas y colectivos para sistematizar ideas, sentar los cimientos de una plataforma global para crear conocimiento, incubar talento y servir de motor de la economía y progreso social” (Junta de Extremadura, 2018-b).

Todo este proceso debía estar alineado con los objetivos europeos que tienen que ver con la internacionalización, la interconectividad, la especialización inteligente, la innovación, el desarrollo rural, la competitividad la cultura emprendedora, el turismo, los jóvenes, el empleo, la formación profesional, la vivienda y la igualdad.

Repensar Extremadura pretendía, por tanto, marcar un camino de investigación, colaboración, cooperación y participación, desde el presente hacia el futuro. La finalidad es que el máximo de actores aporte su talento en un proceso dirigido a la sociedad extremeña y que cuente con el aval científico de la comunidad universitaria.

Esta manera de afrontar el proyecto sería incompatible con procesos electorales cada cuatro años, por este motivo, la plataforma es de la sociedad extremeña y de todos los que coinciden que Extremadura necesita un cambio profundo para diseñar el futuro, sin que nos lo escriban, nos los dirijan, nos lo definan, sino que lo hagamos nosotros. “Están muy bien los lamentos, pero no se puede vivir de lamentos, están muy bien las percepciones cortoplacistas, pero no alimentan el futuro, pero es necesario iniciar esta andadura con esta plataforma y con este grupo de personas que nos ayudarán a sacar provecho de esta actitud de repensar Extremadura” (Junta de Extremadura, 2018-c).

A cierre de esta investigación son más 1.600 personas las que han participado de una forma u otra en la Red Inteligente del proyecto Repensar Extremadura.

La Red de Investigación Inteligente estaría formada en 2023 por 50 personas expertas, a las que se les han realizado entrevistas en profundidad; mientras que la Red de Participación Inteligente ha recibido 1.458 encuestas online y 11 grupos de discusión ciudadana.

**Figura 15**

*Red de personas expertas.*



*Nota.* Elaboración propia.

Como se detalla en el apartado de metodología de investigación de este trabajo en total se han realizado 50 entrevistas, y más de setecientas encuestas online y 8 grupos de discusión ciudadana, son considerados estudio preliminar; mientras que para esta tesis doctoral se han utilizado 15 entrevistas en profundidad, 734 encuestas y 3 grupos de discusión ad hoc.

Las entrevistas en profundidad y los reportajes realizados sobre los grupos de discusión ciudadana están disponibles en el canal de youtube del proyecto Repensar Extremadura (<https://youtube.com/@repensarextremadura>), que contaba a mediados de 2023 con más de 13.000 visualizaciones y más de 80.000 impresiones o número de veces que se han mostrado los vídeos a los usuarios.

**Figura 16***Estadísticas youtube.*

Visualizaciones ↓ ▲	Tiempo de visualización (horas) ▲	Suscriptores ▲	Impresiones ▲	Porcentaje de clics de las impresiones ▲
13.011	842,2	84	80.696	5,1 %

*Nota.* Elaboración propia con datos estadísticos de <https://www.youtube.com/>

## 1.5 Marco de conceptualización y retos prospectivos

“Debemos prepararnos para algo que no sabemos cómo va a ser. La clave para resolver los problemas es tratarlos de manera colectiva. Como no nos volvamos colectivamente más inteligentes estamos condenados”.

Douglas Engelbart. Inventor

El equipo investigador involucrado en este proyecto realiza en 2017 el marco de conceptualización e informe de retos prospectivos, identificando los retos globales de la sociedad (Repensar Extremadura, 2017). Es en este momento, en el que quedaba definido Repensar Extremadura como un proyecto de inteligencia colectiva basado en la colaboración y el conocimiento.

Un programa que pretende identificar nuevos modelos de desarrollo y situar a la región en nuevos escenarios con la implicación de más actores de los habituales que puedan recuperar el protagonismo social. Para ello, se hizo necesario poner en marcha un amplio proceso de conocimiento participativo que permita repensar la región extremeña.

Repensar Extremadura pretende marcar un camino de investigación, colaboración, cooperación y participación, que haga posible el encuentro de muchos actores que aporten su talento y participen del presente y del futuro de la región. Pretende también conectar a la región con la reflexión sobre retos de futuro del escenario internacional y europeo. Repensar soluciones comunes ante retos compartidos en un ejercicio de inteligencia colaborativa.

Como hemos venido indicando el proyecto invita a dudar de todo, sabiendo que

el hecho de dudar es lo que nos ha permitido y permitirá generar conocimiento y progreso: preguntarse, preguntarse y preguntarse, y llegar a soluciones diferentes que trasciendan lo obvio y abran nuevas posibilidades; soluciones imposibles deben convertirse en oportunidades posibles.

El trabajo que desarrolla Repensar Extremadura está basado en el reconocimiento de la necesidad de profundizar en nuestra democracia, ir más allá de los usos institucionales de la democracia representativa y, sin ánimo de sustituirla, dotarla de elementos que favorezcan la capacidad cívica de la sociedad colectivamente organizada de influir en la agenda política y en la definición, diseño, implantación y evaluación de políticas públicas.

Parafraseando el discurso de investidura que da pie al desarrollo del proyecto, Repensar estima que no hay actores secundarios, y que se necesitan muchos más actores de los habituales para generar dinámicas y soluciones satisfactorias y duraderas que desencadenen en Extremadura círculos virtuosos de generación de oportunidades diversas, respetuosas con el medio ambiente y que promuevan la igualdad y la dignidad humanas.

El marco de conceptualización de Repensar Extremadura parte de los retos globales a los que nos enfrenta la actual crisis civilizatoria.

El equipo investigador involucrado en este proyecto Repensar Extremadura en su *Marco de conceptualización e informe de retos prospectivos* (2017), identifica ya diversos autores (Toffler, 1970; Mintzberg, 1979; Battram, 2001; Subirats, 2011; Santiago Muíño, 2016; Martí, 2017; Barreiro, 2017; Khanna, 2017), que nos hablan de la crisis social que nos afecta como una crisis de la globalización que va más allá de una crisis económica para presentarse como una crisis civilizatoria.

En la actualidad, después de afrontar la pandemia COVID-19, o la invasión rusa de Ucrania, autores como Valqui Cachi y Romero Adame (2022), hablan de una civilización que enfrenta no únicamente una crisis mundial sino también registra una decadencia que desborda barbarie y pone en relieve los límites históricos del capital.

Alvin Toffler (1970) describe una nueva sociedad -dinámica y cambiante en extremo- en la cual todo tipo de organización social necesitará ser innovadora, flexible y

muy participativa. Cuando se aceleran los cambios de esta manera surgen ciertos problemas por primera vez, y las formas tradicionales de respuesta resultan inadecuadas a las nuevas condiciones.

En el mismo camino Henry Mintzberg (1979) nos habla de que la necesidad de adaptarse a situaciones sociales cambiantes implica avanzar hacia procesos organizacionales de inteligencia colectiva abiertos a la innovación y que pongan su foco fundamental en el aprendizaje.

Parag Khanna, Belén Barreiro, Santiago Muiño y José María Martí más recientemente, en 2016 y 2017, nos hablan de los cambios en los cimientos de la organización de lo colectivo que se avecinan inminentemente en la nueva civilización global: hiperconectividad, papel pre-ponderante de las megaciudades, nuevas formas de trabajar y comunicarse...; son los hitos y los retos que marcarán los conflictos sociales del siglo XXI.

Arthur Battram (2001) nos plantea la naturaleza variada, compleja e incierta de los retos que hemos descrito:

### Figura 17

*Retos Battram.*



*Nota.* Elaboración propia con datos de Battram, A. (2001, p. 107) *Navegar por la complejidad: guía básica sobre la teoría de la complejidad en la empresa y la gestión.* Ediciones Granica.

De este modo, siguiendo a Battram (2001), se realiza un primer acercamiento al concepto de retos, identificando los retos técnicos con el orden, retos adaptativos con el caos y retos intermedios con la complejidad.

- Retos técnicos: Orden, zona de lo que es predecible, donde encontramos los retos técnicos con una clara definición del problema y soluciones, donde tenemos conocimientos para resolverlos. El poder experto funciona y se deposita la confianza en el líder/experto. Las fórmulas de las ya tradicionales sociedades occidentales estables de resolver los conflictos (planificación, ejecución, control) son respuesta suficiente para este tipo de retos, pero se da la circunstancia de que los retos técnicos cada vez son menos relevantes en el momento de crisis civilizatoria y cambio sistémico en el que vivimos.

- Retos intermedios: Complejidad, zona de la posibilidad. Son problemas definibles, pero sin respuesta clara (el mero diagnóstico no es suficiente). La resolución de los conflictos generados necesita de la colaboración de los miembros de la sociedad para encontrar soluciones creativas (los valores son los que miden la adecuación de las propuestas creativas).

- Retos adaptativos: Caos, no tienen clara definición ni respuesta (no dependen de la destreza de la autoridad). Se necesita el aprendizaje (nuevos descubrimientos y adaptaciones) para definir y solucionar el problema. El objetivo es convertirlos (si se puede: sólo hay un camino, el aprendizaje) en retos intermedios (zona de posibilidad donde es posible la gestión de la complejidad). Los momentos, como el actual, de cambio sistémico, presentan un flujo constante de retos adaptativos.

Este planteamiento de gestión de la incertidumbre y la complejidad de los retos intermedios, los que nos permiten traer el caos a la complejidad, no es posible sin la concurrencia del aprendizaje colaborativo.

Subirats (2011) nos propone gobernar la complejidad reconociendo la heterogeneidad y la multiplicidad en relaciones de complejidad e incertidumbre y actuando en la brecha entre la política y la democracia, es decir, dando oportunidades a la participación ciudadana y a la producción científico-técnica: no separar objetos y sujetos, la gente de las cosas, los contenidos de los procesos, los intereses privados y económicos de la participación pública y desligada (participar por el mero hecho del placer de participar), ciudadanos y asuntos se definen mutuamente. No vienen dados de antemano, antes de que empiece el proceso político.

Los procesos democráticos son, de hecho, prácticas concretas de articulación de asuntos y de actores políticos.



Según los autores referenciados, el equipo investigador involucrado en este proyecto identificó ya, antes de la pandemia de la COVID-19 y la invasión rusa de Ucrania, en su *Marco de conceptualización e informe de retos prospectivos*, que este marco de crisis civilizatoria y oportunidades de futuro viene definido por una serie de procesos y retos globales que fueron considerados como abordajes clave de partida para definir y desarrollar Repensar Extremadura y partiendo de:

- Hiperconectividad, cadenas de suministro y grandes conurbaciones.
- Crisis climática, agenda ecológica y agenda social del siglo XXI.
- Escenarios y modelos energéticos.
- Biotecnología, inteligencia artificial, robotización y mundo del trabajo.
- Relaciones urbano-rurales entre ciudades, biorregiones y demografía.

### **1.5.1 Hiperconectividad, cadenas de suministro y grandes conurbaciones**

Partiendo del hecho de que las fronteras son ficciones y las infraestructuras son reales, como señalan los autores de referencia Khanna (2017), o Martí (2017); el equipo de investigación del proyecto Repensar Extremadura recogía ya en 2017 que nos encontrábamos en un escenario que recorre los puntos críticos desde la conectividad a la resiliencia en un mundo en el que los entramados globales de transporte, energía y comunicaciones generan conectividad y cadenas de suministro de valor que nos obligan a reinterpretar la geografía y la geopolítica en términos de conectografía.

Esta situación está caracterizada por la hiperglobalización, la influencia económica, política y social de las megaciudades, la descentralización del estado hacia los entornos urbanos y la agregación de éstos en pro de la satisfacción colaborativa de sus necesidades en torno a infraestructuras físicas y sociales. Dentro de estas necesidades, ocupa un lugar no menor el afrontamiento de los retos de resiliencia ante la complejidad y la incertidumbre que se acumulan en un mundo en transformación y amenazado por las consecuencias críticas del cambio climático.

No se trataba de pronosticar la desaparición del estado a favor de las ciudades o

las cadenas de suministro de las corporaciones privadas, sino de presagiar los conflictos y reconfiguraciones de la gobernanza entre las reglas del mercado, los estados y las redes subestatales de regiones urbanas y ciudades conectadas entre sí por las cadenas de suministro. Se trata de entender la complejidad que aportan la conectividad y las cadenas de suministro al escenario de lucha de poder entre la política y la economía, entre la lógica estatal de la posesión y del control del territorio y la lógica económica del uso y obtención de beneficio de los recursos. Y se trata también de asumir que los conflictos futuros estarán menos relacionados con el establecimiento de nuevas fronteras y más con el control de las conexiones y la búsqueda de equilibrio entre las necesidades locales y las conexiones globales.

En los primeros análisis, ya en el contexto de la pandemia de la COVID-19, Barbosa, Gómez y Téllez (2021), dan la razón al equipo de investigación del proyecto Repensar Extremadura, indicando que la pandemia ha reflejado las asimetrías del comercio mundial. Donde se puede apreciar las organizaciones que se adaptan en relación con su parque empresarial y buscan la manera de sortear la contingencia o las que no pudieron con la misma. Asimismo, se ha puesto como pivote la capacidad y resiliencia de las empresas dentro de las cadenas globales, dado que el mundo que viene, las organizaciones que se sumerjan en los cambios que exige la cadena global de suministros se mantendrán y se quedarán con el nicho de mercado.

### **1.5.2 Crisis climática: retos ecológicos para la agenda climática y la agenda social del siglo XXI.**

Las condiciones ecológicas de España son de elevada vulnerabilidad especialmente para el ciclo hidrológico, la biodiversidad y las costas, por ello son necesarias actuaciones urgentes para adaptarnos al cambio climático.

El *Marco de conceptualización e informe de retos prospectivos* señalaba según datos publicados por el Observatorio de la Sostenibilidad (Alfonso, 2017), España es el país europeo que más ha aumentado las emisiones de gases de efecto invernadero desde 1990.

Actualizando con los datos de 2022 la Agencia Estatal de Meteorología (AEMET), publica su Informe sobre el Estado del Clima de España, que en su resumen

ejecutivo indica que “El año 2022 fue el más cálido en España desde el comienzo de la serie histórica en 1961. Con una temperatura media de 15.4 °C, superó en 0.6 °C a los años 2017 y 2020, los más cálidos hasta ahora. De los diez años más cálidos de la serie, nueve pertenecen al siglo XXI” (Agencia Estatal de Meteorología [AEMET],2023).

En este sentido, la AEMET prevé un ascenso de la temperatura media en España de hasta 5 °C en el peor escenario de emisiones de gases de efecto invernadero a finales de siglo. En 2020, las concentraciones de estos gases que provocan el calentamiento global marcaron máximos históricos, a pesar de reducción temporal de emisiones que supuso la aplicación de medidas tomadas en respuesta a la pandemia de la COVID-19.

El Observatorio de Sostenibilidad, en su última publicación en el que analiza el aumento de la temperatura entre 2011 y 2020 con datos de la propia AEMET, indica que “las ciudades, donde vive la mayor parte de la gente del país, se están calentando mucho más que el resto del territorio y por ello es necesario actuar ya, en todas y cada una de ellas, sobre todo aumentando las zonas verdes y las infraestructuras verdes y azules” (Observatorio de Sostenibilidad, s.f.).

Siguiendo esta misma línea la Junta de Extremadura (2010), pronosticaba ya que Extremadura registrará en los próximos 30 años un calentamiento generalizado en todo su territorio, con un aumento de la temperatura media anual de las máximas diarias, así como en las mínimas, y una reducción de las precipitaciones. En el primer cuarto de siglo, las medias anuales de las temperaturas máximas se verán incrementadas entre 2,5°C y 3°C en todo el territorio. A partir de 2050 y en las previsiones más extremas, las temperaturas medias de las máximas pueden alcanzar entre 3,5°C y 4°C más que las actuales. Estas condiciones traerían consecuencias devastadoras.

Analizados diferentes autores como Punma y Golg (2011), Prieto (2018), Brown (1999) o Khanna (2017), es evidente que el cambio climático traerá desequilibrios en los ecosistemas, aumento de la frecuencia de fenómenos meteorológicos extremos, subida del nivel del mar, escasez de agua potable, desertización y alteración de los ciclos agrícolas, donde las cadenas de suministro hiperconectadas e hiperdimensionadas tienen una implicación primordial (Khanna, 2017).

De estos estudios emana la posibilidad de una desurbanización que prevé crear ciudades resilientes, equitativas y no jerárquicas, compuestas por comunidades que

reemplazan el consumo por la creación en armonía con la naturaleza; que reemplazan el individualismo y la competencia por la colaboración y la solidaridad y que reemplazan las relaciones hegemónicas por la distribución equitativa del poder (Sardi, 2019).

A su vez, la naturaleza y los entornos rurales con la potenciación de energías renovables, canales cortos de comercialización de alimentos y estrategias de proximidad, forman parte de estas pautas de relación.

### **1.5.3 Escenarios y modelos energéticos.**

Para este reto global de la sociedad que viene, el equipo de investigación del proyecto Repensar Extremadura parte de las propuestas de Holmgren (2009), creador del concepto de *Permacultura* que esboza cuatro escenarios que dan vida a los posibles cambios culturales, políticos, agrícolas y sociales, además de presentar un enfoque integrado para comprender la posible interacción entre cambio climático y cénit del petróleo, utilizando escenarios como modelos para la planificación.

El concepto de Permacultura, lo entendemos como “El diseño consciente de paisajes que imitan los patrones y las relaciones de la naturaleza, mientras suministran alimento, fibras y energía abundantes para satisfacer las necesidades locales” (Holmgren, 2007).

Siguiendo esta argumentación, De Castro (2009), a partir de cuatro tipos de factores que influyen en la producción y consumo de energía y los combina con visiones más o menos optimistas, según estén centradas en economía, desarrollo o supervivencia. De esta manera se obtiene el siguiente cuadro:

**Tabla 1***Producción y consumo de energía*

Visiones del mundo		Optimismo correcto	Escepticismo correcto	Pesimismo correcto
Centrada en la economía: <i>laisser faire</i>	Política optimista	<i>Conocimiento económico alto</i>	<i>Desastre económico</i>	<i>Colapso de la civilización humana</i>
Centrada en el desarrollo: <i>reformismo</i>	Política esceptica	<i>Crecimiento económico medio</i>	<i>Desarrollo humano sostenible</i>	<i>Colapso, posible recesión</i>
Centrada en la supervivencia: <i>revoluciones</i>	Política pesimista	<i>Recesión económica</i>	<i>Recesión económica temporal</i>	<i>Supervivencia, cambio de civilización</i>
Probabilidad de la visión		<i>Nula</i>	<i>Elevada y en disminución</i>	<i>No despreciable y en aumento</i>

*Nota.* Elaboración propia con datos de De Castro, C. (2009) Escenarios de energía-economía mundiales con modelos de dinámica de sistemas. Universidad de Valladolid.

Señala Palomero (2009) en su definición de optimismo inteligente señala que

los seres humanos estamos capacitados para convertir las crisis en oportunidades, las dificultades en posibilidades; para afrontar de forma positiva, con optimismo inteligente, las situaciones adversas, para dotarlas de sentido, para vivirlas más como retos y desafíos que como amenazas o fracasos irreparables, para enfrentarlas o esquivarlas, o para reducir su nivel de impacto psicológico. (Palomero, 2009, p. 19).

El optimismo, combinado con la pasión, el entusiasmo, la vitalidad, la valentía, la esperanza, la persistencia y la confianza, es capaz de cambiar nuestras vidas y hacernos más felices.

Si la visión optimista del mundo fuera correcta y se utilizaran unas políticas centradas en la economía, entonces el mundo humano conseguiría un crecimiento económico alto en el futuro.

Cardona (2014), concluye en su estudio que la refutación hegeliana del

escepticismo consiste en la realización verdadera de su principio universal; Hegel, al contrario de Schulze, no opone el escepticismo a la naturaleza misma del pensar especulativo. El escepticismo es para nuestro filósofo el momento puramente negativo de la razón, en el cual quedan suprimidas las determinaciones particulares de la sensibilidad, trascendiendo de esta manera las fijeza propias del entendimiento finito; pero, en cuanto momento negativo, el escepticismo mismo tiene que ser negado o refutado en su principio interno.

Pero bajo estas mismas políticas, si la visión del mundo escéptica fuera correcta se produciría un desastre económico y si la visión pesimista terminara siendo la correcta, entonces las políticas optimistas conducirían a un colapso de la civilización humana.

De la misma manera, si se utilizaran unas políticas centradas en el desarrollo, la visión optimista generaría crecimiento económico medio, la escéptica generaría desarrollo humano sostenible y la pesimista provocaría colapso o recesión económica.

Muiño (2016) es otro de los autores que anuncia, para el siglo XXI, la crisis del capitalismo como patrón civilizatorio y coincide con Harari (2015) en que las consecuencias de la crisis civilizatoria que vivimos suponen un vuelco de las cosmovisiones, los valores y del modo en que los seres humanos nos relacionamos con nosotros mismos y con la naturaleza.

En todo caso, y dada la estrecha correlación entre consumo energético y crecimiento económico, la situación descrita apunta al fin del crecimiento económico e implica el surgimiento de una nueva civilización postcapitalista.

Para Casal (2016) es necesario abandonar el imposible objetivo de la “sostenibilidad” y cambiarlo urgentemente por la construcción de “resiliencia”, es decir, de la capacidad de resistir el gran golpe que se nos viene encima, para intentar minimizar el sufrimiento social. Porque si algo nos traerá claramente el colapso de la industrialización será la vuelta a un modo de vida más local, tanto en lo social como en lo económico, en la cultura, etc.

Sempere (2014), en un giro que integra los planteamientos de Muiño, De Castro y Casal, plantea esta transición postcapitalista, combinando elementos de resiliencia y de sostenibilidad fuerte, en términos de economía dual: por un lado, un sector de producción

local ligera (que no requiera consumos significativos de materiales no renovables) y por otro, un sector que pueda mantener una producción pesada (sectores de cierta complejidad técnica y un mayor uso de materiales no renovables, para actividades agropecuarias y minero-metalúrgicas e industriales de gran escala) desarrollada en ámbitos que desbordan lo local.

Los estudios más recientes y posteriores a la realización del marco de conceptualización del proyecto ponen en valor las nuevas utopías por su capacidad de inspirar un cambio cultural e influir en las decisiones políticas, constituyendo de este modo un efectivo mecanismo de retroalimentación y autocontrol de la sociedad en vistas a lograr un mundo más sostenible.

En esta línea Calzado (2022), partiendo de las ideas de Mumford (1922) y Rifkin (1980), considera que las utopías como una proyección de las potencialidades y expectativas de un determinado entorno energético, así como de los transformadores energéticos de dicho entorno, entre los que se encuentran tanto la tecnología como las instituciones sociales y políticas.

#### **1.5.4 Biotecnología, inteligencia artificial, robotización y mundo del trabajo.**

El equipo de investigación del proyecto Repensar Extremadura para su *Marco de conceptualización e informe de retos prospectivos*, partía de autores como Haraway (1984), Harari (2015), Damasio (2016), Riechmann (2011), Medina (2016), Barreiro (2017), Ortega (2018), Brynjolfsson y McAfee, (2011) o Khanna (2017).

De este modo, iniciamos un camino con Haraway (1984), que describía ya algunas de las realidades históricas que modelarán nuestra experiencia ya antes del fin del siglo pasado, hablando de la distinción existente entre organismos (animales, humanos y máquinas), la diferencia entre lo natural y lo artificial, los límites entre lo físico y lo no físico son muy imprecisos en la época en que nos toca vivir.

Más recientemente Harari (2015), argumenta el papel de la tecnología en nuestra sociedad actual y futura y la desconexión que se está produciendo entre inteligencia y conciencia. Esto genera el interrogante de dilucidar si es inteligencia lo pueda tener un

robot o un ordenador avanzado, o si genera procesos psíquicos un ordenador, no hay pruebas de que los algoritmos sustenten la base de la vida (Damasio, 2016).

Nuevos términos como Bioinformática, Lahoz-Beltrá (2004), deben ser tenidos en cuenta. En este caso Bioinformática entendida como disciplina en la que de acuerdo con algunas instituciones y universidades norteamericanas, se incluye la modelización y simulación de sistemas biológicos y el desarrollo y aplicación de algoritmos orientados al análisis de datos en distintas áreas de conocimiento, aplicándose métodos clásicos en Biomatemática y técnicas de Vida Artificial e Inteligencia Artificial. El propio Lahoz-Beltrá (2004), nos habla de procedimientos computacionales inspirados en sistemas y fenómenos observados en la Naturaleza, por ejemplo la evolución, reproducción, aprendizaje, memoria, comportamiento, adaptación, etc., y que son aplicados en la resolución de problemas complejos en ámbitos tan distantes como la Ingeniería, Economía, Política, informática, Física, Matemáticas, Sociología, Biología, Medicina, etc.

Harari (2015) señala que tareas manuales fáciles de automatizar son susceptibles de ser, al menos en parte, sustituidas por algoritmos automatizados, no conscientes pero inteligentes y más eficientes que los humanos tanto en lo que a nuestras capacidades físicas como cognitivas se refiere.

De este modo, la cuestión no se centra tanto en qué empleos desaparecerán y qué empleos nuevos los sustituirán, sino en cuáles serán, y en que cuantía, los empleos en que los humanos rindan mejor que los algoritmos tecnológicos (Brynjolfsson y McAfee, 2011).

Medina (2016), contempla una visión optimista encontrando más una oportunidad que una amenaza en esta situación. La robótica y la inteligencia artificial descargarán a los seres humanos de las tareas más rutinarias y peligrosas, serán una ayuda para el análisis de ingentes volúmenes de información y abrirán nuevos campos de trabajo y empleo.

Teniendo presentes los datos de la Federación Internacional de Robótica, analizados por el instituto de la Ingeniería de España, los países con más robots por trabajador tienden a tasas de paro más bajas (Dyna, 2021).



Corvalan (2019) indaga acerca de cómo el avance de la inteligencia artificial y la robótica inciden en el empleo y, analizando el impacto de la aplicación de la inteligencia artificial en el nivel de empleo las nuevas habilidades que deben desarrollar las personas, hablando de un nuevo paradigma de trabajo con un enfoque basado en tareas, gobernanza de datos y automatización; concluyendo sobre la necesidad de las personas de adaptarse a un nuevo escenario de trabajo. La respuesta parece estar, por tanto, en la adaptación del trabajador.

### **1.5.5 Relaciones urbano-rurales: ciudades/biorregiones y demografía.**

El quinto de los retos de la sociedad que viene que identificó en un primer momento el equipo de investigación de Repensara Extremadura, venía relacionado con las relaciones que se dan entre lo urbano y lo rural; así como con cuestiones de gran calado para la región extremeña, como es todo lo relacionado con los datos demográficos, que condicionan su propia idiosincrasia.

En concreto los datos relacionados con la densidad de población y las consecuencias que los movimientos poblacionales han tenido para Extremadura están analizados con detalle en el capítulo cuatro de esta investigación.

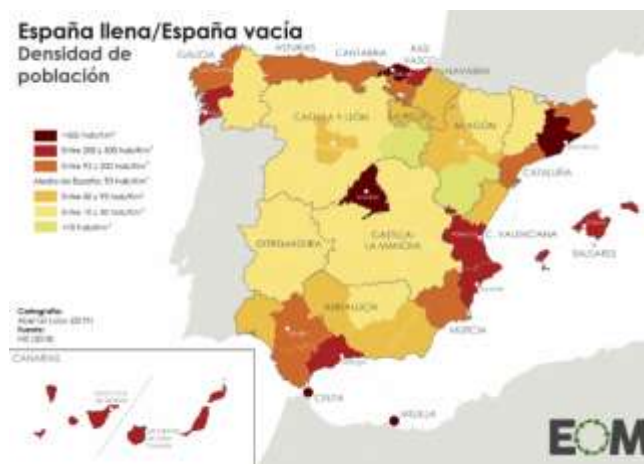
En el caso de este apartado, se partió de autores como Martí (2017), que analizan los modelos o de sociedad actual, así como las tesis de Khanna (2017), que aborda la conflictividad política entre ciudades y naciones, la soberanía y gobernanza municipales y la competitividad administrativa con los estados por la gestión de recursos y servicios, entendiendo que esta será creciente en el siglo XXI y uno de los espacios donde tendrá lugar será alrededor del concepto de ciudadanía.

España cuenta con regiones metropolitanas de más de un millón de habitantes en Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y Málaga-Costa del Sol. Entre todas estas regiones metropolitanas acogen a más de 23 millones de personas, alrededor de la mitad de la población española. Las regiones metropolitanas de más de medio millón de habitantes se articulan en Bilbao, área central de Asturias, Zaragoza, Alicante-Elche, Bahía de Cádiz, Murcia, Vigo-Pontevedra, Las Palmas de Gran Canaria y Palma de Mallorca (Martí, 2017).

Durante las últimas décadas, el Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana ha venido desarrollando una labor de análisis y seguimiento del fenómeno urbano desde una perspectiva integrada, entendiendo el papel de las ciudades como motores del crecimiento y del empleo, pero también como los entornos donde se concentra en muchas ocasiones el fenómeno de la pobreza y la exclusión social. En las grandes áreas urbanas de más de 50.000 habitantes reside el 69% de la población española y se concentra el 76% del empleo, por lo que su papel es esencial en la actividad de la economía española, en la sostenibilidad ambiental y en la cohesión social (de España, 2021).

### Figura 18

*España llena/España vacía*

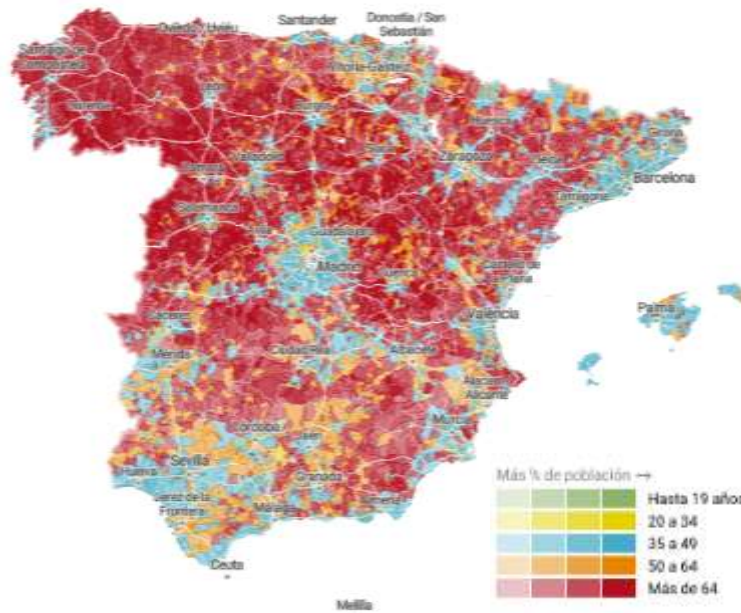


*Nota.* Adaptado de El Orden Mundial [Infografía], 2019, Fuente:

<https://elordenmundial.com/mapas-y-graficos/densidad-de-poblacion-en-espana/>, mapa de Gil Lobo [Creative Commons BY-NC-ND](#)

Concretamente en España quedan reafirmados los planteamientos de Martí (2017), siguiendo la cartografía de Gil Lobo (2019), de la que extrae que la correlación con la pérdida poblacional en la última década es evidente: las provincias que más habitantes han perdido son, a su vez, las que menor densidad de población presentan. Frente a ella, las costeras y la provincia de Madrid ganan sustancialmente peso demográfico.



**Figura 20***Brecha generacional*

*Nota.* Adaptado de El Diario [Fotografía], 2020, Fuente: <https://www.eldiario.es/>

Podemos observar como las zonas costeras y las áreas metropolitanas además de ganar peso demográfico son las que tienen más tanto por ciento de la población más joven.

En este contexto y con las consecuencias derivadas de la pandemia de la COVID-19 y la invasión rusa de Ucrania, cobran especial relevancia planteamiento que hablan del hecho de que si la producción agraria y energética incrementa su carácter y patrones regionales de consumo en un contexto de crisis climática como el que ya se ha comentado, cabe traer a la reflexión la forma de organización territorial que mejor serviría para afrontar los retos que se nos avecinan: a la confrontación de gobernanzas urbanas y estatales de la que venimos hablando (Khanna, 2017; Martí, 2017).

De este modo, al equipo de investigador de Repensar Extremadura le surge el planteamiento de promocionar la organización biorregional, ya que los límites administrativos de las ciudades ya no reflejan la realidad física, social, económica, cultural o medioambiental del desarrollo urbano, y se necesitan nuevas formas de gobernanza más flexibles. Quizá para Extremadura las respuestas a estas preguntas

puedan encontrarse en relación con la biorregión Atlántico-Estrecho (Valles Tajo, Guadiana, Guadalquivir), en combinación con las áreas urbanas de Lisboa, Sevilla y Bahía de Cádiz, que forman parte de la misma biorregión.

Entenderíamos biorregión como la define Valero y Feynman en su obra *El concepto de biorregión como sistema de desarrollo socioeconómico y de reposición ecológica*, “como una unidad geográfica en la que se asienta una colectividad que se pretende que armonice su desarrollo socioeconómico con el entorno ecológico que comparte, a través de un proceso de resiliencia transformadora y de reducción de sus huellas ecológicas” (Valero y Feynman, s.f.: 1).

## **CAPÍTULO 2. RETOS ESTRATÉGICOS**

- 2.1. Introducción**
- 2.2 Retos estratégicos Repensar Extremadura**
- 2.3 La Agenda 2030 para el desarrollo sostenible. Construcción histórica de los ODS**
- 2.4 Objetivos del Buen Vivir**
- 2.5 Políticas Palanca**
- 2.6 Relaciones dinámicas: retos/ODS/OBV/áreas clave y políticas palanca**
- 2.7 Líneas estratégicas propuestas por Repensar Extremadura**
  - 2.7.1. Gestión inmediata de la crisis
  - 2.7.2. Acciones estratégicas transformadoras a medio y largo plazo.
- 2.8 Escenarios de futuro**

## **2.1 Introducción**

Desde un amplio estudio y una profunda revisión bibliográfica regional, nacional e internacional y partiendo de los retos prospectivos planteados en el capítulo anterior y desarrollados hasta 2017, el equipo del proyecto Repensar Extremadura elaboró entre 2017 y 2018 el marco de conceptualización. En este se realizó una primera aproximación a los retos globales, para posteriormente empezar a avanzar en los retos estratégicos, que se sometieron a la consideración de las personas y entidades invitadas a participar en esta tarea de Repensar Extremadura.

De este modo, se definieron una serie de retos estratégicos: Políticos, Económicos, Climáticos, Territoriales y Sociales, para lo cual se trabajó con más de 800 participantes clave e informantes voluntarios, que fueron seleccionados entre colectivos que estructuran la demanda social en torno a las políticas públicas: entidades y organizaciones ciudadanas sociales y empresariales, líderes de la sociedad civil organizada, instituciones, y representantes políticos y agentes públicos e interlocutores sociales y profesionales.

Este trabajo queda definido en el apartado de metodología de investigación de esta tesis doctoral, siendo considerado como el estudio preliminar dentro de los antecedentes de la investigación.

El trabajo se llevó a cabo a través de entrevistas en profundidad, encuestas online y grupos de discusión ciudadanos, que han sido estudiadas por el equipo de Repensar Extremadura, obteniendo hasta el momento las siguientes conclusiones:

- Extremadura se percibe como una región marcada por la despoblación y el envejecimiento de la población, por el desconocimiento fuera de sus fronteras, por las dificultades de comunicación y por tener una naturaleza y cultura como mejores elementos del patrimonio extremeño.
- Al mismo tiempo se aprecia como una región llena de oportunidades, pero amenazada por la situación socioeconómica y la necesidad de opciones laborales.
- Es frecuente en estas reflexiones referirse a Extremadura como a un estado de ánimo, una mentalidad que debe cambiar: Extremadura es un estado de ánimo que no



corresponde a una realidad objetiva.

- Los elementos portadores de valor de cara al futuro vienen definidos por la naturaleza y el patrimonio cultural ligados al turismo. Con mucha frecuencia en palabras de las personas informantes, el medio natural se encuentra ligado a una economía verde y sostenible y a una potencialidad energética renovable, científica, tecnológica y medioambiental.

- Se expresan como valores identitarios: la solidaridad y ciudadanía, la apertura al mundo, la sostenibilidad ambiental y social, la innovación y emprendimiento y la integración urbano-rural, la unión del patrimonio-naturaleza y de modernidad-tradición.

Con estas conclusiones se propusieron unas primeras líneas de acción asociadas a los retos planteados:

- La necesidad de crear visiones de Extremadura allá donde no las hay y hacerlo de una manera renovada. Extremadura no tiene verdaderamente un relato nacional e internacional y hay que crear uno.

- Se propone un diagnóstico preciso de Extremadura, un análisis estructurado de la Extremadura real, un mapa preciso y geolocalizado donde se identifiquen todos los recursos y bienes de interés extremeños, por ecosistemas, comarcas, recursos económicos, culturales, medioambientales o sociales, con indicación de objetivos a conseguir a partir de cada uno de ellos.

- Se plantea la exigencia de un tipo de liderazgo transformacional que debe ser ejercido desde las instituciones de gobierno de manera consensuada, con la implicación de la sociedad civil, de manera que se garantice la continuidad de aplicación de las estrategias consensuadas.

- Se apuntan también como elementos clave, la información, comunicación, formación y reconstrucción de una identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de la ciudadanía extremeña y despierte la esperanza.

De estas líneas de actuación se derivan las hipótesis planteadas en este trabajo de investigación, desarrolladas en el apartado de objetivos e hipótesis de trabajo.

De este modo, en el año 2018 el proyecto Repensar Extremadura cuenta una primera definición de retos para la región, con una serie de conclusiones y unas primeras líneas de actuación asociados a los retos planteados.

La llegada de la COVID-19 y la posterior invasión rusa de Ucrania nos sitúa en la actualidad, ante una gran crisis global, probablemente la mayor de nuestra época. La eficacia, calidad y orientación de las políticas que se propongan ahora van a marcar los próximos tiempos. No solo deberán influir en nuestros sistemas de salud, sino también en nuestros sistemas económicos, educativos, culturales, sociales y políticos.

De este modo, es necesario conocer cuáles son los retos identificados para la región de Extremadura y ponerlos en relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que son considerados un marco estratégico de naturaleza multidimensional e interdimensional, el cual puede ser desarrollado por cualquier tipo de instituciones (Wiedmann y Allen, 2021); al igual que con los Objetivos del Buen Vivir, como alternativa a los ODS y derivados de la participación social, que permita ir más allá del insuficiente desarrollo sostenible que persiguen los ODS (Capitán, Álvarez, Guevara y Carranco, 2019,p. 50).

Además de las líneas marcadas a nivel internacional, debemos tener en cuenta las Políticas Palanca marcadas por el Gobierno de España para la aplicación de los ODS.

En los siguientes apartados van a realizar una aproximación a cada uno de estos elementos, para poder establecer su relación con las líneas estratégicas del proyecto Repensar Extremadura.

## **2.2 Retos estratégicos Repensar Extremadura**

La comunicación y conectividad se han posicionado como factores esenciales en esta época de crisis. Cualquier solución al reto tecnológico tiene que pasar por la cooperación global y no puede debilitar los valores fundamentales de libertad e igualdad (Harari, 2018).

Las acciones que se plantean, sean a corto, medio o a largo plazo, serán vitales, conllevarán riesgos y tendrán consecuencias, pues van a proponer un camino que condicionará las aspiraciones de las nuevas generaciones.

Con objeto de responder a las propuestas estratégicas, propiciar la creación de marcos de oportunidad para la participación ciudadana, activar la responsabilidad compartida en la toma de decisiones políticas y hacer una reflexión colectiva del tipo de sociedad que se podría impulsar desde la región, el equipo de investigación de Repensar Extremadura propuso el trabajo sobre los siguientes seis retos clave que puedan favorecer un consenso:

- **Retos políticos y de gobernanza** que mejoren la confianza en las instituciones y la calidad de los servicios y las decisiones. Es necesario asegurar marcos normativos estables, eficientes y adaptados a las necesidades de los ciudadanos y empresas, que favorezcan la colaboración, la participación ciudadana, la transparencia, la simplificación y digitalización urgente de la gestión pública.

- **Retos económicos y de desarrollo** mediante la conectividad y el posicionamiento nacional e internacional a través de los corredores, ecoturismo, tecnología, ciencia e innovación asociada a las nuevas formas de organización de la producción basadas en la cooperación y en la economía digital.

Extremadura como pionera en la reconversión del modelo económico actual hacia una economía verde, circular y conectada que permita la atracción de conocimiento y talento.

- **Retos climáticos y de sostenibilidad** asociados a factores determinantes y prioritarios con inmenso impacto socio-económico, evaluación de riesgos climáticos y aplicación de estrategias de resiliencia entre las que se incluyen la investigación y la innovación aplicada.

Es necesario abordar los cambios que afectan a las formas de organizar la vida social como consecuencia de la crisis climática, donde cobran especial importancia la gestión del agua y las transiciones energética, territoriales y de consumo regional.

- **Retos territoriales y de conectividad** para alcanzar un equilibrio territorial atendiendo al carácter rural de Extremadura con especial atención a la demografía y despoblación donde cobra una importancia medular la extensión de la conectividad como compromiso urgente de las administraciones. Para liderar propuestas de futuro son necesarias redes conectadas desde todos los entornos.

- **Retos de salud y valores vitales** destinados a la atención prioritaria de la salud, vida y desarrollo sanitario de las personas, en especial de los colectivos vulnerables.

Es una prioridad la optimización del sistema sanitario, de los servicios sociales y generar una cultura sanitaria en todo lo referente a la higiene, alimentación y cultura social de cuidado de la salud y de la vida.

- **Retos sociales y culturales** ligados a los derechos de ciudadanía, las políticas de género, al apoyo a la inmigración y al retorno, a la evolución cultural para transmitir conocimientos de generación en generación y crear aptitudes para cooperar y alcanzar objetivos comunes.

Trabajar en fórmulas para incorporar el talento sénior al entorno socio – económico; junto a las habilidades técnicas de los nativos digitales y donde la experiencia vuelva a ser un grado.

La ciencia y la educación son elementos claves y se han convertido en garantes de una red de seguridad fundamental para la ciudadanía, y más en períodos de crisis.

La inversión en I+D+i y la mejora y modernización constante del sistema educativo son imprescindibles para adaptar a la sociedad a las necesidades y las competencias de la nueva época, donde lo virtual cobra un papel esencial.

### **2.3 La Agenda 2030 para el desarrollo sostenible. Construcción histórica de los ODS**

En septiembre de 2000 los líderes mundiales se reunieron en la sede de las Naciones Unidas con el fin de reducir la pobreza y mejorar las condiciones de vida de la gente (Torres & Mújica, 2004). Fue la llamada “Cumbre del Milenio” (Declaración del Milenio, 2000), en la cual se aprobó la llamada Declaración del Milenio. En esta reunión se establecieron los llamados Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM).

Esta alianza internacional encaminada a reducir la pobreza extrema estableció una serie de metas que se debían cumplir en 2015. Los conocidos como 8 Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), que fueron en su momento el punto de partida de los ODS.

En septiembre de 2010, en la ciudad de Nueva York, se celebró la Reunión Plenaria de Alto Nivel de la Asamblea General de la ONU, realizada 2010 con el fin de examinar los logros obtenidos por los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM). En ese encuentro se vio la necesidad de crear un conjunto de objetivos relacionados con los desafíos ambientales, políticos y económicos del mundo después de 2015 (Ejecutivo, 2011).

En la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible (Río+20), celebrada en Río de Janeiro en 2012, se dio inicio al proceso intergubernamental para definir los nuevos ODS. Para este fin se propuso crear un “Grupo de trabajo de composición abierta” encargado de formular los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Ejecutivo, 2012).

En septiembre de 2014, durante la Asamblea General de Naciones Unidas, el Grupo de Trabajo de Composición Abierta presentó su informe con una propuesta para los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Agut y Del Pilar 2015).

Ya en diciembre de 2015 el Secretario General de la ONU presentó el Informe de síntesis sobre la agenda de desarrollo sostenible después de 2015. Entre enero y agosto de 2015, se celebraron ocho sesiones intergubernamentales de negociación hasta llegar al documento final.

El documento final, que contiene 17 objetivos de desarrollo sostenible (ODS) y 169 metas, fue aprobado formalmente por los líderes mundiales durante la Cumbre de las Naciones Unidas para la adopción de la agenda para el desarrollo posterior a 2015 que se celebró en la ciudad de Nueva York entre los días 25 y el 27 de septiembre de 2015, donde se adoptó la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (Albareda-Tiana, 2016, p.444).

En la Conferencia de Addis Abeba del 2015 (Agenda de Acción de Addis Abeba) se aprobó el Plan de Acción de Addis Abeba de Financiación para el Desarrollo, con el fin de destinar durante los siguientes 15 años los recursos económicos que necesitaba la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible (Albuquerque Llorens, 2019, p. 99).

En la Cumbre de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible en septiembre del 2015, ciento noventa y tres líderes mundiales se comprometieron a cumplir con 17 objetivos (los ODS) tendientes a terminar con la pobreza extrema, reducir

la desigualdad y la injusticia, y revertir el cambio climático. (Vivero, Durand y Flechas, 2017).

En la Conferencia de París sobre el Clima (COP21), se firmó el primer acuerdo vinculante para frenar el cambio climático (Fontells, 2016). El Acuerdo estableció un plan de acción mundial que puso el límite del calentamiento global por debajo de los 2 °C, condición que es indispensable para cumplir con la Agenda 2030.

La Agenda 2030 es un plan de acción internacional que “gira entorno a cinco ejes centrales: Planeta, Personas, Prosperidad, Paz y Alianzas – denominadas las 5P en inglés: Planet, People, Prosperity, Peace, Partnership” (AECID, s.f.) (Caballero Polo, 2020, p. 33).

Ejes centrales de los ODS:

- Planeta: El cambio climático requiere de acciones urgentes para no comprometer las necesidades de las generaciones futuras. Los gobiernos acordaron proteger al planeta de la degradación ambiental, lograr un consumo y producción sostenibles, así como administrar mejor los recursos naturales.
- Personas: Por primera vez en la historia se propone erradicar la pobreza extrema y el hambre, en todas sus dimensiones, para que las personas puedan alcanzar su máximo potencial en un marco de equidad y dignidad.
- Prosperidad: No es suficiente con erradicar la pobreza, la Agenda 2030 contempla no dejar a nadie atrás en la senda del desarrollo, en pos de un mundo donde todos y todas tengan acceso a vidas productivas y satisfactorias, beneficiándose del progreso económico, tecnológico y social.
- Paz: Ningún nivel de desarrollo será sostenible si las naciones no viven en paz entre ellas y al interior de sus territorios. La promoción de la paz y la justicia es requisito indispensable para la dignidad humana. Un mundo libre de violencia, lejos del miedo y la impunidad, comprometiéndose a construir sociedades justas e inclusivas.
- Alianzas: Ante retos globales es indispensable movilizar recursos de toda fuente disponible, más allá de las finanzas públicas. Se impulsarán

mecanismos de cooperación internacional y alianzas con el sector privado, vigilando que dichos recursos se ejerzan de forma eficiente en beneficio de los más vulnerables.

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible se compone de 17 objetivos y 169 metas. Para su seguimiento, se diseñaron 232 indicadores, que han sido tenidos en cuenta para la relación con los retos estratégicos planteados por Repensar Extremadura. A continuación, enumeramos los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ONU, s.f.):

1. Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.
2. Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible.
3. Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.
4. Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.
5. Lograr la igualdad entre los géneros y el empoderamiento de todas las mujeres y niñas
6. Garantizar la disponibilidad de agua y su ordenación sostenible y el saneamiento para todos.
7. Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos.
8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.
9. Construir infraestructura resiliente, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.
10. Reducir la desigualdad en y entre los países.
11. Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.

12. Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.
13. Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos (tomando nota de los acuerdos celebrados en el foro de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático).
14. Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.
15. Proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, efectuar una ordenación sostenible de los bosques, luchar contra la desertificación, detener y revertir la degradación de las tierras y poner freno a la pérdida de la diversidad biológica.
16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.
17. Fortalecer los medios de ejecución y revitalizar la alianza mundial para el desarrollo sostenible.



**Figura 21**

*Objetivos de Desarrollo Sostenible*



*Nota.* Adaptado de ONU, [Póster oficial], s.f., Fuente: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/#>, Naciones Unidas. Diseñado por TROLLBÄCK + COMPANY (Suecia -Estados Unidos).

## **2.4 Objetivos del Buen Vivir**

La Agenda 2030, junto con sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), han logrado un respaldo social sin precedentes. Los entes públicos, el sector privado, la academia y, por supuesto, la ciudadanía apuestan por la necesidad de avanzar en este nuevo contrato social global.

Sin embargo, como cabía esperar, no están exentos de visiones críticas que señalan sus carencias y, sin dejar de tener en cuenta que los ODS son una valiosa propuesta de articulación de la agenda internacional de la cooperación para el desarrollo hasta el 2030, proponen enfoques alternativos.

En este sentido, El grupo Civil Society Reflection Group on the 2030 Agenda for Sustainable Development, compuesto por un amplio abanico de organizaciones de la sociedad civil y sindicatos, ha venido publicando desde 2016 el informe anual Spotlight, en el que se evalúan tanto la aplicación de la Agenda 2030 como los obstáculos estructurales para su ejecución, centrándose de forma particular en los ricos y poderosos (Spotlight, 2019).

El informe de 2016 examinaba en qué medida los planteamientos actuales de políticas, tal y como quedan reflejados en la propia Agenda 2030, por ejemplo, son adecuados para dar respuesta a los retos globales. Por su parte, el informe de 2017 exploró la combinación de las tendencias de privatización, alianzas, apropiación empresarial y su repercusión en la realización de los ODS. El informe Spotlight de 2018, a su vez, describía políticas alternativas genuinamente congruentes con los intereses del desarrollo sostenible, los derechos humanos y la lucha contra las injusticias relacionadas con el género. El del año 2019 fue un informe que ha profundizado más en los acuerdos, estructuras e instituciones que son parte de la gobernanza (también global) y que serán necesarios para la puesta en práctica de esas políticas y para desencadenar el potencial transformador de los ODS.

Todos ellos comparten una crítica fundamental de las estructuras sociales, las relaciones de poder y los acuerdos de gobierno. Plantean que, para abordar de forma eficaz los obstáculos y las contradicciones a que se enfrenta la realización de la Agenda 2030 y de los ODS, es necesario un giro radical, más amplio y más potente que cambie los intereses creados y el poder que éstos ejercen, un cambio que vaya, entre otras vías,

por la del compromiso institucional, jurídico, social, económico y político para el respeto de los derechos humanos. En este sentido, también ofrece análisis y recomendaciones sobre cómo fortalecer la gobernanza inclusiva y participativa y superar obstáculos y brechas en la implementación de la Agenda 2030 y los ODS.

El Informe Spotlight 2020 tiene como objetivo desglosar las diversas características y amplificadores de la emergencia de COVID-19 y sus interrelaciones con otras crisis, incluido el cierre económico, el aumento de la pérdida de empleos, el hambre y la falta de vivienda, el aumento de las disparidades de oportunidad, riqueza y poder tanto dentro y entre países, crecientes casos de violencia racial y de género, discriminación de todos aquellos percibidos como “diferentes” y crecientes desastres climáticos (Spotlight, 2020).

En 2021 la principal idea que transmite es que se debe revertir la tendencia hacia la privatización, la subcontratación y el desmantelamiento sistemático de los servicios públicos. Para combatir la creciente desigualdad y construir un mundo post-COVID socialmente justo e inclusivo, todos deben tener acceso equitativo a los servicios públicos, en primer lugar, a la atención médica y la educación (Spotlight, 2021).

Por su parte, las Universidades de Huelva y Ecuador (Hidalgo, 2018) oponen al concepto de desarrollo sostenible, el concepto de buen vivir y proponen la alternativa de los Objetivos del Buen Vivir a partir del Informe Brundtland de 1987. Nos indican que los ODS están inspirados en las tres sostenibilidades, económica, social y ambiental, de la reformulación que hizo el Banco Mundial (Munashinge, 1993) del concepto original de desarrollo sostenible del Informe Brundtland (1987), pero, los ODS no cuestionan el actual modelo de desarrollo moderno imperante en los países desarrollados (maldesarrollo) y pretende que éste, con una reforma cosmética de supuesta sostenibilidad, sea el modelo de referencia para todos los países del mundo.

Además, el propio concepto de desarrollo, incluso en su versión sostenible, lleva implícito el crecimiento económico como una de sus componentes esenciales; ignorando las advertencias de los muchos científicos, de diferentes ramas del conocimiento, que señalan que hemos llegado a un punto tal, en nuestro nivel de explotación de los recursos naturales y ambientales, en el que un mayor crecimiento económico conduce inevitablemente a un menor bienestar de los habitantes del planeta (Capitán, Álvarez,

Guevara y Carranco, 2019).

De esta forma encontramos numerosos autores que realizan una crítica concreta a todos y cada uno de los ODS y proponen los OBV (Objetivos del Buen Vivir), como alternativa a partir de los conceptos de interculturalidad, pluralidad, poscapitalismo y biocentrismo.

Concretamente Hidalgo (2018), tras realizar una minuciosa deconstrucción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), realiza una propuesta de OBV, articulada en 3 objetivos generales y 21 específicos. Todos ellos se hallarían encaminados a la consecución de las tres armonías que deben caracterizar al buen vivir global.

Los Objetivos del Buen Vivir a escala global (OBV), como objetivos generales, serían tres, divididos en 7 objetivos específicos cada uno:

Objetivo 1. Objetivo general de la armonía con todos los seres de la naturaleza.  
Sostenibilidad biocéntrica

Detener la pérdida de biodiversidad de ecosistemas, de biodiversidad de especies y de biodiversidad genética, acomodando al mismo tiempo la huella ecológica humana a la biocapacidad del planeta.

Objetivo 1.1. Cuidado de ecosistemas

Detener el deterioro de los ecosistemas acuáticos y terrestres de ámbito local, regional, nacional, transnacional y global, y poner en marcha procesos de recuperación de los mismos, por medio de políticas de restauración, de forma que se contribuya al desarrollo de entornos seguros para la vida

Objetivo 1.2. Economía sostenible

Transitar hacia sistemas de producción, consumo y trabajo que generen un menor consumo de recursos naturales, una menor producción de residuos y una mayor disponibilidad de tiempo libre, de forma que permitan mejorar la calidad de vida de las personas y de los demás seres de la naturaleza.

Objetivo 1.3. Extracción sostenible

Limitar la extracción de recursos naturales renovables y no renovables en los ámbitos local, regional, nacional y global, condicionándolos a la capacidad de reproducción de recursos naturales renovables sustitutivos en los mismos ámbitos, de forma que los stocks locales, regionales, nacionales y globales de recursos naturales se mantengan relativamente estables.

#### Objetivo 1.4. Transiciones por el clima

Poner en marcha transiciones hacia sistemas energéticos, basados exclusivamente en las fuentes de energía renovables, que contribuyan a mitigar los efectos del cambio climático global y hacia sistemas de hábitat, producción y consumo que puedan adaptarse de manera no traumática a dicho cambio.

#### Objetivo 1.5. Derechos de la naturaleza

Aprobar una Declaración Universal de los Derechos de la Naturaleza y reconocer constitucionalmente dichos derechos y sus mecanismos de tutela en el interior de cada país, de forma que se tomen en consideración los valores intrínsecos de la naturaleza.

#### Objetivo 1.6. Economía circular

Fomentar sistemas de gestión de los residuos de los procesos de producción y de consumo bajo criterios de economía circular, que contribuyan a reducir la presión sobre la capacidad de generación de recursos naturales y la capacidad de absorción como sumideros de los ecosistemas locales, regionales, nacionales, transnacionales y global.

#### Objetivo 1.7. Hábitats óptimos

Optimizar la escala de los hábitats locales para aprovechar las economías de aglomeración y evitar las deseconomías de aglomeración, reduciendo la presión sobre la capacidad de carga de los ecosistemas locales.

Objetivo 2. Objetivo general de la armonía con todos los seres humanos. Equidad social

Reducir los niveles de desigualdad de capacidades y oportunidades de la población mundial, entre países, regiones, territorios rurales y urbanos, etnias, confesiones religiosas, clases sociales, géneros, identidades sexuales y personas, así como

los niveles de desigualdad de bienestar social alcanzados.

#### Objetivo 2.1. Producción local

Fomentar el desarrollo de las actividades productivas de pequeña escala y de ámbito local, basada en los productos de cercanía, que contribuyan a reducir los niveles de pobreza e inequidad social en el interior de los países.

#### Objetivo 2.2. Soberanía alimentaria

Implementar políticas productivas y comerciales, con criterios agroecológicos y culturales, que permitan una transición hacia la soberanía alimentaria de los países y de las comunidades locales.

#### Objetivo 2.3. Democracia participativa y pacífica

Desarrollar mecanismos de participación política de las personas y de resolución pacífica de conflictos, en los ámbitos local, regional, nacional, internacional y global, que permitan transitar hacia una pluridemocracia participativa y pacífica adaptada a cada contexto social.

#### Objetivo 2.4. Progresividad fiscal

Implementar sistemas fiscales progresivos, que redistribuyan la renta generada en los mercados internos de los países, así como compromisos obligatorios de ayuda oficial al buen vivir entre países, que redistribuyan la renta generada en los mercados internacionales.

#### Objetivo 2.5. Economías alternativas

Fomentar la satisfacción de las necesidades fundamentales de las personas por medios alternativos al mercado que generen una distribución de la renta y la riqueza más equitativa.

#### Objetivo 2.6. Regulación de mercados

Regular los mercados locales, nacionales, transnacionales y globales por medio de los poderes públicos locales, nacionales e internacionales, que eviten la concentración del poder de mercado en manos de pocos actores.

### Objetivo 2.7. Discriminación positiva

Implementar, en el interior de los países, políticas de discriminación positiva, que incrementen las capacidades y las oportunidades iniciales de las personas más desfavorecidas, y políticas de limitarianismo económico y social que reduzcan los ingresos y el bienestar final de las personas más favorecidas.

Objetivo 3. Objetivo general de la armonía con uno mismo o una misma.  
Satisfacción personal

Aumentar los niveles de satisfacción de las personas con su propia vida, en sus diferentes contextos territoriales, reduciendo al mismo tiempo la distancia entre los niveles de satisfacción de las personas más satisfechas y las personas menos satisfechas.

#### Objetivo 3.1. Interculturalidad

Reconocer, respetar y fomentar las diferentes identidades étnicas y prácticas culturales existentes en el interior de cada país y entre países, así como el derecho de movilidad transfronteriza y la convivencia armónica de los diferentes grupos étnicos bajo criterios de interculturalidad, de manera que contribuyan al florecimiento de todas las culturas.

#### Objetivo 3.2. Identidades diversas

Reconocer y respetar las diversas y plurales identidades de género, sexuales, étnicas y fenotípicas, despatriarcalizando, desheteronormalizando y decolonizando las relaciones sociales, de manera que disminuyan las discriminaciones sociales por identidad.

#### Objetivo 3.3. Educación contextual

Reconocer, respetar y fomentar las diversas formas de alfabetización, aprendizaje y educación a lo largo de toda la vida, en función de las capacidades específicas de las personas y de su contexto social y ambiental, de forma que éstas puedan realizarse como personas.

#### Objetivo 3.4. Vida sencilla

Reconocer, respetar y fomentar estilos plurales de vida sencilla, que permitan a las personas satisfacer sus necesidades humanas fundamentales en sus diferentes contextos territoriales.

#### Objetivo 3.5. Espiritualidades

Reconocer y respetar, bajo criterios de laicidad, las diversas confesiones religiosas y prácticas espirituales, así como la aconfesionalidad, de las personas y su derecho a desarrollarlas en el ámbito público y privado, sin condicionar las prácticas religiosas y espirituales de otras personas, de manera que todas puedan desarrollar libre y plenamente su espiritualidad.

#### Objetivo 3.6. Plurinacionalidad

Reconocer constitucionalmente y respetar las diversas nacionalidades y naciones, que pudiera haber en el interior de cada país o conjuntamente en el interior de varios países, así como su capacidad para autogestionar determinadas competencias políticas, de manera que aumenten los niveles de autonomía colectiva de los pueblos.

#### Objetivo 3.7. Salud integral

Reconocer, respetar y fomentar, bajo criterios de eficacia científico- social, las diversas formas de medicina, que contribuyan a mejorar, en cada contexto territorial, la salud de las personas, entendida como un concepto holístico.



**Figura 22***Objetivos del Buen Vivir Global*

*Nota.* Adaptado de Gráfico 1 en Hidalgo-Capitán, Cubillo-Guevara, García-Álvarez, y Medina Carranco, (2018:86). Fuente: Hidalgo-Capitán, A. L., Cubillo-Guevara, A. P., García-Álvarez, S., & Medina Carranco, N. (2018). Los objetivos del buen vivir a escala global. *Pensamientos Críticos*.

La propuesta de OBV, articulada en 3 objetivos generales y 21 específicos, no ha llega al detalle de desgranarse en indicadores como los ODS, pero sus objetivos generales y específicos han sido relacionados con los retos estratégicos del proyecto Repensar Extremadura, al igual que con las políticas palanca del Gobierno de España.

## **2.5 Políticas Palanca**

España ha diseñado un plan específico para articular las ayudas provenientes de los fondos de la Unión Europea, estimulando la inversión privada y activando la recuperación económica. A tal fin se identifican una serie de políticas palanca y de proyectos tractores a los que destinar los fondos.

El compromiso con los ODS se manifiesta con la creación del Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030 que sitúa dicha Agenda como una de las referencias

de la política económica y social desplegada desde mediados de 2018. Este hecho permite situar a España a la vanguardia de los países que realizan ejercicios de este tipo, como recoge el informe de alineamiento con la Agenda 2030, publicado anualmente por el Ministerio de Hacienda y Función Pública<sup>2</sup>.

La creación del Alto Comisionado para la Agenda 2030 por el presidente del gobierno de España en junio de 2018 ratificó el compromiso adquirido por el país. Las políticas palanca son “La decidida apuesta española por los ODS” (Gallach, 2019, p. 46), Los 4 ejes transversales a través de los que se distribuyen en España los fondos europeos: transición ecológica, transformación digital, cohesión social y territorial e igualdad de género, se proyectan en 10 políticas palanca, de gran capacidad de arrastre sobre la actividad y el empleo ya en la primera fase del Plan, con el horizonte 2023, para impulsar la recuperación económica a corto plazo y apoyar un proceso de transformación que aumente la productividad y el crecimiento potencial de la economía española en el futuro (de España, s.f.).

Podemos considerar las Políticas Palanca como la piedra angular de la actividad institucional, que deberían ser capaces de acelerar la implementación de los ODS, impulsar un desarrollo sostenible coherente y alcanzar un impacto más rápido y sostenido sobre aspectos clave para el progreso de la Agenda 2030 (Paz y Cuenca, 2020, p. 260)

Estas diez palancas recogen los 30 componentes que articulan los proyectos coherentes de inversiones y reformas para modernizar el país. Aunque la mayoría de ellos tienen carácter horizontal, para el conjunto de la economía, algunos están específicamente dirigidos a impulsar la modernización de sectores tractoros, como el comercio, el turismo, el agroalimentario, la salud, la automoción o las propias Administraciones públicas.

## PALANCA I

Agenda urbana y rural, lucha contra la despoblación y desarrollo de la agricultura

---

<sup>2</sup> En esta página se encuentra la información sobre el alineamiento del gasto de los Presupuestos Generales del Estado (PGE) con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030. A través de este apartado se puede acceder tanto al Informe de Alineamiento de los Presupuestos Generales del Estado para 2023 con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030, como a los publicados en años anteriores. Accesible en:

<https://www.sepg.pap.hacienda.gob.es/sitios/sepg/es-ES/Presupuestos/InformesImpacto/IA2023/Paginas/IAPGE2023.aspx>

Las ciudades tienen un papel fundamental en la transformación económica y social. Pero junto a las áreas metropolitanas debe tenerse en cuenta a la población que vive en otros entornos, como el rural. Resulta necesario articular medidas específicas para la España despoblada que impulsen la innovación social y territorial y faciliten el desarrollo de nuevos proyectos profesionales, la fijación de población, la atracción de talento, la prestación de servicios, así como un uso sostenible de nuestros recursos.

Componente 1: Plan de choque de movilidad sostenible, segura y conectada en entornos urbanos y metropolitanos

Componente 2: Plan de rehabilitación de vivienda y regeneración urbana

Componente 3: Transformación ambiental y digital del sistema agroalimentario y pesquero

## PALANCA II

Infraestructuras y ecosistemas resilientes

Las infraestructuras tienen la capacidad de movilizar grandes volúmenes de inversión a corto plazo y de generar un impacto estructural sobre el conjunto de la sociedad y la economía.

Para el desarrollo de soluciones basadas en la naturaleza, el refuerzo de la adaptación y resiliencia climática en infraestructuras incluye los siguientes componentes:

Componente 4: Conservación y restauración de ecosistemas y su biodiversidad

Componente 5: Preservación del litoral y recursos hídricos

Componente 6: Movilidad sostenible, segura y conectada

## PALANCA III

Transición energética justa e inclusiva

El desarrollo de un sector energético descarbonizado, competitivo y eficiente permite movilizar inversión privada significativa, aportando certidumbre y un marco normativo previsible, aprovechar el enorme potencial renovable de nuestro país y las

cadena de valor existentes para reforzar la competitividad de cara a los mercados domésticos y de exportación.

Componente 7: Despliegue e integración de energías renovables

Componente 8: Infraestructuras eléctricas, promoción de redes inteligentes y despliegue de la flexibilidad y el almacenamiento

Componente 9: Hoja de ruta del hidrógeno renovable y su integración sectorial

Componente 10: Estrategia de Transición Justa

#### PALANCA IV

Una Administración para el siglo XXI

No es posible abordar una auténtica transformación de la economía y la sociedad sin una Administración pública que actúe como tractor de los cambios tecnológicos, impulsando innovaciones, acompañando al sector privado, activando a los sectores y creando nuevos modelos de negocio replicables y escalables en el conjunto de la economía.

Componente 11: Modernización de las Administraciones públicas

#### PALANCA V

Modernización y digitalización del tejido industrial y de la pyme, recuperación del turismo e impulso a una España nación emprendedora

Es necesario abordar una modernización del ecosistema de industria-servicios orientado a la digitalización y transición energética, para ganar en competitividad y contribuir de este modo a los objetivos de desarrollo sostenible.

Componente 12: Política Industrial España 2030

Componente 13: Impulso a la pyme

Componente 14: Plan de modernización y competitividad del sector turístico

Componente 15: Conectividad Digital, impulso de la ciberseguridad y despliegue

del 5G

## PALANCA VI

Pacto por la ciencia y la innovación. Refuerzo a las capacidades del Sistema Nacional de Salud

No puede abordarse una transformación de país con visión de futuro sin basarse en la ciencia y el conocimiento. La crisis sanitaria ha puesto a la ciencia en un lugar preeminente y ha revelado la insuficiencia de la inversión en ciencia e innovación en general, y en particular en algunos sectores estratégicos determinantes, como la Inteligencia Artificial o el sistema de salud. También la necesidad de participar más activamente en un sistema de investigación paneuropeo más sólido.

Componente 16: Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial

Componente 17: Reforma institucional y fortalecimiento de las capacidades del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación

Componente 18: Renovación y ampliación de las capacidades del Sistema Nacional de Salud

## PALANCA VII

Educación y conocimiento, formación continua y desarrollo de capacidades

El refuerzo del capital humano es fundamental para que el Plan de inversiones y reformas tenga el impacto deseado, tanto en la generación de actividad a corto plazo, como en el refuerzo estructural de la economía y las nuevas oportunidades laborales a medio y largo plazo.

Componente 19: Plan Nacional de Competencias Digitales (digital skills)

Componente 20: Plan estratégico de impulso de la Formación Profesional

Componente 21: Modernización y digitalización del sistema educativo, incluida la educación temprana de 0 a 3 años

## PALANCA VIII

## Nueva economía de los cuidados y políticas de empleo

La mejora del funcionamiento del mercado laboral español es un objetivo crucial para el bienestar económico y social. La combinación de la alta tasa de paro estructural y la segmentación entre trabajadores junto con la tendencia a que los ajustes ante situaciones económicas adversas se hagan reduciendo la plantilla no solo genera precariedad, sino que merma la productividad e incrementa la desigualdad. Es preciso abordar mediante el diálogo social un conjunto de reformas que aborden la dualidad y resuelvan los desequilibrios arrastrados del pasado.

Componente 22: Plan de choque para la economía de los cuidados y refuerzo de las políticas de inclusión

Componente 23: Nuevas políticas públicas para un mercado de trabajo dinámico, resiliente e inclusivo

## PALANCA IX

### Impulso de la industria de la cultura y el deporte

España cuenta con una gran riqueza en el ámbito cultural y el idioma español es además un importante activo de desarrollo económico y social para el futuro. Junto al importante peso de los sectores más tradicionales – libros, museos, teatros, patrimonio histórico-artístico, etc. - es preciso apoyar las iniciativas que se están desarrollando en el ámbito de la producción audiovisual y los videojuegos, aprovechando las oportunidades que proporciona la nueva economía digital.

Componente 24: Revalorización de la industria cultural

Componente 25: España *hub* audiovisual de Europa (Spain AVS Hub)

Componente 26: Plan de fomento del sector del deporte

## PALANCA X

### Modernización del sistema fiscal para un crecimiento inclusivo y sostenible

Las medidas económicas y sociales ya adoptadas están permitiendo amortiguar el impacto inmediato de la emergencia sanitaria, pero comportan un importante coste fiscal

al que se suma el derivado del ciclo, a través de los estabilizadores automáticos. El aumento del gasto público y de la deuda pública resulta inevitable y está cubierto por los mecanismos extraordinarios de flexibilidad previstos por el Pacto de Estabilidad y Crecimiento.

Componente 27: Medidas y actuaciones de prevención y lucha contra el fraude fiscal

Componente 28: Adaptación del sistema impositivo a la realidad del siglo XXI

Componente 29: Mejora de la eficacia del gasto público

Componente 30: Sostenibilidad a largo plazo del sistema público de pensiones en el marco del Pacto de Toledo.

Figura 23

## Políticas palanca y componentes

Tabla 1: Políticas palanca y componentes	
	<b>I. Agenda urbana y rural, lucha contra la despoblación y desarrollo de la agricultura</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Plan de choque de movilidad sostenible, segura y conectada en entornos urbanos y metropolitanos</li> <li>2. Plan de rehabilitación de vivienda y regeneración urbana</li> <li>3. Transformación ambiental y digital del sistema agroalimentario y pesquero</li> </ol>
	<b>II. Infraestructuras y ecosistemas resilientes</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Conservación y restauración de ecosistemas y su biodiversidad</li> <li>5. Preservación del espacio litoral y los recursos hídricos</li> <li>6. Movilidad sostenible, segura y conectada</li> </ol>
	<b>III. Transición energética justa e inclusiva</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>7. Despliegue e integración de energías renovables</li> <li>8. Infraestructuras eléctricas, promoción de redes inteligentes y despliegue de la flexibilidad y el almacenamiento</li> <li>9. Hoja de ruta del hidrógeno renovable y su integración sectorial</li> <li>10. Estrategia de Transición Justa</li> </ol>
	<b>IV. Una Administración para el siglo XXI</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>11. Modernización de las Administraciones públicas</li> </ol>
	<b>V. Modernización y digitalización del tejido industrial y de la pyme, recuperación del turismo e impulso a una España nación emprendedora</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>12. Política Industrial España 2030</li> <li>13. Impulso a la pyme</li> <li>14. Plan de modernización y competitividad del sector turístico</li> <li>15. Conectividad Digital, impulso de la ciberseguridad y despliegue del 5G</li> </ol>
	<b>VI. Pacto por la ciencia y la innovación. Refuerzo a las capacidades del Sistema Nacional de Salud</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>16. Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial</li> <li>17. Reforma institucional y fortalecimiento de las capacidades del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación</li> <li>18. Renovación y ampliación de las capacidades del Sistema Nacional de Salud</li> </ol>
	<b>VII. Educación y conocimiento, formación continua y desarrollo de capacidades</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>19. Plan Nacional de Competencias Digitales (<i>digital skills</i>)</li> <li>20. Plan estratégico de impulso de la Formación Profesional</li> <li>21. Modernización y digitalización del sistema educativo, incluida la educación temprana de 0 a 3 años</li> </ol>
	<b>VIII. Nueva economía de los cuidados y políticas de empleo</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>22. Plan de choque para la economía de los cuidados y refuerzo de las políticas de inclusión</li> <li>23. Nuevas políticas públicas para un mercado de trabajo dinámico, resiliente e inclusivo</li> </ol>
	<b>IX. Impulso de la industria de la cultura y el deporte</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>24. Revalorización de la industria cultural</li> <li>25. España hub audiovisual de Europa (<i>Spain AVS Hub</i>)</li> <li>26. Plan de fomento del sector del deporte</li> </ol>
	<b>X. Modernización del sistema fiscal para un crecimiento inclusivo y sostenible</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>27. Medidas y actuaciones de prevención y lucha contra el fraude fiscal</li> <li>28. Adaptación del sistema impositivo a la realidad del siglo XXI</li> <li>29. Mejora de la eficacia del gasto público</li> <li>30. Sostenibilidad a largo plazo del sistema público de pensiones en el marco del Pacto de Toledo</li> </ol>

Nota. Adaptado de Gobierno de España, [Infografía], s.f., Fuente: <https://www.lamoncloa.gob.es/temas/fondos-recuperacion/Documents/11052021-Componente18.pdf>.



## **2.6 Relaciones dinámicas: retos/ODS/OBV/áreas clave y políticas palanca**

Entendemos que todos los elementos a tener en cuenta para configurar los Retos estratégicos de Repensar Extremadura conviven con los Ejes centrales de la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible, Principios vertebradores de los Objetivos del Buen Vivir a escala global, Áreas clave y Políticas Palanca de Estrategia Española de Desarrollo Sostenible; por lo que no pueden ser considerados como compartimentos estancos, existen entre ellos relaciones dinámicas, que mostramos a continuación.

Para cada Reto estratégico indicaremos a continuación los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), Objetivos del Buen Vivir (OBV), Áreas clave y políticas palanca relacionados.

**Retos políticos:** gobernanza colaborativa con la sociedad civil (el estado como socio de las iniciativas ciudadanas, su papel es facilitar y potenciar la producción social autónoma, republicanismismo cívico), participación ciudadana como responsabilidad (una sociedad civil fuerte fortalece las instituciones), transparencia administrativa, simplificación burocrática y digitalización de la gestión pública. Creación, promoción, retención y recuperación de conocimiento y talento.

Objetivo 16 ODS: Promover sociedades, justas, pacíficas e inclusivas.

Objetivo 17 ODS: Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.

Objetivo OBV: 2.3. Democracia participativa y pacífica.

Área clave: Diálogo social.

Área clave: I+D+i.

Área clave: Gobierno abierto (política palanca).

**Retos económicos:** Conectividad y posicionamiento nacional e internacional (Portugal, Madrid, Lisboa, Sevilla, Puerto de Algeciras, Corredor Atlántico), ecoturismo, tecnología e innovación, cuarta revolución industrial, nuevas formas de organización de la producción basadas en la cooperación y en la economía digital, economías directas,

*Fab Lab* como el concepto de fábrica laboratorio, economías cooperativas. Extremadura como pionera en la reconversión del modelo económico actual hacia una economía verde y circular.

Objetivo 7 ODS: Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos.

Objetivo 8 ODS: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.

Objetivo 9 ODS: Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.

Objetivo 12 ODS: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

Objetivo OBV: 1.2. Economía sostenible.

Objetivo OBV: 1.3. Extracción sostenible.

Objetivo OBV: 1.6. Economía circular.

Objetivo OBV: 2.6. Regulación de mercados.

Objetivo OBV: 2.5. Economías alternativas.

Área clave: I+D+i.

Área clave: Empresa y derechos humanos.

Área clave: Economía circular (política palanca).

Área clave: Estrategia de economía social (política palanca).

**Retos climáticos:** cambio climático como una variable prioritaria con inmenso impacto económico, evaluación de riesgos climáticos y aplicación de estrategias de resiliencia entre las que se incluyen la investigación y la innovación. Especial importancia de la gestión del agua. Atención a los cambios sociales que será necesario afrontar como consecuencia de la crisis climática: transiciones energética, urbana y alimentaria en primer lugar. Importancia de afrontar estos desafíos en las formas de organizar la vida social en términos de equidad: no podemos construir sostenibilidad si no va acompañada

de la equidad. Consumo local, agricultura y canales cortos de comercialización. Concienciación, llamamientos a un modelo energético sostenible como reto a desarrollar.

Objetivo 6 ODS: Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos.

Objetivo 7 ODS: Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos.

Objetivo 12 ODS: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

Objetivo 13 ODS: Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.

Objetivo 15 ODS: Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad.

Objetivo OBV: 1.1. Cuidado de ecosistemas.

Objetivo OBV: 1.4. Transiciones por el clima.

Objetivo OBV: 1.5. Derechos de la naturaleza.

Objetivo OBV: 1.7. Hábitats óptimos.

Área clave: Cambio climático y la transición ecológica de la economía.

Área clave: Política sostenible de agua.

Área clave: Igualdad.

Área clave: Lucha contra la pobreza y la exclusión social.

Área clave: Desarrollo rural territorial.

Área clave: Economía circular (política palanca).

Área clave: Estrategia de economía social (política palanca).

**Retos territoriales:** alcanzar un equilibrio territorial atendiendo al carácter

claramente rural de Extremadura. Especial atención a la demografía y a la despoblación: se compromete a la administración a liderar un cambio hacia un futuro diferente a la despoblación. Esto incluye darle más voz a los ayuntamientos de Extremadura, con un papel globalizador de lo local a través de las redes de ciudades y las alianzas internacionales de ciudades por la transición urbana.

Objetivo 11 ODS: Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.

Objetivo OBV: 1.7. Hábitats óptimos.

Objetivo OBV: 2.2. Soberanía alimentaria.

Objetivo OBV: 2.1. Producción local.

Objetivo OBV: 3.4. Vida sencilla.

Área clave: Igualdad.

Área clave: Lucha contra la pobreza y la exclusión social.

Área clave: Desarrollo rural territorial.

Área clave: Cooperación internacional (política palanca).

**Retos de salud y valores vitales:** Poner la vida y los cuidados necesarios para mantenerla saludable en el centro. Atención prioritaria de la salud y de la vida. Optimización del sistema sanitario, de los servicios sociales y generar una cultura social de cuidado de la salud y de la vida. Importancia de los cuidados de todo tipo que precisamos. Repartir mejor los cuidados, retribuirlos mejor, garantizar un mínimo vital y unos servicios públicos universales para no dejar a nadie atrás.

Objetivo 1 ODS: Poner fin a la pobreza en todas sus formas y en todo el mundo

Objetivo 3 ODS: Garantizar una vida sana y promover el bienestar de todos a todas las edades

Objetivo 11 ODS: Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles

Objetivo 16 ODS: Promover sociedades, justas, pacíficas e inclusivas

Objetivo OBV: 1.1. Cuidado de ecosistemas

Objetivo OBV: 1.7. Hábitats óptimos

Objetivo OBV: 3.7. Salud integral

Área clave: Igualdad.

Área clave: Lucha contra la pobreza y la exclusión social

Área clave: Empresa y derechos humanos

**Retos sociales:** derechos de ciudadanía, políticas de género, apoyo a la inmigración y al retorno. Mejora y modernización del sistema educativo para las competencias del siglo XXI: idiomas, cultura digital, emprendimiento, innovación, nuevas tecnologías, robótica, impresión 3D, marketing, comercialización, big data, transformación de productos (Fab Labs), autoempleo y emprendimiento, no solo comercial, sino también cultural e intelectual...Acceso universal a la enseñanza y el dominio de idiomas.

Objetivo 4 ODS: Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.

Objetivo 5 ODS: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.

Objetivo 10 ODS: Reducir la desigualdad en y entre los países.

Objetivo 16 ODS: Promover sociedades, justas, pacíficas e inclusivas.

Objetivo OBV: 3.1. Interculturalidad.

Objetivo OBV: 3.2. Identidades diversas.

Objetivo OBV: 3.3. Educación contextual.

Objetivo OBV: 3.7. Salud integral.

Área clave: Igualdad.

Área clave: Lucha contra la pobreza y la exclusión social.

Área clave: I+D+i.

Área clave: Empresa y derechos humanos.

Área clave: Cooperación internacional (política palanca).

## **2.7 Líneas estratégicas propuestas por Repensar Extremadura**

La llegada de la COVID-19 nos situó en una gran crisis global, probablemente la mayor de nuestra época. El equipo de investigación del proyecto Repensar Extremadura, tuvo un papel fundamental en la redacción y elaboración de la Agenda para la Reactivación Social y Económica de Extremadura (Junta de Extremadura, 2020), en la que ya se apuntaba que la eficacia, calidad y orientación de las políticas que propuestas tras la misma van a marcar los próximos tiempos. No solo deberán influir en nuestros sistemas de salud, sino también en nuestros sistemas económicos, educativos, culturales, sociales y políticos. La comunicación y conectividad se han posicionado como factores esenciales en esta época de crisis. Cualquier solución al reto tecnológico tiene que pasar por la cooperación global y no puede debilitar los valores fundamentales de libertad e igualdad. Las acciones que se planteen sean a corto, medio o a largo plazo, serán vitales, conllevarán riesgos y tendrán consecuencias, pues van a proponer un camino que condicionará las aspiraciones de las nuevas generaciones.

En este apartado se conjugan las líneas estratégicas de trabajo obtenidas del proyecto Repensar Extremadura, con las relaciones dinámicas de los elementos de la Agenda para la Reactivación Social y Económica de Extremadura y una selección de las medidas aportadas por los agentes sociales y colectivos que estructuran la demanda social en la construcción, desarrollo y evaluación de políticas públicas: agentes, entidades y organizaciones sociales y empresariales, líderes de la sociedad civil organizada, instituciones, representantes políticos y agentes públicos e interlocutores sociales y profesionales. Las líneas estratégicas vendrán determinadas por cómo realizar la gestión inmediata de la crisis; así como por las acciones estratégicas transformadoras a medio y largo plazo.

### **2.7.1. Gestión inmediata de la crisis**

La gestión inmediata de la crisis exigió la combinación de las medidas de emergencia tomadas con el objetivo de salvar vidas y proteger el bienestar con medidas para reactivar la economía lo más rápidamente posible, apoyando las empresas más afectadas.

Rivero, Ramajo y Miranda (2020) agrupan las distintas ramas productivas de la economía en tres grupos según su grado de afectación:

a) sectores de impacto bajo (0-10/25% de caída): agricultura y ganadería, algunas industrias manufactureras (como la agroalimentaria), energía, algunas ramas de servicios (como las telecomunicaciones o las actividades financieras y los servicios públicos);

b) sectores de impacto medio (entre el 25% y el 50 %): muchas ramas de las manufacturas y algunas ramas de servicios (como los financieros y seguros, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática);

c) sectores con impacto elevado (del 50% al 100% de su actividad): construcción, comercio, reparación vehículos, hostelería, transporte, cultura y espectáculos, servicios profesionales, etc.

Según los mismos autores, la gestión inmediata de la crisis debía también dar respuesta al nuevo escenario económico, que apuntaba a las siguientes características esperadas de esta nueva situación de la economía mundial una vez superada la crisis sanitaria (Rivero, Ramajo y Miranda, 2020).

Para esta gestión inmediata de la crisis, el proyecto Repensar Extremadura marcó una serie de líneas de actuación, que serían las siguientes:

#### **2.7.1.1.-Diversificación de las fuentes de suministro**

La crisis ha demostrado que esta decisión supone un gran riesgo dado que si falla la fuente de suministro de componentes esenciales se paraliza toda la cadena de valor. Por ello, en muchos sectores tras la apertura de los mercados es posible que las cadenas de valor no vuelvan a tener el carácter global previo a la crisis, sino un carácter más local.

Esta situación puede suponer una ventaja competitiva para la PYMES nacionales que pueden buscar introducirse en cadenas de valor de grandes multinacionales que anteriormente estaban fuera de su alcance ante la imposibilidad de competir con los precios de las empresas del sudeste asiático.

#### 2.7.1.2.-Nuevos patrones de consumo

El escenario tras la crisis llevó asociado una reducción de los niveles de consumo familiares debido a la reducción de la renta disponible y a la incertidumbre asociada al comportamiento futuro del virus. Esta situación sería favorable para la implantación de ciclos cortos de comercialización de productos de proximidad.

#### 2.7.1.3.- Impulso definitivo del teletrabajo

Si bien la tecnología ya permitía hace tiempo implantar formas de trabajo alternativas al trabajo presencial, la mayoría de las empresas no habían explorado esta posibilidad.

La crisis provocó un importante cambio, dado que las empresas debieron elaborar planes de contingencia para mantener al máximo su actividad en el caso de que se vuelva a producir una crisis similar. En estos planes de contingencia el teletrabajo ocupa un papel central.

#### 2.7.1.4.- Consolidación del comercio electrónico

Gran parte del crecimiento del comercio electrónico generado por el COVID-19 se convertiría en estructural. Además, es de esperar un cambio en la forma de comercializar productos, así, por ejemplo, bajaría el uso del efectivo y se disparará el uso de tarjetas, así como las transacciones a través de las aplicaciones que conllevan estas plataformas por Internet.

#### 2.7.1.5.- Economía circular y retos medioambientales

La reducción de las emisiones contaminantes ante un previsible aumento del teletrabajo y los patrones de consumo más sostenibles por los cambios en las cadenas de suministro que requieren menor consumo energético (incremento de proveedores locales) pueden suponer un importante impulso para avanzar hacia un futuro sostenible.



Porque además quizás uno de los grandes descubrimientos tras la reciente crisis es el gran número de iniciativas empresariales solidarias que muestran cómo la sostenibilidad y la responsabilidad social de las empresas va cobrando protagonismo en nuestra sociedad.

#### 2.7.1.6.- Desarrollo de la economía colaborativa

La economía colaborativa es un modelo económico basado en el intercambio y la puesta en común de bienes y servicios mediante el uso de plataformas digitales.

La crisis sanitaria ha suponía un impulso sin precedente a desarrollar estrategias colaborativas entre diferentes individuos y organizaciones para construir soluciones innovadoras antes los problemas ocasionados por el virus. Esto ha validado en la práctica las teorías que apostaban por construir propuestas de valor en plataformas colaborativas como respuesta a futuras crisis económicas resolviendo tanto los problemas sociales, como contribuyendo a generar valor económico.

En este nuevo escenario post-COVID también se ven reforzados los modelos de innovación abierta, que buscan crear equipos multi-organizacionales en colaboración con personas y entidades externas a la empresa para crear soluciones innovadoras a los problemas planteados en un sector. Este modelo supone una ruptura con los silos internos de conocimiento y el secretismo tradicionalmente asociado al I+D empresarial.

En cuanto a las medidas de gestión inmediata de la crisis relacionadas con la protección del bienestar, entidades como la plataforma del Tercer Sector de Extremadura (PTSEX, 2020) o la Federación Española de Municipios y provincias (FEMP, 2020) resaltan la necesidad de hacer frente a las situaciones extraordinarias derivadas del COVID-19 en áreas como las siguientes: necesidades básicas, accesibilidad, educación, empleo, exclusión residencial y vivienda, salud, servicios sociales, renta mínima, transporte.

#### **2.7.2. Acciones estratégicas transformadoras a medio y largo plazo.**

Las acciones estratégicas transformadoras a medio y largo plazo responden, de manera general, a la necesidad expresada de definir la visión estratégica de Extremadura basada en las nuevas tendencias que emergen post-COVID.

Esto incluye estar preparados para los cambios estructurales que exige el mundo

que viene y aprovechar el momento de cambio para considerar reformas estructurales donde sea necesario; así como hacer una reflexión sobre posibles motores estratégicos para la generación de proyectos vertebradores e innovadores en Extremadura.

Se generan de este modo, una serie de líneas estratégicas de trabajo obtenidas en las sucesivas ediciones de Repensar Extremadura, con las relaciones dinámicas de los elementos de la Agenda para la Reactivación Económica y Social de Extremadura y medidas aportadas por los agentes sociales y colectivos que estructuran la demanda social en la construcción, desarrollo y evaluación de políticas públicas: agentes, entidades y organizaciones sociales y empresariales, líderes de la sociedad civil organizada, instituciones, representantes políticos y agentes públicos e interlocutores sociales y profesionales.

Se desarrollan las medidas relacionadas con las acciones estratégicas transformadoras a medio y largo plazo. Para cada línea estratégica se referencian todos los elementos reseñados, salvo el agente social, dado que las medidas que se referencian son una selección de medidas tipo que agrupan las coincidencias entre las aportaciones de todos los agentes consultados.

#### Líneas estratégicas

- 1- Creación de marcos de oportunidad para la participación ciudadana.
- 2- Activación de la responsabilidad compartida en la toma de decisiones políticas.
- 3- Reflexión colectiva del tipo de sociedad que las personas queremos disfrutar.
- 4- Una sociedad educada y adaptada a la era digital.
- 5- Uso sostenible de los recursos: el cuidado de la naturaleza como recurso económico y como fin en sí mismo.
- 6- Desarrollo de un modelo económico que fomente la calidad de vida, el bien común y la sostenibilidad.
- 7- Fomento de nuevas formas de organización de la producción basadas en la cooperación y en la economía digital.

8- La transparencia y la participación como elementos constituyentes de la actividad pública.

9- Disponer de un sector público que asuma la gestión compartida con la sociedad civil.

10- Gobernanza local ligada a redes de democracia social en la globalización.

De este modo, el trabajo desarrollado hasta el momento es capaz de relacionar las tres acciones estratégicas dentro del contexto social y económico, asociadas cada una de ellas a las diez líneas estratégicas de la región y su conexión con cada uno de los retos planteados por el proyecto Repensar Extremadura. Hay que tener en cuenta que cada uno de los retos de Repensar puede estar relacionado con más de una línea estratégica.

Por otra parte, se ha realizado un pormenorizado proceso de establecer la vinculación específica entre las líneas estratégicas de Repensar Extremadura, con cada uno de los ODS, los OBV y las áreas claves de la Políticas Palanca del Gobierno de España.

Todas estas relaciones quedan refrendadas en el cuadro descrito a continuación en la tabla 2:

**Tabla 2**

*Relación entre: Acciones estratégicas, líneas estratégicas, retos Repensar, ODS, OBV y área clave.*

Acciones estratégicas	Líneas estratégicas	Retos Repensar	ODS	OBV	Área Clave
Una sociedad que perciba la necesidad de cambio	1- Creación de marcos de oportunidad para la participación ciudadana. 2- Activación de la responsabilidad compartida en la toma de decisiones políticas. 3- Reflexión colectiva del tipo de sociedad que las personas queremos disfrutar.	Políticos y de gobernanza  Sociales y culturales	16 Promover sociedades, justas, pacíficas e inclusivas  17 Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el DS	2.3. Democracia participativa y pacífica  3.2. Identidades diversas	Diálogo social  Gobierno abierto (política palanca)  Diálogo social
Los medios para realizarlo	4- Una sociedad educada y adaptada a la era digital. 5- Uso sostenible de los recursos: el cuidado de la	Económicos y de desarrollo  Salud y valores vitales  Sociales y	4 Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos  5 Lograr la igualdad entre los	3.1. Interculturalidad  3.2. Identidades diversas  3.3.	Igualdad  Lucha contra la pobreza y la exclusión social

	naturaleza como recurso económico y como fin en sí mismo.  6- Desarrollo de un modelo económico que fomente la calidad de vida, el bien común y la sostenibilidad.  7- Fomento de nuevas formas de organización de la producción basadas en la cooperación y en la economía digital.	culturales	géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas	Educación contextual  3.5. Espiritualidades  3.7. Salud integral	
		Económicos y de desarrollo  Climáticos y de sostenibilidad  Territoriales y de conectividad	6 Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos  7 Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos  8 Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos  9 Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación  12 Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles  13 Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos  15 Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad	1.7. Hábitats óptimos  1.6. Economía circular  1.5. Derechos de la naturaleza  2.5. Economías alternativas  1.4. Transiciones por el clima  3.4. Vida sencilla  1.3. Extracción sostenible  2.2. Soberanía alimentaria	Cambio climático y la transición ecológica de la economía  Política sostenible de agua  Desarrollo rural territorial  Economía circular (política palanca)  Estrategia de economía social (política palanca)  Agenda Urbana (política palanca)
		Económicos y de desarrollo  Climáticos y de sostenibilidad  Territoriales y de conectividad	7 Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos  8 Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos  9 Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación  10 Reducir la desigualdad en y entre los países  12 Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles	1.2. Economía sostenible  1.3. Extracción sostenible  1.4. Transiciones por el clima  2.5. Economías alternativas  2.6. Regulación de mercados	Cambio climático y la transición ecológica de la economía  Desarrollo rural territorial  I+D+i  Empresa y derechos humanos  Economía circular (política palanca)  Estrategia de economía social (política palanca)
El contexto institucional que los favorezca	8- La transparencia y la participación como elementos constituyentes de la actividad pública.  9- Disponer de un sector público que asuma la gestión compartida con la sociedad civil.	Políticos y de gobernanza  Sociales y culturales	16 Promover sociedades, justas, pacíficas e inclusivas  17 Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el DS	2.3. Democracia participativa y pacífica	Igualdad  Diálogo social  Gobierno abierto (política palanca)
		Económicos y de desarrollo  Climáticos y	4 Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje	3.2. Identidades diversas  3.3. Educación	Cambio climático y la transición ecológica de la economía

	10- Gobernanza local ligada a redes de democracia social en la globalización.	de sostenibilidad	durante toda la vida para todos	contextual	I+D+i
		Sociales y culturales	5 Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas  8 Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos	2.7. Discriminación positiva	
		Económicos y de desarrollo  Climáticos y de sostenibilidad  Territoriales y de conectividad  Salud y valores vitales  Sociales y culturales	5 Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas  8 Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos  9 Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación  10 Reducir la desigualdad en y entre los países  11 Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles  12 Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles  15 Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad	1.7. Hábitats óptimos 1.5. Derechos de la naturaleza 2.5. Economías alternativas 1.4. Transiciones por el clima 3.4. Vida sencilla 1.3. Extracción sostenible 2.2. Soberanía alimentaria 3.2. Identidades diversas	Lucha contra la pobreza y la exclusión social  Cambio climático y la transición ecológica de la economía  Desarrollo rural territorial  Economía circular (política palanca)  Estrategia de economía social (política palanca)  Cooperación internacional (política palanca) Agenda Urbana (política palanca)

*Nota.* Elaboración propia.

## 2.8 Escenarios de futuro

Repensar Extremadura está trabajando sobre unos Retos (Retos Repensar Extremadura: políticos y de gobernanza; económicos y de desarrollo; climáticos y de sostenibilidad; territoriales y de conectividad; salud y valores; sociales y culturales), que están asociados a Líneas estratégicas, que han sido identificadas por el equipo investigador del proyecto a medio y largo plazo. Para ello se ha contado con una amplia revisión bibliográfica y la colaboración de los diferentes agentes, entidades y organizaciones sociales y empresariales, líderes de la sociedad civil organizada, instituciones, representantes políticos y agentes públicos e interlocutores sociales y profesionales.

Por la propia naturaleza del proyecto, estos retos se encuentran en un permanente proceso de reflexión y revisión, como ya se indicaba en los trabajos previos que se habían venido desarrollando dentro de este proyecto y que han sido considerados como

Estudio Preliminar en los antecedentes de investigación de este trabajo.

La llegada de la pandemia de la COVID-19 en la 2020 y la invasión rusa de Ucrania en febrero de 2022, están refrendando la necesidad de adaptación de los territorios a las nuevas necesidades y realidades, estableciendo como ejes de actuación una sociedad que perciba la necesidad de cambio, que tenga claro los medios que necesita para realizarlo y la importancia de establecer un contexto institucional que lo favorezca.

De este modo, los retos que plantea Repensar Extremadura se han planteado teniendo en cuenta además de esos ejes de actuación, sus propias líneas estratégicas establecidas a medio y largo plazo; así como los Objetivos de Desarrollo Sostenible, los Objetivos del Buen Vivir y las hojas de ruta marcadas por el gobierno nacional a través de sus áreas claves y políticas palanca.

El proyecto plantea, por tanto, acciones estratégicas que contemplan los medios para realizar el cambio, contexto institucional que los favorezca y una sociedad que perciba la necesidad de cambio.

Los medios para realizar el cambio van a estar asociados a educar a las futuras generaciones en la adaptación y la gestión del cambio, mostrándose necesario el impulso de políticas educativas que apuesten por la inclusión y la equidad (sin menoscabo de la excelencia) y que garanticen la igualdad de oportunidades de todos y todas.

Fortalecer los mecanismos de protección social de un estado de bienestar que repiense también todo esto desde una política de cuidados, así como optimizar el sistema sanitario y hacerlo más eficiente, será otra de las cuestiones fundamentales para tener en cuenta, junto a implantar políticas de igualdad e integración.

Se plantea la necesidad de modernizar el sistema educativo encaminándolo hacia modelos duales, apostando por implantar aprendizaje de lenguajes de programación, aprendizaje de nuevas tecnologías lo antes posible y potenciar la enseñanza de lenguas extranjeras en Educación.

Se establece también la necesidad de potenciar en el sistema educativo herramientas de aprendizaje a lo largo de la vida hacia las competencias del siglo XXI: idiomas, cultura digital, emprendimiento, innovación, nuevas tecnologías, robótica, impresión 3D, marketing, comercialización, big data, transformación de productos, autoempleo y emprendimiento, no solo empresarial, sino también social, cultural e intelectual...

En lo referente al cambio climático y el modelo energético, la transición energética es indispensable para cumplir con los objetivos climáticos a los que nos hemos comprometido a nivel global. El crecimiento sostenible impulsará la creación de empleos de calidad y mejorará nuestro bienestar de aquí a 2050.

Los estragos causados por la invasión rusa de Ucrania deben servir para acelerar la implantación de las energías renovables y hacer que la transición energética sea una parte integral de la recuperación, puede acercarnos a la consecución de objetivos de sostenibilidad (económicos, sociales y ambientales) sin dejar a nadie atrás.

El escenario de transformación energética en el que se está situando a territorios como Extremadura, impulsado por las energías renovables, ofrece una base sostenible, con bajas emisiones de carbono y segura para el clima con vistas a un desarrollo económico estable a largo plazo. El desarrollo sostenible es un pilar de progreso que se sustenta, entre otros, en el aprovechamiento racional de los recursos y la preservación medioambiental, en la inaplazable transición energética y en la lucha contra el cambio climático (Junta de Extremadura, 2020: 22).

En lo referente a la economía y al modelo tecnológico en el contexto de la COVID-19, aquellos sectores que brindan servicios básicos tales como alimentación, energía o asistencia sanitaria, han ganado importancia mientras que los más dependientes de la movilidad social, como el turismo, o el comercio internacional, es decir, los sectores industriales que dependen de las cadenas de valor globales, se han visto más afectados.

Las actividades con base en el conocimiento o tecnología han podido adaptarse mejor a la nueva situación. Lo digital desempeña un papel clave en estos momentos.

Por otra parte, se muestra evidente que una sociedad con una base empresarial sólida es una sociedad dinámica, con gran valor y retenedora de su talento.

Además de contar con medios para realizar el cambio, es fundamental contar con contexto institucional que los favorezca, por lo que se debe avanzar en la gobernanza, la innovación administrativa y la participación ciudadana.

Para ello, se deben desarrollar políticas públicas a los retos y las líneas estratégicas identificadas, mientras se realiza una proyección del conocimiento y del talento.

En las cuestiones relacionadas con la demografía, el territorio y el desarrollo rural,

la crisis del COVID-19 puede suponer también una oportunidad para el mundo rural y para la revitalización de nuestros pueblos, dando un papel protagonista al emprendimiento.

El ámbito rural será fundamental en la salida de la crisis. Este tiempo ha mostrado que lo rural no está relacionado únicamente con el sector agrario, sino que toma como referencia zonas con una alta calidad de vida y ambiental, que permiten un desarrollo territorial cohesionado y equilibrado, y capacitadas para atraer nuevos talentos.

Pero para poder avanzar en todas estas cuestiones, lo fundamental es contar con una sociedad que perciba la necesidad de Cambio. Las tres primeras líneas estratégicas establecidas por Repensar Extremadura están relacionadas directamente con la necesidad de establecer un relato colectivo, diagnóstico y planificación estratégica.

Se muestra fundamental trabajar el concepto de identidad regional, ya que Extremadura no tiene relato nacional e internacional y hay que crear uno. Crear una visión compartida en torno al horizonte del 2050 con las organizaciones y la ciudadanía para comenzar a hacerlo realidad hoy.



## **CAPÍTULO 3. IDENTIDAD**

## **CAPÍTULO 3. IDENTIDAD**

- 3.1 Introducción**
- 3.2 Globalización**
- 3.3 Glocalización**
- 3.4 Hibridación**
- 3.5 Indigenización**
- 3.6 Interculturalidad**
- 3.7 Identidad**

### 3.1 Introducción

El concepto de identidad es precisamente uno de los valores asociados a la visión de la marca generada por el proyecto Repensar Extremadura. Esto no es una cuestión casual o arbitraria, ya que en el propio *Marco de conceptualización y retos prospectivos*; así como en los primeros estudios realizados en 2018 y 2019, contenía conclusiones ya mencionadas relacionadas directamente con la identidad extremeña.

En estos estudios preliminares se expresaban directamente como valores identitarios la solidaridad y ciudadanía, la apertura al mundo, la sostenibilidad ambiental y social, la innovación y emprendimiento y la integración urbano-rural, la unión del patrimonio-naturaleza y de modernidad-tradición.

De este modo, se propusieron unas primeras líneas de acción asociadas a los retos planteados, que apuntaban también como elementos clave, la información, comunicación, formación y reconstrucción de una identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de la ciudadanía extremeña y despierte la esperanza.

Repensar Extremadura se presenta como un proyecto de inteligencia colectiva, en el que la participación ciudadana se muestra como prioritaria, por lo que es fundamental es contar con una sociedad que perciba la necesidad de cambio.

A lo largo de este capítulo se realiza un pormenorizado repaso a los diferentes términos que acaban conduciéndonos al concepto de identidad, tal y como lo entendemos en este estudio, para poder adentrarnos en el siguiente capítulo en el imaginario extremeño y la imagen de Extremadura. De este modo se abordan los conceptos que nos ayudan a definir el contexto, repasando términos fundamentales a la hora de entender la identidad, como son globalización, la glocalización, los flujos, la hibridación, la indigenización, el consumo cultural o la interculturalidad.

Una vez analizados estos conceptos, y situados en la idea de poder cultural es cuando podremos entrar en temas como el de la identidad, e incluso en la capacidad que tienen los medios de comunicación para modelarla. Partiremos de los primeros estudios de Erikson (1956), hasta llegar a obras más recientes sobre los conceptos de identidad colectiva y estereotipo aportados por Tejerina (2018), en su estudio sobre la imagen de lo vasco; así como los de Olazabal (2021), sobre la identidad cultural como recurso local y

su integración a la gestión del desarrollo territorial.

### **3.2 Globalización**

Es difícil definir de forma concreta el fenómeno de la globalización, pero diferentes son los autores que coinciden en señalar una fecha para su inicio, como Stam y Shohat (1994), Estefanía (2002), Morcillo (2006). El momento elegido coincidiría con el descubrimiento de América por Cristóbal Colón en 1492, aunque históricamente otros investigadores señalan que sería en 1494, cuando España y Portugal firmaron el Tratado de Tordesillas. Según el cual, con un círculo completo de meridiano de 360 grados, se repartieron el globo; en dos mitades, pasando a depender de Lisboa todo el hemisferio oriental, y de la Corte de Isabel II y Fernando V el occidental, (Tamames, 2002).

Marx y Engels describían en el Manifiesto del Partido Comunista (1848) el fenómeno de la creciente internacionalización de las fuerzas productivas creado por las distintas burguesías del mercado mundial. Es por esto por lo que podemos considerarlo como una de las primeras obras que advierten de una nueva realidad tendente a la mundialización.

Ya en el Siglo XX, en los años 60 encontramos a McLuhan, quien supo visionar la idea de la Aldea Global, que pretendía limitar las diferencias entre los seres humanos, merced a la difusión de los medios audiovisuales. Este punto de vista no dejaba de tener la perspectiva de un visionario y de un romántico, que dista en gran medida de lo que hoy en día entendemos como globalización (McLuhan, 1964).

Es al terminar la Guerra Fría -con la caída del muro de Berlín en 1989-, cuando surge el discurso sobre la globalización, ya que este suceso aceleró la mundialización de la economía, y como veremos a continuación la globalización debe considerarse a efectos prácticos como un proceso fundamentalmente financiero (Fisher, 2003).

Malcom Waters (1995), señala que el concepto de globalización estaba en circulación desde los sesenta –por las aportaciones de McLuhan-, pero que no será hasta los 80 cuando empiece a ser utilizado con cierta asiduidad. Para Waters en los años noventa se desarrolló the buzzword of the 1990s, es decir, el concepto de moda. Como recoge Sinclair, el propio Waters define a la globalización como “consecuencia directa de la expansión de la cultura europea a través del planeta, por medio de la población, la colonización y la influencia cultural” (Sinclair, 2000, p. 11).

Las definiciones realizadas por diferentes autores contienen diversos conceptos y procesos que influyen en este complejo fenómeno. Aunque en lo que la mayoría parece estar de acuerdo es en que “la globalización es principalmente un proceso económico que se desprende de la teoría general de la integración económica y destaca la necesidad de articular la economía mundial en un todo armonioso” (Dávila, 2002, p. 28). El instrumento jurídico para tal integración son los tratados internacionales sobre intercambios comerciales. Como señala Ortiz siguiendo en esta línea la globalización es una estrategia mundial volcada hacia un mercado global (1997, p. 26).

Esta misma vertiente es la que ha seguido la Real Academia de la Lengua Española que define globalización como "la tendencia de los mercados y las empresas a extenderse alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales"<sup>3</sup>.

El libre movimiento de capitales por todo el mundo parece ser la característica central, de un concepto que se muestra más como una etapa de la Historia de la Humanidad, que como un proceso.

El profesor y Premio Nobel de Economía en 2001, Joseph E. Stiglitz entendía que la globalización “es la integración más estrecha de los países y los pueblos del mundo” (Stiglitz, 2002). Para Stiglitz las tres instituciones principales que gobiernan la globalización son la Organización Mundial del Comercio (OCM), el Banco Mundial (BM) y Fondo Monetario Internacional (FMI). Precisamente esta última, una de las instituciones protagonistas y dominantes de la economía mundial, realiza su propia definición sobre el concepto:

La globalización es una interdependencia económica creciente del conjunto de países del mundo, provocada por el aumento del volumen y la variedad de las transacciones transfronterizas de bienes y servicios, así como de los flujos internacionales de capitales, al tiempo que la difusión acelerada y generalizada de tecnología. (Estefanía, 2011)

El concepto de globalización fue especialmente tratado a finales del siglo XX y principios del XXI por autores como Beck (1998), Castells (2002) o Borja (2002).

Si bien la interdependencia económica es un rasgo clave y fundamental en un

---

<sup>3</sup> Disponible en: <<https://www.rae.es/drae2001/globalizaci%C3%B3n>>. Recuperado el: 20 jun. 2021.

proceso que hemos clasificado como principalmente económico, no podemos perder de vista la extensa obra generada a principios de siglo sobre su vertiente e influencia desde el punto de vista cultural, en contraposición a las multinacionales y los grandes medios de comunicación. La globalización pone en juego no sólo una mayor circulación de productos, sino una rearticulación profunda de las relaciones entre culturas, pueblos y países; en la que

la identidad cultural de los pueblos podrá entonces seguir siendo narrada y construida en los nuevos relatos y géneros audiovisuales sólo si las industrias comunicacionales son tomadas a cargo por unas políticas culturales capaces de asumir lo que los medios masivos tienen de, y hacen con, la cultura cotidiana con la gente. (Martín-Barbero, 2004, p. 104)

Desde este punto de vista que se centra en el enfoque cultural, destacan autores como Néstor García Canclini (1999), que señalan que la globalización es una conjunción de cambios tecnológicos y mercantiles que sólo adopta formas globales cuando se establecen mercados planetarios de las comunicaciones y las finanzas. García Canclini, también indica que la globalización lleva escondidos sus objetivos culturales, generando cambios simbólicos profundos mediante procesos de integración económica regional, tales como el Tratado de Libre Comercio (García Canclini, 1999, p. 45).

Otros autores como John Sinclair (2000, p. 101) apuntan que los medios de comunicación ya sean locales, nacionales o globales, son los que ostentan un papel clave en la difusión de los contenidos simbólicos acordes a los intereses dominantes, recogido por Desai (2002, p. 63).

El fenómeno de la globalización ha tenido tantas lecturas positivas y negativas como autores han investigado sobre ella. Algunos, aunque desde posiciones muy críticas, albergan pensamientos positivos para el futuro con una sociedad verdaderamente global, que no solamente esté compuesta por la economía y el capital, sino por ciudadanos del mundo, por derechos mundiales y también por responsabilidades mundiales (Klein, 2002, p. 317).

Hay autores por otra parte, autores como Herman y McChesney, que en su libro *The Global Media*, reconocían aspectos positivos de la globalización aportados a través de los medios de comunicación, como los derechos de las mujeres y la visibilidad de las

minorías (Herman y McChesney 1997); así como el propio Castells (2002), con su idea de que la globalización de la comunicación puede facilitar la difusión del conocimiento y la acción sobre el medio ambiente.

En el marco de la globalización existen gobiernos que han optado por proteger sus industrias culturales, y otros que no. Por un lado, están países como Estados Unidos con ventajas comparativas enormes frente a otras naciones, que no tienen que proteger su mercado (Sinclair, 2000, p. 146). Por el otro, se encuentran países que ni siquiera cuentan con una industria cultural propia que proteger (Elenes, 2002, p. 60).

Para Giddens la globalización no es más que la intensificación de relaciones sociales en una escala mundial, que conecta localidades distantes de tal manera que acontecimientos locales se ven afectados por otros que están ocurriendo a muchos kilómetros de distancia y viceversa.

El propio Giddens define a la globalización como “una serie compleja de procesos, y no solamente uno” que operan de manera “contradictoria y antitética”. Añade que las naciones pierden algo del poder económico que llegaron a tener, pero también tiene un efecto contrario. La globalización no solamente presiona hacia arriba, sino también hacia abajo, creando nuevas presiones para la autonomía local Giddens (2000, p. 25).

Es por esto, por lo que los nacionalismos locales brotan como respuesta a tendencias globalizadoras, a medida que el peso de los Estados-nación más antiguos disminuye.

En este sentido, respecto que la situación del Estado- nación ante la integración económica global "implica un compromiso político, pero como contraparte representa una cesión de soberanía, que se ve compensada ante los eventuales beneficios de una integración económica" (Dávila, 2002, p. 45).

Pero pese a este hecho, la nación sigue siendo una unidad clave donde se comparte una misma experiencia y donde las instituciones educativas y culturales moldean los valores de casi todo el mundo en la sociedad Inglehart y Baker (2000). Por lo que podemos concluir que las relaciones sociales superan al Estado-nación, pero este sigue siendo el actor principal.

### **3.3 Glocalización**

De los estudios de Giddens, extraemos que la globalización es la razón del resurgimiento de identidades culturales locales en diferentes partes del mundo. Esto se produce porque la globalización implica un doble concepto global-local, ya que la nueva sociedad de la información es al mismo tiempo local y global (de Moragas, 2000).

Como señalan Borja y Castells (2001), lo global y lo local son complementarios, ya que articulan sociedad y economía, tecnología y cultura; así como creadores conjuntos de sinergia social y económica. Es por esto, por lo que esta dicotomía entre lo local y lo global tiene importantes consecuencias a la hora de observar cómo se va definiendo la nueva comunidad que va creando.

Además, el relato de la globalización está entrecortado por la irrupción de intereses locales insatisfechos, unas “luchas por la significación” que se muestran en la capacidad de algunos países generar cine y televisión (García Canclini, 2002, p. 50).

De este modo, lo local y lo global se encuentran entrelazados, unidos en un equilibrio de fuerzas en el que están permanentemente retroalimentándose, e intrínsecamente, el uno no tendría razón de ser sin el otro (Álvarez Mozoncillo, 2000, p. 37).

La interrelación entre lo local y lo global, la retroalimentación comentada anteriormente, es entendida y justificada mediante el concepto de flujos. Los grandes teóricos coinciden en aplicar este concepto de flujos que puede aplicarse tanto a los medios de comunicación, como a las personas, las tecnologías, el dinero o las ideas. El autor más citado sobre globalización y el concepto de flujo es Arjun Appadurai, antropólogo de origen hindú, afincado en Estados Unidos. Arjun Appadurai (1990) describe el proceso de la globalización como una complicada red de flujos globales. La consecuencia fundamental de la expansión de estos flujos es el desplazamiento progresivo de un núcleo importante de la experiencia social ubicada en la esfera de lo local hacia el ámbito más complejo de lo global, con todas las consecuencias que esto trae consigo para la reedificación simbólica de las actitudes y comportamientos humanos.

Borja y Castells (2000) señalan que “la economía global es extraordinariamente



excluyente, y que es la conexión mediante la sociedad de flujos la que fomenta la exclusión del poder global y, por tanto, los fundamentalismos” (p. 30).

La era de la globalización de la economía y la internacionalización de las instituciones políticas, así como el universalismo de una cultura compartida, han marcado también el resurgimiento del nacionalismo y fundamentalismos. De esta forma, se ha desafiado al Estado-Nación, debilitándolo y marcando un proceso de reconstrucción de la identidad basada en la nacionalidad. Destinados a recuperar las identidades colectivas amenazadas por la globalización y el cosmopolitismo, por su olor a pasado, por su pesadez, por ser la base de nuevos fundamentalismos, por su cuota de exclusión y localismo (Ortiz, 1998), no hay que olvidar que se activan porque persisten, o se profundizan, las desigualdades sociales y culturales.

Con respecto a los flujos de comunicación, la expansión de los medios de comunicación era cada vez más difícil de controlar, debido también a la pérdida de fuerza por parte de las soberanías nacionales. Esto refleja una inseguridad fundamental y un desacuerdo acerca de los estándares y valores del mundo moderno y de la dirección deseable y del alcance de cualquier política cultural. Por lo que se refiere a los medios de comunicación de masas, la cultura se ha soltado, abandonada a su propia suerte y al mercado y ahora “le corresponde a los productores y consumidores, compradores y vendedores determinar lo que debería ser mejor o peor, lo que debería sobrevivir o hundirse” (Mcquail 1991, p. 97).

En el apartado de los flujos audiovisuales, hay que observar también el importante problema de la concentración de las empresas en este sector, así como el del desequilibrio muy marcado de los flujos audiovisuales que la liberalización del comercio electrónico podría acentuar. El control exclusivo por parte del mercado y la liberalización nos dirige hacia la exclusión de los pequeños países y sus culturas, junto con la imposibilidad de convertirse en actores y productores del sector. Martín Barbero y Rey (1999), destacaban ya a finales del siglo pasado el “des-ordenamiento” cultural en el que nos encontrábamos sumidos en la era de la globalización.

Castells (1998), desde la perspectiva del cambio del concepto del espacio y del tiempo, señalaba que hay una “discontinuidad geográfica” en el nuevo espacio industrial, en donde lo importante es el flujo de información dentro de redes formadas por los

empresarios, las compañías y las instituciones de la industria de la información, con las “megaciudades” como “puntos nodales”.

La sociedad está construida, por tanto, en términos de flujos-capital, dinero, tecnología, información, interacción organizacional e imágenes-. En esta sociedad construida en términos de flujos, el “espacio de flujos” es el soporte material de estos procesos, y tiene este soporte tiene tres estratos: la tecnología electrónica de las redes de comunicación e información, los nodos y los ejes, y flujos de personas (Sinclair 2000, p. 109).

Aunque precisamente en este último punto, parece que se tiene más en cuenta los flujos de las élites y no se observa en muchas ocasiones otros flujos de personas como son los de los refugiados que pueden llegar a tener la misma importancia —o incluso más—, en la formación del panorama mundial actual.

Llegados a este punto, y entendiendo que la nueva sociedad es a la vez local y global, en la que se producen continuos flujos de personas, de información, de dinero, de servicios, de tecnologías; se plantea necesario definir el concepto de glocalización, está siendo rescatado actualmente en los estudios sobre la Comunicación Intercultural, porque permite discutir las líneas globalizadoras que no habilitan más que una mirada uniforme y homogénea sobre la economía, la sociedad y la cultura.

Altarejos (2005) señala que fue Friedman quien acuñó el término *glocalización*, jugando con las ideas de global y local, y que se refiere con ello a la habilidad de una cultura en asimilar en sí misma y en el propio país aquellos aspectos de otras culturas, y de la globalización misma, que pueden contribuir al crecimiento y diversidad de esa cultura, sin por ello aplastarla o hacer que pierda su propia identidad (Friedman 2003).

Aunque anteriormente el sociólogo angloestadounidense y teórico de la globalización, Roland Roberston (1995) abordaba el concepto indicando que las concepciones contemporáneas de localidad son producidas de forma global.

Por otra parte, Borja y Castells, lo definen simplemente como “la articulación entre lo global y lo local”, y señalan que esto “hay que aplicarlo tanto a la economía como a la cultura” (2001, p. 328).

Por su parte, Armand Mattelart alude al citado proceso de glocalización desde el

punto de vista del mercado. “Los ámbitos local, nacional e internacional se consideraban a principios de siglo como compartimentados, mientras que el nuevo esquema actual de representación de la empresa y del mundo asocia los tres niveles”(Mattelart 1995, p. 19).

Partiendo de aquí es desde donde Sinclair concluye la siguiente definición de Glocalización, como “una estrategia para ocultar el modo de producción multinacional, en la medida en que un producto global es presentado en el mercado como un bien local por medio de su posicionamiento a través de la mercadotecnia o marketing” (Sinclair 2000, p. 75).

Más recientemente, Siles (2010) nos avisa sobre la creación de nuevos términos o neologismos (glocalización), por un lado, puede ser necesario para ajustar el lenguaje y la comunicación a la dinámica de la realidad histórica y cultural; pero por otra parte puede conllevar un exceso de incontinencia verbal injustificada y artificiosa que produzca confusión.

En este sentido, y resumiendo, definimos aquí el concepto de glocalización como la síntesis entre lo global y lo local, para entender como los elementos globales interactúan con nuestro día a día y se relacionan con la idiosincrasia de cada comunidad o territorio, o como señala Martínez (2019) como por medio de los procesos de globalización muy diversos aspectos de la vida sociocultural se interconectan, entablando una compleja dialéctica con las particularidades locales, de lo cual resulta la síntesis de la glocalización.

Podemos concluir, por tanto, que la glocalización es el modo en que las corporaciones transnacionales adaptan sus productos globales a los mercados locales. En definitiva, se trata de localizar los temas globales y globalizar los temas locales.

### **3.4 Hibridación**

Debido a esta interconexión entre lo local y lo global, otros autores se decantaron por términos muy interesantes para analizar, como el de hibridación, ya que abarca diversas mezclas interculturales y no solo raciales a las que suele limitarse “mestizaje. La hibridación sería la modificación de las identidades en amplios sectores populares que son ahora multiétnicos, migrantes, políglotas y que cruzan elementos de varias culturas (García Canclini, 2012).

Nos encontramos en una situación de creciente homogeneización y, en cambio,

atentos al reconocimiento de la incesante heterogeneización cultural, como señalaban ya a finales del pasado siglo la mayoría de los autores (Hannerz, 1990; Thompson, 1995; Lull, 1995; Sinclair, Jacka, Cunningham, 1996; Buonanno, 1999). Por tanto, la homogeneidad y la heterogeneidad no son una contradicción, sino que son complementarias e interpenetrantes, es decir, lo global solo existe en relación con lo local y viceversa.

Este doble incremento de la homogeneización y de la heterogeneización, al estar relacionados recíprocamente lo local y lo global, es, por tanto, el que nos conduce al término de “hibridación”. Este concepto fue introducido en el mundo de los estudios culturales de mano de García Canclini en su obra *Culturas híbridas* (1990). García Canclini afirma: “entiendo por hibridación procesos socioculturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas” (García Canclini, 2003, p. 3).

García Caclini, destaca el fenómeno de la desterritorialización, y la entiende como pérdida de la relación “natural” de la cultura con territorios geográficos y sociales. Esto se produce por la migración y la entrada de cultura extranjera.

Pero en esta cultura extranjera que entra hay un intercambio cultural desigual, aunque desde un punto de vista distinto al que lo realizaba el imperialismo cultural. Esta situación provoca la reconfiguración del paisaje conocido, ya que se han producido unas mezclas muy intensas entre lo global, lo nacional y lo local. Donde mejor se observa la hibridación es en la televisión, ya que

en ella se combinan los textos creados por la industria transnacional especialmente estadounidense con los melodramas nacionales y las transmisiones locales en unos efectos de hibridación en que confluyen diferentes tipos de relatos, se conectan deseos, aspiraciones e intereses muy diferentes, circulan conocimientos que antes eran inaccesibles y se producen procesos de socialización más abiertos que hace unos años (Martín-Barbero y Rey, 1999, p. 54 ).

Recientemente Délano (2021), repasa también las aportaciones de García Canclini (2006), Retondar (2008) y Pallasmaa (2012), para concluir que a hibridación se hace presente en el día a día, con nuevas poblaciones migrantes cohabitando el espacio, con disidencias políticas, sexuales, neuro-divergentes, y más.

Debemos entender la hibridación como un proceso constante de definición de actores y sujetos políticos y de afirmación y negación de significados culturales. Se trata de procesos de construcción de identidades y diferencias bajo condiciones continuas de contaminación y pérdida de los sentidos originales que dan referencia al sujeto y autoridad al discurso cultural; debido al cruce de diferentes culturas.

### 3.5 Indigenización

La “desterritorialización”, antes aludida, de García Canclini se produce por los movimientos migratorios, a lo que se le añade “casi con la misma rapidez con que irrumpen en nuevas sociedades, las fuerzas de varios orígenes metropolitanos que tienden a ser *indigenizados* de un modo u otro” (Appadurai, 1990, en Buonano, 1999, p. 20).

Nos encontramos de esta forma con un paradigma diferente denominado de indigenización, que Buonanno define como

el proceso por el cual formas y expresiones de culturas externas, elaboradas por otras sociedades, son apropiadas, reelaboradas y restituidas por unas o diversas sociedades locales en configuraciones consonantes o sintónicas con los propios, autóctonos, sistemas de significados, dando vida a formas y expresiones que en su naturaleza híbrida y sincrética, fruto de la mezcla de ingredientes nativos y no nativos aparecen reconociblemente marcadas por especificidades domésticas, y constituyen bajo cada perfil originales y auténticas creaciones de la cultura local. (Buonanno, 1999, p. 20).

Por tanto, cada cultura tendría su propio proceso de indigenización constante. Este nuevo “paradigma de la indigenización” tiene como base que lo local y lo global sean recíprocos, a diferencia con el paradigma del *media imperialism*, en el que estos dos conceptos eran dicotómicos, ya que según el propio Buonanno (1999, p. 21) para el *media imperialism* las culturas nacionales o locales de los países fuertemente expuestos a los productos mediáticos de origen extranjero corren el riesgo de ser sofocadas en una especie de abrazo mortal; mientras que para la indigenización la expansión global del producto americano no impiden que las culturas localmente situadas activen dinámicas de apropiación y de transformación de los modelos y de los significados de otros orígenes y reconstruyan versiones o variantes “localizadas” y heterogéneas.

Cada cultura transforma por lo tanto los modelos y los significados de otros

orígenes y reconstruye sus propias versiones, por lo que anula la construcción de una comunidad interpretativa y observamos por ejemplo en el caso de la televisión que “el mismo mensaje dirigido a todo el mundo no se recibe nunca del mismo modo” (Wolton 1997, en Lacalle 2018, p. 35).

Todo esto se produce porque los públicos “antes filtran y reorganizan lo que proviene de la cultura hegemónica, y después lo integran y lo funden con lo que proviene de su memoria histórica” (Martín-Barbero y Rey, 1999 en Buonanno 1999, p. 44-45). Podemos entender que el espectador no es un sujeto pasivo, pero sin perder de vista la influencia que ejerce la “homogeneización” o “americanización” de los contenidos, ya que estos habrá que situarlos dentro del contexto de cada individuo. Como señala Buonanno la adopción comporta siempre formas de readaptación y, cuando se constituye una actividad interpretativa, el consumo pone en marcha procesos de transformación. Es por esto por lo que indica que la audiencia adopta y adapta, por lo que tenemos que entender al receptor como productor, comprender la influencia de lo cotidiano y de las modalidades de recepción en la asignación de sentido que construye el receptor, sin olvidar que éste está inmerso en un determinado contexto socio-cultural.

Asumimos que “hay un consumo global de determinadas marcas, medios y estilos de vida, pero la cultura popular global no puede reducir la diversidad y la diferencia de las culturas en el fondo” (Sinclair 2000, p. 72).

Desde esta perspectiva de la audiencia diversos autores (Varma, 2000; Sereberny-Mohammadi 1991; Richards, 2000) denuncian como la pérdida de importancia de los estados pueden poner en peligro diversas culturas por la influencia de los valores occidentales sobre los jóvenes y denuncian la falta de medidas de protección, ya que como indica Desai (2002), “la generación más joven crece viendo valores de contenido occidental y entendiendo pocas cosas de los medios de comunicación autóctonos” (p. 65), por lo que solicitaba medidas de protección ante la pérdida de importancia del Estado.

En esta cultura global interconectada regida por el control de los grandes grupos internacionales, García Canclini (2002), también defiende que “el control de las corporaciones estadounidenses sobre el ancho de banda de la comunicación masiva no implica la obediencia automática de las audiencias” (p. 42).

Nos encontramos en una situación actual, en la que si bien es cierto que no se

espera una obediencia automática de las audiencias, si hay que tener en cuenta el entorno en el que se recibe el mensaje.

En definitiva, debemos tener en cuenta también que todos los productos culturales o ficcionales van a sufrir también una adaptación a la necesidades y particularidades de los mercados nacionales y/o locales, como señala Marí (2022).

### **3.6 Interculturalidad**

En este entorno global en el que los sujetos son parte activa del proceso podemos observar la importancia de contar con el entorno en el que se actúa, y este no es otro que el de una sociedad de consumo. Consumo al que consideramos como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (Canclini 2006, p. 34).

Teniendo en cuenta que cualquier práctica de consumo es considerada en sí un acto cultural, García Canclini venía proponiendo una definición específica de consumo cultural como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se consideran subordinados a la dimensión simbólica” (Canclini 1992, p. 12).

Esto nos sitúa, según declara George Yúdice (1999), en el sistema de comercialización y consumo que no puede ser explicado en términos de homogeneización ni tampoco de localización. La consolidación del sistema se logra articulando ambos aspectos.

Una vez que hemos considerado que todo consumo es un consumo cultural, hay que ver cuál es la importancia de la cultura en nuestra sociedad. La Unión Europea ha venido considerando que la cultura es una fuerza motriz en la sociedad y la economía de hoy, y “es un factor de identidad, de confianza y de cohesión social para los individuos y los territorios” (Bustamante y Aguilar 2000, p. 25).

Para definir el concepto de cultura entendemos como más acertada la realizada por Herrera, que es la más completa al señalar que “la cultura es el conjunto de expresiones colectivas propias de una sociedad, expresiones que comprenden desde lo político hasta lo folclórico, que encierran la complejidad misma del ser humano. La cultura es todo aquello que los habitantes de los pueblos tienen en común, y lo que es

común a un pueblo no lo es a los demás” (Herrera, 2002, p. 2). El propio Herrera señala que las culturas son diferentes unas de otras debido al concepto de “georreferencia”, por el que cada país pertenece a un hemisferio y a un continente, y esto le confiere rasgos específicos que influyen sobre su productividad. Esto es debido a que la sociedad con climas más adversos tienen que ingeniárselas, mientras que en zonas más ecuatoriales no es tan necesaria la adaptación.

Por tanto, las diferencias entre los pueblos les confieren rasgos específicos que influyen sobre su productividad y el contexto urbano en que se habita no sólo se puede entender como una limitación para los consumos culturales, sino que también habilita modos específicos de vinculación con la “cultura” (Fischer 2021).

En García Muñoz (2006), ya concluíamos que la línea que señala que todo consumo es un consumo cultural, deja también claro que los bienes culturales no pueden ser como cualquier otro bien o servicio. Hay que hacer un tratamiento que se refleje también en los acuerdos comerciales internacionales y en las demandas de marcos reguladores sólidos para redefinir las políticas culturales y para centrarse en la promoción y en el desarrollo de las industrias culturales.

En este estudio avanzábamos que el capital cultural necesita recibir un trato diferente al de cualquier otra mercancía por lo que se pide una regulación especial que permita la accesibilidad de los productos culturales al consumo popular. De este modo el Estado podría contrarrestar la segregación comercial producida en el acceso a los bienes y mensajes entre quienes tienen y quienes no tienen recursos económicos y educativos para obtenerlos y disfrutarlos.

El estado y las diversas administraciones a diferentes escalas, puede equilibrar mediante la regulación la tendencia a esta separación entre ricos y pobres, porque, aunque nos encontramos en un mundo globalizado en el que se produce la paulatina pérdida de poder de los Estados, cada sociedad todavía ejerce algún tipo de política cultural, con mayor o menor efecto.

Esta tendencia que defiende el intervencionismo del Estado se produce porque se considera que el mercado por sí sólo no es adecuado para evitar que aumente la brecha entre las elites y las masas.



De este modo ya desde 2006, nos posicionamos como defensores de mantener una actitud crítica para evitar algunos de los efectos negativos de la globalización cultural, ya que esta, especialmente mediante la televisión "refuerza y refleja la incultura de las mayorías" (Martín Barbero y Rey, 1999, p. 19).

Concretamente sobre la televisión, Pierre Bourdieu, insiste en el hecho de que los grupos peor situados en la jerarquía social y con menor escolaridad son los más indefensos frente a los efectos negativos de la televisión. (Bourdieu, 1997; cit. Giordano y Zeller, 1999, p. 28)

Este tipo de valoraciones pueden ser defendidas y argumentadas desde diferentes puntos de vista, pero si hay algo que queda bastante claro es que a la cultura mundial le falta un "ingrediente básico", ya que la cultura da a las personas un sentido de identidad, un pasado, un destino y una dignidad. Ésta está ligada al tiempo y al espacio, por tanto, "la cultura mundial es intrínsecamente débil porque no tiene ninguna ubicación histórica ni espacial (...) pero no cabe duda de que se está produciendo una globalización cultural" Hamelink (1994, p. 111; cit. Desai, 2002).

Observamos como esta nueva cultura mundial tiene su punto débil en la falta de ubicación histórica y espacial. Esto se produce porque no tenemos conciencia de estar en una sociedad global, ya que nuestra memoria histórica nos sitúa como pertenecientes a un entorno local y/o nacional.

El historiador inglés Hobsbawn (1998), hablaba sobre la "invención de la tradición" y señala que las tradiciones son una invención de los grupos dominantes en el proceso de construcción de la cultura nacional.

Sinclair (2000) indica que, aunque no estemos de acuerdo, hay que aceptar que el funcionamiento de la cultura colectiva es tal que los orígenes y los propósitos de las prácticas culturales se olvidan fácilmente: "dado que la memoria colectiva puede ser tan inestable y tan corta, es creíble que los intereses sociales dominantes sí inventen las tradiciones" Sinclair (2000, p. 72).

Richard Hoggart afirma que los gustos que tenemos la mayoría de las personas, en gran medida son producto de nuestras oportunidades, de nuestra educación y la clase social, y en su obra *La televisión y su lugar en la cultura de masas* de 1979 señala que

Los gustos que la mayoría de nosotros tenemos no son simplemente un producto de factores hereditarios inmutables; en gran medida, son resultado de nuestras oportunidades, de nuestra educación y clase social, del dinero del que disponemos y del lugar donde hayamos nacido. (Hoggart, 1979, p. 26).

Para llegar a la concienciación de que tenemos una cultura global dependeremos, según estos autores, de las presiones que ejerzan los grandes grupos de intereses, históricamente esto venía sucediendo principalmente a través de la televisión. Esta visión orweliana se antoja ciertamente fatalista, pero

lo que no se puede negar es la capacidad de los medios de comunicación de masas de contribuir a cambiar nuestros estilos de vida y reorganizar los ambientes sociales, es decir, los contextos y las situaciones de relación donde actúan los individuos (Casetti y Di Chio, 1999, p. 319).

Volviendo a la cuestión cultural, la forma globalizada que hoy asume la modernización “choca y exacerba las identidades”, y genera tendencias fundamentalistas frente a las cuales es necesaria una nueva conciencia de identidad cultural no estética ni dogmática que asuma su continua transformación y su historicidad. En la actualidad,

a lo que ahora asistimos es a la conformación y reforzamiento de poderosos conglomerados multimediales que manejan a su antojo y conveniencia, en unos casos, la defensa interesada del proteccionismo sobre la producción cultural nacional y, en otros, la apología de los flujos transnacionales. (Martín Barbero Y Rey, 1999, p. 113).

En este panorama mundial globalizado, Borja y Castells señalan que las conferencias de las Naciones Unidas, a partir de la conferencia de Río 92 sobre Medio Ambiente y Desarrollo, que permitieron plantear los problemas que afronta la humanidad en su conjunto. Ello ha sido posible porque se han combinado tres factores, relacionados con la globalización de las comunicaciones, debido sobre todo a la revolución de las telecomunicaciones; la “aldea global” de la información, que creó unas condiciones más favorables al desarrollo de condiciones universalistas; así como el fin de la guerra fría y de la política de bloques ha hecho posible una nueva relación entre los estados (Borja y Castells, 2001, p. 326)

A esto hay que añadir, siguiendo línea marcada por Nichiolas Garnham (1979), que existe una necesidad de elaborar una economía política de la cultura, que surge de los cambios reales en la estructura del capitalismo que afecta a la relación entre los medios de comunicación y el Estado, como recogen (Igartua y Badillo, 2003, p. 45).

Si con el fin de la Segunda Guerra Mundial se produce la utilización de los medios de comunicación para las políticas de identidad, “con lo que se llega a la consiguiente instrumentalización de la ficción con finalidades de propaganda simbólica suave”; en adelante se entiende como “una medida política que busca preservar el espacio público y favorecer la diversidad cultural y el pluralismo democrático” (Frau-Meigs, 2002, p. 3).

Es así, como se toma en consideración el hecho de la “excepción cultural”, que surge en el marco de los acuerdos del GATT<sup>4</sup>, y la retirada de barreras aduaneras internacionales. El tema de la “excepción cultural” ha sido abordado desde entonces por la Organización Mundial del Comercio (OMC), contemplando a la excepción cultural como una estrategia de resistencia ante una América seductora, generadora del síndrome HHMS, "Harvard and Hollywood, McDonald's and Microsoft Syndrome" (Joffe, 2001, cit. Frau-Meigs, 2002, p. 4).

Desde principios de siglo hemos podido observar “un giro del concepto de excepción cultural, hacia el de diversidad cultural, que es propia de las culturas desarrolladas” (Inglehart y Baker, 2000, p. 22). El interés en mantenerla se ha convertido en una cuestión de primer plano en el contexto de la globalización económica.

La constatación de esta importancia se hace en base a tres consideraciones relacionadas con el hecho de que la cultura es ante todo un bien de identidad en la mayoría de las sociedades, un punto de anclaje que une sus diferentes componentes y alimenta el sentimiento de pertenencia a una comunidad de valores, costumbres e ideas. (Sauvé, 2002, p. 30)

Esto invita a regir los bienes culturales por un tratamiento especial dentro de los acuerdos comerciales que fomentaría la búsqueda de la diversidad cultural en el marco de un panorama internacional globalizado, que debido a la interacción nos conduce al

---

<sup>4</sup> El Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) nació en 1947 de las cenizas de la segunda guerra mundial, lo mismo que el Fondo Monetario Internacional y lo que hoy conocemos como Banco Mundial.

multiculturalismo,

a la configuración de las sociedades en las que las dinámicas de la economía y la cultura-mundo movilizan no solo la heterogeneidad de los grupos y su readecuación a las presiones de lo global, sino también la coexistencia al interior de una misma sociedad de códigos y relatos muy diversos. (Martín Barbero y Ochoa Gautier, 2001, p. 113).

De este modo, llegamos al concepto de multiculturalismo, que supone una superación de la visión eurocentrista y la capacidad de situarnos en una perspectiva de igualdad radical respecto a los pueblos, pero “no solo en cuanto a los bienes culturales, sino también desde el punto de vista de las relaciones de poder entre las comunidades” (Shohat, Stam y Sánchez, 2018, p. 24).

Podemos observar que el multiculturalismo entendido como en las definiciones anteriores, estaría estrechamente relacionado con una nueva definición del concepto de aculturización. Este concepto se entiende como un fenómeno psicosocial multidimensional reflejado en los cambios psicológicos que ocurren en los individuos como resultado de su encuentro con una nueva cultura (Casas y Pytluk, 1995, en Espín López, Marín, Rodríguez, y Cabrera Rodríguez, 1998, p. 229).

Según esta definición la aculturización se presenta como un proceso de cambios de actitudes y comportamientos que ocurren, consciente o inconscientemente, en las personas residentes en sociedades multiculturales o que entran en contacto con una nueva cultura debido a procesos migratorios, invasiones u otros cambios políticos. “Está comprobado que los valores de las sociedades pueden cambiar, y de hecho cambian, pero también se puede asegurar que no dejan de ser un reflejo del legado cultural de una sociedad” (Inglehart, y Baker, 2000, p. 32).

Con ese contexto se entendía ya la importancia ya de conseguir una educación multicultural desde la educación multicultural “se ha de trabajar para que todas las personas puedan asumir sus múltiples pertenencias, para conciliar la necesidad de identidad con la apertura sin complejos a culturas diferentes, manteniendo el equilibrio entre lo particular y lo universal” (Pina 2000, p. 22). Además

Seguir una política multicultural puede reducir los desequilibrios entre

norte y sur en Europa y por extensión en el resto del globo, ya que sólo una Europa genuinamente democrática capaz de llevar adelante una política de multiculturalismo puede ser un factor de estabilidad en el mundo y puede combatir efectivamente los desequilibrios económicos entre el norte y el sur, el este y el oeste, que conducen a la emigración desordenada (Borja, Castells, 2001, p. 121).

El multiculturalismo surgió como un modelo de política pública y como una filosofía o pensamiento social de reacción frente a la uniformización cultural en tiempos de globalización; y ante esta situación de búsqueda del multiculturalismo las grandes empresas tomaron posición rápidamente y si lo que se demandaba era diversidad, las multinacionales optaron por vender diversidad. Cambia la clave en la venta, “la clave no es vender Estados Unidos al mundo, sino lograr una especie de condimento de marketing para todos los habitantes del mundo” (Klein 2002, p. 153).

La entrada en el siglo XXI supuso por tanto el comienzo de una nueva época “que añade a la crisis de los mapas ideológicos una fuerte erosión de los mapas cognitivos (...), ante la profunda reconfiguración que sufren las culturas tradicionales” (Martín Barbero y Ochoa Gautier, 2002, p. 2).

Para autores como Enguita (2009) la multiculturalidad sugiere diversidad de códigos, confusión de mensajes, una convivencia marcada por la tolerancia, que es como decir por la indiferencia y la ignorancia mutua. Mientras que interculturalidad sugiere dinamismo, evolución, comunicación.

La aparición del término interculturalidad o interculturalismo parece motivada por las carencias de los conceptos de multiculturalidad y multiculturalismo para reflejar la dinámica social y para formular el objetivo de nuevas síntesis socioculturales.

En esta situación también surgen nuevos actores como los medios de comunicación indígenas que suponen un vehículo que dota de ciertos poderes a las comunidades que están luchando contra los desplazamientos geográficos, el deterioro económico y ecológico y la aniquilación cultural (Martín Barbero y Ochoa Gautier, 2002, p. 4). La noción de interculturalidad introduce una perspectiva dinámica de la cultura y las culturas. Pretende disminuir los riesgos de esencialismos, etnicismos y culturalismos; centrándose en los procesos de interacción sociocultural cada vez más intensos y variados en el contexto de la globalización económica, política e ideológica y de la revolución

tecnológica de las comunicaciones y los transportes.

Con la interculturalidad lo que se busca es el encuentro entre las culturas, entenderse mutuamente, observarse y conocerse cada vez mejor. Todo esto para conseguir la armonía y el equilibrio en las relaciones humanas, destacando por tanto, la capacidad de interacción que va implícita en el concepto de interculturalidad.

Respecto a los nuevos actores generadores de contenidos locales y regionales

pueden ayudar a reafirmar la identidad de los pueblos con una mayor autodeterminación, así, contradictoria y complementariamente, y desde una diversidad de lugares, las culturas locales y regionales se revalorizan exigiendo cada día una mayor autodeterminación, que es el derecho a contar en las decisiones económicas y políticas, construir sus propias imágenes y narrar sus propios relatos (Martín Barbero y Ochoa Gautier, 2002, p. 5).

### **3.7 Identidad**

En el primer capítulo de este trabajo se detallaba la conceptualización de la maraca Repensar Extremadura, en el que se detallaba como se asignaron tres valores al proyecto relacionados con los conceptos de Territorio, Identidad e Inteligencia.

Señalábamos que el equipo de diseño gráfico utilizó la conceptualización del equipo de investigación y trabajó sobre la definición más común de cada uno de los conceptos, como es la realizada por la Real Academia de la Lengua Española, concretamente el de identidad entendida por la RAE como el “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás” (Real Academia Española, s.f., definición 1).

Partiendo de los primeros estudios de Erikson (1950, 1956), en los que describió la identidad del yo, en la que hacía referencia a cuándo tomamos consciencia de uno mismo y que desarrollamos a través de la interacción social, para llegar a considerar la difusión de la identidad como “la ausencia o pérdida de la capacidad normal para autodefinirse, reflejada en desajuste emocional en los momentos de intimidad física, decisiones laborales y competencias, y de un aumento de la necesidad de autodefinition psicosocial” (Kemberg, 2007, p. 13).

Cabe recordar en este punto, que la identidad individual y la colectiva se potencian simultánea y permanentemente y, en esta interrelación entre lo individual y lo colectivo, la identidad de los sujetos se vuelve dependiente de la inclusión del colectivo (Portillo Fernández, 2016); por lo que nos encontramos con que “la identidad colectiva comporta una tensión irresuelta e irresoluble entra la definición que un movimiento ofrece de sí mismo y el reconocimiento otorgado al mismo por el resto de la sociedad” (Giménez, 2005, p. 17)

Si retomamos aquí la idea de poder cultural, entran en juego temas en la identidad, como la capacidad que tienen los medios de comunicación para modelarla. Stuart Hall (1992), describe los efectos de la comunicación de masas en la formación de “la identidad colectiva como un proceso de erosión de las identidades culturales originales y de construcción de nuevas identidades” (Casetti, 1999, p. 318).

Sinclair (1999), coincide con Morley y Robins (1995), en el hecho de apuntar que identidad cultural “es el poder relativo de grupos diversos para definir sus propias identidades, y su capacidad de movilizarse y de controlar sus instituciones culturales” (p.19). En ambos casos partiendo de Ferguson (1992), que señalaba que la identidad cultural en el sujeto está construida por varios niveles, sin que uno en particular domine más que otro. En este sentido, el nivel de lo global es solo un grado más de complejidad y lo que habrá que ver es como interaccionan unos con otros.

Otro autor que sigue la misma línea de Ferguson es James Lull (1995), que identifica, a su vez, tres fases en el mecanismo de sedimentación de la identidad colectiva, recogidas en Casetti, Francesco y Di Chio (1999, p. 318), como: una fase de transculturalidad (*transculturation*), que corresponde a la apertura y al reconocimiento de la existencia de culturas diferentes de la nuestra; una fase de hibridación (*hybridization*), que señala la compenetración y la integración de la cultura de origen con otras expresiones culturales; y una fase de indigenización (*indigenization*), que corresponde a una vuelta a la tradición (junto con las integraciones y las revisiones experimentales en la fase anterior) y la reconstrucción de la identidad cultural de la comunidad.

Además de diferentes niveles a la identidad también se le atribuyen diferentes orígenes, según Castells (1997), puede tener tres: las propias instituciones dominantes de la sociedad, que darían lugar a lo que llama identidad legitimadora; los actores que se

encuentran en posiciones devaluadas o estigmatizadas por la lógica de dominación, que darían lugar a una identidad de resistencia, o de forma más abierta, la propia acción de los actores sociales que, a partir de los materiales culturales de que disponen, constituyen una nueva identidad buscan la transformación de toda la estructura social.

El propio Castells señala entonces su concepto de nación como “comunidades culturales construidas en las mentes de los pueblos y la memoria colectiva por el hecho de compartir la historia y los proyectos políticos” (Castells, 2004, p. 73).

En todo caso, cultura e identidad son conceptos estrechamente interrelacionados e indisolubles en sociología y antropología. En este sentido Giménez indica que la primera función de la identidad es marcar fronteras entre un nosotros y los “otros”, y no se ve de qué otra manera podríamos diferenciarnos de los demás si no es a través de una constelación de rasgos culturales distintivos (Giménez, 2005).

Molano (2007) indica que es difícil pensar en desarrollo territorial con identidad sin incorporar centralmente los activos culturales de la población de un territorio. En este sentido, sus estudios sobre la evolución de los conceptos de cultura, identidad y patrimonio, concluye que se puede apreciar que el desarrollo de un territorio supone una visión que pasa por una acción colectiva, que involucra a los gobiernos locales, regionales, el sector privado y la población en general.

Coincidimos plenamente aquí con la propia Molano (2007) en sus conclusiones, haciendo nuestras sus afirmaciones sobre el concepto de identidad, cuando indica que “la identidad supone un reconocimiento y apropiación de la memoria histórica, del pasado. Un pasado que puede ser reconstruido o reinventado, pero que es conocido y apropiado por todos. El valorar, restaurar, proteger el patrimonio cultural es un indicador claro de la recuperación, reinvención y apropiación de una identidad cultural” (p. 84).

Con estos antecedentes para el estudio, no es de extrañar que se considere que la identidad viene modelada por los medios de comunicación, de hecho, hay muchos estudiosos que piensan que están situados cerca del centro mismo de la producción de identidad. Para Shohat y Stam (2018), en un mundo transnacional tipificado por la circulación global de imágenes y sonidos, bienes y gentes, el número de espectadores de los medios de comunicación tiene un impacto muy complejo en la identidad nacional y en el sentimiento de pertenencia a un grupo.



En cualquier caso, consideramos que la identidad puede ir evolucionando y variar a lo largo de la vida de un individuo y nos situamos en la concepción de que la identidad es el proceso de interiorización o de adopción consciente de características o roles que son socialmente construidos. La identidad, en este caso, tiene un sentido de realidad construida o adquirida (Tejerina y Martín, 2018).

Recientes estudios como el realizado por Olazabal et al. (2021), destacan además la importancia de la integración de la identidad cultural como recurso local a la gestión del desarrollo territorial, desde la estrategia de desarrollo municipal, a fin de contribuir a identificar y movilizar su potencial en la transformación territorial para el desarrollo.

Para Vela (2013), la identidad de los territorios

se trata de algo cercano a la supervivencia, no tanto por una cuestión mercantilista, como por una manifiesta y necesaria exaltación de la identidad en tiempos de globalización. Esta reivindicación identitaria se puede canalizar, en parte, mediante un uso evolucionado del concepto tradicional de marca. Por tanto, hacer marca, o bien construir una marca (branding) no implica, en ningún caso, la tematización del territorio, sino que supone una indagación y una posterior puesta en valor de sus raíces identitarias. (Vela, 2013, p. 206).

La potenciación de trabajar el concepto de identidad en el territorio, para trabajar la estrategia de desarrollo territorial es precisamente una de las propuestas realizadas por el proyecto Repensar Extremadura y planteado en la principal hipótesis de este trabajo de investigación.



## **CAPÍTULO 4. IMAGEN DE EXTREMADURA**

## **CAPÍTULO 4. IMAGEN DE EXTREMADURA**

### **4.1 Etimología y origen del término Extremadura**

### **4.2 La realidad extremeña**

#### 4.2.1 Antecedentes

#### 4.2.2 Extremadura y los índices de bienestar

### **4.3 Imaginario extremeño**

#### 4.3.1 Las Hurdes, tierra con pan

### **4.4 La imagen de Extremadura**

#### **4.4.1 Primeros pasos en la identidad corporativa de Extremadura**

#### 4.4.2 Marca territorio. Marca Extremadura

#### 4.4.3 Guerras semióticas y simbólicas

## 4.1 Etimología y origen del término Extremadura

Cualquier persona que en la actualidad quiera acceder al término Extremadura, encontrará una primera definición en Wikipedia, que la define como una comunidad autónoma española situada en el centro-oeste de la península ibérica, que está compuesta por las dos provincias más extensas del país: Cáceres y Badajoz, cuyas capitales son sus dos ciudades más pobladas (“Extremadura”, 2023).

La región está delimitada al norte por el sistema Central, donde se encuentra el punto más elevado de la comunidad autónoma, el Calvitero (2.405 m), y al sur por las estribaciones occidentales de Sierra Morena, con la mayor parte de su superficie formando parte de las cuencas hidrográficas de los ríos Tajo y Guadiana, separadas por los montes de Toledo. El clima es cálido en el sur y templado en el norte. Por el oeste hace frontera con Portugal.

Son muchos los estudios que han abordado a lo largo de los años el origen del término Extremadura. Parece que el topónimo *Estremadura* surge hacia el siglo XII, comprendiendo territorios entre el Duero y el Tajo, con las variantes de la *Estremadura* Castellana (Ávila, Segovia, Soria, Plasencia, Trujillo y Medellín) y la *Estremadura* Leonesa (Salamanca hasta La Alberca y Gredos), más reducida y fugaz. García y Manuel (2013) indican además que no es de extrañar que en el siglo XIV se hable de *Las Estremaduras* (p. 635).

Palacios Martín (1989) señalaba ya que el concepto de Extremadura nace ligado al de frontera de los reinos cristianos de la reconquista, y en su pormenorizado estudio señala que la versión que más cuadra a la hora de la creación del término, es un compuesto de *estremo* y de *durio*, referido a los extremos del río Duero. Concretamente, El Reino de León, bajo el mandato de Alfonso IX de León conquistó la Taifa de Badajoz en 1230. Tras la formación de la Corona de Castilla por la unión de ambos reinos en 1230, la provincia de Extremadura se creó en 1371.

Guerra (1992), recupera la obra de Díez (1981), que apunta que en las Cortes de Medina del Campo en 1302, en las que el Rey se compromete a tomar consigo unos fiscalizadores que eviten la expedición de cartas desaforadas, por Extremadura va un representante, en las Cortes de Palencia de 1313, son nombrados cuatro consejeros territoriales que pasaron a seis en las Cortes de Valladolid (p. 21).

Coincide Diez con Palacios Martín en la fecha de 1371, con la celebración de las Cortes de Toro, donde cinco nuevas divisiones territoriales que toman el nombre de provincias; *Las Estremaduras* o *Estremadura* es una de ellas, organizándose en dos subdivisiones territoriales dotadas de alcaldes propios y distintos en la Corte del Rey. No obstante, no corresponde con exactitud al territorio que posteriormente correspondía a la región extremeña, y que hoy es la Comunidad Autónoma.

López Sainz (2011) indica que, aunque tradicionalmente, la mayoría de historiadores han interpretado el término Extremadura como *Extrema Dorii* o extremos del Duero, sin embargo, en la actualidad, la hipótesis que prevalece -especialmente formulada también por Gonzalo Martínez Díez-, considera que en su significado no tiene por qué tener relación *Dorii* como río Duero, sino más bien, que el nombre de Extremadura proviene simplemente de la palabra extremo más el sufijo del latín medieval -dura o -tura. Es decir, que “su significado correspondería a términos como el de extremo, frontera o confín, hecho que apoyaría que la delimitación de la Extremadura fuera un concepto móvil y variable, siempre dependiente de los avatares políticos” (Martínez Díez, 2013, p. 23).

Lo que parece evidente, es que la fijación geográfica moderna parece surgir cuando los cristianos se van apoderando de la franja entre el Tajo y el Guadiana, dando paso en una fecha no determinada del siglo XV a la actual Extremadura, en detrimento de la Castellana anterior.

Extremadura es referenciada además en esas fechas por ser cuna de los más famosos conquistadores del Nuevo Mundo: Francisco Pizarro y Hernán Cortés, conquistadores de los imperios incaico y azteca, respectivamente, y de Pedro de Valdivia, conquistador de Chile, además de otros como Pedro de Alvarado, Vasco Núñez de Balboa y Hernando de Soto.

A nivel jurídico y fiscal, Lorenzana de la Puente (2018), señala la fecha de 1652, con el voto en Cortes por la coalición de varias ciudades y villas extremeñas en el año 1652, como el nacimiento de Extremadura como provincia -fiscal- de Castilla/España. Los antecedentes a aquella fecha hablaban de la existencia de una *Estremadura* de límites difusos “que era, pero no estaba” (p. 25), ya que en las cortes castellanas fue la ciudad de Salamanca la que habló por la región desde el siglo XV hasta entonces.

Pese a que los primeros intentos de constitución provincial extremeña se encontraban en una petición de Trujillo de finales del siglo XVI, sería en el contexto de la Guerra de Restauración de Portugal cuando se pusieron de acuerdo las ciudades de Badajoz, Plasencia, Trujillo, Mérida y las villas de Cáceres y Alcántara para comprar el voto e iniciar su andadura independientemente de Salamanca. En 1655 se ejerció por primera vez la representación de Extremadura en Madrid (De la Puente, 2020).

La literatura e investigación sobre el término Extremadura es escasa y poco profunda, por lo que se abre aquí la necesidad de establecer una investigación específica, etimológica y jurídica, que pueda dotar a la región de una versión oficial sobre el origen de su propio nombre.

## **4.2 La realidad extremeña**

### **4.2.1 Antecedentes**

No es objeto de este estudio realizar un repaso de la historia de Extremadura, pero hay elementos significativos, como la sangría demográfica sufrida en Extremadura alrededor de los años 60 del siglo XX, en los que sí hemos optado por detenernos, debido a su importancia para este trabajo.

Después del incremento de la población extremeña plasmado desde finales del siglo XIX y acelerado durante la primera parte del siglo anterior fue frenado bruscamente por los grandes flujos emigratorios producidos en los años sesenta, donde se calcula que en esa década más de 375.000 extremeños abandonaron la región, como señala Jover (2007).

Entre los autores más significativos en este apartado, destacamos los trabajos de Gonzalo Barrientos Alfageme, Moisés Cayetano Rosado y Antonio Pérez Díaz. Concretamente, Rosado (2007) en sus estudios sobre la Cuantificación de la emigración extremeña desde la posguerra a los comienzos del siglo XXI, señala que la mayor emigración extremeña se produce durante el desarrollismo español en el siglo XX, concretamente desde 1.961, hasta 1.975.

Partiendo de los datos de 1960 en, la región marcaba un máximo de 1.378.777 habitantes, mientras que en 1981 la población había descendido en 328.658 personas,

situándose en 1.050.119 habitantes en 1980.

Esto supone una pérdida del 23,8 % de la población en dos décadas y pasar de suponer cerca del 5 % de extremeños sobre el total de la población española en 1940 a ser el 2,78 al empezar la década de los 80.

**Tabla 3**

*Población de Extremadura y de España 1940-2005*

**Población de Extremadura y de España  
1940-2005**

AÑO	EXTREMADURA	h/km <sup>2</sup>	ESPAÑA	h/km <sup>2</sup>	% de extremeños del total español
1940	1.255.082	30'16	25.877.971	51'29	4'85
1950	1.364.857	32'80	27.996.755	55'48	4'88
1960	1.378.777	33'14	30.430.698	60'31	4'53
1970	1.145.376	27'53	33.956.376	67'27	3'37
1981	1.050.119	25'24	37.682.355	74'69	2'78
1991	1.072.400	25'76	39.433.942	78'16	2'72
2000	1.073.574	25'78	40.499.791	80'27	2'65
2005	1.080.800	25'95	43.975.375	87'16	2'46

Fuente: INE. Anuarios estadísticos.

*Nota.* Adaptado de “Cuantificación de la emigración extremeña desde la posguerra a los comienzos del siglo XXI” (p. 1.265), por Rosado, 2007, *Revista de estudios extremeños*, 63(3)

Durante ese periodo de 20 años, comprendido desde 1960, España incrementa su porcentaje de población en más de un 20%, lo que unido a la pérdida de población en Extremadura lleva a esa situación de reducir el peso de la población extremeña sobre el total nacional prácticamente a la mitad de lo que había llegado a tener.

Rosado habla en sus conclusiones de 30 años de “sangría migratoria”, en los que se perderá la mitad de la población extremeña, retrocediendo ésta al final de la centuria a las cifras absolutas de 80 años atrás, mientras el conjunto de España duplica sus habitantes (Rosado 2007, p. 1.261).

El mismo estudio revela con datos del Instituto Nacional de Estadística que en el



año 2000 un total de 704.500 extremeños residían en otras comunidades autónomas, a los que se sumaban otros 50.000 extremeños estimados con residencia en el extranjero. De este modo, con el crecimiento vegetativo generado, Rosado (2007) concluye que se han distraído netamente a Extremadura en el siglo XX más de 1.000.000 de habitantes, tantos como residían en la región al comenzar el siglo XXI (p.1270).

*Diáspora y retorno. Estudio sociológico sobre la emigración extremeña*, elaborado por el Grupo de Investigación en Estudios Sociales y Territoriales de la Universidad de Extremadura, bajo la dirección de Artemio Baigorri, y publicado por la Junta de Extremadura en 2009, realiza el siguiente ejercicio estimativo:

Haciendo un cálculo burdo, teniendo en cuenta una tasa de fecundidad promedio de 2,5 hijos por mujer para el periodo 1960-1975 (periodo en el que la emigración fue más intensa, y fundamentalmente de personas en edades reproductivas), sólo en dicho periodo se habrían perdido unas 380.000 migrantes más unos 450.000 descendientes no nacidos en la región entre 1960 y 1980, con lo que la población extremeña, sin contar posibles inmigrantes, sería hoy de más 2.000.000 (Baigorri 2009, p. 11)

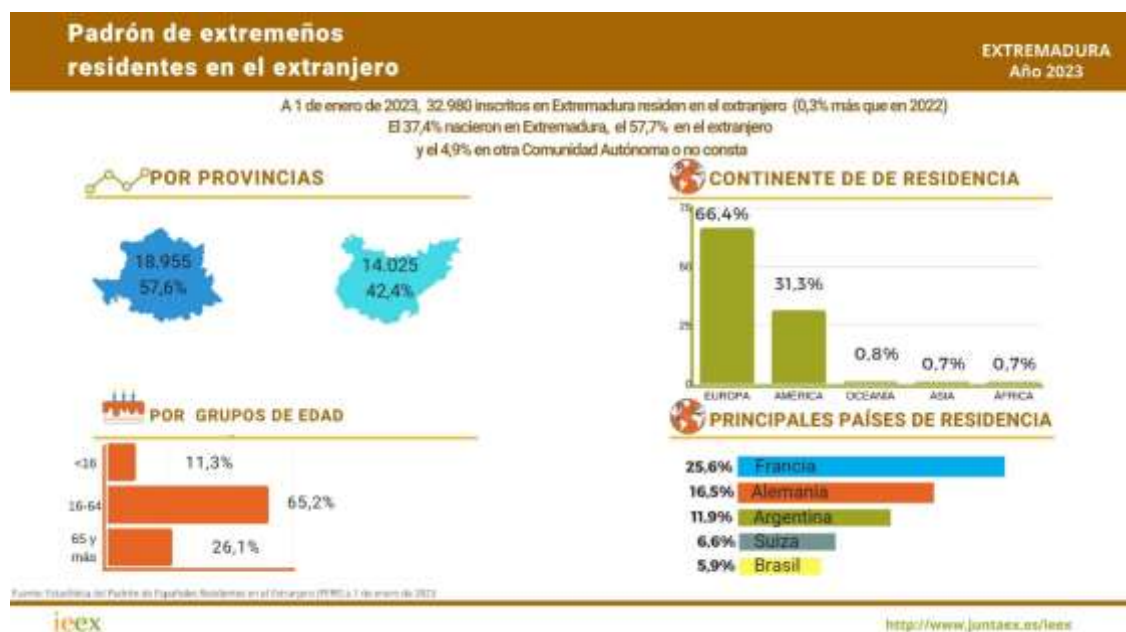
Molano (2011) realiza el estudio de *Evolución reciente de los extremeños en el exterior: Análisis cuantitativo de la emigración y el retorno en la primera década del siglo XXI*, en el que a modo de conclusiones resalta las siguientes ideas (p.1651):

- a) El número de extremeños en el exterior se ha reducido de manera sostenida en la primera década del siglo XXI, aunque a 1 de enero de 2011 aún había más de 615.000 extremeños residiendo fuera de la región.
- b) La emigración de extremeños sigue siendo superior al retorno, si bien las diferencias se van reduciendo, puesto que la emigración tiende a disminuir y el retorno se va incrementando. Madrid, Cataluña y Andalucía son las principales comunidades de destino y procedencia de los extremeños que cambian de residencia.
- c) Los flujos migratorios extremeños están plenamente integrados en la dinámica de movilidad de todo el país. Así, la mayor salida de extremeños se ve compensada, e incluso superada en los últimos años, por la entrada de otros españoles. Al igual que en el resto de España, la llegada de extranjeros es fundamental en los saldos migratorios totales.

Tomando como fuente al Instituto de Estadística de Extremadura, la población extremeña residente en el extranjero se cifró en 32.980 personas a 1 de enero de 2023. Esto supuso un aumento del 0,3% (107 personas) respecto a los datos a 1 de enero de 2022. El 57,7% de los extremeños residentes en el extranjero nacieron fuera de España, el 37,4% nació y está inscrito en Extremadura y el 4,9% en otra Comunidad Autónoma o no consta. Por continentes, el 66,4% de las personas residentes en el extranjero inscritas en las provincias extremeñas tenía fijada su residencia en Europa, el 31,3% en América y el 2,3% en el resto del mundo. Los países en los que residieron más personas inscritas en la Comunidad Autónoma son Francia (8.457), Alemania (5.426), Argentina (3.939), Suiza (2.172) y Brasil (1.947).

**Figura 24**

*Padrón de extremeños residentes en el extranjero (2023)*



*Nota.* Adaptado de Instituto Extremeño de Estadística [Infografía], por Junta de Extremadura, 2023, disponible en <https://www.juntaex.es/ieex/>. Recuperado el: 9 sep. 2023

El Instituto Nacional de Estadística cerraba los datos definitivos del territorio nacional en el año 2022 con un total de 47.385.107 habitantes, de los cuales 1.054.776 correspondían a Extremadura, suponiendo el 2,24 % del total de la población.

**Figura 25**

Principales datos de Extremadura (marzo de 2023)

<b>Población (hab)</b> 1.054.776 <i>Anual 2022</i>	<b>Tasa de actividad</b> 55,43 <i>IV Trimestre 2022</i>
<b>Tasa de paro</b> 17,62 <i>IV Trimestre 2022</i>	<b>Afiliación S.S. (número)</b> 402.549,26 <i>Marzo 2023</i>
<b>IPC (tasa interanual)</b> 2,9 <i>Marzo 2023</i>	<b>PIB (tasa interanual)</b> 2,36 <i>III Trimestre 2022</i>
<b>Importaciones (miles de €)</b> 162.260,44 <i>Febrero 2023</i>	<b>Exportaciones (miles de €)</b> 232.042,09 <i>Febrero 2023</i>

*Nota.* Adaptado de Instituto Extremeño de Estadística [Infografía], por Junta de Extremadura, 2023, <https://www.juntaex.es/ieex/>

Por otra parte, los datos de territorio nacional arrojan una extensión de 504.645 de superficie en kilómetros cuadrados, de los que 41.634 corresponden a la región extremeña, lo que implica que un 8,25% del total corresponden a la comunidad autónoma de Extremadura.

De este modo, Extremadura se encuentra por debajo de su peso poblacional en referencia al territorio ocupado, debido a su baja densidad de población y a su alta dispersión.

En Jover (2007) se indica que la extensión de la región representa algo más del 8% de España, pero nunca ha superado el 5% del conjunto de la población nacional, como revelaban los diferentes estudios de Moisés Cayetano Rosado. Además, ha carecido de un gran centro urbano que actúe de catalizador del desarrollo del conjunto de la región.

En la última serie de los datos de población ofrecida por el INE, Extremadura presenta su mayor pico en número de habitantes en el año 2011, con un total de 1.109.367, experimentando una caída progresiva hasta llegar al 1.059.501 de habitantes actual, lo que supone una nueva pérdida un 4,49% de la población en la última década.

**Figura 26**

*Población Extremadura INE*



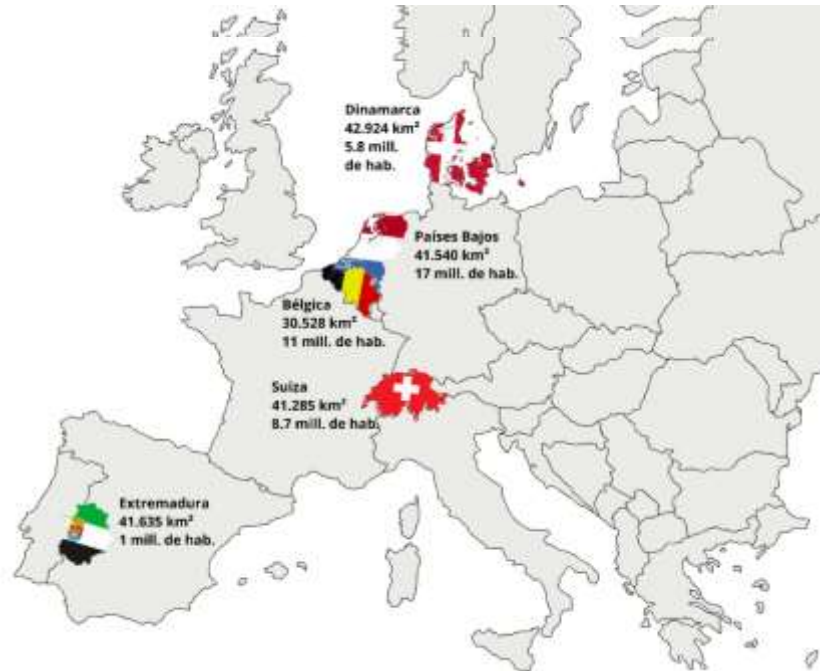
*Nota.* Adaptado de Instituto Nacional de Estadística [Infografía], julio 2023, <https://www.ine.es/>

Extremadura ha sido históricamente una región con una baja densidad de población y una alta dispersión.. Con una superficie de 41.635 km<sup>2</sup>, tiene una extensión similar a Dinamarca (42.924 km<sup>2</sup>) y Países Bajos (41. 540 km<sup>2</sup>) o Suiza (41.285 km<sup>2</sup>), siendo superior a Bélgica (30.528 km<sup>2</sup>).

En densidad de población conviene hacer un ejercicio comparativo con estos últimos países como el realizado en la Figura 27, para situar la realidad extremeña dentro del contexto europeo, ya que Países Bajos con unos 17 millones de habitantes tiene una densidad de población de 393 habitantes por km<sup>2</sup>, mientras que Bélgica supera los 11 millones de habitantes logrando una densidad de 353 habitantes km<sup>2</sup>. Suiza se encuentra cerca de los 9 millones de habitantes (212 habitantes por km<sup>2</sup>) y Dinamarca ronda los 6 millones de personas (137 habitantes por km<sup>2</sup>). Por su parte, Extremadura cuenta con una densidad poblacional de 26,11 hab/ km<sup>2</sup>, muy lejos de la media española de 94 habitantes por km<sup>2</sup>.

**Figura 27**

*Comparativa de extensión/población de: Extremadura, Bélgica, Dinamarca, Países Bajos y Suiza*



*Nota.* Elaboración propia [Infografía]. Realizada con Canva.com (versión Educación).

En cuanto a los indicadores demográficos, el último *Atlas Socioeconómico de Extremadura 2021*, presentado en marzo de 2022, señala que la población de Extremadura se ha visto reducida en los últimos 10 años. El atlas refleja que la ciudad de Badajoz es el municipio de más de 25.000 habitantes que ha experimentado un mayor cambio hacia el crecimiento. Otros 29 municipios han tenido también esta tendencia. Además, otros 13 municipios no han dejado de crecer, entre ellos Don Benito y Mérida. Mientras, el 81 por ciento de los municipios ha perdido población, entre ellos Plasencia y Villanueva de la Serena (Junta de Extremadura, 2022).

En lo que se refiere al saldo migratorio, la tasa de migración en 2020 es de 2'23 por mil, lo que contrasta con los datos publicados en los atlas de 2018 y 2015 cuando esta tasa era negativa.

#### 4.2.2 Extremadura y los índices de bienestar

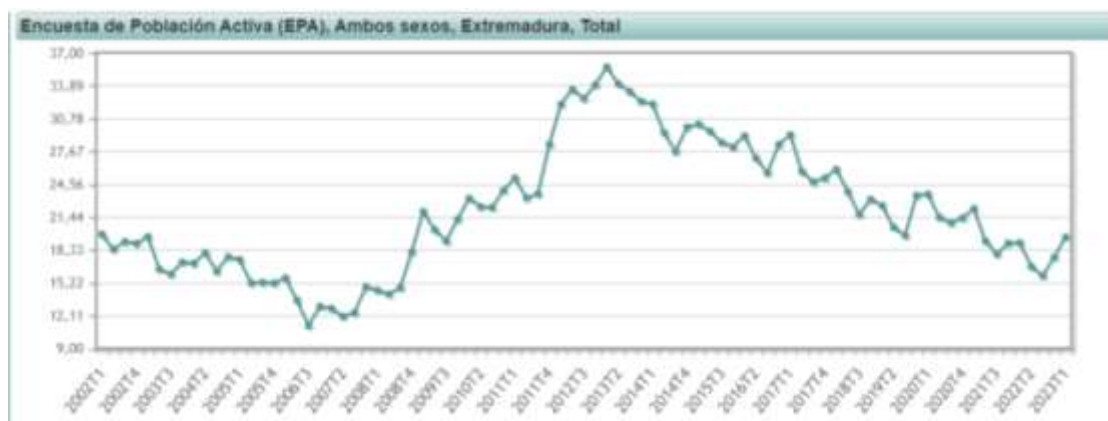
Según Gómez (2018), la forma de evaluar el bienestar de la ciudadanía de un territorio ha evolucionado desde sólo considerar al PIB como principal indicador a la inclusión de otras dimensiones adicionales. Por ello a continuación haremos una radiografía de Extremadura en el presente comenzando por los datos relativos al PIB de 2021 para después analizar otros indicadores del bienestar de la región.

Extremadura presenta una estructura económica fundamentada en el papel de las pequeñas empresas, los autónomos y del sector público. *El Atlas Socioeconómico de Extremadura 2021* recoge 300 indicadores económicos, demográficos y sociales para conocer mejor la región. En este estudio se sitúa el PIB por habitante en Extremadura en 2019 en 19.366 euros, frente a los 26.426 de España, lo que representa un 73'1 por ciento y refleja una evolución positiva de este indicador, ya que en 2017 fue de 17.262€ euros, frente a los 25.000€ euros en España (Junta de Extremadura, 2022).

Extremadura sufre, además, altas tasas de desempleo de forma estructural: en 2013 el desempleo en la región alcanzó el 35,67% (INE). En la actualidad después de superar la crisis de 2008, la pandemia de la COVID-19 de 2020 y en plena invasión rusa de Ucrania, Extremadura presenta los mejores datos de la serie ofrecidos por el INE desde 2002, situándose el dato del paro en un 17,62% en el último trimestre de 2022.

#### Figura 28

Encuesta de Población Activa (EPA) Extremadura



Nota. Adaptado de Instituto Nacional de Estadística [Infografía], julio 2023, <https://www.ine.es/>

Por otra parte, según las previsiones para 2023 elaboradas por la Fundación de las Cajas de Ahorro (FUNCAS), la economía extremeña ha sido una de las menos afectadas por la pandemia. Concretamente, la economía extremeña crecerá un 1% durante este año 2023, mientras que la tasa de paro caerá hasta el 16,9%, es decir, prácticamente 5 puntos menos que antes de la pandemia, lo que supone el mejor resultado del país (Fundación de las Cajas de Ahorros [FUNCAS], 2023).

Como hemos indicado, estos datos macroeconómicos no alcanzan a describir el bienestar de la ciudadanía o la calidad de vida en Extremadura, por ello incluiremos en nuestra breve radiografía otros indicadores. Seguimos así una propuesta implementada por diversos organismos internacionales como la ONU o la OCDE que tiene un fundamento teórico desde diferentes disciplinas. La consideración de otros indicadores implica una forma diferente de conceptualizar la calidad de vida y, por tanto, las políticas necesarias para fomentarla.

Uno de los indicadores más destacables como medida del bienestar y la calidad de vida es el denominado “índice de una vida mejor”, elaborado por la OCDE a partir del informe de Stiglitz, Sen y Fitoussi (2008). En él se incluye la medición de diversos aspectos como son: la renta, el trabajo, la vivienda, el acceso a servicios, especialmente los tecnológicos, la educación, la salud, el compromiso cívico, la seguridad, las relaciones sociales, el medioambiente y la satisfacción con la vida.

En el mismo informe se destaca la importancia de la desigualdad en los logros en estas áreas. Utilizaremos este marco metodológico para nuestra evaluación del presente de Extremadura, pero además incluiremos como dimensión adicional la calidad del gobierno. Esta dimensión nos parece fundamental ya que, como comentaremos más adelante, el Gobierno (estatal, regional y local) debe ser agente de cambio en los procesos sociales. De la calidad de ese gobierno depende, por tanto, en gran medida la calidad de vida de una región. Por otro lado, hemos dejado fuera de nuestro análisis elementos como las infraestructuras de transporte, el nivel de investigación, la estructura del tejido empresarial etc. Estos factores, aun siendo importantes, son medios o instrumentos para el diseño de un modelo concreto de sociedad, y nuestro objetivo es centrarnos en una reflexión sobre otro modelo de desarrollo.

Anteriormente, hemos ofrecido los datos de la renta media, pero es necesario saber

cómo se distribuye y quienes no llegan a alcanzar unos niveles mínimos. Desde la perspectiva de la desigualdad, Extremadura era la comunidad con mayor desigualdad en 2016 (Herrero, Villar y Guillén, 2018). Con relación a la pobreza es importante realizar una breve explicación de su evaluación. La tasa de pobreza se determina por el porcentaje de población que tiene una renta que está por debajo del 60% del valor de la mediana. Si se toma por referencia el valor nacional de la mediana, la tasa de pobreza en Extremadura es de las más elevadas, por el contrario, si se mide respecto al valor de la renta mediana de la propia comunidad, la tasa de incidencia es del 18,47%. En ese caso, es la segunda comunidad con menos pobreza, después del País Vasco.

En relación con las condiciones de la vivienda, en Extremadura se dispone, como media, de 2,1 habitaciones por persona, lo que se considera un valor en comparación con todas las regiones de la OCDE, la región se encuentra en el 30% superior (OCDE, 2022).

El acceso de internet en las casas es sólo del 49 %, estando muy por debajo de la media nacional (OCDE, 2022); aunque reduciéndose este indicador en 25 puntos desde 2018, si bien los niños entre 10 y 15 años que utilizaron Internet en los últimos 3 meses anteriores a la encuesta alcanzaron el 97,6% y los que disfrutaron de teléfono móvil el 81,9%. Estos porcentajes a nivel nacional fueron del 97,5% y del 68,7% respectivamente. (Instituto de Estadística de Extremadura [IEEX], 2022).

El nivel educativo también es inferior a la media nacional, tanto si se mide por la población con estudios iguales o superiores a la educación secundaria superior (que nos indica el nivel formativo actual), como por los años esperados de estudios (Herrero, Villar y Guillén, 2018). Otro aspecto negativo es que Extremadura es la comunidad con mayores tasas de alumnado de bajo rendimiento y menores tasas de alumnado de alto rendimiento.

El nivel de salud, medido por la esperanza de vida, se sitúa en 82,38 años: la cuarta comunidad autónoma con menor esperanza de vida de España. Sin embargo, Extremadura presenta uno de los mejores valores de percepción de la salud, pues el 73% considera tener muy buena salud, frente al 70,9% de la media nacional. Además, Extremadura es la región que tras Madrid tiene menor tasa de suicidios de España. Asimismo, la población total y la joven tienen menos problemas de sobrepeso y menor consumo de alcohol, tabaco y cannabis que la media nacional.

El compromiso cívico, medido por la participación en las elecciones generales del



2015, se sitúa en el 74,11%, siendo la media nacional del 73,20%, y de un 67,22% en las de 2019, mientras que a nivel nacional fue de un 66,23%.

Con respecto a la variable seguridad, Extremadura es más segura que la media nacional, si se emplea el número de homicidios y la sensación de seguridad por la calle; pero supera las tasas nacionales de violencia doméstica, tanto en el caso de hombres como en el de mujeres.

Las relaciones sociales representan un aspecto destacable de la calidad de vida extremeña. Según la Encuesta de Condiciones de Vida del INE la satisfacción de las relaciones personales se valora con un 9 sobre 10, En comparación con todas las regiones de la OCDE, la región se encuentra en el 15% superior de la Comunidad. Los extremeños y extremeñas se reúnen mensualmente con sus amigos más que la media nacional, y después de Cantabria, son los que más se reúnen semanalmente con su familia. De igual forma, el 95,2% de la población considera que tiene personas con las que puede contar (OCDE, 2022). Además, está entre las primeras comunidades por porcentaje de voluntariado en ONG's (Herrero, Villar y Guillén, 2018).

En cuanto a la satisfacción con la vida, el 59,1% de la población declaraba que era alta o muy alta, frente al 63,6% de la media nacional para el 2016 (INE, 2018).

La sostenibilidad ambiental, medida por la calidad del aire, muestra que Extremadura tiene el aire mejor de España, tras Navarra (De España, 2016).

Por último, en cuanto a la gestión del sector público, aunque ha mejorado en el índice de transparencia del gobierno autonómico en los últimos años, sigue obteniendo las calificaciones más bajas de las autonomías españolas.

Por otra parte, es interesante observar el *Mapa del Talento en España 2020*, un estudio analiza y compara la capacidad de atraer y retener talento de las 17 comunidades autónomas españolas (Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas [Ivie] y Cotec, 2021). Para su elaboración se ha aplicado el *Índice Global de Competitividad en Atracción y Retención del Talento* (GTCI, por sus siglas en inglés), desarrollado por el Instituto Europeo de Administración de Empresas (INSEAD).

Las variables relacionadas con la atracción de talento se agrupan en torno a seis pilares fundamentales, correspondientes a las seis dimensiones que condicionan de una

manera directa la capacidad de atraer y retener talento de un país o una región: Facilitar, Atraer, Crecer, Retener, Capacidades y vocaciones técnicas y Conocimiento. A su vez, cada uno de estos pilares se subdivide en ámbitos más concretos.

Extremadura se sitúa entre las tres regiones a la cola de este índice debido a su necesidad de mejora en:

- Escasa capacidad de Atraer, siendo la comunidad más rezagada en presencia de empresas extranjeras, estudiantes internacionales u ocupados extranjeros con estudios superiores.
- Impulsar el Conocimiento fomentando una mayor proporción de población con estudios superiores, para hacer frente a los problemas de productividad.
- Aumentar la inversión en intangibles y fomentar la digitalización en las empresas.

Aquí queremos incidir, por otra parte, en el hecho de que Extremadura destaca en el pilar RETENER, que abarca aquellos aspectos que garantizan la permanencia del talento en un territorio, tanto desde el punto de vista de la sostenibilidad del sistema como del estilo de vida. La participación de la fuerza laboral en el sistema de pensiones, la importancia del gasto público destinado a la protección social, aspectos relacionados con el medioambiente, o la disponibilidad de médicos son algunas de las variables consideradas.

De este modo Extremadura destaca por su fortaleza y lidera los índices relacionados con:

- Variables relacionadas con la sostenibilidad más desarrolladas, como el mayor gasto público en salud o menor grado de polución ambiental.
- Comunidad que invierte menos tiempo en acudir al trabajo, tiene el precio de la vivienda más bajo y cuenta con mayores dotaciones sanitarias por habitante, que determinan un posicionamiento favorable en cuanto a estilo de vida.
- Mayor gasto público en educación de todas las comunidades autónomas y las oportunidades de desarrollo personal (ascensor social) dentro del pilar Crecer.

Podemos concluir este breve diagnóstico de la situación presente de Extremadura destacando las condiciones positivas alcanzadas en los últimos años en materia de seguridad, vivienda, salud, compromiso cívico, relaciones sociales y un medioambiente

que no sufre un grave deterioro. En todas estas medidas Extremadura destaca sobre la media nacional (OCDE 2022) y en el Mapa del Talento.

El último Plan de Acción Exterior de Extremadura 2021-2023 (s.p.), incide en esta línea indicando además que Extremadura tiene una imagen exterior asociada a un amplio concepto de calidad de vida que incluye la calidad medioambiental, la calidad de sus productos agroalimentarios y la generación de energías renovables, señas de identidad alineadas con los retos planteados por la Unión Europea, con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y con las prioridades marcadas en el nuevo Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

Para este plan de acción, la Extremadura de hoy es una región solidaria que le ofrece al mundo su compromiso con la Unión Europea, su ligazón con Portugal y ser un espacio de encuentro entre la UE e Iberoamérica; así como todo lo que se ha venido indicando en este apartado, que no es otra cosa que una excelente calidad de vida y un enorme potencial en sostenibilidad.

### **4.3 Imaginario extremeño**

*“Y sus dirá tamién que semos güenos,  
que nuestra vida es güena  
en la pas d’un viví lleno e trabajos  
y al doló d’un viví lleno e miserias;  
jel miajón que llevamos los castúos  
por bajo e la corteza!  
Porque semos asina, semos pardos  
del coló de la tierra,  
los nietos de los machos que otros días  
triunfaron en América”.*

Luis Chamizo

De: «El miajón de los castúos», 1921

Analizados los datos de la realidad extremeña, es el momento de abordar la cuestión de su desconocimiento y de forma especial al hecho mismo de ser más conocida por tópicos y estereotipos que por su realidad objetiva.

Vicente García y Manuel (2013), sitúan el nacimiento de la conciencia regionalista en Extremadura se fija en la segunda mitad del siglo XIX (p. 640), citando a Juan García

Pérez que describe así este primer momento: “[a]lgunos “notables”, personajes relevantes de la vida política o cultural y portadores de un fuerte sentimiento extremeño, comenzaron a poner el acento sobre los graves problemas socioeconómicos que aquejaban a la región, siguiendo una línea de pensamiento que, procedente del utopismo y arbitrista dieciochescos, anunciaba ya los planteamientos ideológicos del regeneracionismo costiano” (García Pérez, 1990, p. 39).

Juan Manuel Vicente García en otra de sus obras indica que los tres pilares fundamentales del imaginario decimonónico son la adhesión a la patria hispana, la profunda catolicidad y la veneración de las figuras imperiales y colonizadoras (Vicente García, 2009).

En lo referente a concepto de hispanidad, se intenta diferenciar claramente entre el regionalismo separatista, vasco o catalán, y el llamado regionalismo sano extremeño (Zoido, 1969, p. 7 cit. Simón, 2020, p. 56). Durante el franquismo se definirá incluso a Extremadura como “auténtico solar de la hispanidad” (Becerro, 1950).

En cuanto a la lealtad católica, Vicente García destaca como hecho religioso la proclamación de la Virgen de Guadalupe como patrona de Extremadura 1907. A partir de ese momento, el elemento religioso se unirá a la reivindicación regional, como demuestra la orquestación, en 1923, de una campaña periodística para celebrar por primera vez un Día de Extremadura precisamente en la localidad de Guadalupe. La Virgen de Guadalupe fue nombrada patrona de Extremadura “con el inconveniente administrativo de que el monasterio pertenece eclesiásticamente a la Diócesis de Toledo, y coronada canónicamente el 12 de octubre de 1928, actos cargados de simbolismo panhispanista y neocatólico a los que asistió Alfonso XIII” (Simón 2020, p. 55).

El último de los pilares identitarios de Vicente García sería la glorificación de la Conquista de América y el protagonismo extremeño. Ligado a estas figuras aparece también el emperador Carlos V o el enclave simbólico de Yuste. Este imaginario imperial se consolidó durante la dictadura de Primo de Rivera, reduciéndose la personalidad regional a la triada Raza, Espíritu, Historia. Siguiendo este camino, se llegará a popularizar la frase “Extremadura, tierra de conquistadores”; como parafraseábamos a Luis Chamizo al inicio de este capítulo “los nietos de los machos que otros días triunfaron en América” (Chamizo, 1921).

En este sentido Simón (2020), señala que

El heroísmo de los conquistadores y el patronazgo de la Virgen de Guadalupe centraron las narrativas triunfalistas del extremeñismo, que desde sus primeros planteamientos identificaron el territorio original de la hispanidad. Extremadura era dentro de este discurso la tierra más genuinamente española, el reducto de la identidad nacional manifestada en sus personajes históricos. (p. 53).

Como cita el propio Simón “se halla el extremeño tan bien instalado en el núcleo nacional que jamás se le ocurriría hablar de sus diferencias regionales...” (Simón, 2020, cit. Rickenback, 1967)

La imagen y la propia proyección de Extremadura fue minuciosamente analizada por Castro, Díaz, y Vega, (1999), en su rigurosa obra titulada *Construcción psicológica de la identidad regional: tópicos y estereotipos en el proceso de socialización: el referente a Extremadura*.

En su obra parten del concepto de Comunidad Autónoma como elemento de Socialización, en el que siguiendo a Torres (1994), como fuente original, se define a la identidad nacional como un mero componente de la identidad social, es decir, la parte del autoconcepto personal que se deriva de la pertenencia a una nación. En tanto que la categoría social envuelve un autoestereotipo, es decir, una forma de verse en cuanto miembro de esa nación, y tiende al heteroestereotipo de otras naciones por simplificación y generalización de características a todo un grupo nacional. La transición de la identidad personal a la identidad nacional y viceversa es un proceso de interacciones múltiples (Castro, Díaz, y Vega, 1999).

La identificación con el grupo descansa en la actuación conforme a la expectativa grupal y que se introyecta como norma para toda la vida (Torres, 1994.). Los rasgos esenciales de identificación con el grupo (Comunidad Autónoma) radican en que, teniendo ciertas características culturales, ideas, valores, pautas sociales y de comunicación comunes, los individuos se reconozcan a sí mismos como miembros de ese grupo, y acepten su mutua pertenencia; es decir, compartan el `constructo' nuestra 'Comunidad Autónoma', nuestra 'Nación' (p. 310).

En su estudio Castro, Díaz, y Vega, (1999), una vez aplicada la encuesta y

reelaborados todos los datos, tanto los empíricos como los documentales y bibliográficos, etc. aparecen ideas significativas a tener en cuenta, tales como que

la autoimagen del extremeño es acentuadamente más positiva que la imagen proyectada desde el resto de España. Los extremeños aparecen como: Amantes de su tierra; hospitalarios; simpáticos; abiertos; generosos; solidarios; tolerantes, etc. Es decir, la autoimagen de los extremeños está caracterizada por el amor a su tierra y la aceptación de los otros (hospitalarios, abiertos, simpáticos, solidarios, tolerantes, etc.). Se trata de una autoimagen maternal (dicen querer a sí mismos y querer a los demás) donde los atributos de enfrentamiento a las dificultades externas: el esfuerzo (responsabilidad, trabajo), la capacidad (inteligencia, cultura) y el carácter (decisión) pasan a segundo plano. Ahora bien, al comparar la imagen interna con la imagen externa de los extremeños, en el conjunto de la nación aparecen diferencias significativas en todos y cada uno de los atributos definitorios de la autoimagen (p. 43).

En este pormenorizado estudio los extremeños de finales del siglo pasado se percibían como el peor pueblo (grupo, comunidad autónoma) en siete de las dieciocho características negativas y como los penúltimos en otras tres características más. Se *autoconsideraban* como los menos progresistas, los menos cultos, los menos decididos, los menos autosuficientes, los menos inteligentes, los más fatalistas y los menos optimistas. Y los segundos peor valorados en cuanto a la capacidad de trabajo, la falta de responsabilidad y el menor amor a su tierra. El extremeño era el pueblo que se *autopercibía* a sí mismo de forma más acomplexada.

Desde una visión más optimista, Pedro Caba (1966) afirmaba que ciertamente el extremeño tiene su propia psicología y se refiere a esos aspectos de la psicología nuclear (sic) de lo extremeño afirmando que "puede hablarse de la humanidad del hombre extremeño porque se dan en él rasgos típicos, diferenciales, que pueden ser delineados y descritos hasta permitir un apunte de silueta espiritual" y trata de hacerlo desde su concepción poética: "pero para ello, sólo una actitud poética y amorosa puede calar radiactivamente hasta el sutil arborismo del esqueleto espiritual del extremeño"... "Extremadura no tiene un alma mestiza, intermedia o poco definida". Ciertamente el extremeño tiene su propia psicología" (Caba 1968, p. 11). Como indican Castro, Díaz, y Vega (1999), finalmente el propio Caba matiza que "lo que más y mejor evocamos, lo que más dulce y enérgicamente nos liga a la tierra, es nuestra infancia, la edad raíz de nuestra vida y aquella en que más intensa es la proyección poética sobre el

contorno" (p. 29).

Marcos Arévalo (1998) señala que es en la reorganización del estado en autonomías, donde Extremadura crea, reactualiza o inventa su identidad mediante la selección de símbolos cargados de significados, y de potencia connotativa y emocional, asumiendo su propia historia, intensificando sus patrones culturales (la tradición), tomando conciencia de su estructural situación de marginación, de su condición de espacio liminal y periférico, secularmente alejado de los centros de poder; en suma, de su estado de postergación y subdesarrollo. El propio Marcos Arévalo recoge a Calvo, que señalaba lo que la autonomía significaba para Extremadura diciendo que “equivalencia respecto a las otras circunscripciones territoriales y unidades sociales del estado. La identidad extremeña se define en un plano de autoestima e igualdad: «No somos más que nadie, pero tampoco menos que nadie»” (Calvo, 1996 en Arévalo, 1998, p. 6).

Lorenzo Blanco Nieto (2021, p.9) indica que “predomina en el imaginario extremeño una idea por la que los ciudadanos de esta tierra somos complacientes con lo que tenemos, y resignados con la exclusión casi permanente de grandes proyectos nacionales” (p. 9). Ello se mostraría en la escasa respuesta reivindicativa ante situaciones de discriminación clara hacia nuestra región, como pueda mostrarse en la deficiente infraestructura de comunicaciones o de industrias.

Cañamero Alvarado (2014) en su estudio sobre cómo es *Extremadura representada de los medios de comunicación. Intertextualidad y estereotipos*, concluye que

la región extremeña ha estado presente en el devenir de la Historia mediante su representación involuntaria en documentos escritos y audiovisuales de repercusión internacional. Como si fuera un convidado de piedra, se utilizó para ejemplificar el retraso de España con respecto al resto de Europa y del primer mundo en general (Cañamero Alvarado, 2014, p. 359).

Los observadores ajenos han venido incidiendo sobre el atraso y el escaso desarrollo, ha contribuido a mantener una observación de tipo general sobre Extremadura. De este modo, las diversas fuentes consultadas, nos remiten a las diferentes fuentes originales, a través de los cuadernos de viajes, la literatura o el cine.

Castro, Díaz y Vega, después de su exhaustivo repaso por este tipo de materiales indican, que finalmente al imaginario colectivo obras literarias como *Los Santos Inocentes*, de Miguel Delibes, *La Familia de Pascual Duarte*, de Camilo José Cela, han contribuido a mantener y sostener esta imagen de atraso y de pobreza (1999, p. 210).

### Figura 29

*Imaginario colectivo fuera de Extremadura*



Nota. Elaboración propia.

#### 4.3.1 Las Hurdes, tierra con pan

Cabe en este estudio detenerse en el caso de Las Hurdes, como símbolo de atraso y miseria que se marcó a fuego en el imaginario nacional e internacional durante finales del siglo XIX y principios del siglo XX, ya que todavía prevalece en muchos españoles el retrato que el gran cineasta español Luis Buñuel hiciera de una de las Comarcas más célebres de Extremadura: *Las Hurdes. Tierra sin Pan*.

En esta misma obra se recuerda que el propio Miguel de Unamuno tuvo que luchar contra este juicio previo

Las Hurdes o Jurdes tienen de antaño el prestigio de una leyenda, y cuantos van a ella van, dense o no cuenta de ello, a corroborar y aún a exagerar la tal leyenda o a rectificarla. Y no creo haber estado libre de ese pensamiento". (de Unamuno, 1922, p. 76)

El director del Centro de Documentación de la Hurdes, José Pedro Domínguez Domínguez (2007), indica que por esa época la verdadera literatura (no la fabulosa o legendaria) empezaba a surtir efecto. Tras la vista de Unamuno, que de primera mano quiso comprobar la realidad hurdana de la que tan mal se hablaba por su atraso, miseria



y malas comunicaciones, se fueron uniendo fotógrafos y escritores de renombre, pero sobre todo comienza a tratarse el asunto desde un punto de vista científico, más bien médico, aspecto que realmente llama la atención de personajes ilustres como el doctor Ángel Pulido (Presidente del Colegio de Médicos y Senador), que si bien había anteriormente llevado a cabo numerosas campañas regeneracionistas en Las Hurdes, “sus conclusiones fueron claves para que otros colegas suyos, como el doctor Marañón, acudieran raudos a comprobar in-situ el verdadero problema de Las Hurdes” (Domínguez, 2007, p. 103).

Es de este modo, como se llega a la expedición liderada por Gregorio Marañón que realizó un viaje a la comarca desde el 10 y el de junio de 1922 para realizar una memoria “sangrienta y cruel”, según se mire, como indica Domínguez (2007), sobre el estado sanitario de Las Hurdes, redactada de Orden del Gobierno de su Majestad, y cuyos resultados fueron decisivos para convencer en las Cortes españolas de la acción inmediata que se debía llevar a cabo en la zona, y de la necesidad de que el monarca la visitara personalmente. El día 20 de junio de 1922, el rey Alfonso XIII y su séquito, visitaron la “región de Las Hurdes” durante cuatro días, recorriendo pueblos, hablando con gentes, entrando en casas, y encogiéndosele el corazón en un puño al comprobar estos “cuadros de miseria” (Domínguez, 2007, p. 104).

Alfonso XIII **quería comprobar en persona** la verdad del lugar sobre su miseria, atraso, enfermedades y desnutrición que transmitían las palabras y escritos del hispanista e intelectual francés Maurice Legendre, los poemas de José María Gabriel y Galán, la obra de Miguel de Unamuno y, especialmente, de buen conocedor de la situación y la zona, su médico personal, **el doctor Gregorio Marañón**, quien había dejado constancia del gran impacto de enfermedades como el tifus, bocio, viruela o el paludismo en la población por la insalubridad de las aguas, la falta de higiene y de buenas condiciones de vida de los jurdanos (Corral, 2022).

Marañón fue el encargado de decidir la ruta que llevaría al monarca a recorrer a caballo o a pie una veintena de poblaciones del 20 al 24 de junio de 1922.

Con ellos viajaron el Duque de Miranda, jefe de la Casa Real; Vicente Piniés, ministro de Gobernación; el teniente coronel Obregón, ayuda de cámara del monarca, Santiago Pérez Argemí, ingeniero de montes y gran conocedor de la zona; Ricardo

Varela, médico y dos personas fundamentales para dejar constancia de lo que sucedió en esta visita, el fotógrafo José Demaría Vázquez “Campúa” y el periodista José García Mora, cronista del viaje (Cantero, 2020).

La visita del rey Alfonso XIII puso en el punto de mira a esta comarca extremeña, llevando a Luis Buñuel a rodar *Las Hurdes. Tierra sin Pan* entre el 23 de abril y el 22 de mayo de 1933, marcando a fuego en el imaginario colectivo la leyenda negra de las Hurdes, como territorio extremeño.

Las Hurdes como símbolo de atraso y de miseria se mantuvieron presentes en ese imaginario colectivo, durante 75 años, donde se reforzaron los esfuerzos para reducir el impacto de esa negativa visión del territorio hurdano.

El 14 de abril de 1998 los actuales reyes eméritos, Don Juan Carlos y Doña Sofía llegaron Pinofranqueado, para inaugurar el Centro de Documentación de la Hurdes y poner fin a la 'leyenda negra' de Las Hurdes con su visita (Comas, 1998), una visita de dos días dominada por la idea de poner fin a la leyenda negra que pesaba sobre esta región extremeña, considerada tradicionalmente como sinónimo de pobreza y subdesarrollo.

Siguiendo en esta línea de actuaciones para ajustar la visión de Las Hurdes a la realidad actual, en el año 2011 el director del Centro de Documentación de Las Hurdes, el mencionado anteriormente, José Pedro Domínguez, contacta con el productor audiovisual, José María Fernández de Vega, para proponerle trasladar a “dibujos animados”, con un presupuesto de 30.000 euros, la novela gráfica ‘Buñuel en el laberinto de las Tortugas’, del ilustrador extremeño Fermín Solís.

En la obra se aborda el rodaje de una de las películas malditas de su filmografía y documental pionero en nuestro país, retratando un momento decisivo en la vida de Buñuel y quizá de todo gran creador: el dilema entre cultivar el arte por el arte o servirse de él como un medio para transformar la sociedad, como indica la propia sinopsis de la novela.

Fernández de Vega hace suyo el proyecto y el 18 de abril de 2019, se estrena la película de animación ‘Buñuel en el laberinto de las Tortugas’, con un presupuesto cercano a los 2 millones de euros y logrando un Goya a mejor película de animación en 2020 y numerosos premios a nivel internacional; consiguiendo además reconciliar la sensibilidad actual de los hurdanos con el documental de Buñuel.

Por otra parte, se rompe otra barrera dentro del imaginario extremeño y el reconocimiento de la película es utilizado como una de las muestras de lo que se puede obtener dejando atrás los complejos y evidenciando como señala el propio Fernández de Vega, como Medalla de Extremadura y experto e informante clave en el proyecto Repensar Extremadura, que aprovecha cualquier ocasión para indicar que “es posible hacer cine de animación desde Almendralejo” (Fernández de Vega, 2022)

Volviendo al punto de partida en el tema de Las Hurdes, la visita del rey Alfonso XIII cumplía 100 años el día veintiuno de junio de 2022, y con motivo de ello Radio Televisión Española da una nueva vida al material audiovisual generado durante su visita el siglo pasado y:

a las imágenes en blanco y negro, en las que quedó constancia de la miseria o de las enfermedades y el analfabetismo generalizado, hoy podemos darles nueva vida y color **gracias a tecnologías como la Inteligencia Artificial**. La complejidad que supuso grabarlas con una pesada cámara montada en un trípode y trabajar con película de cine está hoy olvidada por las cámaras profesionales o el uso de teléfonos móviles, que sirven tanto para comunicarse con tecnologías como el 5G como para captar imágenes digitales que, en apenas momentos, pueden enviarse en altísima calidad a múltiples plataformas y para ser vistas en cualquier lugar del mundo” (Corral, 2022).

El mensaje que quiere transmitir RTVE después de cien años y de aplicar la Inteligencia Artificial al material audiovisual no es otro que el salto de “1922, el blanco y negro de un lugar aislado y atrasado” a un “2022, el color de un lugar cercano y conectado” en el que un siglo después Las Hurdes están **comunicadas con buenas carreteras y conectarse** con un teléfono móvil o navegar por Internet es algo habitual gracias a las infraestructuras de telecomunicaciones.

Se pasa así, a concluir la transformación de **esta tierra abandonada, olvidada, aislada y castigada** en un lugar en el que viven más 7.000 personas con todos los servicios y comodidades de este siglo XXI.

Ligado a este hecho, recuperamos aquí a Castro (1999), que termina su capítulo sobre el análisis de los estereotipos culturales con una anécdota contada por un cartero de esta zona de finales del siglo XX:

No hace mucho llegaron a Las Mestas unos individuos muy gordos, con su puro en la boca y en un auto de matrícula de Bilbao. Se apean, y a la primera mujer que encuentran ...va uno y le pregunta: "Oiga usted ¿esto son las Hurdes?". "Si, señor", le contesta. Y dice el otro: "Dicen que en las Hurdes todos son enanos". "Pues yo soy de aquí y, ya lo ve, no soy enana. A lo mejor lo es la señora madre que lo parió a usted" (Castro, 1999, p. 210).

Aun así, cabe recordar las conclusiones de Cañamero Alvarado (2014), que en su estudio apuntan a que la imagen, es una ventana que representa la realidad, cuando se abre se puede ver el exterior, el objetivo es mostrar el mundo convirtiéndose en una copia de él, acercando lo desconocido, mejor que con una descripción literaria del lugar o de sus gentes. Es por esto por lo que indica que los autores referenciados retrataron la vida y las gentes de Extremadura las mostraron al mundo con unas formas y tipos determinados, generando unos estereotipos visuales que han sobrevivido, unos textos visuales que todavía hoy se reconocen.

De este modo, se muestra necesario dar visibilidad a las acciones que contribuyen a aportar elementos positivos en el imaginario colectivo, generando una nueva visión y relato e influyendo de forma directa y positiva en el refuerzo de la identidad territorial.

## **4.4 La imagen de Extremadura**

### **4.4.1 Primeros pasos en la identidad corporativa de Extremadura**

La eliminación de complejos va asociado al sentimiento de arraigo y a reforzar conceptos como el de identidad, y en este sentido se muestra como hecho clave la llegada del Estado de las Autonomías. Galavís Reyes señala en su génesis del Estatuto de Extremadura la recuperación de la democracia y la promulgación de la Constitución de 1978, que impulsó en España un proceso de descentralización política y administrativa, que desembocó en la gestación de las diferentes comunidades autónomas. Galavís Reyes (2008), contabiliza el proceso en seis años, y señala tres caracteres que configuraron este proceso:

- a) “Los enfrentamientos y desacuerdos entre las dos fuerzas políticas principales de aquel momento en Extremadura (es decir, UCD y PSOE), aunque salvados

en última instancia por acuerdos finales, fruto del espíritu de consenso que se vivía en aquellos años en determinados ambientes políticos. A la hora de redactar un texto legal para nuestro Estatuto, los puntos de mayor disensión y más conflictivos fueron tres: el de establecer la sede de la capitalidad regional, las diferencias de criterio acerca del número de diputados provinciales que se debían elegir por cada una de las dos provincias para conformar la futura Asamblea de Extremadura y, por último, decidir el artículo de la Constitución por el que se debía acceder a la autonomía (el 143 o el 151).

- b) La atonía y desinterés del pueblo extremeño en relación con la idea de autonomía y, por tanto, de cara al proceso para obtenerla.
- c) De forma paralela, la escasa importancia de los partidos regionales tanto en el proceso de elaboración del texto autonómico como de su puesta en marcha” (p. 7).

Tras las elecciones generales celebradas en junio de 1977, los 8 representantes de UCD y los 4 del PSOE, acordaron crear la Comisión Parlamentaria del posible Estatuto.

Fue a finales de agosto de 1978, cuando Luis Ramallo, senador de UCD por Badajoz, fue elegido presidente de la Junta (regional) de Extremadura en la reunión celebrada el 29 de agosto en la ciudad de Almendralejo. “Una reunión que estuvo marcada como su anterior, la de Trujillo, por la tensión y absoluta disparidad de criterios sobre la persona que había de encabezar la Junta”, como recogen los medios de la época (Leal, 1978).

La sinopsis sobre el Estatuto de Extremadura, que recoge la propia web del Congreso de los Diputados, señala que la inicial discusión sobre la vía constitucional a seguir para el acceso a la autonomía de la región extremeña quedó zanjada por los acuerdos autonómicos que establecieron -a excepción hecha de Cataluña, País Vasco, Galicia y Andalucía- a través de la vía del artículo 143 de la Constitución para los restantes Entes preautonómicos (Congreso de los Diputados, s.f.).

En el marco de dichos acuerdos, el 12 de mayo de 1980, la Junta Regional acuerda iniciar el proceso autonómico para la elaboración del Estatuto de Autonomía, para lo cual es convocada la Asamblea integrada por los miembros de las Diputaciones y los Diputados y Senadores de la región, en el seno de la cual se constituye una Comisión

redactora que elaboraría un Anteproyecto de Estatuto.

Será el 12 de diciembre de 1981 cuando se apruebe, en la ciudad de Mérida, por la Asamblea de Parlamentarios, el Proyecto de Estatuto de Autonomía para Extremadura. El texto se aprobó como Ley Orgánica en sesión nº13 del Congreso de los Diputados, celebrada el 25 de febrero de 1983.

El Estatuto de Autonomía de Extremadura fue ya pormenorizadamente estudiado por Ayala (1987), es su tesis doctoral sobre *El estatuto de Autonomía como norma institucional básica de la comunidad autónoma de Extremadura*, en la que analiza el significado y fundamento de la nueva configuración del estado español como estado autonómico con las dificultades que ello representa a la hora de examinar la coexistencia de dos ordenamientos diferentes -el ordenamiento general del estado y el nuevo sistema de disposiciones surgidas en la Comunidad Autónoma de Extremadura al amparo del texto estatutario.

Ayala organiza su obra en tres capítulos, dedicado el primero a los orígenes del Estatuto de Autonomía (desde los antecedentes más remotos del movimiento regional), un segundo apartado con análisis como norma institucional básica; así como un tercero centrado en la organización institucional de la Comunidad Autónoma de Extremadura, que comprende: un estudio de la Asamblea de Extremadura, un estudio del ejecutivo, y un estudio de la administración de justicia.

En el caso extremeño, la identidad regional afirmada en su Estatuto, resulta históricamente comprobada incluso en su dimensión política, como muestra Ayala, sobre los orígenes y antecedentes del procedimiento estatutario. Identidad regional que en el plano político ciertamente puede trazarse a principios del presente siglo. "Identidad, por otra parte, que viene esencialmente unida al hecho económico" (Guerra, 1992, p. 15).

Concretamente, el artículo 1.1. del Estatuto, señala que Extremadura se constituye en Comunidad Autónoma «como expresión de su identidad regional histórica». No se trata

"por tanto, de la adopción de una configuración autonómica únicamente a efectos de mejor organización, mejor efectividad de los servicios públicos, o mejor cumplimiento de los fines de la vida social. Más bien se hace una referencia a razones de tipo histórico,

aunque, desde luego, no excluya las anteriormente señaladas. Razones de tipo histórico que se concretan en la existencia de una identidad regional como valor que se afirma” (Guerra, 1992, p. 15).

El 8 de mayo de 1983 se celebran las primeras elecciones a la Asamblea de Extremadura y el 21 de mayo se celebra la Sesión Plenaria nº 1 de la Asamblea de Extremadura en la que será su Primera Legislatura, y abre la sesión el Sr. Rodríguez Ibarra en su condición de Presidente de la Junta de Extremadura en funciones para proceder a la constitución formal de la Asamblea de Extremadura. Elegida la Mesa de la Cámara, el Presidente, en su discurso institucional resaltó la importancia histórica del momento:

“... una etapa termina en Extremadura y una nueva se inicia. De ahí nuestra responsabilidad ... Desde las distintas opciones políticas aquí representadas, tenemos que construir una Extremadura autónoma capaz de desplegar todo su potencial creador. Y haciendo Extremadura, hacemos España, una España diversa y concurrente... Nuestro compromiso con la autonomía extremeña y con su Estatuto, que la regula, es un presupuesto sine qua non de nuestro compromiso político para con Extremadura ... Y que el marco legal de la Autonomía sirva de instrumento y mecanismo eficaz y operativo cara al progreso de nuestra región y por ende, se cumpla la exigencia contenida en el apartado 2º del artículo 1º del Estatuto: "Defender la propia identidad extremeña, sus valores y mejora y promoción del bienestar de los extremeños" (Rodríguez, 1983).

El 7 de junio de 1983, en la sesión plenaria nº 2 de la I Legislatura de la Asamblea de Extremadura (Diario de Sesiones nº 2, de 7 de junio de 1983), es proclamado, como primer Presidente de la Comunidad Autónoma de Extremadura, tras la aprobación del Estatuto de Autonomía, D. Juan Carlos Rodríguez Ibarra.

Vicente García (2013) indica al respecto que en ese momento “pasar del reconocimiento jurídico de la personalidad diferenciada, la conciencia regionalista de la población aún se encontraba en estado embrionario” (p. 245). Recordando además que, no obstante, “comienzan a multiplicarse los indicadores tendentes a fortalecer y desarrollar la cohesión y conciencia regional, y se diseñarán los márgenes de una nueva etapa del extremeñismo” (Sánchez González, 1989, p. 463).

Marcos Arévalo (1998), en su obra *La identidad extremeña. Reflexiones desde la antropología social*, resalta también como detonante de las etnicidades a la configuración del Estado de las autonomías, indicando que debido al estatuto de las autonomías

Extremadura se singulariza como una “cultura”, pero también como una entidad política, favoreciendo el tránsito de la inferioridad a la autoestima. La identidad se construye, pero también se enseña, estudia, aprende e interioriza. De este modo empieza a construirse un nuevo imaginario regional, que intenta aportar nuevos datos al relato regional y a la visión que los propios extremeños tienen sobre el territorio.

Simón (2020) por su parte, señala que el Estatuto de Autonomía fue justificado desde la voluntad del pueblo extremeño para constituirse de forma autónoma, en un ejercicio imaginario que involucró a políticos, historiadores, poetas y otros agentes sociales en torno a iconos formativos como el mapa, la bandera, la Virgen de Guadalupe o el himno. Todo ello supone un fuerte arraigo de esta identidad en los imaginarios recreados por el estado autonómico, situando Simón a la sociedad extremeña en los inicios del siglo XXI con una profunda conciencia de pertenecer a una comunidad política y cultural autónoma y diferenciada en los márgenes inviolables de la identidad nacional.

Entre los iconos a destacar, se contempla la bandera. El propio Estatuto de Autonomía Ley Orgánica 1/1983, de 25 de febrero (BOE nº 49, de 26 de febrero), en su Artículo cuarto, indicaba la aparición de la bandera, como de uno de los elementos básicos a la hora de la construcción de la identidad en los habitantes de la región. La normativa indicaba que la bandera extremeña está formada por tres franjas horizontales iguales, verde, blanca y negra por este orden (Boletín Oficial del Estado [BOE], 1983).

Posteriormente el Decreto 28/1985, de 16 de julio (DOE nº 59, de 23 de julio. Correcciones en DOE nº 80, de 1 de octubre), habla del uso de los símbolos de Extremadura.

Concretamente en el Artículo 2º se indica:

1. “La bandera de Extremadura, de conformidad con el artículo 4º. 1 del Estatuto de Autonomía, está formada por tres franjas horizontales iguales, verde, blanca y negra, por este orden.

2. La bandera de Extremadura deberá llevar cargado el escudo oficial cuando ondee en los edificios públicos y en los actos oficiales de la Comunidad Autónoma” (Diario Oficial de Extremadura [DOE], 1985).

En el Artículo 7º, se indica que “La enseña de Extremadura tendrá una longitud



equivalente a tres medios de su anchura”.

Otro de los artículos que hace referencia a la bandera es el Artículo 9º, que señala que los colores de la Bandera de Extremadura especificados en el sistema UNE 48103, serán los siguientes:

**Tabla 4**

*Colores de la bandera de Extremadura*

Color	Den. color	x	y	Y
Verde	Verde intenso	0,279	0,479	7,9%
Blanco	Básico			
Negro	Básico			

*Nota* Adaptado de Decreto 28/1985, de 16 de julio *Sobre uso de los símbolos de Extremadura* <https://doe.juntaex.es/pdfs/doe/1985/590o/85040040.pdf>

Marcos Arévalo (1998), sobre la bandera indica que tras varias propuestas terminó imponiéndose la presentada por el abogado Martín Rodríguez Contreras. Los colores se habían inspirado en los tradicionales de la cacereña capital (verde y blanco) y en los genuinamente clásicos de Badajoz (negro y blanco), que en feliz conjunción, y sirviendo el blanco como nexos de unidad fraternal, suponen como resultado la Tricolor, situándose por razón geográfica arriba el verde y el negro debajo.

En cuanto a la simbólica representatividad del color, recuperamos aquí una entrevista realizada por la escritora extremeña Efi Cubero a José Agustín Goytisolo, en la que conversan sobre el poema “Los momentos de la perdiz”, al que hemos querido incluir como referencia poética en este trabajo.

“En lo blanco blanco  
de la flor de jara  
sobre los jarales  
la perdiz escapa.  
Cantó al alba la perdiz  
más le valiera dormir.  
En lo verde verde  
de la verde encina

por los encinares  
la perdiz herida.  
Cantó al alba la perdiz  
más le valiera dormir.  
En lo negro negro  
de la negra estepa  
hallarán los perros  
a la perdiz muerta.  
Cantó al alba la perdiz  
más le valiera dormir”.

*Los momentos de la perdiz*  
*José Agustín Goytisoló*

Cubero indica que Goytisoló en este poema subraya en tres tiempos tres conceptos: *libertad, herida, muerte*. Divididos a su vez en tres colores que para los extremeños son especialmente cercanos: *verde, blanco, negro*. Justamente los colores de la bandera de Extremadura, aunque resulte casual este significado. Al leer el poema, la propia Cubero indica que “con el vuelo de la perdiz identificamos una tierra desangrada en años especialmente duros y difíciles. Son nuestros colores, sí, sólo que en el poema el blanco del alba es el primero y el que señala el inicio del vuelo de la perdiz confiada, sigue después el verde de los encinares y olivos, ya la perdiz tocada sobre la esperanza de ese verde; y finalmente, sobre el negro telón de la negra estepa del luto del olvido yace la libertad” (Cubero, 2013).

Tras esta poética referencia, en 1990, conscientes de la importancia de la identidad corporativa se aprobó un Manual de Identidad Corporativa, en el que se recogen las normas de elaboración de todos los símbolos y signos externos que identifican a la Institución Junta de Extremadura. Una normalización en la que se definen la tipografía y colores a utilizar, así como las adaptaciones a distintos elementos: papelería, carteles, anuncios, señalización de edificios, etcétera. Son elementos básicos de la identidad corporativa de la Junta de Extremadura: el escudo con un uso muy limitado a soportes de fuerte contenido institucional y muy ligado a la figura del Presidente; la bandera representada a través de tres cuadrados; y la tipografía que define a la Junta de Extremadura, todo ello de acuerdo con las especificaciones recogidas en el Manual de Identidad Corporativa (Junta de Extremadura, s.f.).

El Manual de Identidad Corporativa recoge el logotipo, el escudo y la bandera,

además de sus diversas aplicaciones.

- 1) Logotipo: representado en Figura 29. Para la versión color se utilizará siempre el verde PANTONE 354)

### Figura 30

Logotipo en Manual de Identidad Corporativa de la Junta de Extremadura

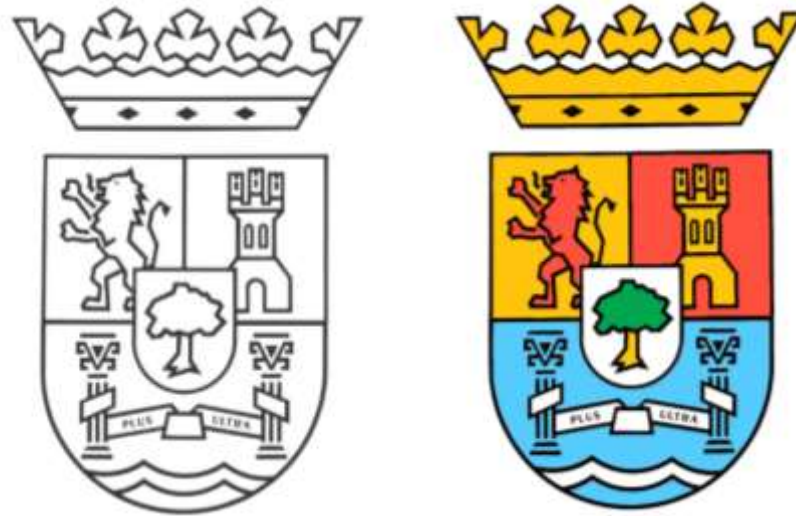


*Nota.* Adaptado de Junta de Extremadura, (s.f.). Manual de Identidad Corporativa. Disponible en ><https://www.juntaex.es/>> Recuperado: 9 sept. 2023

- 2) Escudo: representado en Figura 30. El escudo en color tiene dos definiciones. La primera es para uso genérico, a una tinta, bien se aplique por tintas planas o por cuatricomía a través de selección de color. Las valoraciones PANTONE son: Azul PANTONE 297 Rojo PANTONE 185 Verde PANTONE 354 Amarillo PANTONE 116 Negro

### Figura 31

*Escudo en Manual de Identidad Corporativa de la Junta de Extremadura*



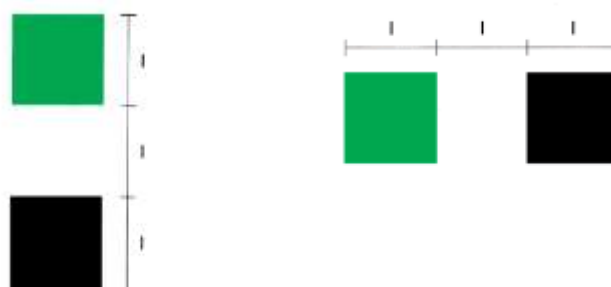
*Nota.* Adaptado de Junta de Extremadura, (s.f.). Manual de Identidad Corporativa. Disponible en ><https://www.juntaex.es/>> Recuperado: 9 sept. 2023

- 3) Bandera: representada en Figura 31. Se utilizará fundamentalmente el modelo de tres cuadrados, pudiendo ser su aplicación en vertical o en horizontal. Los colores son el blanco, negro y verde PANTONE 354.

Sobre la tipografía, el Manual indica que será “siempre GILL SANS, preferentemente condensada al 75%, en cualquiera de sus versiones. Cuerpo 12 para el texto y 18 titulares y conceptos básicos”.

### Figura 32

*Bandera en Manual de Identidad Corporativa de la Junta de Extremadura*



*Nota.* Adaptado de Junta de Extremadura, (s.f.). Manual de Identidad Corporativa. Disponible en ><https://www.juntaex.es/>> Recuperado: 9 sept. 2023

Hubo que esperar ya al inicio del siglo XXI, para que mediante el Decreto 50/2001, de 3 de abril, se regularan las medidas adicionales de gestión en la identificación, información y publicidad de las inversiones financiadas por la Junta de Extremadura, señalándose en anexo técnico a dicha norma especificaciones gráficas comunes a todas las medidas, en aras a reflejar el preceptivo logotipo de identificación JUNTA DE EXTREMADURA.

Posteriormente el Decreto 7/2002, de 29 de enero, de la imagen corporativa de la Junta de Extremadura, que en su Artículo 1 indicaba: Son elementos básicos de identidad de la Junta de Extremadura, que integran su Marca Corporativa, el escudo, en su versión institucional y publicitaria, el logotipo “Junta de Extremadura”, y la bandera.

La sinopsis del Estatuto de Autonomía recoge la Declaración Institucional que formuló el Parlamento extremeño el 25 de febrero de 2003, con motivo del vigésimo aniversario del Estatuto, en la que se indicaba que

La autonomía ha hecho de Extremadura una región configurada como una unidad territorial donde los municipios, las comarcas y las provincias han colaborado conjuntamente para hacerla posible. La autonomía también nos ha dado una mayor identidad propia, potenciando las peculiaridades de nuestro pueblo y difundiendo los valores históricos y culturales de los extremeños a lo largo de los siglos”. (BOE, 1983).

Antes de adentrarnos en el siguiente apartado, en el que abordamos la creación de la marca territorio de Extremadura en 2005, damos un pequeño salto temporal a 2006, donde a nivel normativo se produce otro hecho diferencial en la región extremeña a nivel de identidad u de comunicación institucional, con la publicación en el Diario Oficial de Extremadura del Decreto 77/2006, de 2 de mayo, de creación de la Comisión General de Comunicación y Publicidad.

A dicha comisión le correspondía la coordinación de la acción comunicativa de las distintas Consejerías y Departamentos que integran la Junta de Extremadura, para el cumplimiento de los objetivos comunes que constituyen su política de comunicación, contando con las siguientes competencias:

- a) La coordinación, ordenación y homogeneización de la actividad informativa de cada una de las Consejerías y Organismos Públicos de la Junta de Extremadura.

- b) El asesoramiento, impulso y propuesta de la actividad informativa de los diferentes Departamentos de la Junta de Extremadura.
- c) La planificación de la difusión informativa en los medios de comunicación de cada Departamento de la Junta de Extremadura y del conjunto de la Administración autonómica. Especialmente, la elaboración preceptiva de la planificación informativa y de manera individualizada, de cada uno de los acuerdos llevados al Consejo de Gobierno, para su posterior difusión.
- d) Facilitar las relaciones entre la Junta y los medios de comunicación.
- e) La coordinación de la acción publicitaria de todos los Departamentos de la Junta de Extremadura, así como velar por la Imagen corporativa de la Junta.
- f) La planificación y diseño de las campañas publicitarias e institucionales que afecten a todos los Departamentos de la Junta de Extremadura.
- g) Cualquier otra función que afecte a las relaciones con los medios de comunicación en materia informativa y publicidad institucional.

La Comisión General de Comunicación y Publicidad fue derogada expresamente por la Ley 8/2013, de 27 de diciembre, de comunicación y publicidad institucional de Extremadura, con la que se creaba la Comisión de Comunicación y Publicidad Institucional de Extremadura. A diferencia de la comisión anterior que estaba constituida por personal adscrito a la Junta de Extremadura, en esta ley la comisión estaría compuesta por dos representantes de la Junta de Extremadura, un representante de la Federación Extremeña de Municipios y Provincias, un representante por cada Grupo Parlamentario de la Asamblea de Extremadura, un representante de la Universidad de Extremadura, dos representantes de los Consumidores y Usuarios de Extremadura y un representante por cada una de las Asociaciones de la prensa de Extremadura.

Posteriormente, desde la Junta de Extremadura se generó el Decreto 216/2014, de 23 de septiembre, por el que se regulaba la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional y la elaboración del Plan Anual de Comunicación y Publicidad Institucional de la Administración de la Comunidad Autónoma de Extremadura y se desarrollaban determinados aspectos de la Ley 8/2013, de 27 de diciembre, de Comunicación y Publicidad Institucional de Extremadura.

Un par de años después y tras las modificaciones de la estructura orgánica de la Junta de Extremadura, tras las elecciones de 2015, se publica el DECRETO 83/2016, de

28 de junio, por el que se modifica el Decreto 216/2014, de 23 de septiembre, por el que se regula la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional y la elaboración del Plan Anual de Comunicación y Publicidad Institucional de la Administración de la Comunidad Autónoma de Extremadura y se desarrollan determinados aspectos de la Ley 8/2013, de 27 de diciembre, de Comunicación y Publicidad Institucional de Extremadura.

Además de por los cambios orgánicos, se realizaban las modificaciones “por razones de operatividad y eficacia, y con el fin de evitar duplicidades administrativas, y teniendo en cuenta el número de miembros que la forman, aconsejan que la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional, para el cumplimiento de todas sus funciones, actúe únicamente como órgano colegiado plenario, suprimiendo la comisión ejecutiva y ajustando su funcionamiento al propio Decreto y a lo establecido en el Capítulo II del Título II de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común”, según recogía el propio el Decreto 216/2014, de 23 de septiembre.

#### **4.4.2 Marca territorio. Marca Extremadura**

Una vez normalizada la imagen corporativa de la Comunidad Autónoma, con la legislación realizada a principio del siglo XX, desde el gobierno regional se opta por dar un salto cualitativo y crear una Marca Territorio como elemento de diferenciación y empoderamiento. La gestión de los intangibles y la imagen de marca son conceptos ampliamente estudiados; contando con Justo Villafañe y Joan Costa como los principales autores que han profundizado sobre estos procesos.

Una de las cuestiones de interés para el estudio es el salto de la Imagen Experiencia, estudiada en cuestiones relacionadas con la Imagen e Identidad Corporativa, a el concepto de Marca Territorio. En este sentido Extremadura vislumbró la creciente necesidad de construir si no existe y/o desarrollar de forma consciente y profesional una marca territorio que aglutine los activos positivos de un territorio y que apoye y revalorice los diferentes aspectos ‘exportables’ del mismo en un mundo cada vez más homogéneo, como señala Rafel López Lita en su obra *De la marca comercial a la marca territorio* (2005).

Como fundamento conceptual y teórico para las marcas de territorio

“Una marca de territorio debe dar salida fehaciente a tres objetivos principales (por este orden): posicionamiento, sentimiento de pertenencia y adscripción por parte de las comunidades locales y, finalmente, debe ejercer a modo de dispositivo generador de percepciones positivas del territorio objeto de representación. Además de eso, la identidad resulta ser el elemento de singularidad por excelencia de un territorio”. (Vela, 2013, p. 206).

En este sentido y siguiendo a Caligiuri (2019), podemos considerar la marca territorio es una política de estado, una construcción social y define lo que a los ojos de otro habitante del mundo “somos”. En ella, el imaginario colectivo crea acuerdos básicos sobre su identidad, sobre lo que es y sobre cómo quiere ser vista, acuerdo en el que participan tanto el sector público como el privado. De esta manera la marca territorio se posiciona como una herramienta inescindible de la implementación de acciones que tiendan a la “mundialización de lo nuestro” (Caligiuri, 2019, p. 222).

De este modo, en Extremadura durante el 2005 inicia ese proceso “mundialización de lo nuestro” con la creación desde La Sociedad de Fomento Industrial de Extremadura, S.A., de una nueva sociedad denominada Sociedad de Gestión de la Imagen de Extremadura, S.A.U. para el desarrollo de una nueva encomienda de gestión encaminada a la promoción de Extremadura y su imagen.

Tras su constitución, se presentaba en Trujillo en 2006 el proyecto Marca Extremadura, que se según recogían los medios regionales “Extremadura diseña una marca para explotar sus potencialidades”. Extremadura quería proyectar al exterior una nueva imagen basada en la calidad y autenticidad" de esta tierra, y según informaba la administración regional la Junta de Extremadura, se marcaba como objetivo proyectar al conjunto de la sociedad extremeña y española una nueva mirada sobre Extremadura, alejada de tópicos y estereotipos, y capaz de poner en valor sus mejores potencialidades de futuro (El Periódico Extremadura, 2006).

El proyecto Marca Extremadura nació enmarcado en la Portavocía de la Junta de Extremadura, donde María Dolores Pallero era su máxima responsable y haciendo coincidir con la presentación publicaba en la principal cabecera regional, un artículo en la sección de opinión en la que señalaba las siguientes cuestiones como ideas fuerza en referencia al proyecto de promoción de Extremadura y su imagen, denominado Marca Extremadura:



- Icono que sea capaz de transmitir los valores que han construido la Extremadura de hoy y que sirven de firme base a la Extremadura de mañana.
- Proyecto estratégico para la difusión y promoción de todo lo extremeño.
- Calidad de vida como valor nuclear de nuestra región.
- Potenciar la imagen de nuestra tierra, sus gentes, su cultura, su gastronomía, sus capacidades económicas, su arquitectura, su arte, su patrimonio, su calidad de vida, un todo que no es más que reconocernos en la marca que es nuestra tierra, la marca 'Extremadura'.
- Reposicionar a nuestra Comunidad Autónoma, tanto a nivel interno como externo y proyectar la nueva realidad de Extremadura y sus potencialidades.

El artículo finalizaba indicando que “Debemos contar sin complejos lo que somos y las aspiraciones que tenemos, debemos reclamar que nuestras ciudades pueden ser capitales de una Europa exigente, debemos ser modelo, y sobre todo, debemos ser nosotros mismos, orgullosos de serlo y de compartirlo” (Pallero, 2006).

El proyecto de Marca Extremadura se muestra como apuesta del último Gobierno de Juan Carlos Rodríguez Ibarra, de tal manera que a finales de 2006 aparece directamente mencionado en la Exposición de motivos de la Ley 10/2006, de 27 de diciembre, de Presupuestos Generales de la Comunidad Autónoma de Extremadura para 2007, donde se indicaba:

“Crecimiento y estabilidad, o estabilidad y crecimiento. Bases firmes para construir el futuro, principal seña de identidad del proyecto colectivo que es Extremadura, la que se exhibe a través de Marca Extremadura mostrando la nueva realidad que ya somos” (BOE, 2006).

El proyecto Marca Extremadura constituye un elemento fundamental del trabajo de Juan Manuel Vicente García en 2013, donde publica su tesis doctoral denominada *Guerras simbólicas de base nacional y diplomacia pública en internet. Marca Extremadura, Marca Galicia y Marca Cataluña desde un punto de vista comparado*, donde señala que Marca Extremadura supone

“la construcción de una sólida imagen colectiva de la mano del marketing. Este proceso de *region branding*<sup>5</sup> intentará consolidar una marca territorio en el mercado nacional e internacional a través de una serie de acciones comunicativas. Para ello, se apoyará en un imaginario concreto y (re)elaborará un repertorio simbólico determinado. (Vicente García, 2013, p. 658).

El Manual de Identidad Corporativa de Marca Extremadura, todavía está disponible online, en webs como la de la Fundación Jóvenes y Deporte de Extremadura<sup>6</sup>, donde se recogía los elementos de la Identidad Corporativa del programa Marca Extremadura, para velar por el correcto cumplimiento de su aplicación, diferenciados en los apartados y que a continuación recuperamos es: Logotipo (Figura 32), Versiones complementarias (Figura 33), Versiones auxiliares EXT (Figura 34), Publicidad (con el claim “Somos Extremadura” y sus diferentes aplicaciones, asociando su imagen al logotipo de la Junta de Extremadura en Figura 35) y Tipografía (Figura 36).

### Figura 33

*Logotipo Marca Extremadura*



*Nota.* Adaptado de Fundación Jóvenes y Deporte, (s.f.). Manual de Identidad Corporativa Marca Extremadura. <https://www.fundacionjd.com/identidad-corporativa/>

<sup>5</sup> Adaptación del término *nation branding*, referido a la tendencia de la última década del siglo XX las naciones comienzan a ser entendidas como productos a distribuir, a priori, en el entorno internacional y, por tanto, pasan a ser objeto de los métodos y presupuestos de la mercadotecnia (García, 2013, p.7).

<sup>6</sup> Accesible en <https://www.fundacionjd.com/identidad-corporativa/>

**Figura 34**

*Versiones complementarias Marca Extremadura*

Logotipo a 2 tintas/  
Versiones sobre fondo color corporativo



Logotipo a 1 tinta



Logotipo escala de grises



fondo Pantone 368 C



fondo negro



fondo de color



*Nota.* Adaptado de Fundación Jóvenes y Deporte, (s.f.). Manual de Identidad Corporativa Marca Extremadura. <https://www.fundacionjd.com/identidad-corporativa/>

**Figura 35**

*Versiones auxiliares EXT Marca Extremadura*

Logotipo a 2 tintas/  
Versiones sobre fondo color corporativo



Logotipo a 1 tinta



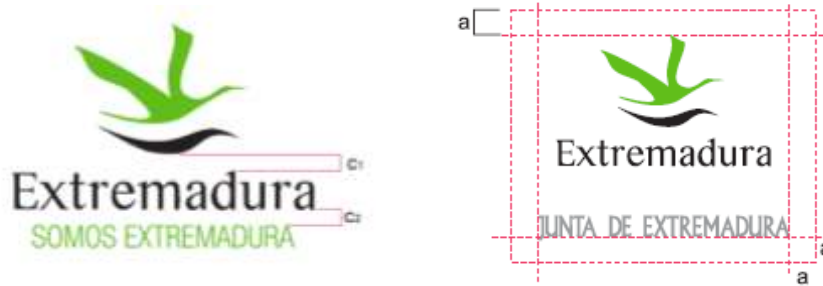
Logotipo escala de grises



*Nota.* Adaptado de Fundación Jóvenes y Deporte, (s.f). Manual de Identidad Corporativa Marca Extremadura. <https://www.fundacionjd.com/identidad-corporativa/>

**Figura 36**

*Publicidad Marca Extremadura*



*Nota.* Adaptado de Fundación Jóvenes y Deporte, (s.f.). Manual de Identidad Corporativa Marca Extremadura. <https://www.fundacionjd.com/identidad-corporativa/>

**Figura 37**

*Tipografía Marca Extremadura*

Helvética	abcdefghijklmñopqrstuvwxyz 1234567890 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Helvética Cursiva	abcdefghijklmñopqrstuvwxyz 1234567890 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Helvética Negrita	abcdefghijklmñopqrstuvwxyz 1234567890 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Helvética Negrita Cursiva	abcdefghijklmñopqrstuvwxyz 1234567890 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

*Nota.* Adaptado de Fundación Jóvenes y Deporte, (s.f.). Manual de Identidad Corporativa Marca Extremadura. <https://www.fundacionjd.com/identidad-corporativa/>

La Sociedad de Gestión de la Imagen de Extremadura fue creada el día 21 de octubre de 2005, y entre los meses de noviembre y diciembre del mismo año la administración regional encargó un estudio de Imagen y Posicionamiento a la agencia *TIME Consultants*. El objetivo era averiguar la percepción que sobre la Comunidad

existía tanto dentro como fuera de sus fronteras, con una metodología basada en un estudio cualitativo a través de quince reuniones de grupo y veinte entrevistas con líderes de opinión. Las conclusiones de este estudio fueron publicadas en el número 1 de la revista *Imagen de Extremadura* y recogidas por Vicente García (2013, p. 694), donde se indicaba que:

- la imagen de Extremadura es más positiva de lo que, en principio, se podría creer.
- los extremeños manifiestan una sensación de optimismo asentada en la satisfacción del presente y la intuición de un futuro de progreso fundamentado en la preservación de su alta calidad de vida y sus riquezas naturales.
- persisten aún algunos estereotipos fuera de su territorio y que la comunidad sea una gran desconocida para el resto de los españoles.
- la percepción cambia radicalmente a medida que la conocen, definiéndola como un hallazgo que supera cualquier expectativa.
- el desconocimiento es el principal hándicap que superar, se pone de relieve la necesidad de darla a conocer.

De este modo y como indicaba la prensa nacional en referencia a este estudio de *TIME Consultants*, pasaba de ser un tópico a una realidad, el hecho de que “todos aquellos que visitan Extremadura cambian radicalmente la imagen que tenían de esta extensa región del suroeste peninsular, situada estratégicamente en el triángulo que forman Madrid, Lisboa, y Sevilla” (Pardo, 2005). A continuación, hemos elaborado una tabla con el resumen de las acciones realizadas por el programa Marca Extremadura desde su creación, en función de las diferentes publicaciones en diferentes medios de comunicación y en base al estudio de Vicente García (2013):

**Tabla 5**

*Resumen de las acciones realizadas por el programa Marca Extremadura*

	<b>Fecha</b>	<b>Acción</b>	<b>Resumen</b>
<b>2005</b>	Octubre	Sociedad de Gestión de la Imagen de Extremadura	Se crea la Sociedad de Gestión de la Imagen de Extremadura
	Noviembre /diciembre	Estudio de Imagen y Posicionamiento	Objetivo de averiguar la percepción que sobre la Comunidad existía tanto dentro como fuera de sus fronteras
<b>2006</b>	Enero /febrero	Manual de Identidad Corporativa de Marca Extremadura	Incluía una nueva identidad gráfica para la región
	Marzo	Revista Imagen de Extremadura	Número 0 de la revista <i>Imagen de Extremadura</i> . Se editaron un total de 20 números y 6 especiales, hasta 2011.
	Abril	Programa de patrocinio	Con el que se intenta captar el apoyo de las empresas
	Julio	Cursos de verano internacionales de la UEx	Organización de los cursos de verano titulados “Lo que no se comunica no existe” y “Marca Extremadura, un elemento identificativo del turismo de calidad”
	Agosto	Portal de Marca Extremadura en Internet	Cabecera cambiante con motivos monumentales y naturales, un acceso a las noticias más recientes de la campaña y un espacio para los patrocinadores.
	Septiembre /octubre	<i>Expotren</i>	Recorre 21 ciudades de la geografía española. Espacio móvil con exposición que tuvo como objetivo destruir los falsos estereotipos sobre Extremadura al mismo tiempo que comunicar la nueva realidad de la región
	Noviembre	Exposición itinerante	Por diversas localidades extremeñas que tomó como base el <i>Expotren</i> . El objetivo era transmitir, en esta ocasión al público extremeño, el mismo mensaje anterior. Incentivaba visitas escolares
	Noviembre	Extremadura en el Mundo	En Cáceres y Badajoz se realizaron encuentros denominados “Extremadura en el Mundo”, para aglutinar a representantes extremeños en el exterior, presentarles el nuevo programa de imagen y pedir su colaboración.
	Diciembre	Campaña de publicidad nacional de <i>Marca Extremadura</i>	Incluye publicidad en televisión, prensa, Internet y soportes exteriores. Dicha campaña se basó en el eje central de la supuesta calidad de vida que se disfruta en Extremadura
	<b>2007</b>	Marzo	<i>Spot</i> televisivo
Junio		Campaña del <i>Festival de Teatro Clásico de Mérida</i>	Se lanza por vez primera una campaña de refuerzo de difusión nacional y regional del <i>Festival de Teatro Clásico de Mérida</i> consistente en una serie de <i>spots</i> televisivos. En 2008 también colaboró con anuncios de televisión del festival en su 75 aniversario.
Junio/ septiembre		Campañas promocionales	En Lisboa, participación en las <i>II jornadas Presente y futuro de la Agricultura en el Valle del Jerte</i> o el patrocinio del <i>I Congreso Internacional de Ingeniería Médica</i> organizado por el <i>CCMI Jesús Usón</i> .
Julio		<i>Contempopranea</i>	Estuvo presente en el festival de música <i>Contempopranea</i> , repitiendo en 2008.
Diciembre		<i>Alimentos de Extremadura</i>	Primera campaña para promocionar los productos agroalimentarios de la región bajo el sello de calidad <i>Alimentos de Extremadura</i> . El objetivo era construir una identidad fuerte para los productos dentro y fuera de la comunidad autónoma, con <i>spots</i> en televisión, prensa, radio e Internet.
Enero/ diciembre		Patrocinio deportivo	En ciclismo, <i>Extremadura-Spiuk</i> ; en motociclismo, a Santi Barragán y al <i>Extremadura Team</i> ; en motocross, a David García Criado; en el Campeonato Europeo de Ferrari Challenge, al cacereño David Santos; en baloncesto, al <i>Extremadura Plasencia Galco</i> , al <i>Extremadura Dato</i> y al <i>Mideba</i> , equipo de baloncesto en silla de ruedas; en fútbol, al <i>Extremadura Femenino</i> y, por último, en balonmano, hay que sumar al club <i>Pines</i> de Badajoz. Hay que sumar la celebración del <i>Campus Calderón</i> de baloncesto en Cáceres durante los veranos siguientes (continúa mientras dura el proyecto).

2008	Enero/ diciembre	Campaña del 25 aniversario del Estatuto de Autonomía	Acciones comunicativas con gráficas y cuñas radiofónicas, con un vídeo promocional para el ámbito regional en el que se recuerdan diferentes logros obtenidos en el periodo autonómico en diversos ámbitos como educación, infraestructuras o desarrollo tecnológico.
	Junio	Campaña “Todos somos Marca Extremadura”	Con ella se intentaba hacer hincapié en la construcción de la imagen de la región entre todos, con máximo protagonismo de la sociedad civil. La campaña incluyó anuncios en televisión, prensa, revistas, radio, cine, publicidad exterior e Internet.
	Octubre	Campaña de publicidad “Somos Extremadura”	Diferentes personajes reconocidos a nivel estatal prestaron su voz y su imagen al proyecto. La campaña se compone de un spot genérico (vídeo superior) y de piezas personalizadas con cada personaje que ha participado en ella. Descubre los spots de: Raquel Sánchez Silva, Berta Collado, Jesús Sánchez Adalid, Alberto Amarilla, Soraya Arnelas, José Manuel Calderón. Con un presupuesto global de más de cinco millones de euros, se trazó una campaña nacional multimedia (televisión, prensa, radio, cine, publicidad exterior e internet) que hizo posible llevar la imagen de Extremadura a los principales medios de comunicación nacionales, además de a los metros de Madrid y Barcelona.
	Noviembre	Nueva web	Presentación del <i>site</i> principal del proyecto
2009	Enero/ diciembre	Desarrollo web	Desarrollo de la web de Marca Extremadura. El portal quiere seguir la tendencia marcada por Extremadura en software libre. Integraba todas las acciones de comunicación anteriores y alojaba todos los elementos detallados.
	Enero/ diciembre	Continuidad	Se da continuidad a todas las acciones del año anterior
2010	Marzo	Fiesta del Cerezo en Flor	Con motivo de la Fiesta del Cerezo en Flor en el valle del Jerte, para la cual se lanza un pequeño spot televisivo igual al del año anterior acompañado de una gráfica y una cuña radiofónica.
	Mayo	Campaña “Somos Extremadura”	Constó de una parte dirigida al público nacional y otra específica para el público regional. Se lanzaron tres spots televisivos de treinta segundos de duración al ámbito nacional
	Julio	Campaña regional “Somos Extremadura”	Campaña únicamente regional, pretendiendo la construcción de la imagen regional, se basará en la intervención de personas anónimas de diferentes entornos estratégicos. Se lanzaron siete spots de 30 segundos de duración.

Nota Elaboración propia

En su análisis Juan Manuel Vicente García alude al predominio de los eslóganes que insisten en el verbo “ser”: “Todos somos Marca Extremadura” (junio 2008), “Yo soy Marca Extremadura” (octubre 2008), “Somos Extremadura” (octubre 2008. Mayo y julio 2008). Como señala el propio autor:

“dicha reiteración serviría, en primer lugar, para contrarrestar un sentimiento de identidad débil o poco formado, en el que la españolidad parece ser el componente básico (...) la utilización del verbo “ser” de forma tan inclusiva facilitaría la identificación del público con el proyecto y la paulatina configuración de la comunidad imaginada” (Vicente García, 2013, p. 736).

Durante el año 2010, concretamente durante el mes de julio se realizó un proceso



de reestructuración empresarial del sector público de Extremadura, en el que el Grupo de Empresas GPEX, al que pertenecía la Sociedad de Gestión Pública de Extremadura SAU, realizó una fusión de nueve de sus sociedades y las actividades que venían siendo desarrolladas por las mismas pasaban a ser desarrolladas por la sociedad GPEX. Entre las sociedades absorbidas se encontraba la Sociedad de Gestión de la Imagen de Extremadura, S.A.U., que en ese momento dejó de tener su propio CIF (A-06455497), y por tanto entidad jurídica propia.

Este hecho fue definitivo para que el año siguiente, tras la celebración de las elecciones regionales de 2011, el programa Marca Extremadura cayera en un limbo de gestión y se fuera disolviendo si tener que cerrar la sociedad a finales de 2011. Simplemente se dejó de realizar encargo de gestión o encomienda a la sociedad GPEX en los presupuestos de 2012.

Cabe señalar aquí, que las elecciones autonómicas de 2011 supusieron el primer cambio de gobierno en Extremadura, que hasta ese momento solo había tenido la gestión del PSOE, pasando por primera vez a un gobierno del Partido Popular. Este hecho es el tema central del próximo apartado.

Finalizaba así la andadura del programa Marca Extremadura que según autores como García, Gómez, y Molina (2013), en su obra *Posicionamiento de marcas destino: una aplicación en cinco regiones españolas*, indicaban que:

“Marca Extremadura es la única capaz de alcanzar entre los residentes cuotas de éxito similares o superiores a las de Andalucía, circunstancia que puede explicarse, al menos parcialmente, por el hecho de que Extremadura ha implementado una estrategia integral de marca-territorio, potenciando el sentido de identidad entre los residentes” (p. 123).

#### **4.4.3 Guerras semióticas y simbólicas**

Durante el mes de mayo de 2011 tuvieron lugar las elecciones a la Asamblea de Extremadura, coincidiendo con las elecciones a los parlamentos de todas las comunidades autónomas salvo Andalucía, Cataluña, Galicia y País Vasco y con las municipales en toda España.

En la provincia de Badajoz se eligieron 36 diputados (uno más que en las

elecciones de 2007), y en la de Cáceres, 29 (uno menos que en los anteriores comicios).

Por primera vez en la región el Partido Popular ganaba las elecciones obteniendo 307.975 votos, logrando 32 escaños; mientras que el PSOE se quedaba en 290.045 votos con 30 escaños. Izquierda Unida volvía al parlamento regional con 3 diputados que le otorgaban sus 38.157 votos.

La mayoría en la asamblea extremeña se lograba con 33 escaños, y al no haber acuerdo entre el PSOE e IU, sumado esta situación a la abstención de estos últimos, el PP pudo gobernar desde el 8 de julio de 2011 hasta el final de esa legislatura en 2015.

Una de las primeras medidas tomadas por el nuevo gobierno regional fue cambiar el nombre la de la propia institución de la Junta de Extremadura, por Gobierno de Extremadura, lo que según Vicente y Manuel (2013) viene a demostrar “un caso preclaro de esas guerras simbólicas”, lo cual “subraya la importancia que los gestores públicos otorgan a la semiosis institucional” (p. 303).

Cabe recordar que el Decreto 7/2002, de 29 de enero, de la imagen corporativa de la Junta de Extremadura indicaba que:

“La imagen corporativa de una institución es el cúmulo de todos los mensajes emitidos por la misma. Así, el primer contacto que los ciudadanos tienen con la Administración es a través de la comunicación visual, mediante la creación de signos icónicos, su desarrollo y aplicación en todos los estamentos. Son elementos básicos de la identidad corporativa de la Junta de Extremadura el escudo, la bandera representada a través de tres cuadrados, y la tipografía que define a la Junta de Extremadura.” (Decreto 7/2002).

En menos de dos meses de gobierno, el Decreto 7/2002 era modificado por el Decreto 243/2011, de 1 de septiembre, por el que se determinaba la modificación del mencionado logotipo por la plasmación tipográfica de la expresión «Gobierno de Extremadura»<sup>7</sup>.

Concretamente el decreto indicaba:

“en una sociedad en la que los factores como la globalización y el auge de la

---

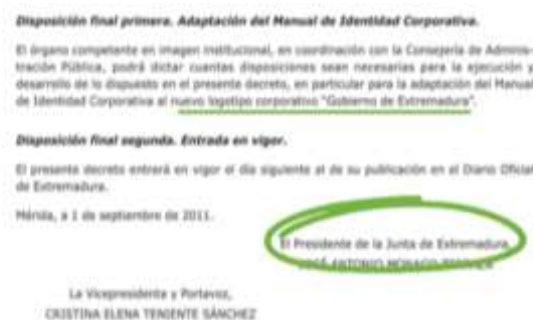
<sup>7</sup> Disponible: ><http://doe.juntaex.es/eli/es-ex/d/2011/09/01/243/dof/spa/pdf>> Recuperado: 9 sept. 2023

comunicación han convertido la imagen gráfica en un referente de primer orden, el Gobierno de Extremadura no puede permanecer ajeno a esta realidad y, por tanto, persigue en sus prioridades la dotación de instrumentos que reafirmen su identidad al tiempo que faciliten su mejor y más correcta identificación ante los ciudadanos. Así, mediante la presente modificación se responde a las necesidades que para el Gobierno de la Comunidad Autónoma de Extremadura supone que la visualización y comunicación con los ciudadanos constituye una obligación derivada de su propia naturaleza, de sus fines y de sus diversas actuaciones, al mismo tiempo que se tienen en cuenta las nuevas tendencias del mundo de la comunicación, en el que se ha realizado una ingente extensión de la presencia informativa de la Administración y sus actos, adquiriendo, por tanto, especial relieve la identidad corporativa gráfica” (Decreto 243/2011).

Resulta curioso el hecho de que este Decreto que cambia el logotipo de “Junta de Extremadura” por “Gobierno de Extremadura”, viene firmado por José Antonio Monago Terraza como “Presidente la Junta de Extremadura” (en Figura 38), ya que realizar este cambio no se ajustaba a norma, debido a que la Junta de Extremadura es una de las tres instituciones que reconoce en Ley Orgánica 1/2011, de 28 de enero, de reforma del Estatuto de Autonomía de la Comunidad Autónoma de Extremadura, Jefatura del Estado «BOE» núm. 25, de 29 de enero de 2011<sup>8</sup>(TÍTULO II De las instituciones de Extremadura Artículo 15).

### Figura 38

#### Modificación a Gobierno de Extremadura



*Nota.* Elaboración propia, adaptado de Diario Oficial de Extremadura (6 del 9 de 2011).

<sup>8</sup> Ya recogido en el primer Estatuto de autonomía [B.O.E. Ley 1/1983, de 25 de febrero, de Estatuto de Autonomía de Extremadura](#)

Como recogía El Periódico Extremadura, un mes después de la publicación del nuevo decreto 243/2011, de 1 de septiembre; la Junta de Extremadura reconocía que el nombre 'Gobierno de Extremadura' no tenía validez jurídica, indicando en nota interna "en ningún caso procede hacer referencia en documentos oficiales a denominaciones de cargos relativos al 'Gobierno de Extremadura', pues, en la actualidad no tienen valor jurídico". La misma noticia señalaba que en comparecencia en la Asamblea de Extremadura el día 5 de octubre de 2011, para dar a conocer las líneas generales de su gestión, el director general de Comunicación y Relaciones Institucionales, Francisco Gómez, fue preguntado por la diputada socialista Ascensión Murillo sobre ese cambio de la imagen corporativa. Gómez lo argumentó así: "antes estaban los de la Junta, los que se juntaban, y ahora está el Gobierno de los que gobiernan" (El Periódico Extremadura, 2011).

Por otra parte, otra de las actuaciones fue llamar Parlamento a la Asamblea de Extremadura, en cuya página de Internet destacaba el color rojo en la etapa en que ésta era dominada por el Grupo Socialista. Con el PP en el poder en el entorno de la web fue el azul (López-Lago, 2017).

De este modo, se constataba la importancia de construir los relatos y realizar acciones de comunicación basadas en las guerras semióticas y simbólicas que dan título a este apartado.

Siguiendo con la prensa regional y estableciendo el criterio cronológico, en diciembre de 2011 el Diario Hoy, recogía como noticia "La Junta dejaba sin presupuesto a Marca Extremadura". Dicho de otra forma, le otorgaba una asignación presupuestaria de cero euros, como aparecía en los Presupuestos de la Junta para 2012 (Vinagre, 2011). De este modo, el denominado por García, Gómez, y Molina (2013) como "éxito" de estrategia integral de marca-territorio, potenciando el sentido de identidad entre los residentes, quedaba condenado al ostracismo.

En esta misma línea el 1 de junio de 2012 se publicaba el Decreto 95/2012, por el que se regulan el acceso y normas de uso del correo electrónico corporativo de la Junta de Extremadura (@GobEx.es). El objetivo, por tanto, de este Decreto era la unificación global bajo un único dominio de correo electrónico (@gobex.es) y sistema de mensajería electrónica, principalmente con el objeto de "Mejorar la imagen corporativa evitando la

heterogeneidad de dominios existente en la actualidad y alinear el dominio del correo con el dominio de la Web Corporativa Gobex.es” (Decreto 95/2012).

Si los gobiernos anteriores del PSOE (2003-2007 y 2007-2011) habían apostado por el desarrollo de Marca Extremadura, como marca territorio, dentro de la importancia de los símbolos y la semiótica; tras el cambio de logotipo con la aparición de Gobierno de Extremadura, se realiza su apuesta más significativa a nivel orgánico, dando el máximo rango a las acciones de comunicación, realizando para ello con una reestructuración del propio gobierno.

Este hecho se ve materializado previa deliberación del Consejo de Gobierno en su sesión de 7 de septiembre de 2012, del que surgen el Decreto 176/2012, por el que se modifica el Decreto 128/2012, de 6 de julio, que se establece la estructura orgánica de la Presidencia de la Junta de Extremadura; así como el Decreto 177/2012, de 7 de septiembre, por el que se dispone el nombramiento como Director del Gabinete de la Presidencia de la Junta de Extremadura, con naturaleza jurídica de alto cargo con las consideraciones y demás circunstancias derivadas de la relación de empleo equivalente a la del cargo de Consejero, según la disposición adicional novena (Decreto 177/2012). En Artículo 7 de este decreto se centraba en las funciones del Gabinete de la Presidencia, entre las que se encontraba “El diseño y ejecución de la política de comunicación de la Junta de Extremadura” (no pudiendo referenciarse en DOE como Gobierno de Extremadura). De este modo, las cuestiones relacionadas con la comunicación pasaban al máximo nivel estructural, al tener rango de consejería<sup>9</sup>.

Después del mencionado cambio del logotipo de Junta de Extremadura por la plasmación tipográfica de la expresión «Gobierno de Extremadura» en 2011, la unificación global bajo un único dominio de correo electrónico (@gobex.es), en 2012; así como en ese mismo año, la reestructuración del gobierno para dotar de rango de consejería

---

<sup>9</sup> La prensa regional había acuñado ya para ese momento el término “el octavo consejero” (Armero, 2011); pero con el nombramiento de 2012 da el salto también a los medios nacionales, donde se argumentaba que este término provenía de la circunstancia de que “no se mueve un papel ni se lee un discurso dentro del Gobierno extremeño si no es previo análisis de Redondo y su equipo, formado entre otros por profesionales que trabajaron para el Gobierno socialista. “Consejería de propaganda” o “consejería de ocurrencias” son otras denominaciones que recibe también el departamento (Gómez, 2014)

a las competencias de comunicación; quedaba establecida la nueva política de comunicación hasta el final en 2015 de la VIII Legislatura de la Junta de Extremadura<sup>10</sup>.

El domingo 24 de mayo de 2015 se celebraron las elecciones a la Asamblea de Extremadura, en la que se eligieron los 65 diputados de la IX Legislatura de la Asamblea de Extremadura, 36 de ellos en la circunscripción electoral de Badajoz y 29 en la de Cáceres. Con una participación del 71,40%, la candidatura de la coalición entre el Partido Socialista Obrero Español y SIEX obtuvo el mayor número de escaños con (30 diputados) frente los 28 escaños de la candidatura del Partido Popular. Las otras dos candidaturas con representación fueron las de Podemos (6 escaños) y Ciudadanos (1 escaños), que entraron por primera vez al parlamento regional.

El 15 de julio se realizaba la votación para la investidura del Presidente de la Junta en la Asamblea de Extremadura, que otorgó la Presidencia nuevamente a Guillermo Fernandez Vara con los votos a favor de PSOE (30) y Podemos (6).

Meses después del cambio de gobierno, el Diario Oficial de Extremadura publica el Decreto 44/2016, de 12 de abril, por el que se modifica el Decreto 7/2002, de 29 de enero, por el que se aprueba la Identidad Corporativa del Gobierno y la Administración Pública de la Comunidad Autónoma de Extremadura y el Decreto 95/2012, de 1 de junio, por el que se regulan el acceso y normas de uso del correo electrónico corporativo de la Junta de Extremadura (@GobEx.es).

Es así, como se vuelve a la leyenda tipográfica de “Junta de Extremadura, desapareciendo la de “Gobierno de Extremadura” y el dominio @gobex.es pasa a @juntaex.es. Concretamente, el cambio de dominio tardó varios años en poder ser efectivo debido a la complejidad de la migración de la web y los correos corporativos de toda la administración regional.

Recién iniciada la IX Legislatura de la Asamblea de Extremadura, la Junta de Extremadura llegó a plantearse "retomar el espíritu" del proyecto 'Marca Extremadura'

---

<sup>10</sup> La legislatura estuvo marcada por un amplio despliegue en acciones de comunicación, sin precedentes en Extremadura, donde como recoge el Diario Hoy en su análisis sobre el resultado electoral de las elecciones de mayo de 2015, “cada rueda de prensa aderezada con nuevos logos, carteles, pancartas, sintonías y pins en la solapa”, se propuso “incluir el estudio del hip-hop, el rap y el rock entre las asignaturas de los colegios”; e incluso indicaba que “el gobierno de Monago ha tenido más atrezzo que los vídeos de Beyoncé y Ricky Martin juntos” (Martín, 2015).

(Asamblea de Extremadura, 2015), debido a que continuaba siendo una referencia en la identificación para la región, asociada a cuestiones como el turismo o los alimentos de Extremadura.

En el mundo del deporte, el logotipo de Marca Extremadura había continuado estando presente de manera no oficial en numeroso equipos y asociaciones deportivas de la región (los equipos patrocinados oficialmente por la administración regional lucieron la plasmación tipográfica de la expresión «Gobierno de Extremadura», entre 2012 y 2015).

### Figura 39

*Patrocinio deportivo Gobierno de Extremadura*



*Nota.* Adaptado de Cáceres Ciudad del Baloncesto (noticias).  
<https://www.caceresbasket.com/noticias>

En los últimos años la imagen de la Marca de Extremadura continúa presente oficialmente en el mundo del deporte, a través del programa de patrocinio deportivo gestionado por la Fundación Jóvenes y Deporte de la Junta de Extremadura, que en su memoria de 2022 reflejaba la existencia de un total de 57 contratos con deportistas individuales (33,9%), entidades deportivas (51,8%) y eventos deportivos (14,3%).

**Figura 40**

*Patrocinio deportivo Fundación Jóvenes y Deporte*



*Nota.* Adaptado de Anuario de Fundación Jóvenes y Deporte 2022.  
<https://www.fundacionjd.com/>

El logotipo original de Marca Extremadura, ha sobrevivido también con la suma de leyenda “turismo”, como logotipo oficial de la web, redes sociales y campañas promocionales de Extremadura, que podría considerarse una aplicación de lo que podría haber sido su arquitectura de marca.

**Figura 41**

*Extremadura Turismo*



*Nota.* Adaptado de Extremadura Turismo. <https://www.turismoextremadura.com/>

Pertenciente a la propia Dirección General de Turismo, el programa *Birding in Extremadura* aplica también el mismo procedimiento. *Birding in Extremadura* es un portal de la Dirección General de Turismo de la Consejería de Cultura, Turismo y Deporte



de la Junta de Extremadura, dedicado a la promoción del turismo ornitológico en la región.

**Figura 42**

*Extremadura Birding*



*Nota.* Adaptado de *Birding in Extremadura*. <https://www.birdinginextremadura.com/>

En esta misma línea, la web oficial de relacionada con temas de sanitarios, con contenidos como el centro salud online y las propias redes sociales utilizan como logotipo otra derivada del de Marca Extremadura con igual método que las anteriores, incluyendo en este caso la leyenda salud.

**Figura 43**

*Extremadura Salud*



*Nota.* Adaptado de Extremadura Salud. <https://saludextremadura.ses.es/web/>

El símbolo del logotipo original permanece presente en otras marcas, con diferentes leyendas o plasmaciones tipográficas. En algunos casos regulados, como en el uso de las marcas promocionales que deben solicitarse mediante sede electrónica de la Junta de Extremadura. Son marcas promocionales:

- Alimentos de Extremadura.
- Artesanía de Extremadura.
- Piedra Natural de Extremadura.
- Hábitat Natural de Extremadura.
- Organics Extremadura.

Las marcas promocionales están gestionadas a través de la Extremadura Avante, que es un grupo de empresas públicas de la Junta de Extremadura, que tiene como objetivo prestar servicios a las empresas extremeñas en las diferentes fases de su desarrollo, con el fin de que puedan ser más competitivas, impulsando el desarrollo industrial y empresarial de Extremadura.

El objetivo de estas marcas promocionales es identificar de manera clara la procedencia de los productos elaborados en la región, de modo que ésta pueda convertirse en una ventaja competitiva para las empresas regionales, tanto dentro como fuera de Extremadura. Pretenden además apoyar la comercialización a nivel nacional e internacional de los productos extremeños; así como conseguir un núcleo de productos que puedan “crear gama” para diseñar actuaciones promocionales integradas. Por último, también tiene como objetivo constituir un instrumento central sobre el que pivote la promoción de los productos de la Comunidad Autónoma: Realizar campañas conjuntas de publicidad en los medios de comunicación, patrocinios de actos y eventos.

**Figura 44**

*Marcas promocionales de titularidad de la Junta de Extremadura*



*Nota.* Elaboración propia, adaptado de Extremadura Avante [Marcas promocionales].

<https://www.extremaduraavante.es/project/marcas-promocionales/>

Indicamos a continuación la definición propuesta en la página web desde donde se gestionan las diferentes marcas promocionales (Extremadura Avante, s. f.):

- Alimentos de Extremadura es una marca promocional que ha diseñado la Junta de Extremadura para identificar a los productos alimentarios regionales, es un sello de identidad para cualquier producto producido, transformado y envasado en Extremadura y por último, un elemento común de promoción. Pretende poner en valor las producciones alimentarias regionales y fomentar su conocimiento entre los consumidores, aumentando su percepción y elevando su consideración, de manera que se fomente el consumo.
- *Organics Extremadura* es un sello de identidad de los productos del sector agroalimentario ecológico de las empresas extremeñas y un elemento común para la promoción de los productos agroalimentarios ecológicos

extremeños. Es una marca promocional única creada por la administración extremeña para que los consumidores identifiquen los productos ecológicos de Extremadura.

- Piedra Natural de Extremadura es una marca promocional que ha diseñado la Junta de Extremadura para identificar a la roca ornamental de la región, es, también, el punto de partida de un proyecto que pretende poner en valor las producciones regionales y fomentar su conocimiento entre los prescriptores, aumentando su percepción y elevando su consideración, de manera que se fomente su empleo.
- Habitat Natural de Extremadura identifica, diferencia y fomenta la calidad, el diseño y la innovación tecnológica que caracteriza al sector de la Madera, el Mueble y el Corcho extremeños, que aglutinan aproximadamente a 1.000 empresas. Desde este momento, los distribuidores, productores y consumidores finales tendrán la garantía de que los productos amparados bajo la marca Hábitat Natural proceden de Extremadura.
- Artesanía de Extremadura creada para identificar productos artesanales de la región ofreciendo un nuevo sello que no será sustitutivo de nada, sino complementario de la propia marca de la empresa, mediante la cual pueden diferenciarse de otros productos competitivos. La importancia del sector de la Artesanía de Extremadura en el tejido económico de la región nos ha llevado a la creación de una marca propia que permita identificar y distinguir nuestras empresas y nuestros productos artesanos.

De las cuales, todas menos *Organics Extremadura*, utilizan el símbolo del logotipo de Marca Extremadura. Concretamente, el Decreto 3/2020, de 12 de febrero, establece las condiciones de uso de las marcas promocionales de titularidad de la Junta de Extremadura y se establecen las condiciones mínimas de los Reglamentos de uso.

Por otra parte, la Sociedad de Gestión Pública de Extremadura (GPEX), entidad por la que ya hemos mencionado que fue absorbida la Sociedad de Gestión de la Imagen de Extremadura, S.A.U., también utiliza el mismo símbolo de manera oficial.

**Figura 45**

*Sociedad de Gestión Pública de Extremadura*



*Nota.* Adaptado de Sociedad de Gestión Pública de Extremadura. <https://www.gpex.es/>

En lo referente a la imagen de Extremadura, sigue vigente el Manual de Identidad corporativa de los años 90, aunque en el año 2015 el Diario de Sesiones de la Asamblea de Extremadura de la IX Legislatura (DSAE nº 21-C), señala en la comparecencia a petición propia de la Portavoz de la Junta de Extremadura y Relaciones Institucionales, quien indicaba:

“vamos a desarrollar un concurso público para definir el nuevo manual de identidad corporativa de la Junta de Extremadura, puesto que el vigente en la actualidad data del año 1990. Partiendo del hecho de que el manual actual no tiene referencias para los soportes digitales ni ámbitos tan imprescindibles hoy a la hora de comunicar como son las redes sociales, entendemos esta necesidad y tomamos esta decisión” (Gil, 2015).

En este contexto, durante el año 2023 vuelven a celebrarse elecciones a la asamblea de Extremadura, concretamente el 28 de mayo, en la que se eligieron los 65 diputados de la XI Legislatura de la Asamblea de Extremadura, 36 de ellos en la circunscripción electoral de Badajoz y 29 en la de Cáceres. Con una participación del 70,35%, la candidatura del Partido Socialista Obrero Español obtuvo 28 escaños (39.9 % de los votos), otros 28 escaños obtuvo el Partido Popular (38.78 % de los votos), 5 el partido VOX (8.14 % de los votos), y 4 escaños Unidas por Extremadura (6.02 %).

La suma de PP (28) y Vox (5) superaba a los del PSOE (28) y Podemos (4), por lo que María Guardiola fue investida presidenta de Extremadura el 14 de julio de 2023. Menos de dos meses después, se desataba una nueva polémica sobre la identidad y la imagen de la región, viniendo a refutar la importancia que para los gobiernos tienen los elementos semióticos y simbólicos, que dan título a este apartado de la investigación.

### Figura 46

*Escudo de Extremadura para redes sociales 2023*



*Nota.* Elaboración propia

Concretamente, en las vísperas del día de Extremadura la administración regional decidió cambiar el escudo de Extremadura en sus redes sociales, lo que desembocó en una polémica en redes sociales y en la prensa. Los diferentes medios regionales se hicieron eco de la noticia que vulneraba las normativas mencionadas a lo largo de este capítulo, como la Ley 4/1985, de 3 de junio, del Escudo, Himno y día de Extremadura, que recoge en su artículo 3:

“El Escudo de Extremadura es un escudo con boca a la española. Timbrado en coronel abierto; compuesto de ocho florones de hojas de acanto visibles cinco, engastado en piedras preciosas. Escudo medio partido y cortado. En el primer cuartel de oro un león rampante de gules linguado y ñado. En el segundo en campo de gules un castillo de oro mazonado de sable. En el tercero en campo de azur dos columnas corintias de oro rodeadas de una cinta de plata con leyenda «Plus Ultra» cargada de letras de gules. En punta ondas

de azur y plata. Sobre el todo un escusón de plata con una encina de sinople fustada” (Ley 4, 1985).

La Ley 4/1985 indica expresamente que el diseño lineal del escudo es el que se recoge en el Anexo I de la misma, y que fue adaptado por el Manual de Identidad Corporativa de la Junta de Extremadura (Figura 31). La utilización del escudo también viene regulado por el Decreto 44/2016, de 12 de abril, por el que se modifica el Decreto 7/2002, de 29 de enero, por el que se aprueba la Identidad Corporativa del Gobierno y la Administración Pública de la Comunidad Autónoma de Extremadura. Todo ello como evolución normativa del Decreto 50/2001, de 3 de abril, se regularon medidas adicionales de gestión en la identificación, información y publicidad de las inversiones financiadas por la Junta de Extremadura; así como el posterior Decreto 7/2002, de 29 de enero, se aprobó la identidad corporativa de la Junta de Extremadura determinándose los signos de identificación gráfica de esta Administración, de acuerdo con las especificaciones contenidas en el Manual de Identidad Corporativa aprobado el 9 de enero de 1990.

De este modo, la Junta de Extremadura emitió un comunicado en el que indicaba que:

“La Junta de Extremadura ha actualizado su imagen en redes sociales con el propósito de adaptarse a las necesidades del entorno digital de nuestros días. En este contexto, el gobierno regional continuará con la misma identidad corporativa vigente hasta la fecha y, en paralelo, utilizará esta imagen en redes sociales, teniendo en cuenta que el manual de identidad corporativa de la institución, que data de 1990, aún no recoge indicaciones relativas al mundo digital (...) el Ejecutivo está estudiando las posibilidades de adaptar el manual de identidad para adecuarlo a las actuales necesidades y usos de la sociedad extremeña. En caso de acometer alguna modificación en ese sentido, los trabajos se regirán por la norma jurídica correspondiente” (Junta de Extremadura, 2023).

Una vez que ya se había justificado que es necesario dar visibilidad a las acciones que contribuyen a aportar elementos positivos en el imaginario colectivo, generando una nueva visión y relato e influyendo de forma directa y positiva en el refuerzo de la identidad territorial; en este apartado, parece evidente la necesidad de realizar una actualización del Manual de Identidad Corporativa de la Junta de Extremadura; que regule y coordine la utilización de la propia imagen de la Junta de Extremadura de marcas asociadas al ejecutivo regional.





## **PARTE II. INVESTIGACIÓN**



**CAPÍTULO 5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

**CAPÍTULO 6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**



## **CAPÍTULO 5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

## **CAPÍTULO 5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **5.1 Introducción**

### **5.2 Antecedentes de la investigación**

#### 5.2.1 Estudio Preliminar

### **5.3 Objetivos e hipótesis de trabajo**

### **5.4 Metodología**

#### 5.4.1 Procedimiento de la investigación

#### 5.4.2 Tipo de estudio

#### 5.4.3 Herramientas metodológicas

## 5.1 Introducción

En un mundo incierto como el que estamos viviendo, dinámico y cambiante, medir la opinión pública se convierte en una tarea ardua y compleja. Los métodos clásicos parecen no ser lo suficientemente explícitos como para entender la realidad. No es que los preceptos de Gallup dejen de ser válidos o el dilema de Goldstein quede caduco (Vázquez-Atochero, 2012). Pero tenemos que asumir que la certeza absoluta se convierte en una ficción inalcanzable (Grima, 2011) y debemos avanzar en la búsqueda de una verdad profunda que subyace en el ideario colectivo a pesar de los mensajes con los que bombardea la esfera mediática (Sampedro, 2014). Lévi-Strauss (1958, pp. 302-310), desde un enfoque antropológico en el que la cercanía a la fuente primaria se vuelve prioritaria y prima la profundidad de la información frente a la amplitud de la muestra, afirma que “la necesidad de proceder a un estudio detallado de caso entraña como consecuencia una restricción en el número de ejemplos que es posible considerar”. Y continúa preguntándose si “¿no se corre entonces el riesgo de limitarse a casos que son demasiado especiales para poder formular, sobre una base tan estrecha, conclusiones válidas para los restantes?”. Es decir, ¿Cantidad o calidad? Y permítasenos redundar en esta idea pues es sobre la que vamos pivotar en nuestro planteamiento metodológico, salvando el bagaje epistemológico acumulado y la amplitud de útiles aparecidos en los últimos tiempos y disponibles en la caja de herramientas del investigador social de la segunda década del siglo XXI.

El pensamiento estadístico se vuelve cada vez más esencial para comprender nuestro complejo mundo y debe redirigirse a analizar datos y tomar decisiones informadas basadas en datos inciertos (Poldrack, 2023). La utilización de *softwares* específicos se convierte en una herramienta imprescindible para el científico social, que debe trabajar de manera interdisciplinar y no solo en su ámbito; así la Sociología, la Antropología y la Informática pueden establecer un triángulo que, lubricado desde el sentido común, dé respuestas a los interrogantes y cuestiones que se plantean las sociedades del siglo XXI. Precisamente ese es el tándem que articula este informe. Tanto las herramientas de *data science* y minería de datos (Vicente Cestero y Mateos Caballero, 2018; Ortega Candel, 2022) como la propia interpretación y análisis de los mismos consisten un nuevo reto que nos ayuda a entender cómo funciona y se construye la opinión colectiva (Joyanes Aguilar, 2020).

## 5.2 Antecedentes de la investigación

Para llevar a cabo la investigación, se ha hecho un estudio de los distintos planteamientos que fundamentan el concepto identidad y de la imagen; así como de los retos presentes y futuros a los que se enfrenta la región de Extremadura.

Junto al estudio de los retos, se ha realizado una amplia fundamentación de los aspectos relacionados con la importancia de comunicar la identidad e imagen de las regiones para impulsar el desarrollo, lo que ha derivado en profundizar en conceptos como comunicación corporativa, identidad, imagen, visión y relato.

Todo ello relacionado con el propósito de investigar para determinar si Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de ciudadanía extremeña.

En la génesis de este trabajo de investigación se encuentra el estudio desarrollado por el Dr. Juan José Maldonado Briegas (2015), en su tesis doctoral *Influencia de las inteligencias múltiples en las habilidades emprendedoras: estudio de casos de éxito en Extremadura*. Concretamente en él se analiza 56 casos de éxito, personas referentes en sus diferentes sectores que gozan de reconocimiento a nivel social.

Este estudio repasa de forma exhaustiva la bibliografía existente, sugiere una relación de mutua influencia entre las inteligencias múltiples y las habilidades emprendedoras (Maldonado, 2015). Autores como McClelland (1973), estudiaron la influencia de las habilidades personales en el éxito, donde la inteligencia y el conocimiento eran claves de éste. Por otra parte, estudios ya de principios de este siglo, como el de Fillion (2003), establecen dos corrientes en torno al concepto de emprendedor: una de ellas, se asocia al concepto de innovación, desde una raíz economista, y otra, utiliza como referencia los factores que influyen en la personalidad, como la creatividad, tomando como base la conducta.

Junto a estas características la energía y capacidad de trabajo, son consideradas por la mayoría de los investigadores como un factor fundamental en el proceso emprendedor y favorecedor del éxito. Muy vinculado al compromiso personal, puede convertirse en un elemento que entorpezca dicho proceso, como consecuencia de la falta de estímulo o de la rutina (Rodríguez, 2006).

El trabajo previo relaciona el concepto de éxito con el desarrollo de las



habilidades emprendedoras y concluye que el concepto de emprendedor más allá de la perspectiva economicista, en la que priman los factores económicos sobre todos los demás. Si las investigaciones habitualmente relacionan las habilidades emprendedoras con las oportunidades de negocio, este estudio pretende ampliar el concepto de emprendedor. No significa que “la rentabilidad económica no deba ser considerada, sino que permite reconocer otras variables igualmente importantes que tienen que ver con factores culturales y humanos” (Maldonado, 2015, p. 205).

Esta investigación da pie un nuevo proyecto denominado Repensar Extremadura, basado en la inteligencia colectiva en el que a través de redes de conocimiento encontrar soluciones a los nuevos retos a los que se enfrentan los territorios.

El autor de esta tesis doctoral ha formado parte del equipo de investigación de Repensar Extremadura, desde sus primeros pasos en 2015, cuyo desarrollo ha sido ampliamente explicado en el capítulo uno de este trabajo de investigación.

Una vez conocida la relación entre de éxito y el desarrollo de las habilidades emprendedoras, el proyecto Repensar apuesta por consultar a personalidades que cumplen los parámetros de reconocimiento y logro, para lograr así propuestas de desarrollo de la región, a través de la suma de conocimiento y contando con la participación de la sociedad.

Se trataría de situar a la región en un escenario con muchos más actores que los habituales, dando protagonismo a ciudadanía, poniendo en marcha un “proceso que marque un camino de colaboración, de cooperación y de participación ciudadana”, con un proyecto en el que contar con los diferentes casos de éxito, con personalidades referentes es sus diferentes sectores.

La importancia científica de la cuestión para el desarrollo de los pueblos y en concreto para la región de Extremadura, justifica la necesidad de profundizar en el objeto de este estudio, para lo que se cuenta con diferentes trabajos teóricos que han incidido en algunos de los diferentes elementos a tratar (tesis y publicaciones de referencia), así como trabajos prácticos realizado por el equipo de investigación de Repensar Extremadura.

El marco en el que se desarrolla investigación se centra en el momento actual en el ámbito geográfico de la región de Extremadura. El trabajo se sitúa en un contexto

globalizado en el que es necesario identificar nuevos modelos desarrollo y posicionar a la región en los escenarios emergentes con la implicación del mayor número de actores posibles.

El objetivo es lograr que Extremadura funcione mejor colectivamente y lograr con ello posicionar de forma aventajada a la región ante los retos de un mundo en continua transformación.

Como se ha indicado en el capítulo inicial de este trabajo, dentro del marco teórico, el proyecto Repensar Extremadura realiza su puesta en marcha de manera oficial con la presentación del Consejo Asesor durante el año 2018, logrando el aval en sus procesos de participación y publicaciones de las entidades fundadoras formado por la Junta de Extremadura, la Universidad de Extremadura, Google, Telefónica de España y el Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE), organizaciones de reconocido prestigio en el campo de la innovación y arraigadas en la sociedad actualmente.

El equipo de investigación del proyecto Repensar tras un amplio estudio y una profunda revisión bibliográfica elaboró un marco de conceptualización que realizó una primera aproximación a retos estratégicos, sometiéndose a consideración de las personas y entidades participantes en el proyecto Repensar Extremadura.

### **5.2.1 Estudio Preliminar**

Antes de profundizar en el diseño de la metodología de investigación utilizada en nuestro estudio conviene contextualizarlo dentro de un trabajo anteriormente mencionado, y realizado por el equipo de investigación de Repensar Extremadura, que se materializó con la realización de entrevistas en profundidad (175) y los más de setecientos cuestionarios de informantes voluntarios, se obtuvieron los primeros retos definidos para la región, entre los que se encontraban: Políticos, Económicos, Climáticos, Territoriales y Sociales.

El trabajo realizado con los participantes clave e informantes voluntarios, que se seleccionaron entre colectivos que estructuran la demanda social en torno a las políticas públicas: entidades y organizaciones ciudadanas sociales y empresariales, líderes de la sociedad civil organizada, instituciones, y representantes políticos y agentes públicos e interlocutores sociales y profesionales.

De este modo, se trabaja bajo el paradigma de la cuádruple hélice (comunidad, Estado, mercado y academia) para el desarrollo integral, en el que se pone a la ciudadanía o comunidades a la par del Estado, el mercado y la academia, que sirve para explicar la dinámica de desarrollo desde una perspectiva holística y promover políticas públicas participativas y comunitarias centradas en el desarrollo sostenible y la innovación social (Urra, 2018).

El contexto de la observación de ese primer estudio, que llamaremos «Estudio Preliminar», viene marcado por las entrevistas y cuestionarios de esta primera oleada mantenían la misma estructura y preguntas, pudiendo responderse de forma anónima o identificándose el autor de la misma.

De las 175 entrevistas realizadas, 28 se realizaron a personas expertas, tal y como se denominaron por el equipo de investigación del proyecto. Los testimonios, además de ser analizados junto al reto de informantes, están recogidos en el canal de youtube del proyecto, accesible en ([@repensarextremadura](#)).

El trabajo se llevó a cabo a través de entrevistas en profundidad, encuestas online y grupos de discusión ciudadanos, planteando siempre la misma estructura de preguntas a realizar a las personas participantes.

El primer contacto contenía un texto introductorio o presentación del proyecto Repensar Extremadura, descrito en los siguientes términos:

*“Apreciado/a amigo/a*

*Nos gustaría invitarte a colaborar en el proyecto Repensar Extremadura.*

*Repensar es un proyecto de inteligencia colectiva basado en la colaboración y el conocimiento, que pretende identificar nuevos modelos de desarrollo e impulsar a la región hacia nuevos escenarios con la complicidad de personas relevantes en torno a un proyecto común.*

*El objetivo no es otro que generar una red de conocimiento compartido que haga posible el encuentro de talento que permita*

*mejorar el presente y del futuro de la región de Extremadura (España).*

*Desde un proceso permanente de reflexión, comunicación y retroalimentación, que además cuente con el aval científico de la comunidad universitaria, Repensar surge para plantearnos y replantearnos nuevas cuestiones, sabiendo que el hecho de dudar es lo que nos ha permitido y permitirá avanzar hacia nuevas cotas de progreso; preguntarnos, preguntarnos y preguntarnos para llegar a soluciones diferentes que trasciendan lo obvio y abran nuevas posibilidades; soluciones imposibles que puedan convertirse en oportunidades posibles.*

*“Nada mejor que conocer para decidir”; por eso, desde el planteamiento y el esfuerzo realizado hasta ahora (puedes verlo en [enlace a marco retos](#)), y aun sabiendo de la complejidad, te pedimos que te sitúes en el futuro próximo a través de unas respuestas que nos serán muy útiles.*

*Recibe nuestro agradecimiento de antemano,*

*Un abrazo,”*

Posteriormente, se planteaban una serie de preguntas abiertas, que se detallan a continuación:

<b>Datos personales</b>
1. <i>Edad:</i>
2. <i>Sexo:</i>
3. <i>Lugar de nacimiento:</i>
4. <i>Lugar de residencia:</i>
5. <i>Estudios:</i>
6. <i>Profesión:</i>

Una vez identificados los datos personales y para proceder a su asociación de estas variables con los resultados, se procedía a la realización de las siguientes ocho cuestiones:

<b>PREGUNTAS:</b>
1. <i>¿Qué visión tiene de la Extremadura presente?</i>
2. <i>¿Cómo imagina a Extremadura en el futuro?</i>
3. <i>¿Qué cree que hay que hacer para conseguirlo?</i>
4. <i>¿Podría identificar tres retos que considere importantes para el desarrollo de la región de Extremadura? (Añada todo lo que considere oportuno).</i>
5. <i>¿Podría identificar las líneas estratégicas asociadas a los retos identificados? (Añada todo lo que considere oportuno).</i>
6. <i>¿Podría indicarnos algún caso de éxito que pueda asociarse a los retos y estrategias identificadas? (Añada lo que considere oportuno).</i>
7. <i>¿Qué herramienta de cambio consideras que es imprescindible para desarrollar políticas públicas asociadas a los retos y líneas estratégicas identificadas?</i>
8. <i>Otras observaciones o propuestas que consideres relevantes.</i>

Junto a los más de 700 cuestionarios aportados de forma voluntaria, para establecer los retos de la región de Extremadura se realizó además un trabajo de campo con una muestra motivada de 175 informantes clave e informantes voluntarios/as (106 hombres y 69 mujeres) del proyecto Repensar Extremadura, agrupados en categorías que recogen la evidencia del discurso de los y las informantes.

Los y las informantes clave se seleccionaron entre los colectivos que estructuran la demanda social en torno a las políticas públicas: organizaciones ciudadanas y líderes de la sociedad civil organizada, instituciones, representantes políticos y agentes públicos administrativos e interlocutores sociales y profesionales.

El trabajo de campo contó con datos de naturaleza primaria producidos por el equipo de investigación y gestión de Repensar Extremadura. Las fuentes de información utilizadas son las siguientes:

- Entrevistas en profundidad con líderes ciudadanos, gestores de las políticas públicas, académicos, profesionales y responsables políticos.
- Cuestionarios *on line* y presenciales dirigidos a la ciudadanía.
- Grupos de discusión con ciudadanos/as.

Se realizaron 28 entrevistas en profundidad (20 hombres y 8 mujeres),

grabadas en formato audiovisual, que recogen un total de 8 horas y 42 minutos y se pueden ver en su totalidad en <http://www.repensar.es/red-de-investigacion/> . Se han recogido 42 cuestionarios on line, 13 por correo y 74 cuestionarios presenciales (79 hombres y 50 mujeres), y se han llevado a cabo 7 grupos de trabajo con 18 participantes (7 hombres y 11 mujeres) aplicando la metodología “*desing thinking*”.

La distribución de los informantes clave, por nivel de estudios y por rango de edad, ha sido la siguiente:

Nivel de estudios: 118 informantes con estudios superiores y 57 informantes sin estudios superiores completados.

Rango de edad: 69 informantes menores de 30 años y 106 informantes mayores de 30 años.

Los informantes clave se han codificado de la manera que se indica a continuación:

P= Administración/Sector Público.

E = Empresarios/Profesionales.

U = Academia/Universidad.

C= Organizaciones sociales y ciudadanía.

Se quiso tener en cuenta también el sexo, edad y nivel de estudios de los entrevistados/as recurriendo a las claves siguientes para su identificación:

H = Hombre.

M = Mujer.

J = Jóvenes de 30 años o menores.

A = Informantes adultos de más de 30 años.

S = Informantes con estudios superiores completados.

R = Resto de informantes sin estudios superiores completados.

La codificación de la evidencia empírica del discurso de los informantes, a partir de la cual se han construido las categorías, se ha referenciado indicando el NÚMERO CONSECUTIVO, SEXO, EDAD, NIVEL DE ESTUDIOS y SECTOR en letras mayúsculas. Por ejemplo, 1MJSP hace referencia a una cita de la primera entrevista a una mujer joven, con estudios superiores de una organización del sector público; 2HARE hace referencia a una cita de la segunda entrevista a un hombre mayor de 30 años sin estudios superiores, empresario o profesional.

Las categorías han sido construidas de manera combinada: deductiva, a partir de los retos globales presentados en el Marco de Conceptualización de Repensar Extremadura (publicaciones)<sub>2</sub> a partir de los discursos elaborados por los informantes durante el desarrollo del trabajo de campo. De esta manera se combinan categorías que derivan directamente de las categorías que fueron establecidas a priori, antes del desarrollo del trabajo de campo, con categorías que han surgido como declaraciones espontáneas de los informantes durante el trabajo de campo y, aunque no estaban previstas en principio como tales dimensiones, se ha considerado que resulta obligado incluirlas en el análisis de los resultados dada su relevancia. Esta relevancia viene justificada por su frecuencia de aparición, y su coincidencia entre informantes.

Por otra parte, existe también una justificación metodológica para incluir estas categorías surgieron de manera no prevista durante el trabajo de campo y el análisis de resultados: tal como indica Coller (2000), la investigación cualitativa requiere de flexibilidad por parte del investigador/a ante “las sorpresas que se va a encontrar en su trabajo de campo” (Coller, 2000, p.64) y ante tales eventualidades le “es legítimo cambiar o reorientar la organización de su trabajo siempre que se sea consciente de ello y se hagan los reajustes necesarios tanto en el diseño como en la recopilación de materiales” (Coller, 2000, p. 65).

Todas estas cuestiones fueron estudiadas por el equipo de Repensar Extremadura, obteniendo hasta el momento del inicio del nuevo estudio las siguientes conclusiones:

- Extremadura se percibe como una región marcada por la despoblación y el envejecimiento de la población, por el desconocimiento fuera de sus fronteras, por las dificultades de comunicación y por tener una naturaleza y cultura como mejores elementos del patrimonio extremeño.

- Al mismo tiempo se aprecia como una región llena de oportunidades, pero amenazada por la situación socioeconómica y la necesidad de opciones laborales.
- Es frecuente en estas reflexiones referirse a Extremadura como a un estado de ánimo, una mentalidad que debe cambiar: Extremadura es un estado de ánimo que no corresponde a una realidad objetiva.
- Los elementos portadores de valor de cara al futuro vienen definidos por la naturaleza y el patrimonio cultural ligados al turismo. Con mucha frecuencia en palabras de las personas informantes, el medio natural se encuentra ligado a una economía verde y sostenible y a una potencialidad energética renovable, científica, tecnológica y medioambiental.
- Se expresan como valores identitarios: la solidaridad y ciudadanía, la apertura al mundo, la sostenibilidad ambiental y social, la innovación y emprendimiento y la integración urbanorural, la unión del patrimonio-naturaleza y de modernidad-tradición.

Con estas conclusiones, el equipo de investigación de Repensar Extremadura estableció unas primeras líneas de acción asociadas a los retos planteados, que contemplaban:

- La necesidad de crear visiones de Extremadura allá donde no las hay y hacerlo de una manera renovada. Extremadura no tiene verdaderamente un relato nacional e internacional y hay que crear uno.
- Se propone un diagnóstico preciso de Extremadura, un análisis estructurado de la Extremadura real, un mapa preciso y geolocalizado donde se identifiquen todos los recursos y bienes de interés extremeños, por ecosistemas, comarcas, recursos económicos, culturales, medioambientales o sociales, con indicación de objetivos a conseguir a partir de cada uno de ellos.
- Se plantea la exigencia de un tipo de liderazgo transformacional que debe ser ejercido desde las instituciones de gobierno de manera consensuada, con la implicación de la sociedad civil, de manera que se garantice la continuidad de aplicación de las estrategias consensuadas.
- Se apuntan también como elementos clave, la información, comunicación, formación y



reconstrucción de una identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de la ciudadanía extremeña y despierte la esperanza.

Los retos propuestos y las conclusiones mencionadas han sido consideradas como la fase previa de nuestro estudio, que han servido para plantear los objetivos e hipótesis de trabajo que se plantean a continuación y constituye el paso previo y los cimientos de la actual investigación, complementándola y desarrollándola en mayor nivel de análisis.

De este modo, se completa el contexto de la observación de ese primer estudio, que al que hemos denominado «Estudio Preliminar».

### **5.3 Objetivos e hipótesis de trabajo**

A continuación, explicaremos los objetivos y las hipótesis de la investigación, una vez conocidos todos los elementos del Estudio Preliminar.

La importancia científica de la cuestión para el desarrollo de los pueblos y en concreto para la región de Extremadura, justifica la necesidad de profundizar en el objeto de este estudio, es por esto, por lo que se ha contado con diferentes trabajos teóricos que han incidido en algunos de los diferentes elementos a tratar, como tesis doctorales y publicaciones de referencia; así como noticias de interés, discursos políticos o páginas webs de referencia. Por otra parte, se han realizado los trabajos prácticos ejecutados por el equipo de investigación de Repensar Extremadura, mediante herramientas como el cuestionario y entrevista y las conclusiones extraídas de grupos de discusión.

#### **Objetivo general**

- Determinar si “Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de ciudadanía extremeña”.

#### **Objetivos específicos**

- Definir los retos a los que se enfrenta la Comunidad Autónoma de Extremadura.

- Determinar si “es necesario que el imaginario colectivo proyecte una valoración positiva de Extremadura”.
- Conocer si “Es necesario crear una visión renovada de Extremadura”.
- Saber si “Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de ciudadanía extremeña”.
- Establecer si “Extremadura debe impulsar la imagen de la región.
- Analizar la relación entre realización de acciones de Comunicación sobre la imagen e identidad de Extremadura y el desarrollo de la región.

### **Hipótesis**

La bibliografía revisada, y el Estudio Preliminar sugiere una relación de mutua influencia entre la necesidad de comunicar la identidad e imagen para impulsar el desarrollo de las regiones. Todo ello implica la reconstrucción del imaginario, la visión y el relato extremeño, como se viene apuntando el Proyecto Repesar Extremadura.

El objetivo es lograr que Extremadura funcione mejor colectivamente y lograr con ello posicionar de forma aventajada a la región ante los retos de un mundo en continua transformación.

Repasando las principales conclusiones obtenidas durante el desarrollo del marco teórico, cabe recordar que en capítulo dedicado a los retos estratégicos de la región se plantea como necesario para poder avanzar como región contar con una sociedad que perciba la necesidad de cambio. Las tres primeras líneas estratégicas establecidas por Repesar Extremadura, están relacionadas directamente con la necesidad de establecer un relato colectivo, diagnóstico y planificación estratégica.

Se muestra fundamental trabajar el concepto de identidad regional, ya que Extremadura no tiene relato nacional e internacional y hay que crear uno. Crear una visión compartida en torno al horizonte del 2050 con las organizaciones y la ciudadanía para comenzar a hacerlo realidad hoy.

En el apartado de este trabajo de investigación dedicado al concepto de identidad hemos considerado que la identidad puede ir evolucionando y variar a lo

largo de la vida de un individuo y nos situamos en la concepción de que la identidad es el proceso de interiorización o de adopción consciente de características o roles que son socialmente construidos. La identidad, en este caso, tiene un sentido de realidad *construida* o *adquirida* (Tejerina y Martín, 2018).

Por otra parte, hemos destacado la importancia de la integración de la identidad cultural como recurso local a la gestión del desarrollo territorial, desde la estrategia de desarrollo municipal, a fin de contribuir a identificar y movilizar su potencial en la transformación territorial para el desarrollo (Olazabal, 2021).

De este modo, la reivindicación identitaria se puede canalizar, en parte, mediante un uso evolucionado del concepto tradicional de marca. “Por tanto, hacer marca, o bien construir una marca (branding) no implica, en ningún caso, la tematización del territorio, sino que supone una indagación y una posterior puesta en valor de sus raíces identitarias” (Vela, 2013, p. 206).

En lo referente al capítulo destinado a la imagen de Extremadura queda justificado que es necesario dar visibilidad a las acciones que contribuyen a aportar elementos positivos en el imaginario colectivo, generando una nueva visión y relato e influyendo de forma directa y positiva en el refuerzo de la identidad territorial; en este apartado, también parece evidente la necesidad de realizar una actualización del Manual de Identidad Corporativa de la Junta de Extremadura; que regule y coordine la utilización de la propia imagen de la Junta de Extremadura de marcas asociadas al ejecutivo regional.

Con todos estos elementos, en el presente trabajo, proponemos como hipótesis:

**H1:** Necesidad de comunicar la identidad e imagen para impulsar el desarrollo de las regiones.

Los antecedentes consultados, señalan que es necesario, a su vez plantear las siguientes hipótesis secundarias:

**H2:** Extremadura no tiene relato nacional e internacional y hay que crear uno.

**H3:** El imaginario colectivo proyecta una valoración negativa de

Extremadura.

**H4:** La necesidad de crear una visión de Extremadura más allá donde no la hay y hacerlo de una manera renovada.

**H5:** Extremadura necesita comunicar su identidad.

**H6:** Extremadura debe impulsar la imagen de la región.

## **5.4 Metodología**

Para el establecimiento y configuración del marco de estudio, se ha partido de una ingente revisión bibliográfica, que ha servido de referencia para el marco teórico de la investigación; así como para establecer el método y técnicas a aplicar en esta investigación en comunicación. Todo ello teniendo en cuenta las posibilidades y técnicas de la era digital, como las aportadas por Vilches (2020).

Definido el objeto de estudio y los objetivos generales y específicos de la investigación es importante señalar los paradigmas y el procedimiento metodológico sobre los que se ha optado para sustentar el trabajo de investigación. Como indica Martín (2013), no podemos olvidar que la metodología seleccionada constituye el eje de nuestro trabajo de investigación (p. 249), por lo que parte de la apuesta de Taylor y Bogdan (1986), en la que metodología designa el modo en que enfocamos los problemas y buscamos las respuestas, por ello, no podemos olvidar que ésta constituya el eje de nuestro trabajo de investigación (p. 15).

Siguiendo el planteamiento de García García (2012), que toma como referencia a Aigeneren (2009), podemos asegurar que la presente investigación ha superado las siguientes fases propuestas para el desarrollo de una investigación social, ya que:

1) Plantear de forma precisa el problema a investigar, identificando, analizando y evaluándolo con el fin de darle una solución o explicación.

2) Diseño de la investigación en sí que incluya un plan en el que se justifique cómo se va a realizar la investigación y qué metodología se va a utilizar.

3) Recolección de la información que se va a utilizar para obtener aquellos datos

necesarios y suficientes que garanticen poder dar respuesta a la hipótesis inicial.

4) Análisis e interpretación de los datos, según los criterios teóricos y metodológicos previamente definidos.

5) Redacción de las conclusiones que constituirán el informe final.

En nuestro estudio se ha optado por seguir el proceso marcado por Martín (2013), que indica como la investigación académica y científica debe seguir procedimientos rigurosos y debe realizarse con sumo cuidado, para lo cual es imprescindible tomar una serie de etapas o patrones generales.

En este sentido, el estudio de Martín (2013), cuenta con una etapa más de las mencionadas por estos autores, que denominó fase previa, que corresponde al estudio preliminar del que hemos hablado con anterioridad, siendo por tanto el mismo procedimiento de estudio:

a) Fase previa: en el caso de nuestro estudio, podemos delimitar una etapa previa, que se corresponde con el desarrollo de la primera oleada de trabajos realizados por el equipo de investigación del proyecto Repensar Extremadura realizadas entre las anualidades 2018 y 2019, mencionadas con anterioridad y publicadas en la web de dicho proyecto, bajo los títulos *Marco de conceptualización y retos prospectivos* (Repensar Extremadura, 2018), así como el denominado *Sumario Ejecutivo 2019* (Repensar Extremadura, 2019). Estos documentos se constituyen como paso previo y sirven de base a la actual investigación, constituyendo el paso previo y los cimientos del nuevo trabajo, complementándola y desarrollándola posteriormente con mayor grado de minuciosidad.

b) Fase preparatoria: siguiendo el mismo esquema, la siguiente etapa se considera de índole reflexiva y constituye el inicio de nuestra investigación, con dos partes claramente diferenciadas, por un lado, la contextualización, fundamentación y justificación de la investigación, que en este caso coincide con la primera parte de esta tesis doctoral, es decir, el marco teórico. Esta parte de la investigación implica la revisión bibliográfica; análisis de noticias, publicaciones e incluso discursos políticos; mientras que, por otra parte, es donde se realiza el diseño y configuración del estudio. A lo largo de esta fase se establece, por tanto, el marco teórico-conceptual, se delimitan los objetivos generales y específicos, se contempla la muestra y los métodos

de indagación y las diferentes técnicas de recogida de información para analizar el objeto de estudio desde una perspectiva lo más general posible.

c) Trabajo de campo: siguiendo el mismo modelo de referencia, una vez que diseñamos la investigación, el siguiente paso es el acceso del investigador al campo. Si Martín (2013) señalaba como claves en este apartado “virtudes como la habilidad, la paciencia, la perspicacia y la visión para poder obtener la información necesaria para configurar un buen estudio cualitativo” (p. 249). En nuestro caso, hay que añadir también la responsabilidad de realizar un estudio de este tipo con la influencia que tiene el proyecto Repensar Extremadura en el desarrollo regional; así como la capacidad de escucha, continuando con un proceso de participación sin precedentes en la región, estableciendo un canal directo para aportar propuestas desde la ciudadanía al gobierno regional. El trabajo en equipo ha sido fundamental en el proceso, coordinando las acciones del equipo de investigación del proyecto Repensar Extremadura, con las aportaciones de los expertos y teniendo siempre presentes las aportaciones de los informantes voluntarios.

De este modo, esta fase constituye la de la recogida productiva de la información, teniendo como resultado un gran número de datos acumulados. Por ello, de manera simultánea, y siguiendo a los autores de referencia, iniciamos el procesamiento de esta información, ya que en este tipo de estudios no es conveniente el retrasar el procesamiento de la información, aunque ésta no se haga en profundidad hasta la finalización de la extracción de datos. Se puede observar que a lo largo del proceso se han contado con diferentes instrumentos y herramientas para recepcionar la información con sus respectivos procedimientos para la reducción y procesamiento de la información.

d) Fase analítica: en esta fase replicamos el modelo de referencia, pero añadimos un apartado relacionado con el contraste de la información con el equipo de investigación del proyecto Repensar Extremadura. Todo el proceso itera permanentemente y se retroalimenta, ya que cada fase no se puede contemplar como un compartimento estanco.

Esta fase va a aportar los resultados de nuestro estudio, teniendo en cuenta que si el modelo de referencia contemplaba las siguientes subfases:

- Reducción de datos.

- Disposición y transformación de datos.
- Resultados.

En el caso de nuestro trabajo incluimos una más de consenso y puesta en común con el equipo de investigación de Repensar Extremadura, quedando de la siguiente manera:

- Reducción de datos.
- Disposición y transformación de datos.
- Consenso y puesta en común con el equipo de investigación de Repensar Extremadura
- Resultados.

e) Fase informativa: propuesta como la última fase del proceso, es la destinada a exponer las conclusiones y discutir los resultados obtenidos, así como las propuestas de mejora para estudios posteriores.

De este modo, Martín utiliza en su investigación el modelo propuesto por Rodríguez, Gil y García (1996), el cual cuenta con una serie de fases y etapas que se van sucediendo de forma lineal, puesto que el producto de una fase puede retroalimentar a la fase anterior.

#### **5.4.1 Procedimiento de la investigación**

Las etapas del proceso de investigación planteadas anteriormente se han materializado en nuestra investigación siguiendo la estructura básica de Martín (2013), que centra su investigación en el formato cualitativo.

Nuestra propuesta incluye una bifurcación en el proceso, al optar por un método mixto de investigación, donde sumamos un apartado cuantitativo, que viene aportado por el proceso de participación que el proyecto Repensar Extremadura lanza a la ciudad en general. De esta forma, se produce un enriquecimiento del estudio, que se ve sustentando en las aportaciones de la ciudadanía, lo que supondrá una aportación extra en la solidez de las conclusiones al utilizar metodología híbrida con la suma del cuantitativo y el cualitativo y sus posterior análisis y reflexión.

De este modo el proceso de la investigación viene marcado por:

- a) Documentación y revisión bibliográfica: etapa inicial contemplada para el acercamiento al objeto de estudio. En el caso del presente trabajo sirve de base para establecer el marco teórico, realizando una completa y profunda revisión de material literario, periodístico y científico. El valor añadido de la investigación que hemos realizado se encuentra en el nexo establecido con un proceso de participación ciudadana que ya había dado sus primeros frutos con un proyecto que se está implementando de forma real en la sociedad extremeña a través del proyecto Repensar. De este modo, contamos como marco de referencia con las aportaciones realizadas por el denominado estudio preliminar, que establece una serie de conclusiones y líneas de acción, fundamentales a la hora de establecer el objetivo general y los específicos de nuestra investigación, así como el desarrollo de las hipótesis.

Realizamos además uso de la bibliografía específica de las diferentes materias y puntos de vista desde los que abordamos la investigación, desde artículos científicos a libros que se encuentran convenientemente referenciados al finalizar este trabajo.

- b) Objetivos: Planteado el marco de referencia de nuestro estudio, llega la hora de configurar claramente los objetivos, tanto generales como específicos de la investigación, la finalidad de la misma, dicho de otro modo, el «para qué» de nuestro estudio.
- c) Diseño metodológico de la investigación: la configuración de una metodología adecuada es clave en el éxito de un estudio de investigación. El método elegido viene determinado por la propia naturaleza de la investigación. En nuestro caso, una investigación de tipo mixto, que detallaremos en el apartado siguiente, denominado “Tipo de estudio”.
- d) Selección de la muestra: cuando comienza la investigación es clave delimitar «el qué», no se puede analizar todo, se debe delimitar y acotar el estudio para asegurar la consecución de los objetivos. Dentro de la población hay que seleccionar la muestra, que será uno de los elementos sobre la que se desarrollaran y aplicaran los instrumentos de medida y análisis que configuraran nuestro estudio.
- e) Participación ciudadana: la muestra seleccionada en nuestro estudio cuantitativo



viene reforzada por un proceso de participación ciudadana realizado por el proyecto de investigación de Repensar Extremadura, que nos permitirá un contraste entre el todo y la acotación del estudio del apartado anterior.

- f) Preparación instrumentos de recogida de datos: para la recogida de datos es necesario la puesta en marcha de todas las estrategias e instrumentos necesarios que nos aportan la mayor información posible. En nuestro caso, al ser un método mixto, es fundamental realizar una codificación previa que relaciones los grandes bloques del cuantitativo y el cualitativo, ya que, en una fase posterior, tendrá lugar la reducción y acotación a través de códigos, indicadores y variables de estudio. En nuestra investigación, se parte de los instrumentos elaborados para el estudio preliminar; así como del trabajo de investigación en habilidades emprendedoras de Maldonado (2015).

Obtenemos tres elementos fundamentales de análisis para nuestro proceso de investigación, debidamente relacionados entre ellos:

- Cuestionario Repensar Extremadura.
- Entrevista a personas expertas de Repensar Extremadura.
- Grupos de discusión.

f) Validación de los instrumentos por expertos (juicio de expertos): siguiendo una vez más la propuesta de trabajo de Martín (2013), teniendo elaborados los diferentes instrumentos de medida por parte del equipo de investigación, es el momento de someterlos a la validación del comité de expertos. Para este caso de estudio se realiza una primera propuesta contando con el equipo investigador de este trabajo y el propio del proyecto Repensar Extremadura, que realiza una primera propuesta para ser sometida a la valoración de un comité de expertos formado por un total de siete personas relacionadas de forma directa con el objeto de estudio, teniendo en cuenta los diferentes perfiles necesarios para abordar un trabajo transversal y de tanta complejidad y relevancia para la sociedad extremeña.

De esta forma, se realiza una valoración de las dos herramientas fundamentales para este estudio, realizando aportaciones tanto para el cuestionario del cuantitativo, como para la entrevista del cualitativo. Hay que tener en cuenta,

que al llevar una estructura similar y una codificación previa que relaciona las dos herramientas del estudio mixto, cada cambio o variación en una de ellas supone su posterior adaptación en la otra.

Una vez validados los dos elementos aportados al comité de expertos, se procede a rehacer el cuestionario y la entrevista siguiendo las directrices y pautas marcadas por las personas designadas por el equipo de investigación para la validación de los contenidos. Esta será la base de la investigación que quedará detallada en los siguientes apartados con la finalidad de dotar del rigor necesario al proceso, los procedimientos y los instrumentos y herramientas de nuestra investigación.

g) Aplicación de la parrilla de análisis del cuestionario, entrevistas y grupos de discusión: Una vez configurada la versión definitiva de los instrumentos de medida se realiza un cronograma para fijar las entrevistas a las personalidades seleccionadas; así como un cronograma de planificación para obtener los datos de participación del cuestionario y su plan de comunicación para establecer la difusión de la herramienta y favorecer el acceso al mismo de la ciudadanía en general interesada en aportar al proyecto de inteligencia colectiva, a través de la participación ciudadana Repensar Extremadura.

Las entrevistas se realizan en formato digital utilizando diferentes plataformas; así como de forma presencial con equipo de televisión, en los casos que ha resultado posible. Las entrevistas se transcriben y codifican, para poder completar el estudio y las fichas de análisis, facilitando la posterior reducción de los datos y el cruce con los cuestionarios realizados a través de la de software de administración de encuestas.

h) Análisis y reflexión sobre los datos: completadas todas las fichas de análisis de las personas expertas entrevistadas, así como los cuestionarios, se procede a establecer la conexión de forma global de análisis que aglutina los dos instrumentos para el análisis y contraste de los datos resultantes de la investigación.

i) Tratamiento estadístico y cualitativo de los datos: En el ámbito del análisis de datos de encuestas, se ha producido un avance significativo gracias a la incorporación de nuevas tecnologías que permiten aprovechar al máximo los

conjuntos de datos recopilados. Algunas de las tecnologías utilizadas en el análisis de datos incluyen *PSPP*, *Atlas.ti* y *Python* con *Quantipy*, *NumPy* y *Pandas*. Además, para la visualización de datos se destacan las herramientas *Chart.js* y *Sigma.js*. Estas tecnologías combinadas han transformado el proceso de análisis de datos de encuestas, proporcionando una mayor precisión y eficiencia en la interpretación de los resultados.

j) Conclusiones, limitaciones y líneas futuras: redacción de los principales resultados obtenidos en nuestra investigación y derivados del exhaustivo análisis de toda la información obtenida a través de los instrumentos de medida. En esta fase final debe haber un hueco reservado para reflexionar sobre las dificultades y limitaciones a las que hemos tenido que hacer frente a lo largo del proceso investigativo, así como para mencionar las implicaciones futuras que trae consigo el estudio.

#### **5.4.2 Tipo de estudio**

Con la finalidad de responder a los objetivos general y específicos, se optó por un diseño de investigación empírico mixto (cuantitativo y cualitativo) de tipo transversal (Montero y León, 2007).

La referencia en este caso, parte de un modelo previamente validado en uno de los estudios de referencia y definido como uno de los antecedentes de la investigación como es el de Maldonado (2015).

La metodología mixta, también conocida como enfoque mixto (Flick, 2007), se refiere a la combinación y utilización de métodos de investigación tanto cualitativos como cuantitativos en un mismo estudio o investigación. Es un enfoque que busca aprovechar las fortalezas de ambos tipos de métodos para obtener una comprensión más completa y profunda de un fenómeno o problema de investigación. En la metodología mixta, los investigadores pueden recopilar y analizar datos tanto cualitativos como cuantitativos de manera simultánea o secuencial, y luego integrarlos para obtener una visión más holística del fenómeno estudiado. Esta integración puede realizarse en diferentes etapas del proceso de investigación, como la recolección de datos, el análisis o la interpretación de los resultados (Hernández Sampieri, 2018).

Los métodos cualitativos se centran en comprender y explorar las experiencias, percepciones, significados y contextos sociales de las personas mediante

técnicas como entrevistas, observaciones participantes o análisis de contenido. Estos métodos proporcionan una comprensión profunda y detallada de los fenómenos estudiados, permitiendo capturar la complejidad y riqueza de las interacciones humanas (Villagómez Paucar et al., 2014).

Por otro lado, los métodos cuantitativos se basan en la recopilación y análisis de datos numéricos y estadísticos para identificar patrones, relaciones y regularidades en un fenómeno. Estos métodos utilizan técnicas como encuestas, experimentos, análisis estadístico u otros procedimientos cuantitativos para medir variables, realizar generalizaciones y establecer relaciones causales (Ramírez Mercado, 2023).

La metodología mixta permite combinar las fortalezas de ambos enfoques. Por ejemplo, los métodos cualitativos pueden ayudar a comprender los contextos y las perspectivas de los participantes, mientras que los métodos cuantitativos pueden proporcionar una visión generalizada de los fenómenos a través de un muestreo representativo y análisis estadísticos rigurosos. La metodología mixta es un enfoque de investigación que combina métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión más completa, rica y precisa de los fenómenos sociales estudiados. Permite abordar preguntas de investigación complejas, obtener resultados validados y contextualizados, y proporciona flexibilidad en el diseño y la implementación de estudios. La metodología mixta en ciencias sociales es importante por varias razones:

- **Complementariedad de enfoques:** La metodología mixta combina tanto métodos cualitativos como cuantitativos, lo que permite abordar de manera más completa y holística los fenómenos sociales. Los métodos cualitativos proporcionan una comprensión profunda y detallada de los contextos, significados y experiencias humanas, mientras que los métodos cuantitativos permiten analizar y generalizar los resultados en un nivel más amplio.
- **Validación de resultados:** Al utilizar diferentes métodos de recolección y análisis de datos, se pueden obtener resultados convergentes y proporcionar mayor validez a las conclusiones. La triangulación de datos provenientes de diferentes fuentes y perspectivas fortalece la confiabilidad de los hallazgos y reduce los sesgos inherentes a un solo método.

- Abordaje de preguntas de investigación complejas: Algunas preguntas de investigación en ciencias sociales requieren una comprensión profunda de los procesos sociales, así como la identificación de patrones y tendencias a nivel poblacional. La metodología mixta permite explorar tanto los aspectos cualitativos como los cuantitativos de un fenómeno, lo que facilita el análisis de relaciones complejas y la obtención de una imagen más completa y precisa.
- Contextualización de resultados: Los métodos cualitativos proporcionan información rica sobre los contextos específicos en los que se desarrollan los fenómenos sociales. Esta contextualización es fundamental para comprender las dinámicas sociales, las interacciones y los significados atribuidos por los actores involucrados. Los métodos cuantitativos, por su parte, ayudan a generalizar los resultados a una escala más amplia, lo que permite identificar patrones más generales y evaluar el impacto de políticas o intervenciones a nivel poblacional.
- Flexibilidad y adaptabilidad: La metodología mixta brinda flexibilidad para adaptarse a diferentes situaciones de investigación. Dependiendo de la naturaleza de la pregunta de investigación, los investigadores pueden elegir y combinar diferentes métodos de acuerdo con las necesidades del estudio y los recursos disponibles.
- La metodología mixta en ciencias sociales es importante porque permite una comprensión más profunda y completa de los fenómenos sociales, facilita la validación de los resultados, aborda preguntas de investigación complejas, contextualiza los hallazgos y proporciona flexibilidad en el diseño y la implementación de estudios (Sarramona, 2023).

La bibliografía más reciente señala que la mayoría de los problemas en estudio desde los diferentes campos de conocimiento pueden ser estudiados desde los métodos mixtos. Junto a la revisión de literatura específica en cuestiones metodológicas, como Vilches (2011), el equipo investigador ha realizado una profunda exploración en este sentido participando en diferentes talleres y formaciones específicas para la selección y acreditación de la metodología utilizada en el estudio.

La inmersión en este tipo de método se ha venido realizando en los últimos 20 años, gracias al aumento de interés en estos tipos de métodos, realizándose una evolución en la contextualización de los métodos mixtos, basándonos aquí en la conceptualización de Johnson (2007) que establecen que la investigación de métodos mixtos supone la combinación de elementos de ambos enfoques de investigación; cuantitativos y cualitativos (paradigmas, recogida de datos, análisis...) con el propósito de corroborar y comprender, de forma amplia y profunda, el fenómeno del estudio, Creswell & Plano Clark (2018).

Siguiendo esta referencia podemos establecer como características esenciales de los métodos mixtos:

- Se recogen y se analizan datos cuantitativos y cualitativos de forma rigurosa para contestar a las preguntas e hipótesis de investigación.
- Integra (combinando y/o mezclando) los dos conjuntos de datos y sus resultados.
- Organiza los procesos específicos de los métodos de investigación en el marco teórico y filosófico correspondiente.

En definitiva, los métodos de investigación mixta ofrecen una gran promesa para la práctica de la investigación. La investigación de métodos mixtos es formalmente definida aquí como la búsqueda donde el investigador mezcla o combina métodos cuantitativos y cualitativos, filosóficamente es la "tercera ola". En general, los problemas de investigación más aptos para métodos mixtos son aquellas en las que una fuente de recogida de datos no será suficiente para explicar los hallazgos. El objetivo de la investigación de métodos mixtos no es para reemplazar cualquiera de estos métodos, sino más bien a extraer de ambos métodos sus fortalezas y minimizar sus debilidades, Creswell & Plano Clark (2018).

Las ventajas definidas también por estos autores en la utilización de este tipo de métodos mixtos son las siguientes:

- Los métodos mixtos compensan las debilidades de las investigaciones cualitativas y cuantitativas.
- Los métodos mixtos recogen más evidencias para estudiar un problema y/o fenómeno que otro método de forma independiente.
- Existe la posibilidad de usar más instrumentos de recogida de datos.

- Motiva a pensar en otros paradigmas de investigación, y de ver problemas desde un punto de vista más pragmático.
- Permite la elaboración de múltiples publicaciones desde un estudio de investigación.
- Los métodos mixtos ayuda con el desarrollo de competencias investigadoras más amplias, al integrar más procesos y técnicas de investigación de ambos métodos.

El diseño es calificado de empírico mixto, al igual que el de Maldonado (2015), ya que por una parte es cuantitativo, la medición recoge los aspectos observables, que permiten cuantificar los casos utilizando la metodología empírico-analítica, y que facilita el análisis de datos a través de pruebas estadísticas; y, por otra parte, es cualitativo, ya que estudia el significado de las actuaciones de los individuos utilizando una metodología interpretativa.

Es de tipo transversal, porque el alcance temporal se refiere al estudio de los aspectos en un momento determinado. Teniendo como referencia dicho alcance en el tiempo, se ha optado por un estudio de tipo correlacional, puesto que permite la descripción y relación existente entre distintas variables en un momento dado (Hernández, 2010).

Nuestro modelo a seguir lo podemos clasificar del tipo de Diseño convergente, según la clasificación de Pereira (2011), al entenderlo como simultáneo y recurrente.

De este modo, se procede en paralelo a la recogida y análisis de los datos tanto cuantitativos, como cualitativos, para establecer posteriormente una convergencia de los resultados a través de la comparación y contraste, para realizar finalmente la interpretación de los mismos.

Además de un diseño convergente hemos establecido una igualdad de estatus, siguiendo la clasificación de Pereira (2011), que establece una doble clasificación, entre las que se encuentran dos posibilidades:

- Igualdad de estatus: Se da simultaneidad en la aplicación de los métodos y ninguno de ellos se prioriza sobre el otro, solo varía el orden en cuanto a concurrencia o secuencialidad.
- Estatus dominante: En esta categoría se ubican los diseños en concordancia con los objetivos de la investigación e interés

investigadora y, según la priorización de los enfoques, ya sea el cuantitativo o el cualitativo, la aplicación puede ser tanto secuencial como concurrente.

### **5.4.3 Herramientas metodológicas**

Según lo expuesto anteriormente y teniendo en cuenta las aportaciones a estos modelos definidos como tipos de estudio por Peart (2021), clasificamos nuestra metodología como un método mixto, que utiliza un diseño convergente, donde se procederá a recoger datos cuantitativos y cualitativos simultáneamente. Por un lado, los datos cuantitativos se recogerán mediante la aplicación de un cuestionario a la población en general sobre modelos de desarrollo y la necesidad de comunicar la imagen de la región, que ha sido evaluada empíricamente acerca de su validez y fiabilidad, por el equipo de investigación de Repensar Extremadura y los expertos validadores. Y, por otro lado, los datos cualitativos se obtendrán a través aportaciones en los cuestionarios, de la realización de entrevistas a las diferentes personalidades y los grupos de discusión.

Una vez establecidas las bases y el enfoque metodológico e instrumental que pretendemos utilizar en nuestro informe, es necesario describir los instrumentos de recogida de datos que hemos utilizado en el proceso. En primer lugar, hemos aplicado un amplio cuestionario que comienza con una serie de datos geoestadísticos para segmentar la población participante. Hemos continuado con una serie de preguntas que tratan de averiguar la posición de los informantes frente a una serie de variables que pretendíamos conocer, así como una serie de preguntas abiertas que pretendían dar voz al informante como fuente primaria y primordial de este estudio. Este cuestionario ha sido respondido por 734 personas, la mayoría residentes en Extremadura.

Complementan esta fase de recogida de datos tres grupos de discusión con diez, siete y seis participantes más o menos relacionados al ámbito universitario y quince entrevistas breves, realizadas a referentes extremeños con cierta popularidad en el panorama nacional, así como tres referentes nacionales sin conexión directa con la región. En esta fase, estos dos instrumentos pretendían abrir el abanico de posibilidades a la hora de comprender la percepción que se tiene de la región y sus problemas, pero también de sus oportunidades.



Las herramientas seleccionadas han tenido reciente validación académica con la investigación de Monsalvo (2022), que, para su investigación sobre las radios universitarias y las emisoras generalistas de Castilla y León, utiliza como herramientas metodológicas precisamente la encuesta, las entrevistas en profundidad y los grupos de discusión.

#### 5.4.3.1 Cuestionario

Para López-Roldán y Fachelli (2015, p.8), en la investigación social, la encuesta o cuestionario, se considera en primera instancia como “una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida”. La recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra a la población o una muestra extensa de ella mediante una entrevista donde es característico el anonimato del sujeto.

En nuestro caso, la base de la investigación se ha desarrollado a partir de un cuestionario pensado directamente en formato electrónico, para aprovechar las ventajas y oportunidades de difusión y de acceso de la ciudadanía a la misma. Cabe tener en cuenta que ya desde principios de siglo tanto “para la investigación psicométrica clásica como la metodología de encuesta requieren aplicar el instrumento en una cantidad de individuos, y que la transformación a formato electrónico de muchos materiales que se emplean no conlleva importantes problemas técnicos” (Risso, 2002, p. 488).

Monsalvo (2022, p. 29) contextualiza la utilización de la encuesta con los estudios de López-Roldán y Fachelli (2015) que indican que la encuesta tuvo su germen en el siglo XVIII no como una necesidad del trabajo científico, sino como reacción a una necesidad política, en concreto, la necesidad de los dirigentes de medir los efectos de la Revolución Industrial en la población, aunque recuerdan que solo se pautó como un proceso sistemático y riguroso a mediados del siglo XX.

Como indica Blanco (2011), el sondeo o encuesta es un método científico de recolección de datos de carácter cuantitativo que permite recopilar información sobre opiniones, creencias y/o actitudes de los sujetos estudiados e indagar acerca de temas

múltiples, tales como pautas de conducta o consumo, prejuicios sociales, trayectorias académicas, laborales, sociales, entre otros aspectos (Marradi, Archenti y Piovani, 2010). Brinda información acerca de cómo se manifiestan muchas propiedades (dimensiones, características o variables) en innumerables individuos y se aplica en ámbitos diversos tales como el comercial, el académico y el político (Marradi, Archenti y Piovani, 2010).

En nuestro caso, hemos utilizado un cuestionario con un bloque inicial de preguntas pensadas para estandarizar y obtener información acerca de una muestra de la población total, que posteriormente va combinando preguntas de intensidad (o escala de *Lickert*), con preguntas abiertas, divididas en diferentes bloques de contenidos de interés, según el objeto de la investigación. De este modo, como indica Pole (2009, p. 40) “obtenemos la ventaja de la investigación con metodologías mixtas, que permite al investigador responder simultáneamente preguntas explicativas y confirmativas”. En este sentido incide en que un investigador puede confirmar un efecto sobre un fenómeno a través de análisis estadísticos de datos cuantitativos y después explorar las razones detrás del efecto observado utilizando investigación de campo, datos de estudio de caso, o encuestas como ya señalaron Tashakkori y Teddlie (2003).

La encuesta elaborada permite en la parte cuantitativa obtener información sobre las actitudes, comportamientos y características demográficas de nuestra población objetivo. Al recopilar respuestas estructuradas y cerradas, los datos se pueden analizar de manera estadística, lo que permite generalizar los resultados obtenidos a una población más amplia.

Una de las ventajas de la encuesta como metodología cuantitativa es su capacidad para recopilar datos de una muestra representativa, lo que proporciona una imagen más precisa de la población en estudio. Además, al utilizar preguntas estandarizadas, se promueve la comparabilidad de los resultados y se facilita el análisis de los datos.

En un primer momento se establecieron las variables, teniendo en cuenta variables relacionadas con las hipótesis del estudio, variables necesarias para comprobar las hipótesis y otras variables (variables para describir la muestra y para valorar sesgos) (García Alcaraz, 2006).

El cuestionario fue pensado para estar disponible en la web del proyecto Repensar Extremadura; así como para ser administrado por correo electrónico y por las redes

sociales. Las principales ventajas son su bajo coste, ausencia de influencia del entrevistador, permite acceder a personas que viven a grandes distancias y facilidad para responder cuando el encuestado tenga un momento oportuno. Entre los inconvenientes se haya la posible falta de representatividad de la muestra, baja tasa de respuesta y falta de certeza sobre la identidad de la persona que responde (García Alcaraz, 2006). Estas debilidades se ven contrarrestadas por la utilización del resto de herramientas cualitativas y por el número de encuestas realizadas.

Contando como universo la población de Extremadura y de aquellas personas interesadas o involucradas en el desarrollo de la región, el muestreo se realizaría por muestreo incidental.

En muestreo incidental hablamos de un proceso en el que el investigador selecciona los casos de acuerdo con las condiciones de contexto. En nuestro caso teniendo presente los criterios de oportunidad y conveniencia.

“Por Oportunidad; se definen criterios de inclusión y exclusión para los casos y diferentes condiciones posibles para su búsqueda, aprovechando todas las oportunidades que se presenten para incluir nuevos casos en el estudio. (...) Por Conveniencia; se elige participantes y contextos de estudio en lugares o situaciones donde los investigadores tienen facilidades de acceso, pero dependiendo de lo que se dé en el momento de la toma de datos” (Pérez-Luco, Lagos, Mardones, y Sáez, 2017, p. 12).

Se parte de un listado completo de todos los elementos de la población, a esto se le llama marco de muestreo (Salvadó, 2016), que se cumple al ser distribuido por el ámbito de la comunidad universitaria, incluyendo todos los tipos de figuras como profesorado, estudiantes y personal de administración y servicios de las universidades. Concretamente a través de email del Rector de la Universidad de Extremadura a través de su base de datos.

La fórmula utilizada en la calculadora de muestra es<sup>11</sup>:

$$\text{Tamaño de Muestra} = (Z^2 * p * (1 - p)) / (E^2)$$

---

<sup>11</sup> Disponible: >[https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html#calculadora\\_de\\_muestra](https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html#calculadora_de_muestra)>. Recuperado: 9 sept. 2023.

Donde:

Z: Es el valor del estadístico Z asociado al nivel de confianza deseado. Este valor está relacionado con el nivel de confianza deseado para la estimación y determina el margen de error aceptable.

p: Es la estimación de la proporción poblacional que se espera encontrar en la muestra. Si no tienes una estimación previa, se puede utilizar 0.5 como valor conservador, ya que este valor maximiza el tamaño muestral.

E: Es el margen de error máximo que se permite para la estimación. Representa la máxima diferencia que puede haber entre la estimación de la muestra y la proporción real en la población.

En la práctica, si la población es grande (generalmente más de 100,000), se puede utilizar la fórmula para poblaciones infinitas, asumiendo que el tamaño de muestra no afectará significativamente la proporción poblacional.

De esta forma, sería necesario contar con 385 cuestionarios Una situación que ocurre al calcular el tamaño de la muestra para poblaciones muy grandes (generalmente por arriba de 100,000) es la obtención del número 385, tanto si se trata de una población de 450,000 como una de 4,500,000. El número 385 se obtiene al considerar, para un nivel confianza de 95%, la desviación media de 1.96, y un margen de error de 5%, a partir de lo que puede realizarse el siguiente cálculo:

$$n = (1.96 * \sqrt{p * (1-p)}) / (0.05) = (1.96 * \sqrt{0.5 * 0.5}) / (0.05) = 0.9604 / 0.0025 = 384.16$$

Como resultado, obtenemos que con una muestra aleatoria de 385 individuos se pueden alcanzar resultados con una alta precisión para el nivel de confianza y el margen de error previamente establecido. Esto aplica sin importar el tamaño de la población, siempre que se cumplan las normas de aleatoriedad. En el caso de nuestro estudio se obtuvieron un total de 734 respuestas lo que significó un nivel de confianza del 99% (grado de seguridad de representatividad de la población), con un margen de error del 5%.

A continuación, detallamos los pasos seguidos a la hora de establecer el cuestionario.

- 1) Definir el propósito del cuestionario: El objetivo del cuestionario era dar validez a la hipótesis y las subhipótesis planteadas, que proceden de los resultados del estudio preliminar. De este modo, se pretende confirmar y dar validez científica a las cuestiones planteadas de forma espontánea en la fase previa.
- 2) Determinar el tipo de cuestionario: por el tipo de estudio de investigación se optó por un formato que permitiera la realización de un estudio mixto que aportara datos al cuantitativo y al cualitativo, que además pudieran contrastarse con el resto de herramientas cualitativas del estudio establecidas, concretamente como entrevista en profundidad y grupos de discusión.
- 3) Diseñar las preguntas: una vez decidido el tipo de cuestionario se elaboró un listado de preguntas intentando que fueran claras, concisas y relevantes para el objetivo; intentando que fueran comprensibles para los participantes y evita utilizar términos ambiguos o técnicos que puedan generar confusión. Es por esto, por lo que se incluían explicaciones de algunos términos.
- 4) Definir el formato de respuesta: se determinó como los participantes podrían responder a cada pregunta, para los que se utilizaron diferentes tipos de formatos. Finalmente se optó por utilizar preguntas de respuesta abierta y cerrada. Dentro de las cerradas se optó por preguntas de escala, en las se establece una gradación en la respuesta de aceptación o rechazo, de intensidad creciente o decreciente; así como de elección o respuesta múltiple, permiten elegir más de una respuesta. En particular se encuentran las que implican una evaluación de diversas alternativas, las dos o tres mejores (López-Roldán y Fachelli, 2015).
- 5) Organizar las preguntas: se organizó el cuestionario de forma lógica y coherente con diferentes bloques de contenidos
- 6) Establecer instrucciones claras: se incluyeron instrucciones claras al principio del cuestionario para explicar el propósito del mismo; así como al inicio de cada ítem se informaba de cómo se debía responder cada pregunta. También se incluyeron definiciones de términos y de parámetros utilizados; así como marcos de referencia. La finalidad en este caso era ayudar a los participantes

sobre cómo deben responder las preguntas y cualquier otra información relevante. Esto les ayudaría a completar el cuestionario de manera adecuada.

- 7) Validar cuestionario: se validó el cuestionario a nivel científico y académico. Para ellos se contó con investigadores de reconocido prestigio en el ámbito académico relacionados con las metodologías de investigación, de la participación social y de la identidad y la imagen, así como profesionales y referentes en el ámbito de la comunicación institucional.
- 8) Probar el cuestionario: tras la validación se procedió antes de la distribución del cuestionario, a una nueva y cuidadosa para asegurarse de que no hubiera errores gramaticales o de redacción. Además, se realizaron pruebas del cuestionario con un grupo pequeño de personas para evaluar su claridad y tiempo de realización.
- 9) Distribuir: se eligió como plataforma la web del proyecto Repensar Extremadura y el método para ser distribuido el correo electrónico y por las redes sociales. Para cumplir los criterios de investigación se trabajó con las bases de datos de la Universidad de Extremadura.
- 10) Analizar los datos: Una vez recopiladas todas las respuestas, se procedió a analizar los datos obtenidos, utilizando herramientas de análisis estadístico para el cuantitativo y posteriormente cruzar estos datos con los resultados del cualitativo y del resto de herramientas de recogida de datos.

En todo momento se protegió la privacidad de los participantes y se cumplieron todos los requisitos legales y éticos establecidos para la recopilación de datos.

#### 5.4.3.2 Entrevista semiestructurada

El siguiente elemento de recogida de datos es una entrevista semiestructurada, basada en las mismas cuestiones y bloque de contenidos que el cuestionario. Se caracterizan por contener un diseño muy planificado, con preguntas abiertas, perfectamente ordenadas, que nos permiten profundizar en el conocimiento de los temas objeto de interés (Pérez, 2005).

Las personalidades elegidas son fuente primaria y las entrevistas están disponibles en la web del proyecto Repensar Extremadura, concretamente en su canal

de youtube (@repensarextremadura), que contiene 58 audiovisuales publicados, entre los que se encuentra los 15 realizados para este estudio.

Al igual que en el trabajo de Maldonado (2015), el diseño y planificación de las entrevistas, fue un paso previo y primordial para el buen desarrollo de las mismas. Se trabajaron mediante una entrevista piloto, cuestiones tales como el control de la técnica para conseguir la máxima información posible, los posibles imprevistos, la secuenciación de las preguntas, así como el lugar de realización y la duración.

Esta entrevista semiestructurada contenía una serie de bloques y cuestiones de interés para la realización del estudio que el entrevistador quería plantear a todos los entrevistados. Como indica De Toscano (2009), en la entrevista semiestructurada o entrevista basada en un guion, el trabajo investigativo puede ser organizado a partir de ejes temáticos de reflexión y/o a partir de preguntas orientadoras. Se genera de esta manera un proceso interactivo, circular e incremental (Gianturco,2005).

El rol del entrevistador se mostraba fundamental para el desarrollo de este método de recogida de datos, ya que es el entrevistador quien ha de tener una idea clara de los temas que le interesa abordar con el entrevistado, lo que se llama guion, el cual puede cambiar con el desarrollo de la conversación (De Toscano 2009).

El entrevistador debe tener en este caso en todo momento lo que se denomina actitud de escucha, aunque es fundamental determinar de antemano cual es la información relevante que se quiere conseguir. Se hacen preguntas abiertas dando oportunidad a recibir más matices de la respuesta, permite ir entrelazando temas, pero requiere de una gran atención por parte del investigador para poder encauzar y estirar los temas (Peláez, 2013).

Este formato de entrevista implica que el entrevistador tenga una actitud abierta y flexible para poder ir saltando de pregunta según las respuestas que se vayan dando o, inclusive, incorporar alguna nueva cuestión a partir de las respuestas dadas por la persona entrevistada (Folgueiras, 2016).

De este modo, para llevar a cabo entrevistas semiestructuradas se utilizó como base la propuesta de Díaz-Bravo (2013), que tienen como base la propuesta Martínez (1998):

- Contar con una guía de entrevista, con preguntas agrupadas por temas o categorías, con base en los objetivos del estudio y la literatura del tema.
- Elegir un lugar agradable que favorezca un diálogo profundo con el entrevistado y sin ruidos que entorpezcan la entrevista y la grabación.
- Explicar al entrevistado los propósitos de la entrevista y solicitar autorización para grabarla o video-grabarla.
- Tomar los datos personales que se consideren apropiados para los fines de la investigación.
- La actitud general del entrevistador debe ser receptiva y sensible, no mostrar desaprobación en los testimonios.
- Seguir la guía de preguntas de manera que el entrevistado hable de manera libre y espontánea, si es necesario se modifica el orden y contenido de las preguntas acorde al proceso de la entrevista.
- No interrumpir el curso del pensamiento del entrevistado y dar libertad de tratar otros temas que el entrevistador perciba relacionados con las preguntas.
- Con prudencia y sin presión invitar al entrevistado a explicar, profundizar o aclarar aspectos relevantes para el propósito del estudio.

#### 5.4.3.3 Entrevista grupo de discusión

Esta misma entrevista semiestructurada fue utilizada en los tres grupos de discusión realizados en el marco de esta investigación, partiendo de la base de que la entrevista según el número de personas entrevistadas puede ser individual o grupal. En la entrevista individual participan dos personas, una ejerce el rol de entrevistador y la otra de entrevistado. En la entrevista grupal participan, como mínimo, tres personas. Una ejerce el rol de entrevistador y las otras dos son entrevistadas (Folgueiras, 2016).

#### 5.4.3.4 Validación de las herramientas

Llegados a este punto se contaba ya con un cuestionario 0 y una entrevista semiestructura 0, que suponían una adaptación del cuestionario y la entrevista utilizados en el estudio preliminar.

##### 5.4.3.4.1 Cuestionario final

El cuestionario 0 o inicial contenía un texto introductorio:



<i>CUESTIONARIO. Repensar Extremadura (Texto introductorio)</i>	
<p><i>Repensar Extremadura es un proyecto de inteligencia colectiva basado en la colaboración y el conocimiento, que pretende identificar nuevos modelos de desarrollo e impulsar a la región hacia nuevos escenarios con la complicidad de personas relevantes en torno a un proyecto común. Por ello, nos gustaría invitarte a colaborar en el proyecto Repensar Extremadura.</i></p> <p><i>Extremadura también se enfrenta, tras esta crisis sanitaria, a un escenario complejo, y necesita determinar estrategias, nuevos retos y prioridades para la reactivación social y económica, requiere la necesaria e imprescindible implicación y participación de la sociedad civil en el diseño de políticas que piensen tanto en lo inmediato como en la situación en la que quedará la sociedad cuando pase esta crisis.</i></p> <p><i>Nada mejor que conocer para decidir; por eso, desde el planteamiento y el esfuerzo realizado hasta ahora (accesible en la web), y aun sabiendo de la complejidad, te pedimos que te sitúes en el futuro próximo a través de unas respuestas que nos serán muy útiles.</i></p> <p><i>Los datos aportados en este cuestionario serán tratados de manera agregada y conforme a las condiciones de la política de datos de <a href="http://www.repensar.es">www.repensar.es</a>.</i></p> <p><i>Recibe nuestro agradecimiento de antemano.</i></p>	

A continuación, una batería de preguntas dispuestas de la siguiente manera:

<i>0. Datos personales</i>	
<i>Dirección de correo electrónico</i>	<i>Cuadro de texto</i>
<i>Edad</i>	<i>(desplegable)</i>
<i>Sexo</i>	<i>(hombre/mujer- Seleccionar)</i>
<i>Lugar de nacimiento</i>	<i>(España-Región /Otros-Continentes- Seleccionar)</i>

<i>Lugar de residencia</i>	<i>(España-Región /Otros-Continentes- Seleccionar)</i>
<i>Estudios</i>	<i>(Primaria/ ESO/ Bachillerato/ FP GM/ FP/ GS/ Estudios Universitarios/ Postgrado- Seleccionar)</i>
<i>Familia profesional en la que desarrollas, o has desarrollado, principalmente tu actividad laboral</i>	<i>(Listado de las 26 familias profesionales – Seleccionar y posibilidad de añadir una opción)</i>
<i>Entidad en la que desarrollas, o has desarrollado, principalmente tu actividad laboral</i>	<i>(Administración pública, Universidad, Empresa, Entidad u organización social - Seleccionar)</i>

<i>1. ¿Qué valoración puedes hacer de la situación global en la actualidad?</i>	
<i>Europea</i>	<i>Cuadro de texto</i>
<i>Edad</i>	<i>Muy buena, Buena, Regular, Mala y Muy mala – (Seleccionar)</i>
<i>Española</i>	<i>Muy buena, Buena, Regular, Mala y Muy mala – (Seleccionar)</i>
<i>Extremeña</i>	<i>Muy buena, Buena, Regular, Mala y Muy mala – (Seleccionar)</i>

<i>2. ¿Cómo crees que afectará la situación actual al desarrollo económico y social?</i>	
<i>Mejorará/Empeorará</i>	<i>Marcar de 1 a 5</i>

<i>3. ¿Cómo crees que evolucionará el consumo a partir de la situación actual?</i>	
<i>Mejorará/Empeorará</i>	<i>Marcar de 1 a 5</i>

4. ¿Qué dos retos, identificados por Repensar Extremadura, entiendes como prioritarios en la situación actual?	
(Políticos, Económicos, Climáticos, Territoriales, Salud y Sociales)	Seleccionar 2
4.1 ¿Qué reto añadirías?	
(Cuadro de texto)	

5. ¿Qué buenas prácticas conoces capaces de aportar soluciones a los retos que hay que acometer?	
(Cuadro de texto)	
Puedes añadir el enlace de descarga de un documento que quieras compartir	

6. Entre los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible), cuáles serían los dos prioritarios en la actualidad	
La Agenda 2030 de Naciones Unidas recoge 17 OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS). Los objetivos persiguen la igualdad entre las PERSONAS, proteger el PLANETA y asegurar la PROSPERIDAD como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible. Un nuevo contrato social global que NO DEJE A NADIE ATRÁS. Marcar los dos ODS que son prioritarios en la situación actual.	
(17 ODS)	Seleccionar 2

7. ¿Qué dos políticas palanca habría que reforzar de forma prioritaria?	
La Agenda 2030, en España, recoge un primer conjunto de áreas prioritarias de políticas denominadas palanca, con capacidad de acelerar el progreso transversalmente y a mayor escala en el conjunto de los 17 ODS.	
(10 políticas palanca)	Seleccionar 2

8. ¿Siguen siendo válidos modelos como los de la Unión Europea?	
Si, siempre/ Si, pero no mucho/ Indiferente/ Más bien no/ Por supuesto que no	Seleccionar

9. La región de Extremadura debería apostar por un modelo de desarrollo	
(Más inteligente/Más ecológico/Más conectado/Más social/desarrollo rural y urbano sostenible/	Prioriza del 1 al 5

10. ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Extremadura no tiene relato nacional e internacional y hay que crear uno”?	
Relato: Entendido como historia compacta que se centra en momentos o detalles considerados más decisivos. Basado en la inspiración inmediata y no requiere de ningún tipo de preparación previa.	
(totalmente de acuerdo / de acuerdo / indeciso / en desacuerdo / totalmente en desacuerdo	Seleccionar

11. ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “El imaginario colectivo proyecta una valoración negativa de Extremadura?”	
Imaginario: Conjunto de representaciones mentales compartidas por una comunidad.	
(totalmente de acuerdo / de acuerdo / indeciso / en desacuerdo / totalmente en desacuerdo	Seleccionar

12. ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Es necesario crear una visión renovada de Extremadura?”	
Visión: Representación compartida de imágenes mentales colectivas o imaginarios sociales.	
(totalmente de acuerdo / de acuerdo / indeciso / en desacuerdo / totalmente en desacuerdo	Seleccionar

13. ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de ciudadanía extremeña”?	
Identidad: Esencia de la región, su realidad.	
(totalmente de acuerdo / de acuerdo / indeciso / en desacuerdo / totalmente en desacuerdo	Seleccionar

<i>14. ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Extremadura debe impulsar la imagen de la región?”</i>	
<i>Imagen: Representación de la identidad de cara a los públicos.</i>	
<i>(totalmente de acuerdo / de acuerdo / indeciso / en desacuerdo / totalmente en desacuerdo)</i>	<i>Seleccionar</i>

<i>15. ¿Qué se podría hacer desde el ámbito de la Comunicación para impulsar el desarrollo de la región?</i>
<i>(Cuadro de texto)</i>

<i>16. ¿Qué le pides a la Administración para construir esta nueva realidad?</i>
<i>(Cuadro de texto)</i>

<i>17. ¿Qué esperas del sector empresarial para construir esta nueva realidad?</i>
<i>(Cuadro de texto)</i>

<i>18. ¿Cuál es el papel de la Universidad y el conocimiento en la construcción de esta nueva realidad?</i>
<i>(Cuadro de texto)</i>

<i>19. ¿Cómo debe responder la sociedad civil para mejorar la nueva realidad?</i>
<i>(Cuadro de texto)</i>

<i>20. Se están planteando nuevos modelos de trabajo con estructuras organizativas más ágiles y flexibles ¿Estamos preparados y preparadas para este cambio?</i>
--

<i>Si, siempre/ Si, pero no mucho/ Indiferente/ Más bien no/ Por supuesto que no</i>	<i>Seleccionar</i>
<i>20.1 ¿Cómo afectaría esto a regiones como Extremadura?</i>	
<i>Positivamente/Negativamente</i>	<i>Marcar de 1 a 5</i>
<i>20.2 ¿Qué mejorarías para que este nuevo modelo de trabajo sea una realidad?</i>	
<i>(Cuadro de texto)</i>	

#### 5.4.3.4.2 Entrevista semiestructurada

La entrevista semiestructura 0 o inicial contenía un texto introductorio:

<i>ENTREVISTA. Repensar Extremadura (Texto introductorio)</i>
<p><i>Repensar Extremadura es un proyecto de inteligencia colectiva basado en la colaboración y el conocimiento, que pretende identificar nuevos modelos de desarrollo e impulsar a la región hacia nuevos escenarios con la complicidad de personas relevantes en torno a un proyecto común. Por ello, nos gustaría invitarle a colaborar en el proyecto Repensar Extremadura.</i></p> <p><i>Extremadura también se enfrenta, tras esta crisis sanitaria, a un escenario complejo, y necesita determinar estrategias, nuevos retos y prioridades para la reactivación social y económica, requiere la necesaria e imprescindible implicación y participación de la sociedad civil en el diseño de políticas que piensen tanto en lo inmediato como en la situación en la que quedará la sociedad cuando pase esta crisis.</i></p> <p><i>Nada mejor que conocer para decidir; por eso, desde el planteamiento y el esfuerzo realizado hasta ahora, y aun sabiendo de la complejidad, le pedimos que se sitúe en el futuro próximo a través de unas respuestas que nos serán muy útiles.</i></p> <p><i>Los datos aportados en esta entrevista serán tratados de manera agregada y conforme a las condiciones de la política de datos de <a href="http://www.repensar.es">www.repensar.es</a> (entrevista grabada y publicada en el canal de youtube del proyecto).</i></p>

A continuación, se solicitaban los datos personales:

<i>Datos personales</i>
<i>Dirección de correo electrónico</i>
<i>Edad</i>
<i>Sexo</i>
<i>Lugar de nacimiento</i>
<i>Lugar de residencia</i>
<i>Estudios</i>
<i>Familia profesional en la que desarrollas, o has desarrollado, principalmente tu actividad laboral</i>
<i>Entidad en la que desarrollas, o has desarrollado, principalmente tu actividad laboral</i>

Posteriormente se contaba una batería de preguntas dispuestas de la siguiente manera:

1. *¿Qué valoración puede hacer de la situación actual (Global, Europa, España, Extremadura)?*

2. *¿Qué cambios económico - sociales nos esperan? ¿Cómo cree que afectará la situación actual a la producción? ¿Cómo cree que evolucionará el consumo a raíz de la crisis?*

3. *¿Qué podemos aprender de esta situación? ¿Qué propuesta de modelo de salida se puede plantear (Global, Europa, España, Extremadura)?*

4. *¿Qué retos cree que hay que reformular? ¿Hay que revisar prioridades colectivas? ¿Cuáles?*

*(Retos identificados por el Proyecto Repensar Extremadura: Retos políticos y de gobernanza, Retos económicos y de desarrollo, Retos climáticos y de sostenibilidad, Retos territoriales y de conectividad, Retos de salud, Retos sociales y culturales)*

5. *¿Qué buenas prácticas conoce capaces de aportar soluciones a los retos que*

*hay que acometer?*

*6. Entre los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible, de la Agenda 2030 de Naciones Unidas) ¿Cuáles serían los más prioritarios en la actualidad?*

*(1 Poner fin a la pobreza. 2 Hambre y seguridad alimentaria. 3 Salud. 4 Educación. 5 Igualdad de género. 6 Agua. 7 Energía. 8 Crecimiento económico 9 Infraestructuras. 10 Reducir las desigualdades 11 Ciudades. 12 Producción y consumo sostenibles. 13 Cambio climático. 14 Océanos. 15 Bosques, desertificación y diversidad biológica. 16 Paz y justicia 17 Alianzas)*

*7. ¿Qué políticas palanca o comunes habría que reforzar?*

*(La Agenda 2030, en España, recoge un primer conjunto de áreas prioritarias de políticas denominadas palanca, con capacidad de acelerar el progreso transversalmente y a mayor escala en el conjunto de los 17 ODS: 1 Agenda urbana y rural, lucha contra la despoblación y desarrollo de la agricultura. 2 Infraestructuras y ecosistemas resilientes. 3 Transición energética justa e inclusive. 4 Una Administración para el siglo XXI. 5 Modernización y digitalización del tejido industrial y de la pyme, recuperación del turismo e impulso a una España nación Emprendedora. 6 Pacto por la ciencia y la innovación. Refuerzo a las capacidades del Sistema Nacional de Salud. 7 Educación y conocimiento, formación continua y desarrollo de capacidades. 8 Nueva economía de los cuidados y políticas de Empleo. 9 Impulso de la industria de la cultura y el deporte. 10. Modernización del sistema fiscal para un crecimiento inclusivo y sostenible)*

*8. ¿Siguen siendo válidos los modelos como la Unión Europea?*

*9. ¿Considera que Extremadura tiene un relato regional reconocible?*

*(Relato: Entendido como historia compacta que se centra en momentos o detalles considerados más decisivos. Basado en la inspiración inmediata y no requiere de ningún tipo de preparación previa).*

*10. ¿Considera que el imaginario colectivo proyecta una valoración negativa de Extremadura?*

*(Imaginario: Conjunto de representaciones mentales compartidas por una comunidad).*



11. *¿Es necesario crear una visión renovada de Extremadura?*

*(Visión: Representación compartida de imágenes mentales colectivas o imaginarios sociales).*

12. *¿Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de ciudadanía extremeña?*

*(Identidad: Esencia de la región, su realidad).*

13. *¿Qué se podría hacer desde el ámbito de la Comunicación para impulsar el desarrollo de la región?*

14. *Se está planteando un nuevo modelo de trabajo ¿es válido el teletrabajo? ¿y la robotización del trabajo? ¿estamos preparados? ¿qué hay que mejorar? ¿qué sectores? ...*

15. *¿Qué le pide a la administración con respecto a estas propuestas?*

16. *¿Qué espera del sector empresarial con respecto a estas propuestas?*

17. *¿Cuál es el papel de la academia y el conocimiento con respecto a estas propuestas?*

18. *¿Cómo debe responder la sociedad civil con respecto a estas propuestas?*

En el cuestionario y resto de instrumentos, se incluyeron descriptores y definiciones que ayudaran a los participantes en las encuestas, entrevista y grupos de discusión a entender los términos relacionados con la imagen y la identidad.

Concretamente para el término *relato*, se aporta la siguiente definición: *Entendido como historia compacta que se centra en momentos o detalles considerados más decisivos. Basado en la inspiración inmediata y no requiere de ningún tipo de preparación previa.*

Si atendemos a las definiciones que da la Real Academia Española en sus diferentes acepciones, entenderíamos el *relato* como “Conocimiento que se da, generalmente detallado, de un hecho”, “narración, cuento” y “reconstrucción discursiva de ciertos acontecimientos interpretados en favor de una ideología o de un movimiento político (Real Academia Española, s.f., definición 1, 2 y 3).

En Wikipedia “El relato es una narración estructurada en el que se representan sucesos mediante el lenguaje. Dicho de otra forma, un relato es el recuento, generalmente breve, de una serie de eventos ocurridos en la realidad o en la imaginación” (Wikipedia, s.f.).

Un relato puede hacerse con fines diversos, como entretener a quien lo escucha o lo lee, ponerlo al tanto de lo ocurrido en alguna situación, o reinterpretar eventos ya conocidos y narrarlos desde otro punto de vista. De cualquier manera, el relato se logra a través del encadenamiento cohesionado y coherente de los eventos que componen la anécdota a contar, atribuyéndole un sentido global y embelleciéndolo con recursos poéticos y estilísticos como la metáfora, la hipérbole, la personificación, entre otros.

En la bibliografía revisada, encontramos autores como Genette (1989), que en su estudio de las relaciones entre relato e historia, relato y narración; así como entre historia y narración, recupera las propuestas de Todorov (1970). Este autor clasificaba los problemas del relato en tres categorías: la del tiempo, “en la que se expresa la relación entre el tiempo de la historia y el del discurso”; la del aspecto, “o la manera por la cual la historia es percibida por el narrador”: la del modo, es decir, “el tipo de discurso utilizado por el narrador” (Genette 1989, p. 4).

Los aspectos y los modos de] relato son dos categorías que entran en' relaciones muy 'estrechas y que conciernen, ambas, a la imagen del narrador Todorov, T. (1970).

Desde la expresión literaria, se ha venido definiendo sin dificultad el relato como la representación de un acontecimiento o de una serie de acontecimientos, reales o ficticios, por medio del lenguaje, y más particularmente del lenguaje escrito (Genette, 1970).

En nuestra definición, utilizamos una definición positiva, que tiene el mérito de la evidencia y de la simplicidad y está relacionada con la sensación de que el relato se

construye espontáneamente.

Además de las aportaciones más clásicas de Todorov o Genette, destaca en el estudio del relato autoras posteriores como Luz Aurora Pimentel con su obra *El relato en perspectiva: estudio de teoría narrativa*. Siglo XXI, que es diseccionada a su vez por Alcázar (2000).

Este autor concluye que un relato verbal, oral o escrito, “es la proyección de un mundo de acción humana. Tal proyección, sin embargo, no es tan sólo una "representación" neutra, un ilusorio "reflejo fiel" de lo representado, sino (...) una redescipción de la realidad”, indicando además la necesaria participación de un sujeto de la enunciación: alguien que cuente algo a alguien (Alcázar, 2000).

Más aún, el acto de redescipción se nos presenta como un acto orientado y mediado por un punto de vista sobre el mundo, pues si hay un rasgo definitorio del modo narrativo ese es el principio de la mediación (cf. Stanzel 1984, pp. 4-21). Aun cuando la estructura profunda de otras formas de representación de la acción humana, tales como el drama, la pintura, la mímica, o la tira cómica, pueda ser definida como una estructura narrativa -específicamente semionarrativa-, aun cuando por ello se pueda considerar al narrador como una figura optativa, un relato verbal, *stricto sensu*, implica necesariamente un sujeto de la enunciación: alguien que cuente algo a alguien. Estos ingredientes básicos de la enunciación narrativa son la condición misma que funda al relato verbal.

Sobre el término *imaginario*, se aporta como definición el *conjunto de representaciones mentales compartidas por una comunidad*.

Si atendemos a las definiciones que da la Real Academia Española en sus diferentes acepciones, entenderíamos el *imaginario* como aquello “que solo existe en la imaginación” o “imagen simbólica a partir de la que se desarrolla una representación mental” (Real Academia Española, s.f., definición 1 y 4).

En Wikipedia “relativo a la imaginación, por oposición a lo real. Relacionado con la filosofía y sociología, se expone el imaginario colectivo, como conjunto de mitos y símbolos que funciona como mente social colectiva” (Wikipedia, s.f.).

Sobre el termino imaginario Juan Camilo Escobar Villegas, realiza una una investigación sobre la historiografía de lo imaginario y examina en profundidad el

nacimiento de este término, llegando a su propia definición de lo imaginario:

“Lo imaginario, o más precisamente, un imaginario, es un conjunto real y complejo de imágenes mentales, independientes de los criterios científicos de verdad y producidas en una sociedad a partir de herencias, creaciones y transferencias relativamente conscientes; conjunto que funciona de diversas maneras en una época determinada y que se transforma en una multiplicidad de ritmos. Conjunto de imágenes mentales que se sirve de producciones estéticas, literarias y morales, pero también políticas, científicas y otras, como de diferentes formas de memoria colectiva y de prácticas sociales para sobrevivir y ser transmitido” (Villegas, 2000, p. 113).

De este modo, para “sobrevivir y ser transmitido” el concepto de imaginario:

constituye una categoría clave en la interpretación de la comunicación en la sociedad moderna como producción de creencias e imágenes colectivas. Lo deseable, lo imaginable y lo pensable de la sociedad actual encuentra definición en la comunicación pública. Por lo cual, ésta se convierte en el espacio de construcción de identidades colectivas a la manera de verse, imaginarse y pensarse como. (Cabrera, 2004, p.1).

Pasamos a un nivel de abstracción desde los que se pueden observar nuestras sociedades, y en los que aparecen aquellos esquemas que denominamos imaginarios sociales. Como cualquier proceso social observable está sometido a variaciones permanentes, en este caso de construcción y desconstrucción como esquemas válidos de percepción de las realidades (Pintos, 2005). Cuando hablamos de imaginario lo hacemos aquí como una evolución o un nivel más abstracto de lo que ha venido denominándose cultura o tradición.

El propio Pintos, prácticamente una década después realiza precisiones sobre el concepto, donde indica que “El poder ya no es, por tanto, el constitutivo propio de la política. El orden de la sociedad no se construye por la subordinación de una parte de la sociedad a otra según el modelo de la dominación, sino por la definición de realidades que puedan ser reconocidas como tales por los implicados. El mecanismo básico de construcción de esas realidades son los imaginarios sociales que nos permiten percibir algo como real a través de la articulación del código “relevancia / opacidad” (Pintos, 2014). De este modo, propone una definición deconstruida teórica y operativa, que reconstruimos aquí de la siguiente manera: Los Imaginarios sociales están siendo esquemas contruidos socialmente, que orientan nuestra percepción, permiten nuestra

explicación y hacen posible nuestra intervención, en lo que en diferentes sistemas sociales es tenido como realidad.

En esta realidad

“los individuos requieren sentirse parte de grupos de afinidades, requieren sentir equivalencias expresivas o ideológicas, por lo que la comunicabilidad no sólo es darle un sentido lingüístico a lo imaginario, sino que significa acceder a los individuos como sujetos de interpretación (sujetos y no individuos por su carácter social). La comunicabilidad es parte de la experiencia social y a su vez es expresión de imaginarios”(Carrera, 2022, p. 49).

Sobre el término visión se define en el cuestionario como *Representación compartida de imágenes mentales colectivas o imaginarios sociales*.

En la Real Academia Española se entiende el término como “creación de la fantasía o imaginación, que no tiene realidad y se toma como verdadera” (Real Academia Española, s.f., definición 6).

En este caso hablamos de crear una “visión renovada” de Extremadura, teniendo que cuenta, que toda persona pertenece a una realizada concreta en la que nace inserto, dentro de un sistema económico, lo que le otorga un lugar concreto acorde a un estrato social de pertenencia que le permite tener una visión particular de mundo coherente con su posición social, debió aprehender los valores, expectativas y la forma de reproducción social deseables y aceptadas de su grupo, naturalizarlas y reproducirlas si quiere manejarse exitosamente en la vida (Moscovici, 1981).

Las representaciones sociales son generalmente entendidas como modalidades del pensamiento del sentido común, que se generan, permanecen y transforman mediante procesos de comunicación cotidianos de carácter social. De acuerdo a Medina (2003, p. 209), las representaciones sociales son al mismo tiempo subjetivas y objetivas; ya que entiende que "son subjetivas por su naturaleza psíquica pero son objetivas en la medida en que son constitutivas de la realidad social".

En todo caso, para el cuestionario el término visión, definido como *la representación compartida de imágenes mentales colectivas o imaginarios sociales*, nos hace entenderlo aquí como un concepto asimilado al de imaginario propuesto

*anteriormente.*

Realizadas estas aportaciones sobre el significado exacto de estos términos, como relato, imaginario y visión en el cuestionario; así como su sentido dentro del mismo, no procede realizar aclaración de término como identidad e imagen (al igual que proceso de imaginario de la región), ya que han sido ampliamente abordados en el marco teórico del trabajo.

Es por esto, por lo que nos quedamos en resumen con lo expuesto en la descripción de los conceptos aportados como:

*Identidad: Esencia de la región, su realidad.*

*Imagen: Representación de la identidad de cara a los públicos.*

Si repetimos aquí los resultados que en una primera búsqueda podría obtener un usuario del cuestionario, tanto en la RAE, como en Wikipedia (derivado de motores de búsqueda como Google).

*Identidad* en Real Academia Española sería el “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás” (Real Academia Española, s.f., definición 1).

En Wikipedia, dentro del apartado de las ciencias sociales (principalmente psicología, sociología y ciencia política), hablaríamos de:

a la identidad, un concepto para entender el desarrollo psicológico y social de cada ser humano;

a la identidad cultural, el conjunto de valores, símbolos, creencias y costumbres de una cultura;

a la identidad nacional, la identidad basada en el concepto de nación, es decir, el sentimiento de pertenencia a una colectividad histórico-cultural definida con características diversas, rasgos de cosmovisión definidos con mayor o menor localismo o universalismo (desde la cultura a la civilización), costumbres de interacción, organización social y política (particularmente, el Estado —tanto si se identifica con él como si se identifica contra él—);

a la identidad política, una forma de identidad social que marca la pertenencia a ciertos grupos que tengan en común una lucha por alguna forma de poder;

Por otra parte, *imagen* en RAE, es entendida como: *Recreación de la realidad a través de elementos imaginarios fundados en una intuición o visión del artista que debe ser descifrada, como en las monedas en enjambres furiosos*. Siendo la definición como imagen pública, la siguiente: “Conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad” (Real Academia Española, s.f., definición 1).

En Wikipedia, por su parte, acaban remitiendo a los diferentes campos de estudio, que en el caso que nos ocupa ya ha sido previamente tratada, asociada principalmente al ámbito de la imagen de Extremadura.

Una vez creado los instrumentos 0 o piloto, basados en los elementos del estudio previo, seleccionó un grupo de expertos basados en criterios de rigurosidad y experiencia en ámbito de la investigación y del objeto del estudio para evaluar y aportar sobre cuestionarios de validación realizados *ad hoc*.

#### 5.4.3.4.3 Validación de los instrumentos

Al igual que Martín (2013), después de la creación de los instrumentos y con el fin de configurar las herramientas más completas y adecuadas para abordar con seguridad los objetivos propuestos, creamos un cuestionario de validación para ser sometido al juicio de expertos.

El cuestionario de validación tenía dos partes diferenciadas, una de ellas centrada en cuestiones generales y específicas y otra dedicada a cuestiones adicionales.

<b>CUESTIONARIO DE VALIDACIÓN DE ENCUESTA Y ENTREVISTA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN REPENSAR EXTREMADURA EN EL MARCO DE LA TESIS DOCTORAL: “COMUNICAR LA IDENTIDAD E IMAGEN DE LAS REGIONES PARA IMPULSAR EL DESARROLLO DE LOS TERRITORIOS. NECESIDAD DE RECONSTRUCCIÓN DEL IMAGINARIO, LA VISIÓN Y EL RELATO EXTREMEÑO A TRAVÉS DEL PROYECTO REPENSAR EXTREMADURA”</b>	
1. ¿Considera que es suficiente realizar una encuesta a la sociedad en general, acompañada de una entrevista en profundidad a una muestra motivada de expertos en diferentes áreas con vinculación regional, para conocer si Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de ciudadanía extremeña?	Sí
	No

1.1. Si su respuesta no es positiva, ¿qué propone para conocer mejor si Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de ciudadanía extremeña?	
2. ¿Cree Ud. que son adecuadas todas las preguntas que se formulan en el cuestionario?	Sí
	No
2.1. Si su respuesta no es positiva, ¿cuáles eliminaría o incluiría?	
3. ¿Considera Ud. que a través de la encuesta y la entrevista, se pueda obtener una idea muy aproximada de los intereses reales de las personas participantes sobre si Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de ciudadanía extremeña?	Sí
	No
3.1. En caso de que la respuesta anterior sea negativa, ¿podría realizar una propuesta de mejora?	
4. Observando las preguntas de la entrevista a la muestra motivada de expertos en diferentes áreas con vinculación regional ¿las considera interesantes para los objetivos de la investigación?	Sí
	No
4.1. Si su respuesta es negativa, ¿podría incluir nuevas preguntas que persigan el mismo objetivo de una búsqueda en espectros más amplios?	
4.2. Si su respuesta no es negativa, ¿podría explicar sus razones?	
5. En el cuestionario se realizan las mismas preguntas para todo tipo de públicos ¿considera Ud. que debería ser así?	Sí
	No
5.1. Si su respuesta es negativa, ¿podría explicar las razones?	
5.2. Si su respuesta no es positiva, ¿Podría aportarnos alguna respuesta específica?	

CUESTIONARIO PARA EXTRAER INFORMACIÓN ADICIONAL	
1. ¿Considera que los instrumentos (encuesta y entrevista) son los adecuados para conocer si Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de ciudadanía extremeña?	Sí
	No
En caso contrario, ¿podría Ud. Indicarnos los porqués?	
2. Otras sugerencias	

### Expertos en la validación de instrumentos

Debido a que una de las partes prioritarias en la creación de las herramientas es su validación por parte de personas expertas, la elección de las mismas resulta fundamental para su validación. Para ello volvemos a seguir el criterio de Martín (2013), que destaca que la consulta a expertos se considera una de las estrategias de evaluación de medios más tradicional y también la más cotidianamente utilizada (Cabero, 1994a, p. 251; 1994b,



p. 122).

El propio Cabero (2013), señala que el concepto de experto es bastante polisémico y en cuanto a los procedimientos de elección de los mismos van desde utilizar la afinidad o cercanía entre el experto y el investigador, hasta los que utilizan una serie de criterios estructurados como el Biograma o el Coeficiente de Competencia Experta (Robles, 2015, p. 3).

Para Soriano (2015) los expertos son personas cuya especialización, experiencia profesional, académica o investigativa relacionada al tema de investigación, les permite valorar, de contenido y de forma, cada uno de los ítems incluidos en la herramienta.

Autores como Juárez-Hernández (2018), repasan diferentes aportaciones sobre el término experto de autores como Landeta (2002), Crespo (2007), Escobar-Pérez y Cuervo (2008), Mengual (2011), o Brill (2006); para quedarse con la definición establecida por García y Fernández (2008), los cuales refieren como características relevantes del experto su vinculación con el problema, experiencia profesional, cualidades personales para participar en las investigaciones y pericia profesional.

De este modo, los expertos y las expertas intervinientes cumplen con las cualidades seleccionadas por Brill, además de con el criterio de oportunidad marcado por la afinidad y cercanía entre el experto y el investigador. En nuestro caso las herramientas han sido validadas por un total de siete expertos y expertas a nivel nacional e internacional de distintos ámbitos dentro de la investigación y de la comunicación, contando los provenientes del mundo académico con más de 300 tesis doctorales dirigidas.

**Tabla 6**

*Expertos validadores*

EXPERTOS VALIDADORES		
NOMBRE	CARGO	CÓDIGO
Florencio Vicente Castro	Catedrático de Psicología. Ha sido el coordinador de los Programas de Doctorado internacionales del Departamento de Psicología. Dentro del mismo ha dirigido más de 270	FVC

	<p>tesis doctorales. Ha publicado igualmente más de 50 libros y un centenar de artículos científicos, varios en revistas internacionales. Es el director de la revista <i>International Journal of Developmental and Educational Psychology</i>. <i>Infad</i>: Revista de Psicología. Editada desde 1998</p>	
<p>José M<sup>a</sup> Corrales Vazquez</p>	<p>Director de la Universidad de los mayores de la Universidad de Extremadura. Profesor Titular de Universidad del Área de Didáctica de las Ciencias Experimentales del Departamento de las Ciencias Experimentales y las Matemáticas de la UEx. Ha sido director de la Oficina Universitaria de Medio Ambiente de la UEx (OUMA) y Responsable del Grupo de Investigación EDUCIESO (Educación Ciencia y Sociedad), investigador principal y colaborador en numerosos proyectos de investigación.</p>	<p>JMCV</p>
<p>M<sup>a</sup> Victoria Carrillo Durán</p>	<p>Catedrática del Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Extremadura. Cuenta con una decena de tesis doctores dirigidas y es Experta en Comunicación Financiera, Especialista en Gestión Publicitaria (UCM) y Máster en Marketing Profesional (UCM). Posee tres sexenios de investigación reconocidos por la CNAI. Es IP del grupo de investigación AR-CO (Área de Comunicación). Es coordinadora del programa de doctorado de Información y Comunicación de la UEx y colabora con organismos públicos, como RTVE y Canal Extremadura.</p>	<p>MVCD</p>
<p>Macarena Parejo Cuellar</p>	<p>Directora del Gabinete de Imagen y Comunicación de la Universidad de Extremadura, es Doctora en Comunicación por la Universidad de Extremadura. Actualmente, es profesora en el departamento de Información y Comunicación de la UEx (España). Ha participado en diversos proyectos de comunicación científica. También ha</p>	<p>MPC</p>

	<p>impartido conferencias y escrito varios manuales sobre divulgación científica, comunicación corporativa y sobre medios universitarios.</p>	
<p>Belén Sánchez Gómez</p>	<p>Jefa de Prensa de la Consejería de Economía, Ciencia y agenda Digital de la Junta de Extremadura. Es Experta en Marketing, Publicidad y Comunicación. Cuenta con una amplia trayectoria profesional como Asesora de Prensa y como Redactora en diferentes medios de comunicación de tirada local, regional y nacional, como la Agencia EFE o El Diario HOY.</p>	<p>BSG</p>
<p>Raquel del Puerto Carrasco</p>	<p>Vicepresidenta de la Diputación de Badajoz y responsable del Consorcio para la Gestión de Servicios Medioambientales en la Provincia de Badajoz, -PROMEDIO-, de la Diputación de Badajoz. Licenciada en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte en la Universidad de Extremadura. Comenzó como coordinadora “Repensar Extremadura”, para en la actualidad ser experta del programa. Portavoz del Ayuntamiento de Almendralejo, donde es Segunda Teniente de Alcalde y Concejala de Régimen Interior y Administración Electrónica, Participación Ciudadana y Transparencia y Deporte.</p>	<p>RPC</p>
<p>Javier Moreno Ibarra</p>	<p>Presidente del Fondo para el Desarrollo de Redes de Economía Social y Solidaria (FonRedess). Experto en las economías sociales de transformación. Es secretario de la Asociación Fiare Sur de Banca ética, que agrupa a 36 organizaciones de Andalucía y Extremadura, integradas en la mesa de entidades socias de referencia de la Fundación Finanzas Éticas. Psicólogo experto en organizaciones y consultor internacional.</p>	<p>JMI</p>

Nota. Elaboración propia

Posteriormente recogimos las principales conclusiones extraídas de los cuestionarios de los expertos, así como sus reflexiones y aportaciones que hemos tenido en cuenta nuestro proceso de investigación.

Sobre el texto introductorio se realizó una aportación que supuso una ligera modificación redaccional aportada por FVC. Sobre cuestiones de forma y estilo, también se tuvieron en cuenta aportaciones como las de MPC sobre el tratamiento de los encuestados y entrevistados, optándose finalmente por un trato más informal, mientras que para el formato entrevista se utilizó una fórmula más formal con tratamiento de usted.

En la primera de las cuestiones planteadas a los expertos y expertas se consultaba sobre si era suficiente realizar una encuesta a la sociedad en general, acompañada de una entrevista en profundidad a una muestra motivada de expertos en diferentes áreas con vinculación regional, para conocer si Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de ciudadanía extremeña. Seis de las personas expertas estuvieron de acuerdo sobre la utilización de estas herramientas, mientras que JMI realizó aportaciones específicas que indicó que había otras cuestiones a tener en cuenta en el proceso de investigación como la “recopilación de datos periodísticos, o de otras investigaciones académicas, o series de discursos políticos en Asamblea de Extremadura, en jornadas, congresos, manifiestos... de entidades sobre todo de la sociedad civil, de la administración, de la economía y de la política. También se pueden trabajar otros procesos colectivos de toma de decisiones o de pulso de ella opinión, como grupos de discusión, mesas de expertos, *desing thinking*, procesos participativos digitales y no digitales”. En este caso, coincidíamos plenamente con la opinión del experto y se le explicó que todo lo aportado estaba recogido tanto en el marco teórico como en la propia metodología de investigación, además de reforzarse durante esta fase la necesidad de realizar grupos de discusión.

En lo referente a la cuestión segunda, relacionado sobre lo adecuado de las preguntas que se formulan en el cuestionario, se realizaron dos aportaciones que estaban muy afines también con la cuestión quinta, en la que se consulta sobre si procede realizar las mismas preguntas para todo tipo de públicos. Tanto para la cuestión segunda, como para la quinta las aportaciones son de BSG y MVCD, que realizan en ambos casos aportaciones similares sobre el orden de los ítems, así como la aclaración y explicación sobre algunos de los conceptos utilizados.

Por ejemplo, hay aportaciones de BSG indicando que “Hay que tener en cuenta, que la mayor parte de la sociedad no conoce los ODS, entonces, quizás sea bueno enumerarlos de algún modo”, así como que “el lenguaje y algunas de las preguntas se deberían formular teniendo en cuenta estos distintos grupos”. En la misma línea MVCD recuerda que “se dan como por hecho informaciones que no se si un ciudadano medio va a entender, es que depende de lo cualificado que sea el encuestado” o relacionado con el público también se aporta que “nada tiene que ver como entiende esto una persona formada de otra no formada”.

De este modo, se incluyó en cada una de las preguntas una explicación y descripción sobre los términos incluidos, además de aportar los listados de las posibles opciones, que aunque estarían disponibles en los cuestionarios online, también quedan patentes en todos los documentos.

La tercera de las cuestiones abordaba el tema específico sobre si a través de la encuesta y la entrevista, se pueda obtener una idea muy aproximada de los intereses reales de las personas participantes sobre si Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de ciudadanía extremeña. En este apartado se obtuvo la aportación de MVCD indicando que “las preguntas de imagen están un poco forzadas en el contexto de las otras”, relacionadas con la estructura del cuestionario.

Sobre esta aportación, se revisó la estructura del cuestionario y de la entrevista, dejando para el final un bloque específico y diferenciado sobre las cuestiones de identidad e imagen.

En lo referente a si las preguntas de la eran consideradas interesantes para los objetivos de la investigación la totalidad de las respuestas fueron afirmativas. Lo mismo sucedió con la cuestión relacionada con si eran considerados los instrumentos (encuesta y entrevista) como adecuados para conocer si Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de ciudadanía extremeña.

**Tabla 7***Respuestas expertos y expertas validadores*

Preguntas	BSG	FVC	MPC	JMI	RCP	MVCD	JMCV
¿Considera que es suficiente realizar una encuesta a la sociedad en general, acompañada de una entrevista en profundidad a una muestra motivada de expertos en diferentes áreas con vinculación regional, para conocer si Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de ciudadanía extremeña?	S	S	S	N	S	S	S
¿Cree Ud. que son adecuadas todas las preguntas que se formulan en el cuestionario?	N	S	S	S	S	N	S
Considera Ud. que a través de la encuesta y la entrevista, se pueda obtener una idea muy aproximada de los intereses reales de las personas participantes sobre si Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de ciudadanía extremeña	S	S	S	S	S	N	S
Observando las preguntas de la entrevista a la muestra motivada de expertos en diferentes áreas con vinculación regional ¿las considera interesantes para los objetivos de la investigación	S	S	S	S	S	S	S
En el cuestionario se realizan las mismas preguntas para todo tipo de públicos ¿considera Ud. que debería ser así	N	S	S	S	S	N	S
¿Considera que los instrumentos (encuesta y entrevista) son los adecuados para conocer si Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de ciudadanía extremeña?	S	S	S	S	S	S	S

*Nota.* Elaboración propia

## 5.4.3.4.4 Cuestionario final

El cuestionario finalmente contenía un texto introductorio:

<i>CUESTIONARIO. Repensar Extremadura (Texto introductorio)</i>
<p><i>Repensar Extremadura es un proyecto de inteligencia colectiva basado en la colaboración y el conocimiento, que pretende identificar nuevos modelos de desarrollo e impulsar a la región hacia escenarios de progreso con la complicidad de personas relevantes en torno a un proyecto común. Por ello, nos gustaría invitarte a colaborar con nosotros en el proyecto.</i></p> <p><i>Extremadura como el resto de territorios, se enfrenta tras esta crisis sanitaria a un escenario complejo, por lo que necesita determinar nuevos retos, estrategias y prioridades para la reactivación social y económica. Esta situación requiere la necesaria e imprescindible implicación y participación de la sociedad civil en el diseño de políticas que piensen tanto en lo más inmediato como en el medio y largo plazo.</i></p> <p><i>Nada mejor que conocer para decidir; por eso, desde el planteamiento y el esfuerzo realizado hasta ahora (accesible en la web), y aun sabiendo de la complejidad, te</i></p>

*pedimos que te sitúes en el futuro próximo a través de unas respuestas que nos serán muy útiles.*

*El futuro se acerca con exigencias de desarrollo, crecimiento y logros. Saber bien qué necesitamos y qué queremos nos exige pensar y repensar el presente y el futuro.*

*Los datos aportados en este cuestionario serán tratados de manera agregada y conforme a las condiciones de la política de datos de [www.repensar.es](http://www.repensar.es). Recibe nuestro agradecimiento de antemano.*

A continuación, una batería de preguntas con una nueva disposición y con nuevos elementos aclaratorios y descriptivos:

<i>0. Datos personales</i>	
<i>Dirección de correo electrónico</i>	<i>Cuadro de texto</i>
<i>Edad</i>	<i>(desplegable)</i>
<i>Sexo</i>	<i>(hombre/mujer- Seleccionar)</i>
<i>Lugar de nacimiento</i>	<i>(España-Región /Otros-Continentes- Seleccionar)</i>
<i>Lugar de residencia</i>	<i>(España-Región /Otros-Continentes- Seleccionar)</i>
<i>Estudios</i>	<i>(Primaria/ ESO/ Bachillerato/ FP GM/ FP/ GS/ Estudios Universitarios/ Postgrado- Seleccionar)</i>
<i>Familia profesional en la que desarrollas, o has desarrollado, principalmente tu actividad laboral</i>	<i>(Listado de las 26 familias profesionales – Seleccionar y posibilidad de añadir una opción)</i>
<i>Entidad en la que desarrollas, o has desarrollado, principalmente tu actividad</i>	<i>(Administración pública, Universidad, Empresa, Entidad u organización social -</i>

laboral	Seleccionar)
---------	--------------

1. ¿Qué valoración puedes hacer de la situación global en la actualidad?	
Europea	Cuadro de texto
Edad	Muy buena, Buena, Regular, Mala y Muy mala – (Seleccionar)
Española	Muy buena, Buena, Regular, Mala y Muy mala – (Seleccionar)
Extremeña	Muy buena, Buena, Regular, Mala y Muy mala – (Seleccionar)

2. ¿Cómo crees que afectará la situación actual al desarrollo económico y social?	
Mejorará/Empeorará	Marcar de 1 a 5

3. ¿Cómo crees que evolucionará el consumo a partir de la situación actual?	
Mejorará/Empeorará	Marcar de 1 a 5

4. ¿Qué dos retos, identificados por Repensar Extremadura, entiendes como prioritarios en la situación actual?	
(Políticos, Económicos, Climáticos, Territoriales, Salud y Sociales)	Seleccionar 2
4.1 ¿Qué reto añadirías?	
(Cuadro de texto)	

5. ¿Qué buenas prácticas conoces capaces de aportar soluciones a los retos que hay que acometer?	
(Cuadro de texto)	



Puedes añadir el enlace de descarga de un documento que quieras compartir

6. Entre los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible), cuáles serían los dos prioritarios en la actualidad	
La Agenda 2030 de Naciones Unidas recoge 17 OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS). Los objetivos persiguen la igualdad entre las PERSONAS, proteger el PLANETA y asegurar la PROSPERIDAD como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible. Un nuevo contrato social global que NO DEJE A NADIE ATRÁS. Marcar los dos ODS que son prioritarios en la situación actual.	
(17 ODS)	Seleccionar 2

7. ¿Qué dos políticas palanca habría que reforzar de forma prioritaria?	
La Agenda 2030, en España, recoge un primer conjunto de áreas prioritarias de políticas denominadas palanca, con capacidad de acelerar el progreso transversalmente y a mayor escala en el conjunto de los 17 ODS.	
(10 políticas palanca)	Seleccionar 2

8. ¿Siguen siendo válidos modelos como los de la Unión Europea?	
Si, siempre/ Si, pero no mucho/ Indiferente/ Más bien no/ Por supuesto que no	Seleccionar

9. La región de Extremadura debería apostar por un modelo de desarrollo	
(Más inteligente/ Más ecológico/ Más conectado/ Más social/desarrollo rural y urbano sostenible/ Posibilidad de añadir una	Seleccionar 2

10. ¿Qué le pides a la Administración para construir esta nueva realidad?	
(Cuadro de texto)	

11. <i>¿Qué esperas del sector empresarial para construir esta nueva realidad?</i>
(Cuadro de texto)

12. <i>¿Cuál es el papel de la Universidad y el conocimiento en la construcción de esta nueva realidad?</i>
(Cuadro de texto)

13. <i>¿Cómo debe responder la sociedad civil para mejorar la nueva realidad?</i>
(Cuadro de texto)

14. <i>Se están planteando nuevos modelos de trabajo con estructuras organizativas más ágiles y flexibles ¿Estamos preparados y preparadas para este cambio?</i>	
<i>Si, siempre/ Si, pero no mucho/ Indiferente/ Más bien no/ Por supuesto que no</i>	<i>Seleccionar</i>
20.1 <i>¿Cómo afectaría esto a regiones como Extremadura?</i>	
<i>Positivamente/Negativamente</i>	<i>Marcar de 1 a 5</i>
20.2 <i>¿Qué mejorarías para que este nuevo modelo de trabajo sea una realidad?</i>	
(Cuadro de texto)	

<b><i>Comunicación e Identidad de Extremadura</i></b>
<i>Para finalizar, la primera oleada de consultas realizadas por el equipo de investigación de Repensar Extremadura obtuvo conclusiones relacionadas con la visión, el relato y la identidad regional. Es por esto, por lo que nos gustaría conocer tu opinión sobre las siguientes cuestiones:</i>

15. <i>¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Extremadura no tiene relato nacional e internacional y hay que crear uno”?</i>
<i>Relato: Entendido como historia compacta que se centra en momentos o detalles</i>

<i>considerados más decisivos. Basado en la inspiración inmediata y no requiere de ningún tipo de preparación previa.</i>	
<i>(totalmente de acuerdo / de acuerdo / indeciso / en desacuerdo / totalmente en desacuerdo</i>	<i>Seleccionar</i>

<i>16. ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “El imaginario colectivo proyecta una valoración negativa de Extremadura?”</i>	
<i>Imaginario: Conjunto de representaciones mentales compartidas por una comunidad.</i>	
<i>(totalmente de acuerdo / de acuerdo / indeciso / en desacuerdo / totalmente en desacuerdo</i>	<i>Seleccionar</i>

<i>17. ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Es necesario crear una visión renovada de Extremadura?”</i>	
<i>Visión: Representación compartida de imágenes mentales colectivas o imaginarios sociales.</i>	
<i>(totalmente de acuerdo / de acuerdo / indeciso / en desacuerdo / totalmente en desacuerdo</i>	<i>Seleccionar</i>

<i>18. ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de ciudadanía extremeña”?</i>	
<i>Identidad: Esencia de la región, su realidad.</i>	
<i>(totalmente de acuerdo / de acuerdo / indeciso / en desacuerdo / totalmente en desacuerdo</i>	<i>Seleccionar</i>

<i>19. ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Extremadura debe impulsar la imagen de la región?”</i>	
<i>Imagen: Representación de la identidad de cara a los públicos.</i>	
<i>(totalmente de acuerdo / de acuerdo / indeciso / en desacuerdo / totalmente en desacuerdo</i>	<i>Seleccionar</i>

20. ¿Qué se podría hacer desde el ámbito de la Comunicación para impulsar el desarrollo de la región?

(Cuadro de texto)



#### 5.4.3.4.5 Entrevista semiestructurada final

La entrevista semiestructurada final contenía un texto introductorio:

*ENTREVISTA. Repensar Extremadura (Texto introductorio)*

*Repensar Extremadura es un proyecto de inteligencia colectiva basado en la colaboración y el conocimiento, que pretende identificar nuevos modelos de desarrollo e impulsar a la región hacia escenarios de progreso con la complicidad de personas relevantes en torno a un proyecto común. Por ello, nos gustaría invitarle a colaborar con nosotros en el proyecto.*

*Extremadura como el resto de territorios, se enfrenta tras esta crisis sanitaria a un escenario complejo, y necesita determinar estrategias, nuevos retos y prioridades para la reactivación social y económica, requiere la necesaria e imprescindible implicación y participación de la sociedad civil en el diseño de políticas que piensen tanto en lo inmediato como en la situación en la que quedará la sociedad cuando pase esta crisis.*

*Nada mejor que conocer para decidir; por eso, desde el planteamiento y el esfuerzo realizado hasta ahora, y aun sabiendo de la complejidad, le pedimos que se sitúe en el futuro próximo a través de unas respuestas que nos serán muy útiles.*

*El futuro se acerca con exigencias de desarrollo, crecimiento y logros. Saber*

*bien qué necesitamos y qué queremos nos exige pensar y repensar el presente y el futuro.*

*Los datos aportados en esta entrevista serán tratados de manera agregada y conforme a las condiciones de la política de datos de [www.repensar.es](http://www.repensar.es) (entrevista grabada y publicada en el canal de youtube del proyecto).*

A continuación, se solicitaban los datos personales:

<i>Datos personales</i>
<i>Dirección de correo electrónico</i>
<i>Edad</i>
<i>Sexo</i>
<i>Lugar de nacimiento</i>
<i>Lugar de residencia</i>
<i>Estudios</i>
<i>Profesión</i>
<i>Entidad</i>

Posteriormente se contaba una batería de preguntas dispuestas de la siguiente manera:

*1. ¿Qué valoración puede hacer de la situación actual (Global, Europa, España, Extremadura)?*

*2. ¿Qué cambios económico - sociales nos esperan? ¿Cómo cree que afectará la situación actual a la producción? ¿Cómo cree que evolucionará el consumo a raíz de la crisis?*

*3. ¿Qué podemos aprender de esta situación? ¿Qué propuesta de modelo de salida se puede plantear (Global, Europa, España, Extremadura)?*

4. *¿Qué retos cree que hay que reformular? ¿Hay que revisar prioridades colectivas? ¿Cuáles?*

*(Retos identificados por el Proyecto Repensar Extremadura: Retos políticos y de gobernanza, Retos económicos y de desarrollo, Retos climáticos y de sostenibilidad, Retos territoriales y de conectividad, Retos de salud, Retos sociales y culturales)*

5. *¿Qué buenas prácticas conoce capaces de aportar soluciones a los retos que hay que acometer?*

6. *Entre los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible, de la Agenda 2030 de Naciones Unidas) ¿Cuáles serían los más prioritarios en la actualidad?*

*(1 Poner fin a la pobreza. 2 Hambre y seguridad alimentaria. 3 Salud. 4 Educación. 5 Igualdad de género. 6 Agua. 7 Energía. 8 Crecimiento económico 9 Infraestructuras. 10 Reducir las desigualdades 11 Ciudades. 12 Producción y consumo sostenibles. 13 Cambio climático. 14 Océanos. 15 Bosques, desertificación y diversidad biológica. 16 Paz y justicia 17 Alianzas)*

7. *¿Qué políticas palanca o comunes habría que reforzar?*

*(La Agenda 2030, en España, recoge un primer conjunto de áreas prioritarias de políticas denominadas palanca, con capacidad de acelerar el progreso transversalmente y a mayor escala en el conjunto de los 17 ODS: 1 Agenda urbana y rural, lucha contra la despoblación y desarrollo de la agricultura. 2 Infraestructuras y ecosistemas resilientes. 3 Transición energética justa e inclusive. 4 Una Administración para el siglo XXI. 5 Modernización y digitalización del tejido industrial y de la pyme, recuperación del turismo e impulso a una España nación Emprendedora. 6 Pacto por la ciencia y la innovación. Refuerzo a las capacidades del Sistema Nacional de Salud. 7 Educación y conocimiento, formación continua y desarrollo de capacidades. 8 Nueva economía de los cuidados y políticas de Empleo. 9 Impulso de la industria de la cultura y el deporte. 10. Modernización del sistema fiscal para un crecimiento inclusivo y sostenible)*

8. *¿Qué contenidos / acciones / propuestas necesitamos para construir esta nueva realidad en Extremadura?*

9. *Se está planteando un nuevo modelo de trabajo ¿es válido el teletrabajo? ¿y la robotización del trabajo? ¿estamos preparados? ¿qué hay que mejorar? ¿qué sectores? ...*

10. *¿Qué le pide a la administración con respecto a estas propuestas?*

11. *¿Qué espera del sector empresarial con respecto a estas propuestas?*

12. *¿Cuál es el papel de la academia y el conocimiento con respecto a estas propuestas?*

13. *¿Cómo debe responder la sociedad civil con respecto a estas propuestas?*

### ***Comunicación e Identidad de Extremadura***

*Para finalizar, la primera oleada de consultas realizadas por el equipo de investigación de Repensar Extremadura obtuvo conclusiones relacionadas con la visión, el relato y la identidad regional. Es por esto, por lo que nos gustaría conocer su opinión sobre las siguientes cuestiones:*

14. *¿Considera que Extremadura tiene un relato regional reconocible?*

*(Relato: Entendido como historia compacta que se centra en momentos o detalles considerados más decisivos. Basado en la inspiración inmediata y no requiere de ningún tipo de preparación previa).*

15. *¿Considera que el imaginario colectivo proyecta una valoración negativa de Extremadura?*

*(Imaginario: Conjunto de representaciones mentales compartidas por una comunidad).*

16. *¿Es necesario crear una visión renovada de Extremadura?*

*(Visión: Representación compartida de imágenes mentales colectivas o imaginarios sociales).*

17. *¿Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de ciudadanía extremeña?*

(Identidad: Esencia de la región, su realidad).

18. ¿Qué se podría hacer desde el ámbito de la Comunicación para impulsar el desarrollo de la región?

Gracias de antemano por su aportación.  
Para cualquier duda o consulta sobre la entrevista:  
Joaquín A. García Muñoz  
[repensar@repensar.es](mailto:repensar@repensar.es)



#### 5.4.3.5 Participantes en las entrevistas semiestructuradas

Para la realización de la selección de participantes, hay que tener presente la utilización de la metodología mixta, ya que no son los mismo los seleccionados por el cualitativo y los participantes en el cuantitativo.

Concretamente, dentro del cualitativo y siguiendo el Modelo de referencia de Maldonado (2015), se efectuó un muestreo no probabilístico de tipo intencional, también llamado muestreo a criterio. En este caso, es equipo investigador, el que en base a su conocimiento del universo poblacional, selecciona aquellos casos que cumplen una o más condiciones de las que necesita (Mandujano, 1998). Para este estudio, se ha trabajado al igual que en el estudio génesis del trabajo, con reconocidas y exitosas personalidades.

La investigación cualitativa es necesaria para obtener información de una realidad difícilmente cuantificable y/o no experimental. El término “cualitativo” implica un énfasis en procesos y significados no estrictamente examinados en términos de cantidad, sino que realza la importancia de la naturaleza de la realidad socialmente construida, la intimidad de las relaciones entre la persona investigadora, lo que está



investigando y cómo vamos a interpretar la realidad (Martín, 2011). Podríamos decir también que el enfoque cualitativo considera que para entender totalmente lo que se está investigando es necesario comprender significados, contextos y descripciones a través de análisis interpretativos.

La selección de la muestra tiene como principal objetivo, obtener tanta información como sea posible para fundamentar el diseño de investigación y generar una teoría, basándose en criterios pragmáticos y teóricos. Para ello, se buscan las máximas variaciones entre las personas participantes. Algunas de las técnicas más usadas son: muestras extremas, muestras de casos típicos, muestreo de máxima variación, muestreo de casos críticos, controvertidos y muestras convenientes (Martín, 2011).

De este modo y al igual que en el modelo de referencia, nos encontramos con similares limitaciones, al utilizarse en la selección del cualitativo muestras no probabilísticas, ya que la población en consideración imposibilitaba la utilización de un muestreo probabilístico. Esto es debido, a que, por una parte, resulta imposible cuantificar la variación que se produce en las características específicas de estos individuos, es decir, puede haber determinadas personas que se puedan incluir en el colectivo de personas relevantes de un día para otro. La otra parte para considerar es que no existe un registro oficial donde puedan estar incluidas estas personas.

De este modo, se han establecido tres criterios para la elección de personas expertas, que fueron entrevistadas de forma directa, pasando a ser de este modo fuente original:

- A) Medallas de Extremadura<sup>12</sup>: Personas que cumplen todos los criterios establecidos en Maldonado (2015), como son vínculo con extremadura, logro

---

<sup>12</sup> La **Medalla de Extremadura** es la máxima distinción institucional de la [Comunidad Autónoma de Extremadura, España](#). Fue instaurada en [1986](#), siguiendo el decreto 27/1986, de 29 de abril.<sup>1</sup> La regulación de la concesión de la Medalla de Extremadura quedó modificada por el Decreto 177/2013, de 24 de septiembre.<sup>2</sup> Los galardonados pueden ser personas, instituciones, grupos o colectivos (extremeños, españoles o extranjeros) que, a lo largo de una trayectoria consolidada, hayan destacado en su tarea de configurar una sociedad más justa y solidaria, o por su defensa, promoción o fomento de los intereses o imagen de la Comunidad Autónoma de Extremadura. Igualmente, podrán ser galardonados quienes con su aportación, cualquiera que sea el ámbito de su actividad (con independencia de que ésta se haya desarrollado dentro o fuera de Extremadura) hayan destacado por los servicios relevantes, eminentes o extraordinarios prestados a la región.

profesional, campo profesional y méritos. De este modo, se asegura la participación de personas relacionadas con la región por nacimiento, por residencia o por relación a través de grados de parentesco; así como aquellas que han alcanzado un nivel alto de logro profesional.

- B) Referentes extremeños en comunicación: Realizando las primeras entrevistas a personalidades que tenían el reconocimiento de Medalla de Extremadura, se observó que había expertos y expertos en comunicación en primer nivel nacional e internacional, por lo que se contactó con personas que teniendo el vínculo con Extremadura habían destacado en el campo profesional de la comunicación.
- C) Referentes nacionales: el último de los criterios está relacionado con la oportunidad de acceso del investigador a la persona referente y que era considerado de interés para la investigación debido a los méritos y logros en el ámbito profesional.

Finalmente, las personas expertas que fueron seleccionadas y entrevistadas fueron:

- 1) Pepa Bueno: Periodista española, actual directora del diario El País.  
Cumple los criterios A y B.

**Figura 47**

*Pepa Bueno*



*Nota.* Adaptado de Repensar Extremadura [Video], (youtube [https://www.youtube.com/watch?v=Py\\_UDtvW8zo&list=PLQ-LKXQWSx4IAC4S-fyOtI7ALmSH6ZieY&index=2](https://www.youtube.com/watch?v=Py_UDtvW8zo&list=PLQ-LKXQWSx4IAC4S-fyOtI7ALmSH6ZieY&index=2))

- 2) Ada Salas: Poetisa y docente  
Cumple el criterio A

**Figura 48**

*Ada Salas*



*Nota.* Adaptado de Repensar Extremadura [Video], (youtube [https://www.youtube.com/watch?v=z\\_R738hz1Rk&t=9s](https://www.youtube.com/watch?v=z_R738hz1Rk&t=9s))

- 3) Jose M<sup>a</sup> Fernández Vega: Director, creativo y productor audiovisual  
Cumple los criterios A y B

**Figura 49**

*Jose M<sup>a</sup> Fernández Vega*



*Nota.* Adaptado de Repensar Extremadura [Video], (youtube <https://www.youtube.com/watch?v=9RQjuLTe82o>)

- 4) M<sup>a</sup> Jesús Almeida: Periodista y presidenta de la Asociación de la Prensa de Badajoz.

Cumple los criterios A y B

**Figura 50**

*M<sup>a</sup> Jesús Almeida*



*Nota.* Adaptado de Repensar Extremadura [Video], (youtube [https://www.youtube.com/watch?v=srd\\_Ze6RsBM](https://www.youtube.com/watch?v=srd_Ze6RsBM))

- 5) Ángel Sastre: Periodista y corresponsal de guerra.  
Cumple los criterios A y B

**Figura 51**

*Ángel Sastre*



*Nota.* Adaptado de Repensar Extremadura [Video], (youtube <https://www.youtube.com/watch?v=vLvKr4IfQ3k>)

- 6) M<sup>a</sup> Victoria Gil Álvarez: Científica, profesora, divulgadora  
Cumple el criterio A

**Figura 52**

*M<sup>a</sup> Victoria Gil Álvarez*



*Nota.* Adaptado de Repensar Extremadura [Video], (youtube <https://www.youtube.com/watch?v=xYPGe-1bDiU>)

- 7) Guadalupe Sabio Buzo: Científica, directora de grupo de investigación en el Centro Nacional de Investigaciones Cardiovasculares

Cumple el criterio A

**Figura 53**

*Guadalupe Sabio Buzo*



Nota. Adaptado de Repensar Extremadura [Video], (youtube <https://www.youtube.com/watch?v=7hSka-rfYZY&t=1s>)

- 8) Julián Quirós: Cumple el criterio B  
Periodista, director del diario ABC

**Figura 54**

*Julián Quirós*



Nota. Adaptado de Repensar Extremadura [Video], (youtube <https://www.youtube.com/watch?v=JZX1E8Ta28>)

9) Juan Manuel Benítez: Periodista, comunicador internacional

Cumple el criterio B

**Figura 55**

*Juan Manuel Benítez*



Nota. Adaptado de Repensar Extremadura [Video], (youtube <https://www.youtube.com/watch?v=E1cm2sUCDB8>)

10) Cruz Sánchez de Lara: Vicepresidenta en EL ESPAÑOL / Abogada y comunicadora

Cumple el criterio B

**Figura 56**

*Cruz Sánchez de Lara*



Nota. Adaptado de Repensar Extremadura [Video], (youtube <https://www.youtube.com/watch?v=tg2vuCgCBIQ>)

11) Juan Ignacio Gallardo: Periodista, director del diario Marca

Cumple el criterio B

**Figura 57**

*Juan Ignacio Gallardo*



Nota. Adaptado de Repensar Extremadura [Video], (youtube <https://youtu.be/j3PYiaw9aNk>)

12) Alberto Amarilla: Actor / Comunicador

Cumple el criterio B

**Figura 58**

*Alberto Amarilla*



Nota. Adaptado de Repensar Extremadura [Video], (youtube <https://www.youtube.com/watch?v=oksOFJTD8cg>)



13) Beatriz Blasco Marzal: Presidenta de Multinacionales por Marca España

Cumple el criterio C

**Figura 59**

*Beatriz Blasco Marzal*



Nota. Adaptado de Repensar Extremadura [Video], (youtube <https://www.youtube.com/watch?v=uvHiynZg8kY>)

14) Pere Estupinyà: Bioquímico, comunicador y divulgador científico

Cumple el criterio C

**Figura 60**

*Pere Estupinyà*



Nota. Adaptado de Repensar Extremadura [Video], (youtube <https://www.youtube.com/watch?v=be9-gEcamSk&t=9s>)

15) Juan Luís Cebrián: Periodista, escritor y empresario.

Cumple el criterio C

**Figura 61**

*Juan Luís Cebrián*



Nota. Adaptado de Repensar Extremadura [Video], (youtube <https://www.youtube.com/watch?v=xbV7jyX3LmU>)

Las entrevistas fueron realizadas en todo momento con el acuerdo previo e informado de la persona entrevistada, intentando establecerlas en lugares cómodos y agradables para el entrevistado, donde poder establecer una conversación fluida.

#### 5.4.3.6 Participantes en los grupos de discusión

Otra de las herramientas para la recogida de datos del cualitativo fue la realización de grupos de discusión. Los grupos de discusión son valiosos en estudios cualitativos debido a su capacidad para explorar diferentes perspectivas, fomentar la interacción grupal, generar datos ricos, validar hallazgos y contextualizar las citas extraídas del estudio. Estas características hacen que los grupos de discusión sean una herramienta efectiva para capturar y comprender la complejidad de los fenómenos sociales y humanos (Caïs, 2014).

Recoge Merlino (2009, p. 182), las aportaciones de Miguel Valles, el cual sostiene que una de las ventajas de los grupos de discusión tiene que ver con su flexibilidad. Citando a D. Stewart y P. Shamdasani (2003), como fuente original expresa: “se dice de los grupos que son ‘muy flexibles’, en comparación con otras técnicas cualitativas y cuantitativas, pues pueden utilizarse para indagar sobre una gran

variedad de temas, con personas diversas y en diversidad de ambientes”. Según el autor, el grupo de discusión puede ser, incluso, “una de las pocas técnicas disponibles para la obtención de información de niños o individuos con dificultades de lectura y escritura” (p. 304).

Por nuestra parte, seguimos rigurosamente el procedimiento indicado en Castaño Molina (2017, p. 15), que definen el grupo de discusión como “una entrevista grupal donde los componentes dialogan, debate, negocian y consensuan sobre el tema que se plantea. Estas personas están coordinadas por un moderador y se llega a unas conclusiones finales”.

En la realización de los grupos de discusión realizados se tuvo en cuenta en todo momento las consideraciones éticas de la investigación, por lo que desde el primer momento se solicitaron permisos y el consentimiento informado de cada uno de los participantes. El formulario de consentimiento informado que fue firmado por cada una de las personas participantes en los diferentes grupos de discusión fue el siguiente:

*FORMULARIO CONSENTIMIENTO INFORMADO.*

*Usted ha sido invitado/a a participar en un estudio en el que se utilizan como instrumentos de investigación los grupos de discusión y observación sistemática.*

*Esta investigación está realizada por el equipo investigador asociado al proyecto Repensar Extremadura. El estudio está siendo llevado a cabo por un grupo de profesionales y personas expertas en diferentes áreas, que acaba de iniciar un nuevo proceso de participación colectiva, que servirá como marco de la investigación “COMUNICAR LA IDENTIDAD E IMAGEN DE LAS REGIONES PARA IMPULSAR EL DESARROLLO DE LOS TERRITORIOS. NECESIDAD DE RECONSTRUCCIÓN DEL IMAGINARIO, LA VISIÓN Y EL RELATO EXTREMEÑO A TRAVÉS DEL PROYECTO REPENSAR EXTREMADURA”.*

*El objetivo de Repensar Extremadura es situar a la región en un escenario con muchos más actores que los habituales, dando protagonismo a ciudadanía, poniendo en marcha un proceso que marque un camino de colaboración, de cooperación y de participación ciudadana, con un proyecto en el que contar con los diferentes casos de éxito, con personalidades referentes en sus diferentes sectores.*

*Por este motivo, le invitamos a participar en un grupo de discusión. El objeto de este grupo es intercambiar experiencias, opiniones y puntos de vista sobre esta*

*realidad. En estos grupos, no hay opiniones buenas ni malas y es muy importante que usted diga lo que siente. Los grupos serán grabados para posteriormente poder analizar los datos, pero su nombre no aparecerá en ningún momento.*

*Las grabaciones se destruirán una vez finalizado el proyecto de investigación y entregada la memoria final y pondremos a su disposición los resultados de esta investigación.*

*El tratamiento, la comunicación y la cesión de los datos de carácter personal de todos los sujetos participantes, se rige por lo dispuesto en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.*

*Los datos recogidos para el estudio estarán identificados mediante un código según el grupo focal y sólo los investigadores del estudio o colaboradores podrán relacionar dichos datos con usted. El investigador principal del Estudio es Joaquín A. García Muñoz.*

*Usted puede ejercer el derecho de acceso, rectificación y cancelación como se establece en la Ley, dirigiéndose a la investigadora principal, como responsable del fichero de datos y propietario de la base de datos.*

*Si está de acuerdo en participar, firme a continuación. Quiero participar en la investigación que se me ha propuesto y he podido preguntar y resolver dudas con los miembros del equipo investigador.*

*Firmado: \_\_\_\_\_*

*Fecha: \_\_\_\_\_*

Se han realizado tres grupos de discusión específicos para este trabajo de investigación, en los que para los tres se utilizaron salas diferentes, pero que reunían las mismas condiciones, que pudieran ser consideradas neutrales, que facilitarían el proceso de interacción y debate, contando el equipo investigador con varias personas, para anotar, no solo lo expresado verbalmente, si no también todos aquellos elementos de la comunicación no verbal que pudieran ser de interés. En los diferentes grupos estuvieron presentes tres personas del equipo de investigación del proyecto Repensar Extremadura, contando como moderador con el investigador principal; acompañados por personal técnico de Onda Campus, que como personal técnico de la televisión de la Universidad de Extremadura registró las grabaciones audiovisuales.

**Figura 62**

*Grupo de discusión PIRT*



*Nota.* Elaboración propia adaptado de Repensar Extremadura [Fotografía/video]. Reportaje audiovisual disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=aJ97qJPpwyA>  
<https://www.youtube.com/watch?v=8OcUsvOvhLs>

De este modo, en todo momento los elementos de grabación estuvieron visibles y fueron presentados a los presentadores, como indican los autores referentes en la materia como Barbour (2013), Pedraz (2014) o el manual utilizado de Castaño Molina (2017).

Como se indicaba en el formulario de consentimiento aportado al inicio “las grabaciones se destruirán una vez finalizado el proyecto de investigación y entregada la memoria final y pondremos a su disposición los resultados de esta investigación”, pero en paralelo se realizaron dos reportajes audiovisuales disponibles en el canal de youtube de Repensar Extremadura, en los que no se recogían las aportaciones específicas para el grupo de discusión, ya que estas quedaban tras codificación en el anonimato.

El primero de los reportajes refleja la realización del primer grupo de discusión celebrado con los participantes del Programa de Retorno del Talento de Relaciones

Internacionales UEx y Consejería de Economía, Ciencia y Agenda Digital con el apoyo de Cultura Emprendedora Universidad adscrito a la Dirección General de Política universitaria de la Junta de Extremadura.

Los participantes en esta ocasión fueron 10 becados de formación a tiempo completo que como requisitos tenían que estar en posesión de un título oficial de grado, máster o doctorado expedido por la UEx y que, a lo largo de su trayectoria universitaria, hubieran participado en algunos programas de movilidad internacional de la UEx.

El segundo de los reportajes refleja la realización del segundo y el tercer grupo de discusión. En el segundo de los grupos se buscó unir perfiles heterogéneos, pero que representaran a las diferentes figuras de la universidad, con siete personas en representación del personal docente investigador, personal de administración y servicios, el alumnado la universidad de los mayores, una becada FPU por el Ministerio de Universidades, un becario de la UEx; así como personal técnico de la Fundación Universidad Sociedad.

El tercero de los grupos de discusión, incluido en el segundo reportaje, estaba formado por un colectivo más homogéneo, como es el de estudiantes de la Universidad de los Mayores de Extremadura, en el que participaron seis personas.

En ninguno de los casos los participantes cobraron por participar, ya que todos participaron de forma voluntaria y fueron captados a través de los contactos de la UEx y de las propias redes del proyecto Repensar.

La duración de los grupos se mantuvo dentro de los márgenes establecidos en el manual de referencia de entre 1 y 2 horas. El primero de los grupos duró 2 horas debido al amplio número de participantes, concretamente 10; mientras que el 2 y el 3 se resolvieron en poco más de una hora, al contar con 7 y 6 participantes respectivamente. Como indica Castaño Molina (2017), lo ideal sería una composición de entre 5 y 10 componentes, ya que un grupo reducido puede dificultar la interacción entre los miembros y uno demasiado amplio podría hacer que el entrevistador perdiera el control del grupo.

Para la selección y participación de los y las participantes se contó con la colaboración de diversas instituciones, como la UEx, la Junta de Extremadura o la

FUEx, que permitieron a las personas participantes realizar esta actividad durante su horario de trabajo.

Es por esto, por lo que las entrevistas se realizaron en horario de mañana en salas aportadas por la UEx, con entornos agradables que invitaban a la conversación y que eran conocidos por las personas participantes.

El guion utilizado en el proceso era el mismo que el utilizado para la entrevista semiestructurada, pero en este caso de entrevistas múltiple, dependía de la habilidad del moderador, el que se dieran respuesta a las cuestiones de interés para la investigación.

El moderador fue elegido por el grupo de investigación, debido a que era el investigador principal por contar con una amplia experiencia en el ámbito de la comunicación.

El moderador contaba con información previa de los asistentes, como la edad, profesión, procedencia; así como otros datos de interés. De este modo, los grupos se iniciaban con un tema de conversación de interés para los participantes y a partir de ese momento ir lanzando preguntas, dejando fluir la información.

Se daba por concluida cada una de las sesiones dentro del tiempo comprometido y anunciado a los participantes, contando el moderador con la información necesaria para cumplir los objetivos, agradeciendo la participación y desconectando los diferentes equipos de grabación.

## **CAPÍTULO 6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**



- 6.1. Introducción**
- 6.2. Análisis cuantitativo**
  - 6.2.1 Análisis del contexto**
  - 6.2.2 Análisis de Sección Comunicación (Identidad e Imagen)**
  - 6.2.3 Interpretación hermenéutica**
  - 6.2.4 Análisis de fiabilidad**
    - 6.2.4.1 Chi-cuadrado de Pearson**
    - 6.2.4.2 -coeficiente de contingencia. Coeficiente V de Cramer**
- 6.3 Análisis cualitativo**
  - 6.3.1 Contextualización**
    - 6.3.1.1 Grupos de discusión.**
    - 6.3.1.2 Entrevistas.**
    - 6.3.1.3 Respuestas de cuestionarios**
  - 6.3.2 Codificación de datos**
  - 6.3.3 Ideas fundamentales de las entrevistas a expertos**
  - 6.3.4 Ideas fundamentales reveladas por los grupos de discusión.**

## 6.1. Introducción

Una vez establecidas las bases y el enfoque metodológico e instrumental que se ha utilizado en este trabajo de investigación, es necesario recordar los instrumentos de recogida de datos que hemos utilizado en el proceso. En primer lugar, hemos aplicado un amplio cuestionario que comienza con una serie de datos geoestadísticos para segmentar la población participante. Hemos continuado con una serie de preguntas que tratan de averiguar la posición de los informantes frente a una serie de variables que pretendíamos conocer, así como una serie de preguntas abiertas que pretendían dar voz al informante como fuente primaria y primordial de este estudio. Este cuestionario ha sido respondido por 734 personas, la mayoría residentes en Extremadura.

Complementan esta fase de recogida de datos tres grupos de discusión con diez, siete y seis participantes relacionados al ámbito universitario y quince entrevistas semiestructuradas, realizadas a referentes extremeños con cierta popularidad en el panorama nacional, así como tres referentes nacionales sin conexión directa con la región. En esta fase, estos dos instrumentos pretendían abrir el abanico de posibilidades a la hora de comprender la percepción que se tiene de la región y sus problemas, pero también de sus oportunidades.

En el ámbito del análisis de datos de encuestas, se ha producido un avance significativo gracias a la incorporación de nuevas tecnologías que permiten aprovechar al máximo los conjuntos de datos recopilados. Algunas de las tecnologías más recientes utilizadas en el análisis de datos incluyen *PSPP*, *Atlas.ti* y *Python* con *Quantipy*, *NumPy* y *Pandas*. Además, para la visualización de datos se destacan las herramientas *Chart.js* y *Sigma.js*. Estas tecnologías combinadas han transformado el proceso de análisis de datos de encuestas, proporcionando una mayor precisión y eficiencia en la interpretación de los resultados.

Para comenzar con el análisis de datos presentamos *PSPP* que es una herramienta de software libre que ofrece capacidades avanzadas de análisis estadístico. Con *PSPP*, es posible realizar una variedad de análisis descriptivos e inferenciales, incluyendo análisis de frecuencia, correlación, regresión y pruebas de significancia. Esta herramienta nos ha permitido explorar los datos de la encuesta de manera exhaustiva y obtener información

valiosa sobre las variables estudiadas.

Por otro lado, *Atlas.ti* es una herramienta de análisis cualitativo que facilita el procesamiento y análisis de datos no estructurados en las encuestas, como respuestas abiertas o entrevistas. Con *Atlas.ti*, los investigadores hemos podido organizar y codificar los datos cualitativos, identificar patrones temáticos y realizar análisis detallados. Esta herramienta es especialmente útil cuando se busca comprender las percepciones y opiniones de los participantes en la encuesta de manera más profunda.

*Python*, junto con las bibliotecas *Quantipy*, *NumPy* y *Pandas*, nos han proporcionado una combinación poderosa para el análisis de datos de encuestas. *Python* es un lenguaje de programación versátil y popular que permite el procesamiento y análisis de datos de manera eficiente. *Quantipy* es una metodología basada en *Python* que ofrece un enfoque estructurado y coherente para el análisis de datos complejos de encuestas. Con *Quantipy*, hemos gestionado los datos, aplicando ponderaciones y filtros, y generando tablas y gráficos estadísticos de manera automatizada. Por su parte, *NumPy* y *Pandas* son bibliotecas de *Python* que nos han brindado una amplia gama de funciones y herramientas para el procesamiento y análisis de datos numéricos y estructurados. Estas herramientas permiten realizar operaciones matemáticas y estadísticas, realizar limpieza y transformación de datos, y explorar relaciones y patrones en los datos de la encuesta.

En cuanto a la visualización de datos, hemos utilizado *Chart.js* y *Sigma.js*, dos herramientas populares y versátiles. *Chart.js* es una biblioteca de *JavaScript* que permite crear visualizaciones interactivas y atractivas, como gráficos de barras, líneas, tortas y más. Esta herramienta facilita la representación clara y efectiva de los resultados de la encuesta, permitiendo una comprensión visual rápida de los datos. Por su parte, *Sigma.js* es una biblioteca de visualización en red que se utiliza para representar y explorar redes complejas de datos. Con *Sigma.js*, es posible crear visualizaciones interactivas y dinámicas de las relaciones entre elementos de la encuesta.

Tanto para el análisis cuantitativo como el cualitativo este estudio se ha apoyado en el uso de diagramas *n-gram*. Los diagramas *n-gram* son herramientas que se utilizan en el análisis de texto y en el procesamiento del lenguaje natural. Si bien su uso principal está asociado con la metodología cuantitativa, también pueden tener cierta utilidad en la metodología cualitativa. A continuación, se presentan algunas formas en las que los

diagramas *n-gram* son útiles en un enfoque cualitativo:

- Identificación de patrones de lenguaje: Los diagramas *n-gram* permiten visualizar la frecuencia y co-ocurrencia de palabras o secuencias de palabras en un texto. Esto puede ayudar a identificar patrones de lenguaje, frases comunes o términos recurrentes en un conjunto de datos cualitativos. Al observar los diagramas *n-gram*, los investigadores pueden identificar las palabras clave y las asociaciones entre ellas, lo que puede proporcionar información sobre las ideas y temas que surgen en el texto.
- Análisis de conceptos emergentes: Los diagramas *n-gram* pueden ayudar a identificar conceptos emergentes en un conjunto de datos cualitativos. Al analizar los *n-gramas* más frecuentes, los investigadores pueden identificar nuevas combinaciones de palabras o términos que pueden indicar la aparición de ideas o conceptos relevantes. Estos conceptos emergentes pueden ser explorados en mayor profundidad en el análisis cualitativo, permitiendo una comprensión más rica del fenómeno estudiado.
- Validación y apoyo en la interpretación: Los diagramas *n-gram* pueden proporcionar evidencia adicional para respaldar las interpretaciones cualitativas. Al visualizar la frecuencia y distribución de las palabras en un conjunto de datos, los investigadores pueden verificar si las interpretaciones iniciales son consistentes con los patrones observados en los diagramas *n-gram*. Esto puede ayudar a fortalecer los hallazgos y aumentar la confianza en las conclusiones cualitativas.
- Exploración de relaciones entre palabras: Los diagramas *n-gram* pueden revelar relaciones entre palabras o términos en un texto cualitativo. Al observar las co-ocurrencias de palabras en los diagramas *n-gram*, los investigadores pueden identificar asociaciones significativas o conexiones conceptuales entre diferentes elementos del texto. Esto puede facilitar la identificación de temas, subtemas o relaciones implícitas que pueden ser objeto de análisis cualitativo adicional.

Es importante tener en cuenta que, en la metodología cualitativa, los diagramas *n-gram* no deben considerarse como una herramienta independiente, sino como un

complemento para el análisis cualitativo tradicional. Los diagramas *n-gram* pueden proporcionar información útil y ayudar a generar hipótesis o enfoques exploratorios, pero la interpretación y comprensión en última instancia se basan en la experiencia y el conocimiento del investigador en el campo de estudio.

Los *n-gramas* son secuencias de *n* elementos consecutivos, como palabras o caracteres, que se extraen de un texto. Los patrones *n-gram* permiten identificar las frecuencias y las relaciones entre los elementos en una encuesta, lo que puede proporcionar conocimientos valiosos sobre las respuestas y las tendencias en los datos recopilados.

Aquí hay algunas formas en las que se pueden utilizar los patrones *n-gram* en el análisis cuantitativo de encuestas:

- **Análisis de frecuencia:** Al aplicar los patrones *n-gram* a una encuesta, se pueden identificar las frecuencias de las palabras o frases más comunes. Esto ayuda a comprender las respuestas y los temas dominantes en los datos recopilados. Por ejemplo, al extraer los trigramas más frecuentes, se pueden identificar combinaciones de tres palabras que se repiten con mayor frecuencia en las respuestas de la encuesta.
- **Detección de temas:** Los patrones *n-gram* se pueden utilizar para identificar temas recurrentes en las respuestas de la encuesta. Al examinar los *n-gramas* más frecuentes, es posible agrupar las respuestas en categorías temáticas y comprender los principales problemas, preocupaciones o ideas expresadas por los encuestados.
- **Análisis de sentimiento:** Mediante el uso de patrones *n-gram*, se puede realizar un análisis de sentimiento en las respuestas de la encuesta. Al extraer *n-gramas* específicos, se pueden identificar combinaciones de palabras que reflejan sentimientos positivos, negativos o neutrales en las respuestas de los encuestados. Esto ayuda a comprender la actitud general de los participantes hacia un tema o pregunta específica.
- **Detección de errores o patrones inusuales:** Al analizar los patrones *n-gram* en las respuestas de la encuesta, se pueden identificar errores o patrones inusuales en los datos. Por ejemplo, se pueden detectar respuestas repetitivas, respuestas que contienen palabras mal escritas o patrones de

palabras que no siguen la estructura esperada. Esto ayuda a identificar posibles problemas en la calidad de los datos recopilados.

- **Análisis comparativo:** Los patrones *n-gram* también se pueden utilizar para realizar comparaciones entre diferentes grupos o segmentos de encuestados. Al aplicar los patrones *n-gram* a subconjuntos de respuestas, como respuestas de diferentes regiones geográficas o grupos demográficos, es posible identificar diferencias en los temas, las preocupaciones o los patrones lingüísticos utilizados por cada grupo.

Los patrones *n-gram* son una herramienta poderosa en el análisis cuantitativo de encuestas. Permiten identificar patrones de palabras y frases, extraer información relevante, detectar temas recurrentes, analizar sentimientos y realizar comparaciones entre grupos. Al utilizar los patrones *n-gram*, los investigadores pueden obtener conocimientos más profundos y significativos a partir de los datos de la encuesta, lo que facilita la toma de decisiones informadas y la comprensión de las opiniones y actitudes de los encuestados.

## **6.2. Análisis cuantitativo**

Se dispone de 734 respuestas al cuestionario, correspondientes a dos periodos temporales. El primero, desde el 29 de julio de 2021 hasta el 20 de junio de 2022; el segundo desde el 21 de octubre de 2022 hasta el 2 de mayo de 2023.

Los datos utilizados para este análisis están codificados y organizados mediante una base de datos residente en una hoja de cálculo generada automáticamente por las respuestas de los informantes.

A partir de la base de datos se ha procedido a la importación de datos en *SPSS* para los cálculos estadísticos y el análisis de fiabilidad; así mismo, ha sido utilizada de forma directa para alimentar el trabajo desarrollado con la biblioteca *chart.js* de *javascript* para la generación de gráficos y obtención de tablas de datos.

### **6.2.1 Análisis del contexto**

La mayor parte de las entrevistas se han realizado durante el año 2022. Se inicia el trabajo de campo en 2021 y se concluye en primeros meses de 2023, si bien el primer

y tercer año no llega ni siquiera a un tercio del número de cuestionarios totales. Nos situamos pues en un escenario totalmente pospandémico en el que la sociedad comienza a cicatrizar la situación traumática que acababa de superar meses antes, tal como preconizan Powell, Molina y Martínez (2020) para el Real Instituto El Cano o la Estrategia de Respuesta Conjunta del Ministerio de Asuntos Exteriores (2020).

**Tabla 8**

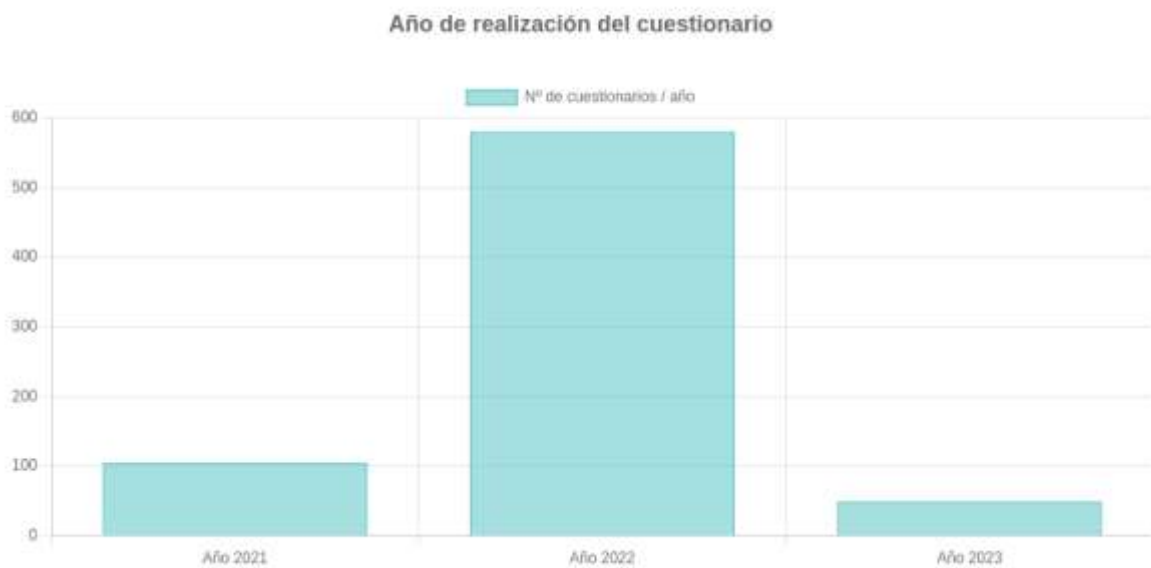
*Año de realización del cuestionario*

		Año de realización del cuestionario					
		2021		2022		2023	
		105	14,31 %	580	79,02 %	49	6,68 %
Total:	734	105	14,31 %	580	79,02 %	49	6,68 %

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 63**

*Año de realización del cuestionario*

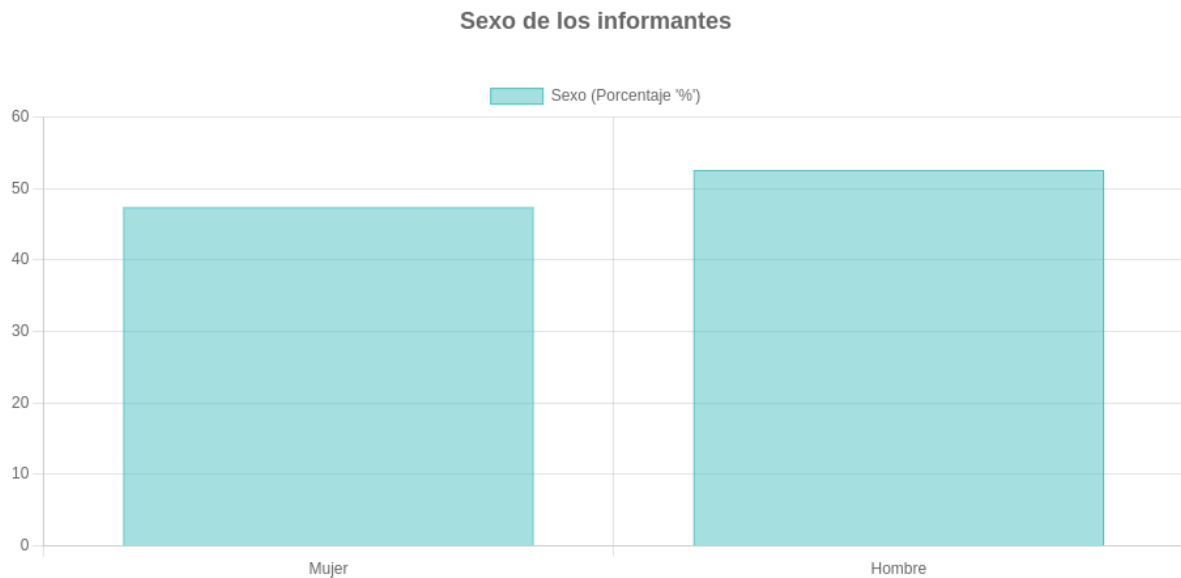


*Nota.* Elaboración propia

El factor sexo está bastante equilibrado con un 47,4% de mujeres y un 52,60 de hombres, si bien en la pirámide poblacional extremeña el número de mujeres es sensiblemente superior al de hombres.

**Tabla 9***Sexo de los informantes*

Datos personales – Sexo de los informantes -			
		Mujer	Hombre
		348 47,41 %	386 52,59 %
Total:	734	348 47,41 %	386 52,59 %

*Nota.* Elaboración propia**Figura 64***Sexo de los informantes**Nota.* Elaboración propia

Sin embargo, encontramos un ligero desequilibrio en la distribución por grupos etarios. Más de un tercio corresponde a una franja de edad que va de los 18 a los 25 años y casi otro tercio a la franja que va de 46 a 65 años. De 36 a 45 años encontramos al 21% de población mientras que de 26 a 35 a un poco menos de un 13%. En el caso de adultos mayores por encima de 66 y hasta 80 años tan solo contamos con 1,77%, a pesar de que en los últimos 20 años la tendencia en Extremadura este grupo de edad ha cobrado más importancia numérica, en detrimento de los menores de 18, que serían los que nutren ese primer bloque de 18-25.



El hecho de contar con un cuestionario online supone un acceso y uso de las herramientas digitales que limita la participación del bloque de edad comprendido entre los 66 y los 80 años, cuestión esta que fue tenida en cuenta en el planteamiento del estudio y viene a ser corregida con el cualitativo donde se ha realizado un grupo de discusión específico con personas de diferentes perfiles, pero de este rango de edad, pertenecientes a la Universidad de los Mayores de Extremadura.

**Tabla 10**

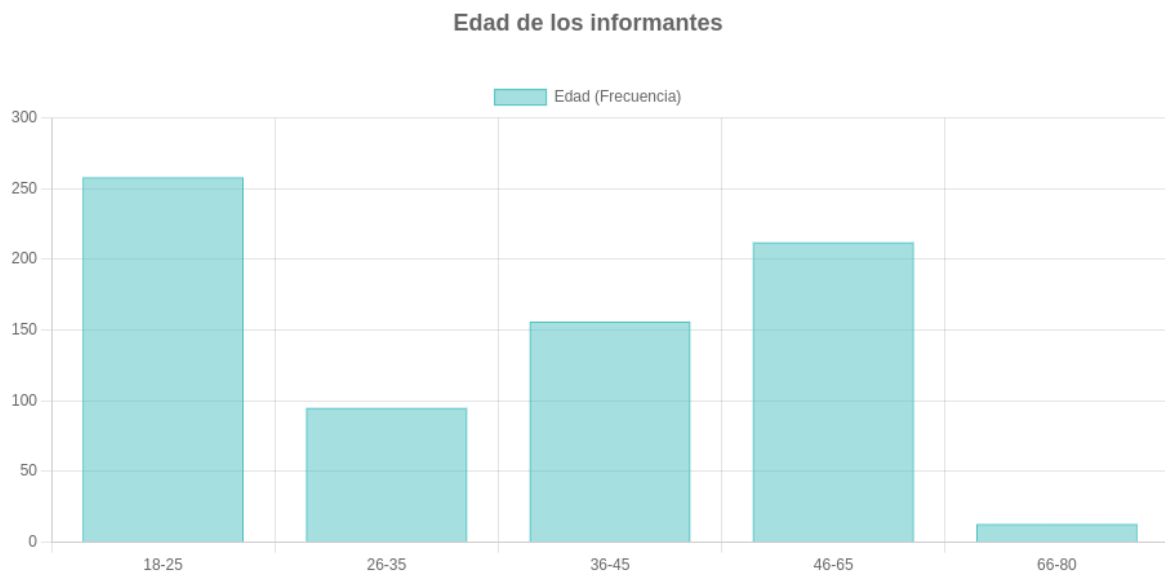
*Edad de los informantes*

Datos personales – Edad de los informantes -											
		18-25		26-35		36-45		46-65		66-80	
		258	35,15 %	95	12,94 %	156	21,25 %	212	28,88 %	13	1,77 %
Total:	734	258	35,15 %	95	12,94 %	156	21,25 %	212	28,88 %	13	1,77 %

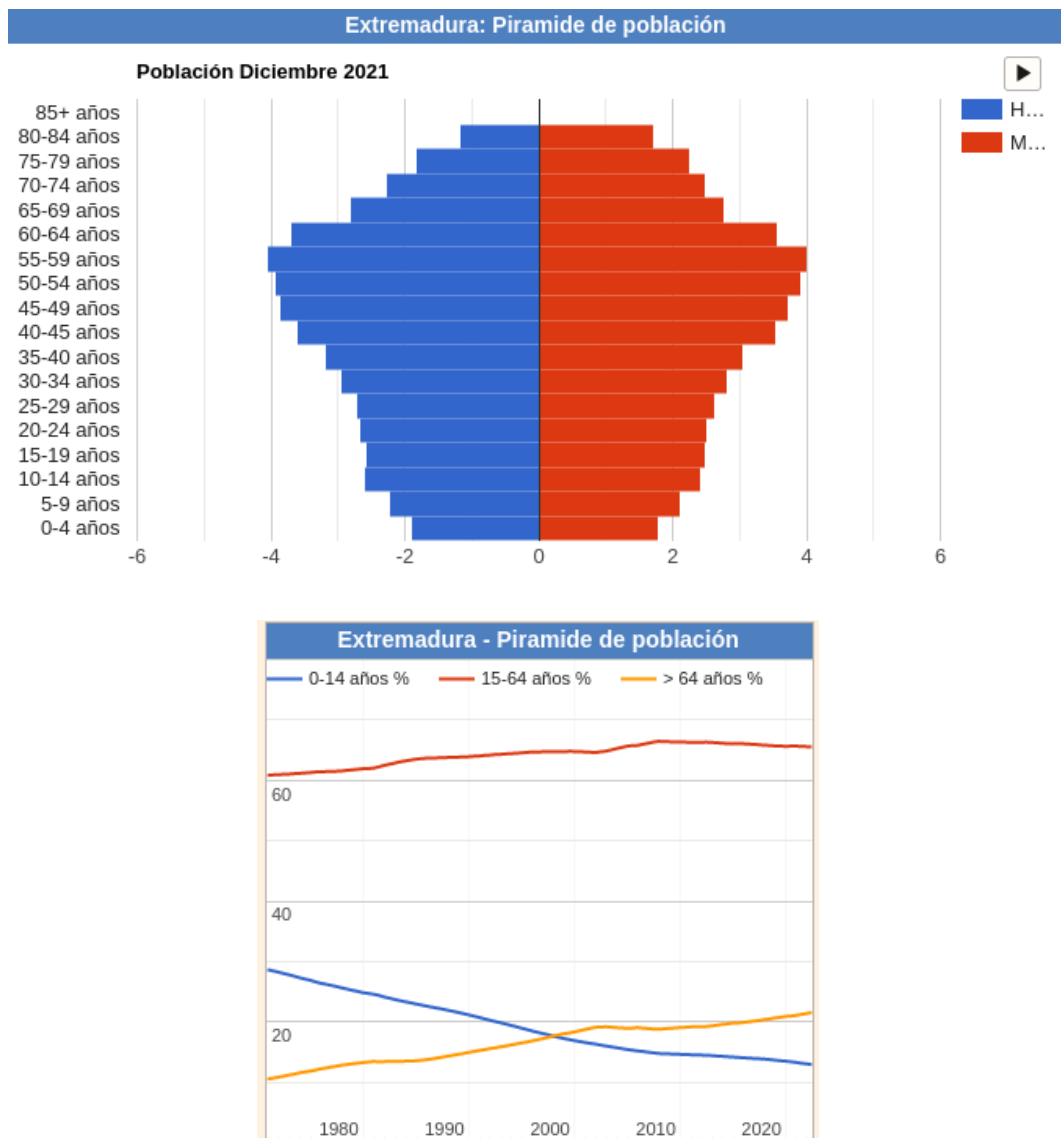
*Nota.* Elaboración propia

**Figura 65**

*Edad de los informantes*



*Nota.* Elaboración propia

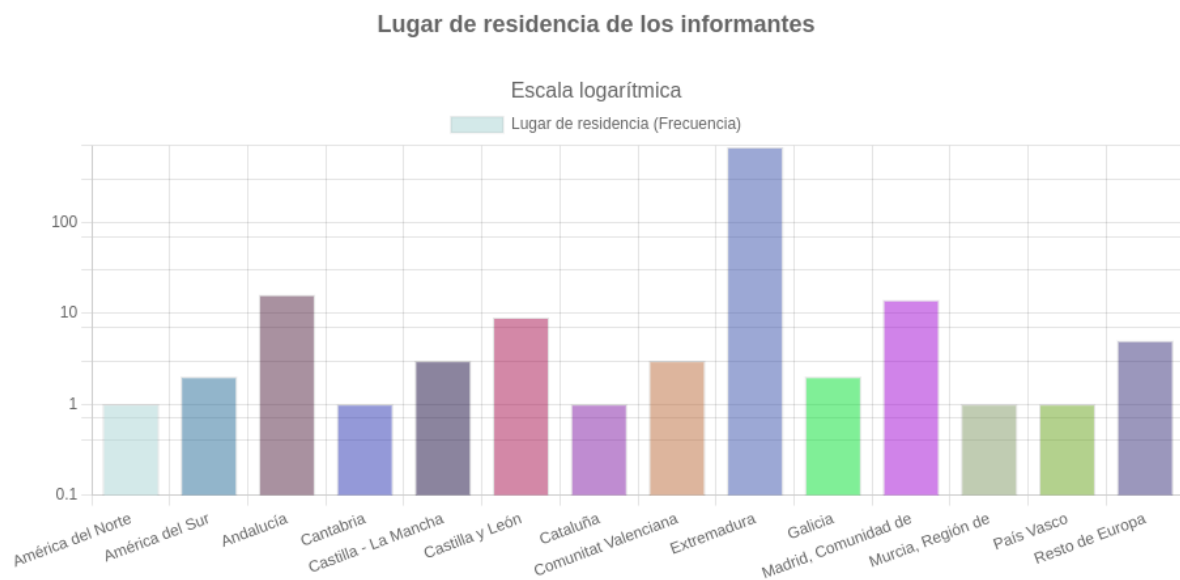
**Figura 66***Pirámide de población Extremadura*

*Nota.* Elaboración propia con datos INE.

Si nos fijamos en el número de personas residentes en Extremadura que responden al cuestionario, nos encontramos con 675, lo que representa casi el 92% de la participación. Sobre una población de 1.059.501 habitantes (INE 2021) y un nivel de confianza del 95% nos encontramos con un margen de error del 4%. Con valor más exploratorio que puramente estadístico, registramos que el 7% de las personas que han participado residen en una de las diez comunidades representadas y vemos como menos de un 4%, un registro puramente anecdótico, reside fuera de España, sobre todo en América o Europa.

**Tabla 11***Lugar de residencia de los informantes*

Datos personales – Lugar de residencia de los informantes -							
		Extremadura		Resto de España		Resto del mundo	
		675	91,96 %	51	6,95 %	8	1,09 %
Total:	734	675	91,96 %	51	6,95 %	8	1,09 %

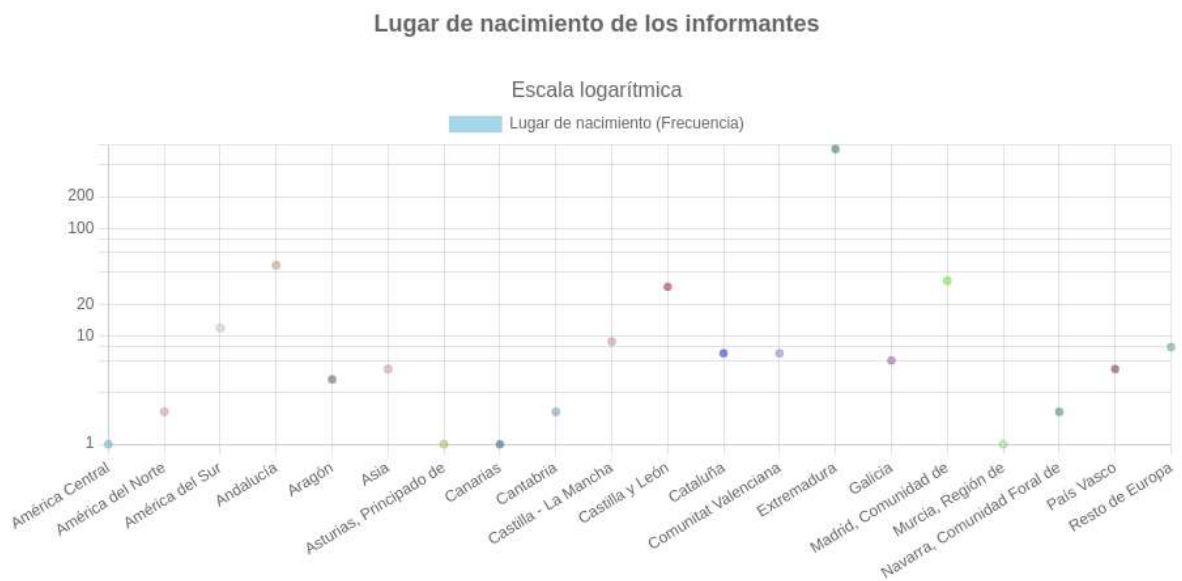
*Nota.* Elaboración propia**Figura 67***Lugar de residencia de los informantes**Nota.* Elaboración propia

Si en vez de residentes tomamos como referencia el lugar de nacimiento, vemos como la participación de nacionales no extremeños aumenta a casi un 21% mientras que los nacidos en Extremadura representan tres cuartos de la muestra. La visión de personas no nacidas en el estado español sigue siendo anecdótica al estar por debajo del 4%, aunque sería un valor válido al tener en cuenta que poco más de 30.000 personas extranjeras<sup>13</sup> residen en la región, lo que no alcanza ni al 3% de la población extremeña.

<sup>13</sup> Disponible en ><http://centroderechoshumanos.com/areas-de-trabajo/atencion-juridica-y-social/inmigracion/>> Recuperado: 9 sept. 2023.

**Tabla 12***Lugar de nacimiento de los informantes*

Datos personales – Lugar de nacimiento de los informantes -								
		Extremadura		Resto de España		Resto del mundo		
		553	75,34 %	153	20,84 %	28	3,81 %	
Total:		734	553	75,34 %	153	20,84 %	28	3,81 %

*Nota.* Elaboración propia**Figura 68***Lugar de nacimiento de los informantes**Nota.* Elaboración propia

Según la Encuesta de Población Activa del instituto Nacional de estadística sólo un 20% de los extremeños tiene estudios superiores<sup>14</sup>. En nuestro estudio un 50% de la muestra tiene estudios universitarios y casi un 40% estudios de posgrado. Tan solo el 8% se queda en bachillerato y por debajo del 1%, aquellos que solo tienen ESO o un grado medio de Formación Profesional. Es por ello por lo que podemos afirmar que nuestra investigación explora en ciertos sectores socioculturales, en escenarios concretos y no en una muestra representativa del universo total, con lo que perdemos la posibilidad de hacer estadística inferencial.

<sup>14</sup>Disponible en > <https://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=990&capsel=991>>  
Recuperado: 9 sept. 2023.

**Tabla 13***Nivel de estudios de los informantes*

Datos personales – Nivel de estudios de los informantes -														
	Bachillerato		E.S.O.		F.P.G.M		F.P.G.S.		Otros		Posgrado		Universitarios	
	62	8,45 %	2	0,27 %	6	0,82 %	25	3,41 %	4	0,54 %	271	36,92 %	364	49,59 %
Total:	734	62 8,45 %	2 0,27 %	6 0,82 %	25 3,41 %	4 0,54 %	271 36,92 %	364 49,59 %						

*Nota.* Elaboración propia**Figura 69***Nivel de estudios de los informantes**Nota.* Elaboración propia

Los resultados analizados son más bien tendencias identificadas en un escenario sociocultural acomodado. Esta idea toma fuerza si analizamos la actividad profesional de los informantes, y podemos encontrar que un tercio de los participantes se dedica a la educación y servicios mientras que menos de un 3% se dedica a la agricultura o un escaso 2% a hostelería y turismo. Esto es debido a que el grueso de las encuestas han sido respondidas a través de la difusión realizada desde el correo corporativo de la Universidad de Extremadura enviado por el propio Rector de la UEx a la comunidad universitaria el 17 de mayo de 2022.

**Tabla 14**

*Familia profesional de los informantes*

Datos personales - Familia profesional de los informantes -														
Actividades físicas	13	1.77 %	Administración y gestión	110	14.99 %	Agraria	19	2.58 %	Artes Gráficas	3	0.41 %	Artes y artesanías	5	0.68 %
Comercio y marketing	21	2.86 %	Edificación y obra civil	10	2.18 %	Educación y servicios sc	223	30.38 %	Electricidad y electrónica	13	1.77 %	Energía y agua	12	1.63 %
Fabricación mecánica	3	0.41 %	Hostelería y turismo	15	2.04 %	Imagen personal	2	0.27 %	Imagen y sonido	34	4.63 %	Industrias alimentarias	9	1.23 %
Informática y comunicaciones	51	6.95 %	Madera, mueble y corcho	1	0.14 %	Química	20	2.72 %	Sanidad	75	10.22 %	Seguridad y medio ambiente	12	1.63 %
Transporte	2	0.27 %	Sin especificar	75	10.22 %									
Total: 734														

Nota. Elaboración propia

**Figura 70**

*Familia profesional de los informantes*

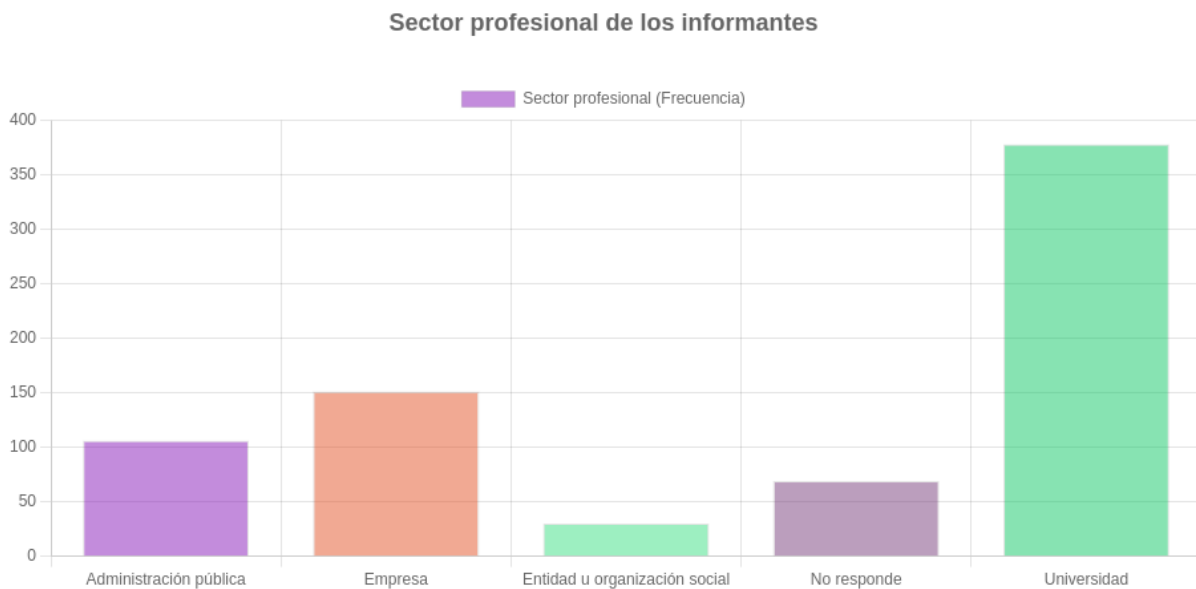


Nota. Elaboración propia

También detectamos un sesgo cuando percibimos que más del 50% de los entrevistados trabajan en la universidad cuando solo unas 3000 personas sobre más de un millón trabajan en esta institución, cuestión plenamente atribuible a la difusión del cuestionario realizada entre la comunidad universitaria.

**Tabla 15***Entidad de la actividad profesional de los informantes*

Datos personales – Entidad de la actividad profesional de los informantes -												
	Administración pública		Empresa		Organización social		Universidad		Sin especificar			
	106	14,44 %	151	20,57 %	30	4,09 %	378	51,50 %	69	9,40 %		
Total:	734		106	14,44 %	151	20,57 %	30	4,09 %	378	51,50 %	69	9,40 %

*Nota.* Elaboración propia**Figura 71***Entidad de la actividad profesional de los informantes**Nota.* Elaboración propia

Comenzábamos las apreciaciones generales de este estudio sobre la base optimista propuesta por informes institucionales como el elaborado por el instituto Elcano o el Ministerio de Asuntos Exteriores. Sin embargo, nos encontramos ante una situación pesimista tanto de la situación europea como de la española o la extremeña. Es más habitual encontrar informantes que respondan mala antes que buena o muy mala antes que muy buena. No obstante, la mayoría se inclina por un regular, que viene a sumar la misma cantidad de respuestas que la suma de mala y buena. Se percibe una ligera visión positiva de Europa, sobre todo al elegir buena. A medida que nos acercamos hacia una visión de mala o muy mala los valores para Extremadura se elevan.

En resumen, nos encontramos con una visión pesimista de las instituciones que delata una actitud resiliente. Visión que mejora cuando nos referimos a la Unión Europea y que empeora en cuanto nos limitamos al contexto extremeño. Estos resultados contrastan con el Eurobarómetros standard 96 de la opinión pública en la Unión Europea, en su informe español muestra una visión muy optimista de la ciudadanía sobre la Unión Europea (UE, 2021).

**Tabla 16**

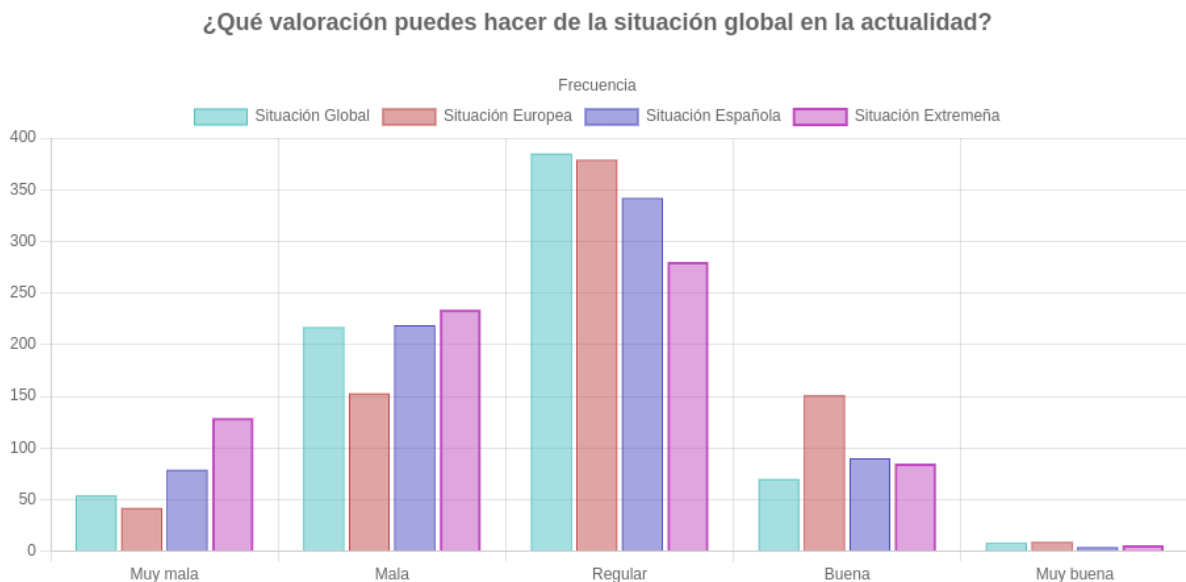
*Valoración global*

¿Qué valoración puedes hacer de la situación global en la actualidad?								
	Global		Europea		Española		Extremeña	
Muy mala	54	7,36 %	42	5,72 %	79	10,76 %	129	17,57 %
Mala	217	29,56 %	153	20,84 %	219	29,84 %	234	31,88 %
Regular	385	52,45 %	379	51,63 %	342	46,59 %	280	38,15 %
Buena	70	9,54 %	151	20,57 %	90	12,26 %	85	11,58 %
Muy buena	8	1,09 %	9	1,23 %	4	0,54 %	6	0,82 %
Total:	734	100,00 %	734	100,00 %	734	100,00 %	734	100,00 %

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 72**

*Valoración global*

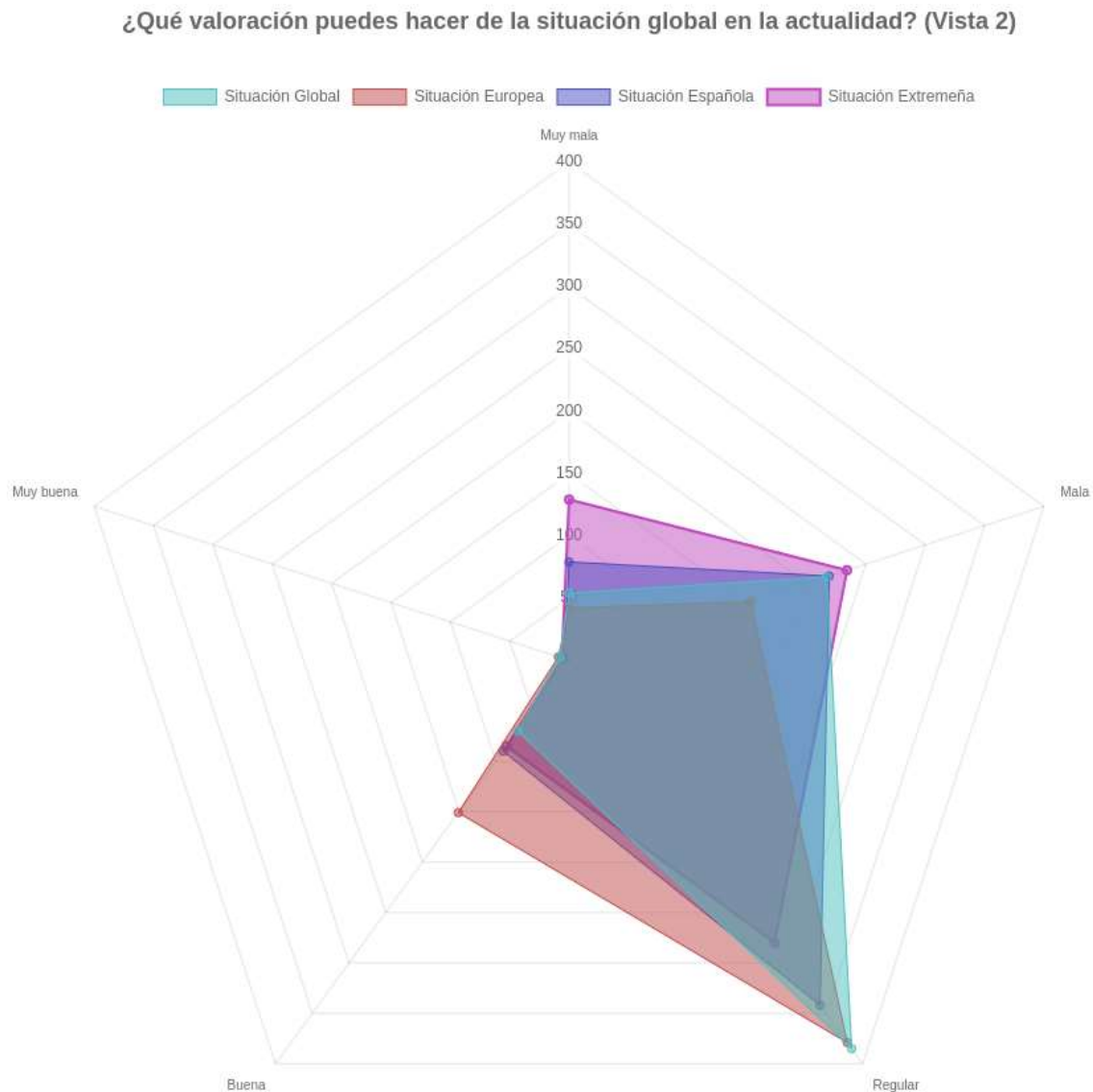


*Nota.* Elaboración propia



**Figura 73**

Valoración global (vista 2)



*Nota.* Elaboración propia

La visión pesimista no mejora cuando se trata la coyuntura actual en el desarrollo económico y social y el consumo, ya que un 65% opina que empeorará frente a sólo un 2% que cree que mejorará. Si unimos los dos parámetros nos enfrentamos a una visión social de las instituciones muy negativa y escasa confianza en las mismas. Esto nos permite adentrarnos precisamente en las preocupaciones concretas de la ciudadanía, que es lo que analizaremos en las próximas páginas.

**Tabla 17**

*Influencia coyuntura económico y social*

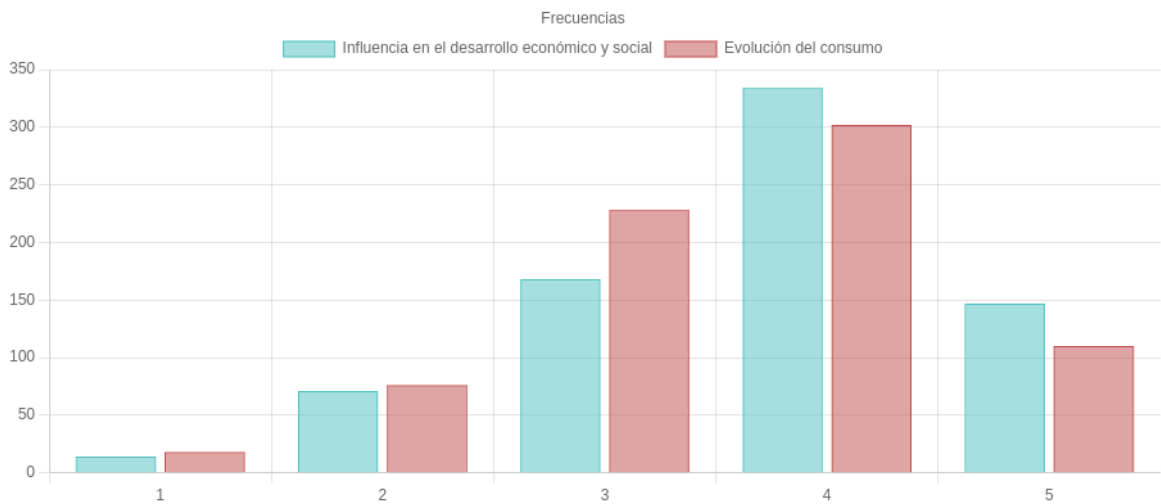
<b>Influencia de la coyuntura actual en el desarrollo económico y social y el consumo [Mejorará/Empeorará de 1 a 5]</b>					
	Influencia en el desarrollo económico y social		Evolución del consumo		
1	14	1,91 %	18	2,45 %	
2	71	9,67 %	76	10,35 %	
3	168	22,89 %	228	31,06 %	
4	334	45,50 %	302	41,14 %	
5	147	20,03 %	110	14,99 %	
Total:		734	100,00 %	734	100,00 %

Nota. Elaboración propia

**Figura 74**

*Influencia coyuntura económico y social*

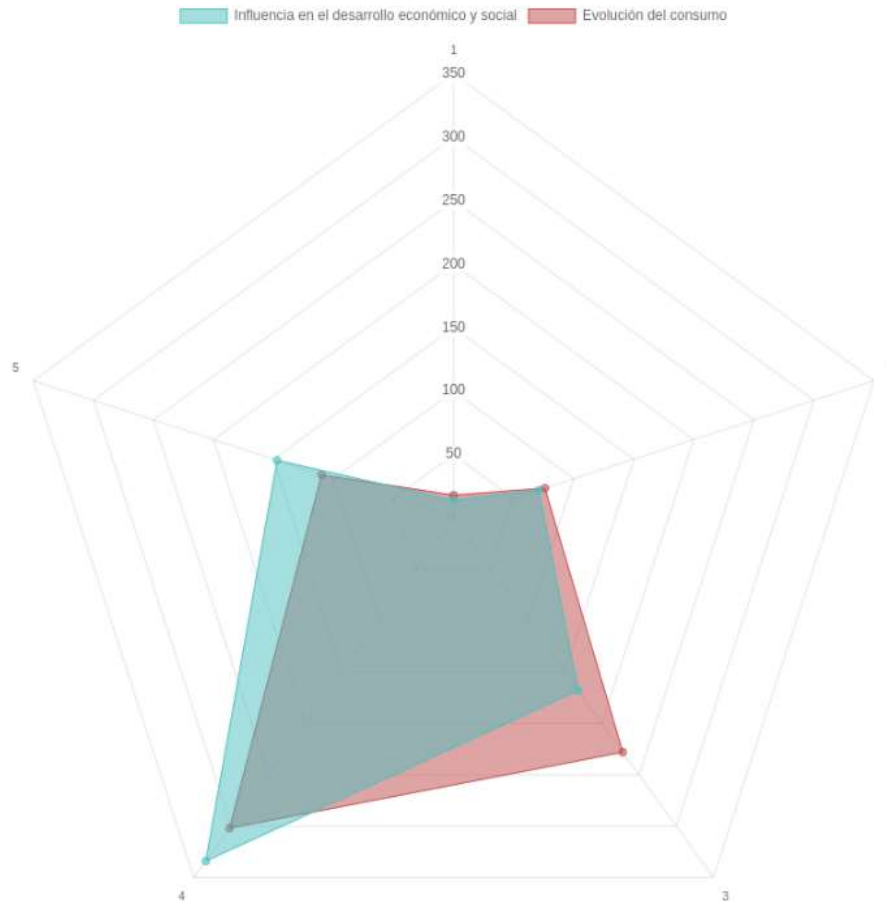
**Influencia de la coyuntura actual en el desarrollo económico y social y el consumo [Mejorará/Empeorará de 1 a 5]**



Nota. Elaboración propia

**Figura 75***Influencia coyuntura económico y social vista 2*

Influencia de la coyuntura actual en el desarrollo económico y social y el consumo (vista2) [Mejorará/Empeorará de 1 a 5]



*Nota.* Elaboración propia

Cuando tratamos de comprender las preocupaciones de la ciudadanía, tal como anticipábamos en el apartado anterior, no nos sorprende que estas inquietudes coincidan con el discurso mediático y cotidiano de la región. Las principales preocupaciones de los informantes responden a bloques que, si bien pueden ser trabajados desde políticas locales o regionales, necesitan un fuerte impulso estatal. En primer lugar, nos encontramos ante retos económicos y de desarrollo. A continuación, los retos territoriales y de conectividad, herencia de una desconexión decimonónica y de la falta de infraestructuras que lastran el desarrollo de la región. En tercer lugar, a cierta distancia, encontramos los retos climáticos y sostenibilidad.

Preocupan algo menos los retos políticos y de gobernanza, casi tanto como los retos de salud y valores vitales. A lo que menos importancia dan los participantes es a los retos sociales y culturales, hecho que se choca teniendo en cuenta que la mayor parte de la muestra pertenece a un estrato sociocultural alto. De nuevo resiliencia, resignación y algo de desafección. Estos datos coinciden con los que arroja el Estudio de Juventud de Extremadura, donde los jóvenes muestran escasa confianza ante las instituciones y desconfianza de las políticas llevadas a cabo (EJEX, 2021).

**Tabla 18**

*Retos Repensar Extremadura*

Retos identificados prioritarios por Repensar Extremadura (Seleccionar dos)												
	Económicos		Territoriales		Climáticos		Políticos		Salud		Sociales	
	414	28,20 %	365	24,86 %	250	17,03 %	170	11,58 %	157	10,69 %	112	7,63 %
Total:	414	28,20 %	365	24,86 %	250	17,03 %	170	11,58 %	157	10,69 %	112	7,63 %

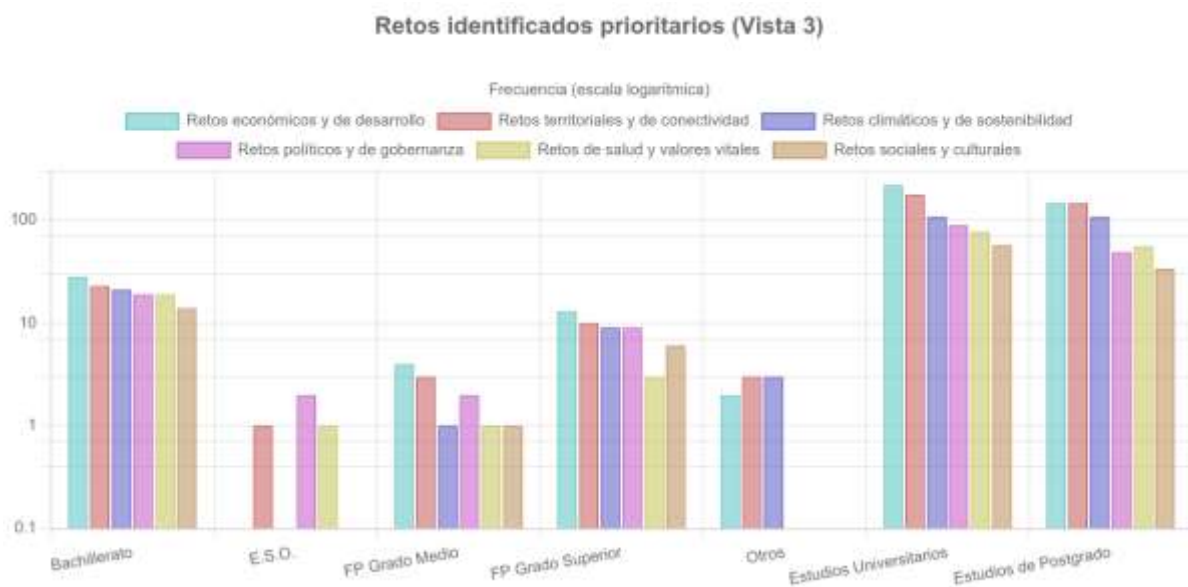
*Nota.* Elaboración propia

**Figura 76**

*Retos Repensar Extremadura*



*Nota.* Elaboración propia

**Figura 77***Retos Repensar Extremadura (vista 3)*

*Nota.* Elaboración propia.

Si tratamos de desagregar por nivel de estudios las preocupaciones y retos anteriormente mencionados sorprende que aquellas personas con un nivel educativo básico se preocupan menos por los retos económicos y de desarrollo, así como los retos climáticos de sostenibilidad sociales y culturales, mientras que la principal preocupación son los retos políticos y de gobernanza.

Esta peculiaridad no se repite en ninguno de los otros grupos. También sorprende que a medida que aumenta el nivel de estudios, los retos políticos de gobernanza, de salud y valores vitales o los sociales y culturales preocupan menos y los retos económicos y de desarrollo o los territoriales y de conectividad preocupan más. Sin querer frivolar y sin más intención que comparar los datos representados en la vista 3, a mayor nivel de estudios más interés por la economía, el desarrollo y el territorio y sus conexiones y menos por la propia gobernabilidad y los retos sociales y culturales

Los Objetivos del Desarrollo Sostenible, propuestos por la ONU se han convertido en uno de los ejes vertebradores de las políticas de la mayoría de los países occidentales. En cada nivel de concreción, las diferentes administraciones (Comunitario, Estatal, Junta de Extremadura Diputación de Badajoz, Diputación de Cáceres) han hecho fuertes inversiones para establecer estrategias y líneas de actuación política consensuadas para

adaptarse a los requerimientos de la Agenda, como la Estrategia de economía verde y circular en Extremadura. La iniciativa Pacto Mundial de la ONU analiza la implementación de estas políticas y observa qué líneas son prioritarias en cada territorio. Sin embargo, la lucha mediática para trasladar la Agenda 2030 a la ciudadanía es dispar, y aunque de momento goza de un apoyo mayoritario en las instituciones desde a la adhesión a la misma, existen fuerzas políticas negacionistas de la misma.

Para entender la percepción que los informantes de nuestra muestra tienen acerca de los ODS pedimos que seleccionarán los dos más importantes a su parecer. Como estamos sugiriendo los objetivos, no medimos la percepción previa, sino que en cierta medida influimos en la misma ofreciendo el listado de objetivo para que los informantes puedan los dos que consideren más importantes, no la percepción de los ODS en sí como elemento etéreo.

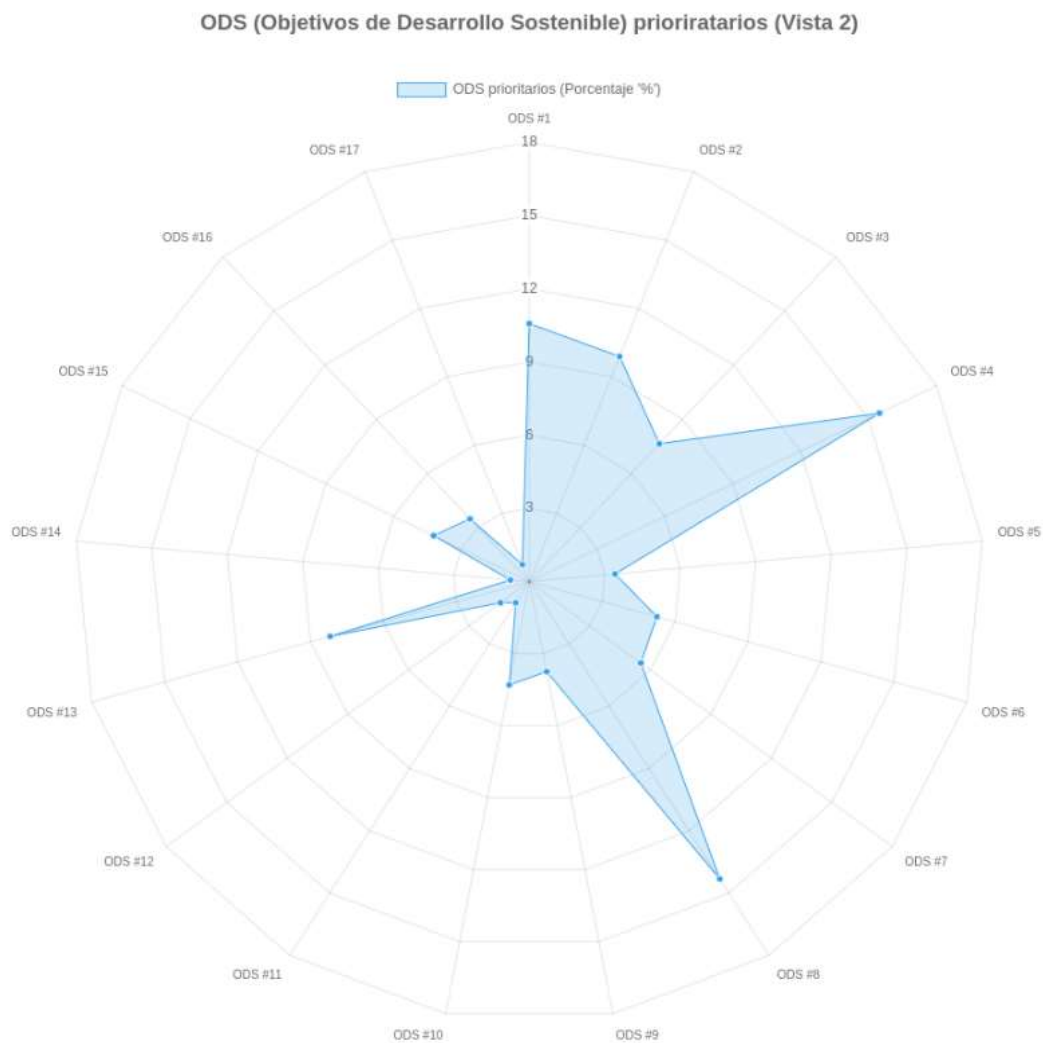
**Tabla 19**

*ODS prioritarios*

ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) prioritarios (Seleccionar dos)											
ODS #1		ODS #2		ODS #3		ODS #4		ODS #5		ODS #6	
155	10,56 %	145	9,88 %	112	7,63 %	228	15,53 %	50	3,41 %	77	5,25 %
ODS #7		ODS #8		ODS #9		ODS #10		ODS #11		ODS #12	
81	5,52 %	210	14,31 %	55	3,75 %	64	4,36 %	15	1,02 %	21	1,43 %
ODS #13		ODS #14		ODS #15		ODS #16		ODS #17			
120	8,17 %	11	0,75 %	62	4,22 %	51	3,47 %	11	0,75 %		
Total:		1468	100,00 %								

*Nota.* Elaboración propia.

En primer lugar, como núcleo de interés, aparece el objetivo 4, educación de calidad; y casi con el mismo porcentaje de preocupación figura el 8, Trabajo decente y crecimiento económico. Bajando al 10%, aparecen la inquietud por el fin de la pobreza y el hambre cero y un poco por debajo la preocupación por el clima (objetivo 13) y el 14, la vida submarina (dato sorprendente por la poca relación de la comunidad con el mar). Sorprende el poco interés por el 9, Industria innovación infraestructura y por el 7, Energía asequible y no contaminante, puesto que estos temas aparecían anteriormente entre las preocupaciones que más inquietaban a los informantes. Reflexionando acerca de esta correlación podríamos asumir que los ODS no están entre las prioridades cotidianas, y es por ello que nos establece esta relación de temas comunes entre los principales bloques de preocupación y las propuestas desarrolladas en la Agenda 2030.

**Figura 78***ODS prioritarios*

*Nota.* Elaboración propia

Cuando preguntamos a los informantes qué dos políticas palanca había que reforzar, de manera positiva se decantan sin dudar por la educación y conocimiento en primer lugar y por la ciencia e innovación y el sistema nacional de salud en segunda. Llama la atención este extremo puesto que la salud ha salido como tema poco preocupante en otros puntos de este cuestionario. En tercer lugar, encontramos el desarrollo de las agendas urbana y rural seguidos de transición energética y el tejido industrial y pymes. Y es curioso que solo en sexto lugar aparece el tema de infraestructuras, habida cuenta de las polémicas por la ausencia de estas en la región que lleva décadas luchando por un transporte férreo eficiente y por conexiones con otras partes de la península como la costa

mediterránea. La modernización del sistema fiscal, la industria cultural y el deporte o la administración del siglo XXI interesan poco. Otro de los temas que puede producir estupor, debido a la alta tasa de desempleo de la región, es el poco interés que despiertan las políticas de empleo.

**Tabla 20**

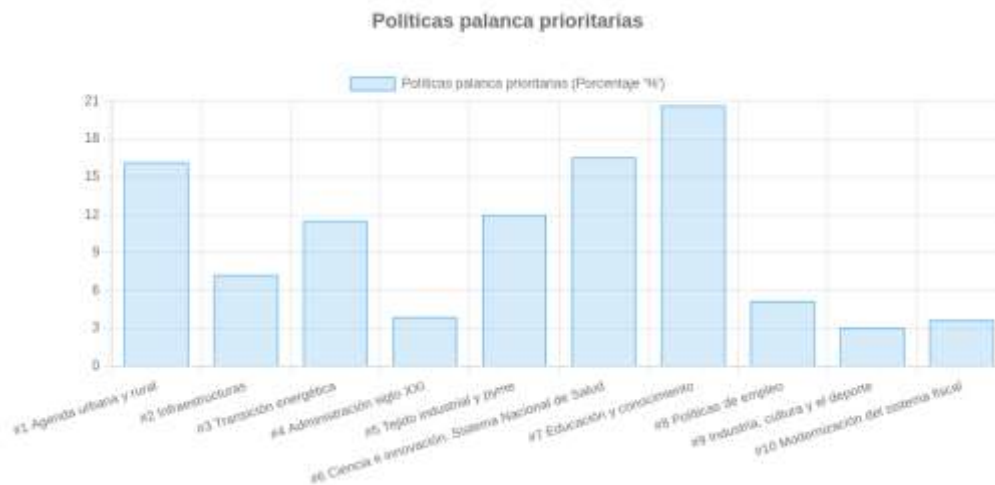
*Políticas palanca*

¿Qué dos políticas palanca habría que reforzar de forma prioritaria? (Seleccionar dos)									
Agenda rural y urbana	Infraestructuras	Transición energética	Administración siglo XXI	Tejido industrial y pyme					
237	106	169	57	177					
16,14 %	7,22 %	11,51 %	3,88 %	12,06 %					
Ciencia e innovación	Educación y conocimiento	Políticas de empleo	Industria, cultura y deporte	Sistema fiscal					
243	304	76	45	54					
16,55 %	20,71 %	5,18 %	3,07 %	3,68 %					
Total:	1468								100,00 %

Nota. Elaboración propia

**Figura 79**

*Políticas palanca*



Nota. Elaboración propia

Extremadura está inmersa en una estructura supranacional como es la Unión Europea de la que debe gran parte de su desarrollo gracias a los programas llevados a cabo en las últimas décadas y que han intentado dotar de ciertas estructuras e infraestructuras a una sociedad que carecía de ellas antes de la inversión europea. Durante años como objetivo 1 la región supo aprovechar esta situación para captar fondos y en la actualidad sigue haciéndolo. En un mundo globalizado, la identidad europea es un mecanismo de legitimidad democrática en la construcción de la Unión Europea.



Cuando preguntamos a los informantes sobre la validez del modelo de la Unión, casi un 80% afirma que sigue siendo válido, aunque la gran mayoría de ellos admite que necesita un cambio. Por contra, casi un 10%, niega rotundamente la validez del modelo comunitario y un uno y medio por ciento se muestra totalmente euroescéptico.

**Tabla 21**

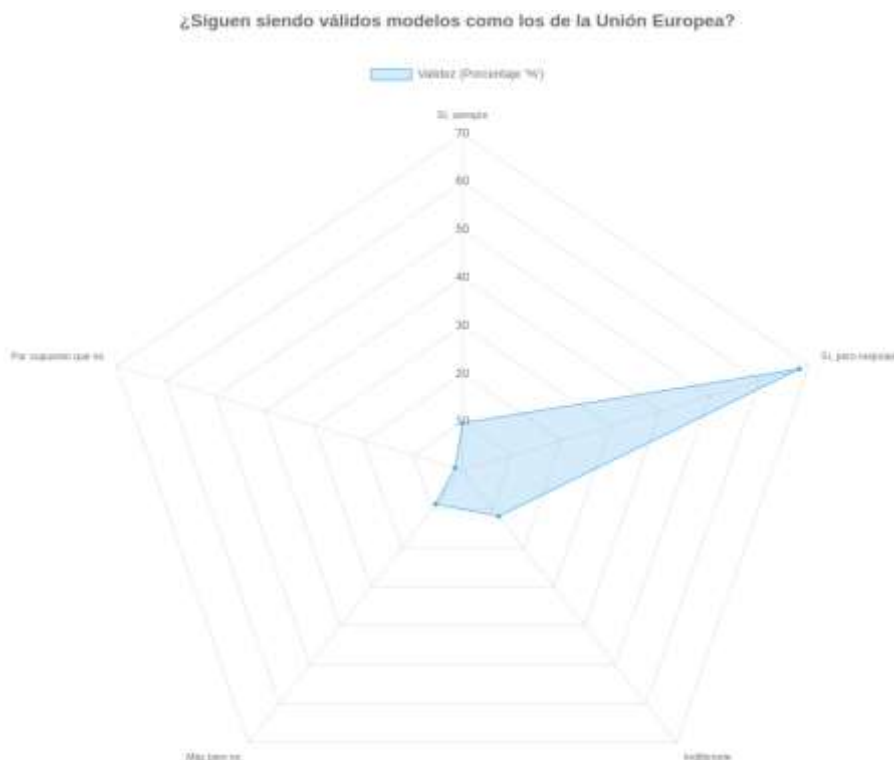
*Validez modelo UE*

¿Siguen siendo válidos modelos como los de la Unión Europea?		
Sí, siempre	72	9,81 %
Sí, pero mejorable	500	68,12 %
Indiferente	87	11,85 %
Más bien no	64	8,72 %
Por supuesto que no	11	1,50 %
<b>Total:</b>	<b>734</b>	<b>100,00 %</b>

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 80**

*Validez modelo UE*



*Nota.* Elaboración propia

La región se decanta por un modelo de desarrollo rural y urbano sostenible a la

vez que inteligente. También resulta atractivo para los entrevistados los modelos de desarrollo de conexión. Quedan rezagados los enfoques ecológicos y sociales, a pesar de que la región es una potencia medioambiental y necesitan trabajar muchos aspectos sociales.

**Tabla 22**

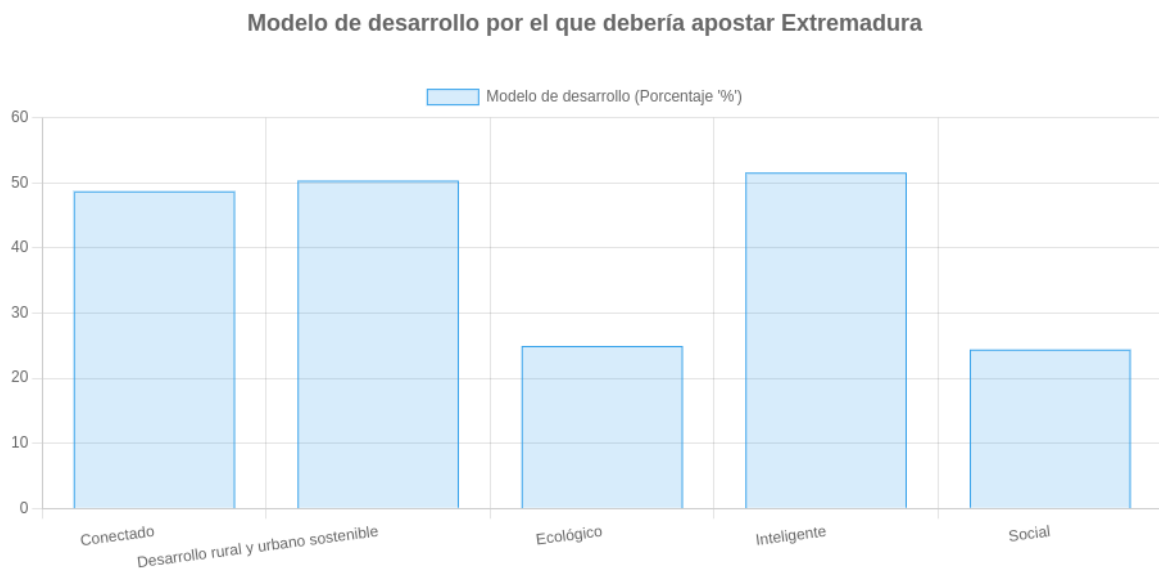
*Apuesta por modelo de desarrollo*

<b>La región de Extremadura debería apostar por un modelo de desarrollo ... (Seleccionar dos)</b>		
Conectado	358	48,77 %
Desarrollo rural y urbano sostenible	369	50,27 %
Ecológico	183	24,93 %
Inteligente	379	51,63 %
Social	179	24,39 %
<b>Total:</b>	<b>1468</b>	<b>200,00 %</b>

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 81**

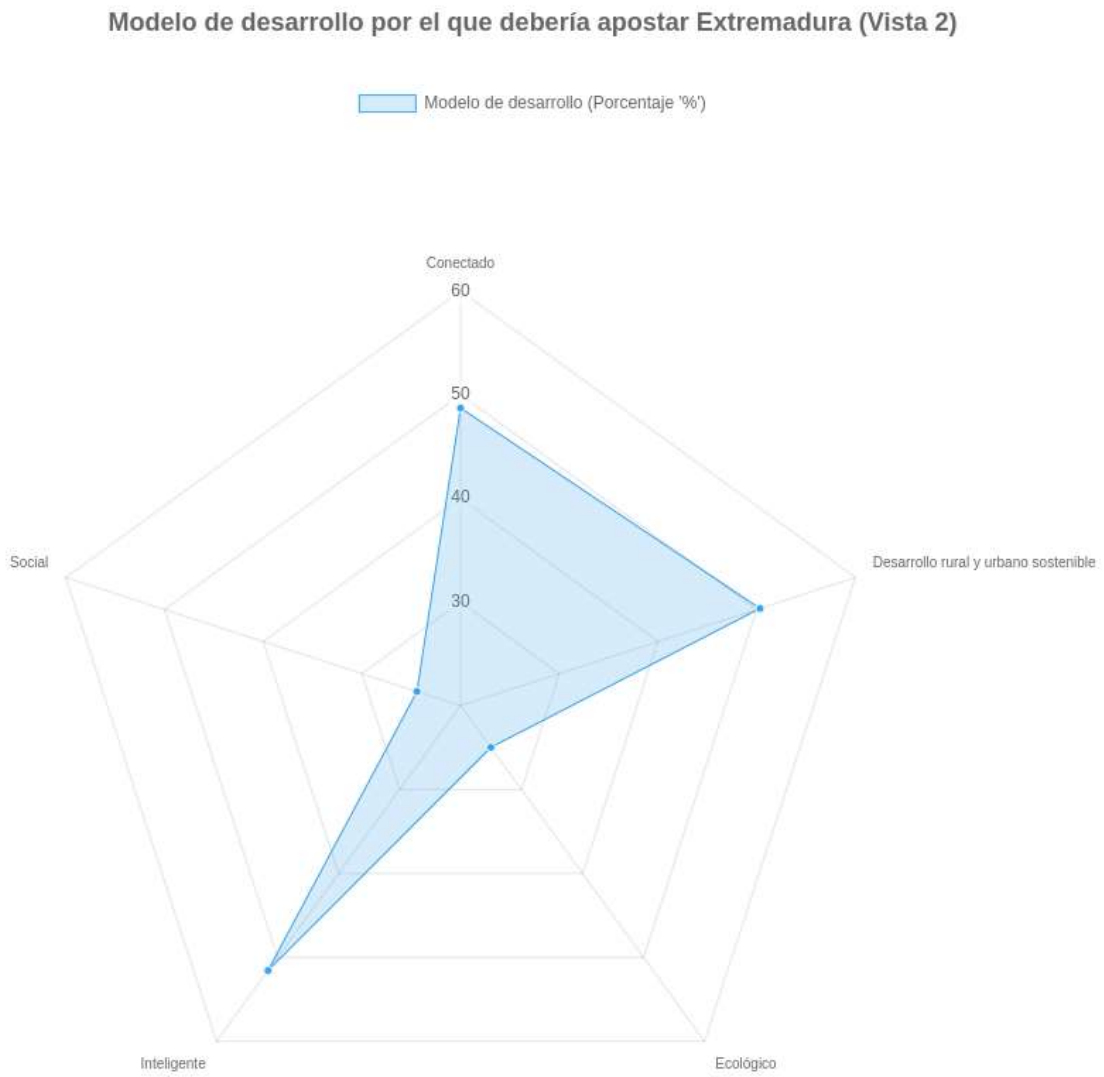
*Apuesta por modelo de desarrollo*



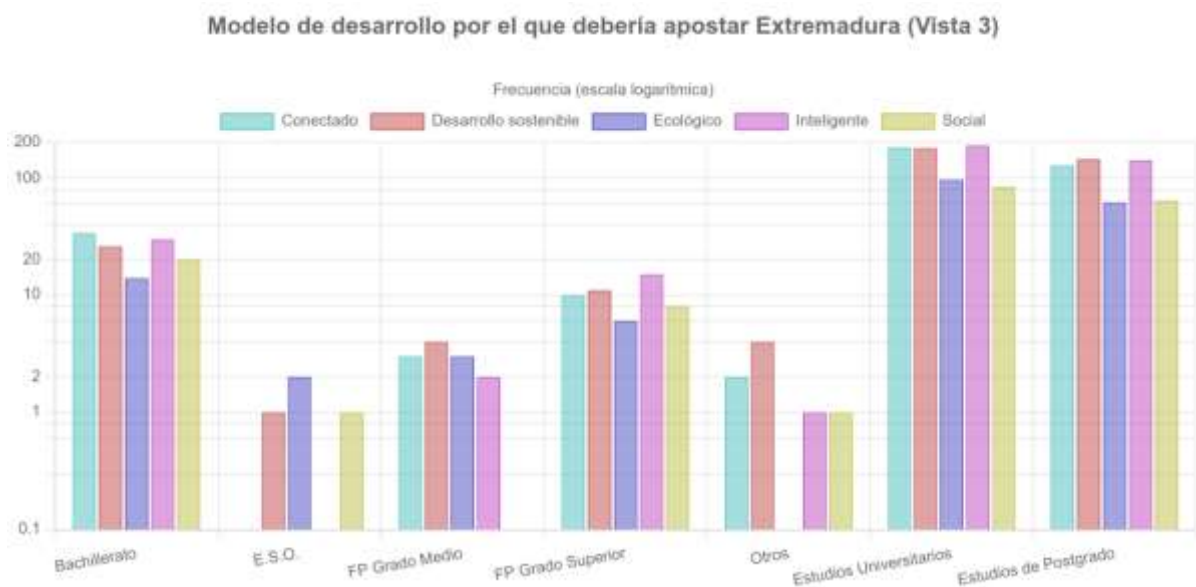
*Nota.* Elaboración propia

**Figura 82**

*Apuesta por modelo de desarrollo (vista 2)*



*Nota.* Elaboración propia

**Figura 83***Apuesta por modelo de desarrollo (vista 3)**Nota.* Elaboración propia

Casi la mitad de la muestra afirma que estamos a medio camino en la preparación para alentarnos de nuevos modelos de trabajo, más ágiles y flexibles. Solo un 16%, afirma que sí, pero casi un tercio se muestra escéptico ante esta posibilidad. Más de la mitad de las personas entrevistadas se muestran optimistas ante la nueva realidad y defienden la idea de que estos nuevos modelos laborales afectarían positivamente a regiones como Extremadura y solo un 3%, afirma que sería muy negativo.

**Tabla 23***Nuevos modelos de trabajo*

¿Estamos preparados para los nuevos modelos de trabajo, más ágiles y flexibles?		
Sí	122	16,62 %
Sí, pero no mucho	315	42,92 %
Indiferente	71	9,67 %
Más bien no	206	28,07 %
Por supuesto que no	20	2,72 %
<b>Total:</b>	<b>734</b>	<b>100,00 %</b>

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 84**

*Nuevos modelos de trabajo*



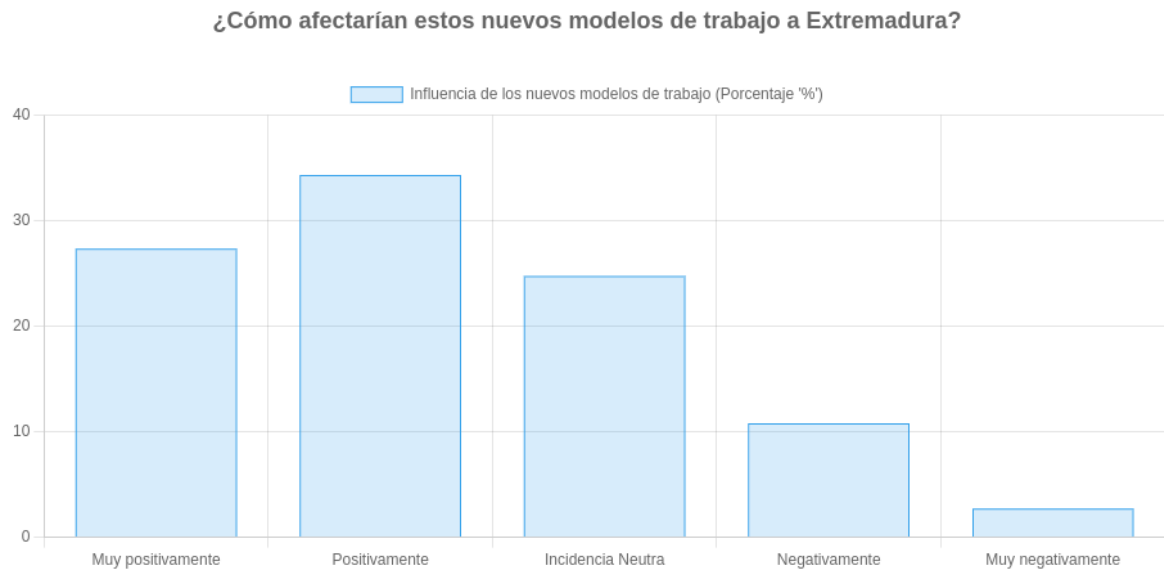
*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 24**

*Nuevos modelos de trabajo afectan a Extremadura*

¿Cómo afectaría esto a regiones como Extremadura? (Positivamente/Negativamente de 1 a 5)			
Muy positivamente	1	201	27,38 %
Positivamente	2	252	34,33 %
Incidencia neutra	3	182	24,80 %
Negativamente	4	79	10,76 %
Muy negativamente	5	20	2,72 %
Total:		734	100,00 %

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 85***Nuevos modelos de trabajo afectan a Extremadura**Nota.* Elaboración propia

### 6.2.2 Análisis de Sección Comunicación (Identidad e Imagen de Extremadura)

Los términos clave identificados en el cuestionario reflejan la importancia de una comunicación efectiva para impulsar el desarrollo de Extremadura. La promoción de la región, la construcción de una imagen positiva, la difusión de información relevante y el fomento de la participación ciudadana son elementos esenciales para lograr una comunicación efectiva. Al destacar las características distintivas de Extremadura, resaltar los logros de su población y conectar con diferentes audiencias, se podrán generar nuevas oportunidades, promover el crecimiento económico y proyectar una visión positiva y atractiva de la región.

**Tabla 25**

*Preguntas clave identidad e imagen de Extremadura*

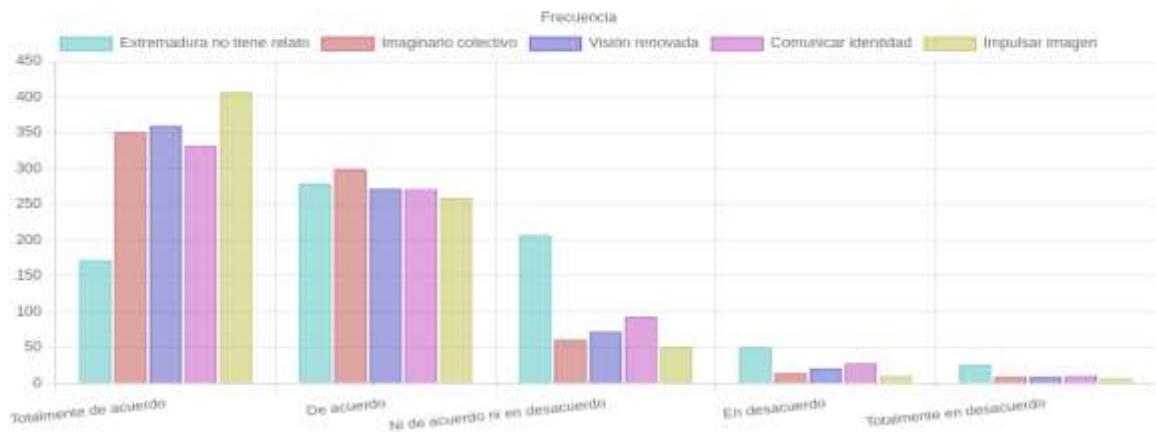
¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Extremadura no tiene relato nacional e internacional y hay que crear uno"?		
Totalmente de acuerdo	172	23,43 %
De acuerdo	279	38,01 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	207	28,20 %
En desacuerdo	50	6,81 %
Totalmente en desacuerdo	26	3,54 %
Total:		734 100,00 %
¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "El imaginario colectivo proyecta una valoración negativa de Extremadura"?		
Totalmente de acuerdo	351	47,82 %
De acuerdo	299	40,74 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	8,31 %
En desacuerdo	14	1,91 %
Totalmente en desacuerdo	9	1,23 %
Total:		734 100,00 %
¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Es necesario crear una visión renovada de Extremadura"?		
Totalmente de acuerdo	360	49,05 %
De acuerdo	272	37,06 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	9,81 %
En desacuerdo	21	2,86 %
Totalmente en desacuerdo	9	1,23 %
Total:		734 100,00 %
¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso ..."?		
Totalmente de acuerdo	332	45,23 %
De acuerdo	271	36,92 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	93	12,67 %
En desacuerdo	28	3,81 %
Totalmente en desacuerdo	10	1,36 %
Total:		734 100,00 %
¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Extremadura debe impulsar la imagen de la región"?		
Totalmente de acuerdo	407	55,45 %
De acuerdo	259	35,29 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	6,95 %
En desacuerdo	10	1,36 %
Totalmente en desacuerdo	7	0,95 %
Total:		734 100,00 %

Nota. Elaboración propia.

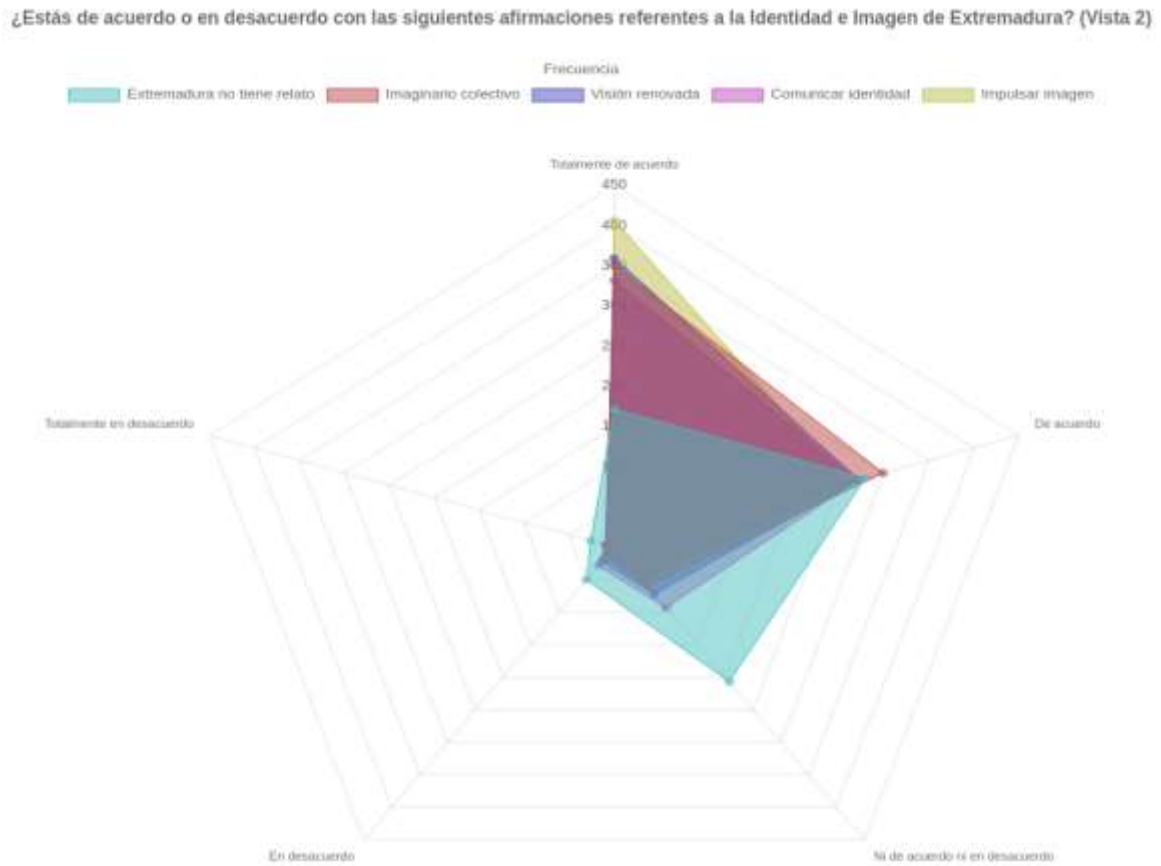
**Figura 86**

*Preguntas clave identidad e imagen de Extremadura*

¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones referentes a la Identidad e Imagen de Extremadura?



Nota. Elaboración propia.

**Figura 87***Preguntas clave identidad e imagen de extremadura (vista 2)*

*Nota.* Elaboración propia.

La parte central de la investigación pretende determinar la idea de imagen y autopercepción que las personas que han participado en la investigación, en su mayoría nacidas residentes o vinculadas con la región, tienen de la misma. Y hablamos de autopercepción precisamente por esa vinculación emocional que hace que las personas que han respondido a los cuestionarios se sientan en cierta medida amparadas por el concepto de Extremadura como elemento sociocultural aglutinador. El autoconcepto, en psicología, es la opinión que las personas tienen sobre sí mismas, y que lleva asociado generalmente un juicio de valor. Cuando se habla de autoconcepto a veces se piensa en autoestima, que aunque no es lo mismo, guarda una estrecha relación. En este caso no hablamos de personas sino de Extremadura como región y como comunidad que representa y con la que se identifican un colectivo de personas. Un elemento *quasiorganico* si se quiere (Hobbes, Marx, Engels, Herbert Spencer...)



No obstante, creemos interesante precisar esta aproximación epistemológica hasta el concepto psicológico, pues si tratamos Extremadura como un colectivo que ha realizado el tránsito de sociedad mecánica a orgánica (Durkheim, 1893), es necesario estudiar la realidad sin descuidar sus relaciones. Partiendo de nuestro marco teórico, trabajado en los capítulos 3 y 4 de esta investigación, aceptamos Extremadura como una realidad sociocultural madura y estable con entidad propia, lo que la convierte en un agente que interactúa con su entorno.

A partir de aquí, nos embarcamos en la difícil tarea de escudriñar cómo se percibe la región desde las personas que, en cierta medida, la conforman y crean. Pero antes volvamos brevemente al corpus de la psicología de Carl Rogers (1951), quien determina que el autoconcepto se basa en la imagen de sí, en el valor que se da cada cual y en las expectativas y modelos ideales.

Tengamos en cuenta estas premisas para acercarnos a las cinco cuestiones que se desglosan en profundidad en los gráficos de esta sección, así como en la narrativa desarrollada en estos párrafos.

Como medida correctora, hay que poner también en juego el efecto Forer, un prejuicio cognitivo que pone en evidencia la propensión a aceptar un modelo que se nos presenta delante por el mero hecho de estar dentro de un escenario formal: “las baterías de tests responde a la confianza que los profesionales del diagnóstico ponen en ellas, en especial en su fiabilidad y validez” (Avia y Senén, 1987, p. 1). Es decir, hemos de ser prudentes a la hora de determinar cómo los informantes ven Extremadura y si nuestro propio cuestionario en su desarrollo previo ha podido influir en la concepción de la identidad, alterando la fiabilidad de las conclusiones.

Las cinco cuestiones sobre la que se articula este bloque de comunicación, identidad e imagen de Extremadura son: 1) el relato de Extremadura, 2) el imaginario colectivo que proyecta una valoración negativa, 3) la necesidad de crear una visión renovada de la región, 4) la necesidad de crear y comunicar identidad para crear un proyecto común de mejora y 5) la necesidad de impulsar la imagen de la región. Además de la interpretación cualitativa que ofrecemos a través de estos párrafos, ofrecemos un completo muestrario estadístico de los que aún se pueden extraer información desde diferentes enfoques.

Sin entrar en ningún tipo de desagregación vemos como más de la mitad de la muestra, concretamente un 61%, está de acuerdo en mayor o menor intensidad con la ausencia de relato nacional e internacional de la región y la necesidad de crear uno. Casi un tercio de la muestra no está de acuerdo ni deja de estarlo, mostrando indiferencia o desconocimiento del problema mientras que sólo un diez por ciento no están de acuerdo. Esta tendencia no cambia si atendemos a cuestiones de edad o género, manteniéndose la misma dinámica. Si encontramos leves matices si atendemos al lugar de procedencia, observando una actitud ligeramente positiva en los procedentes de Extremadura mientras que aquellos de fuera de la región y en el resto del mundo hacen hincapié en la ausencia del relato y la necesidad del mismo. Si consideramos la interpretación desde el puesto de trabajo son los trabajadores de la universidad donde encontramos un mayor apoyo a las opciones en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Pero en general, este primer bloque nos da la idea de que es necesario potenciar la imagen de Extremadura a través del relato y la presencia mediática, al igual que han ido haciendo otras regiones del estado.

En consecuencia, con el bloque anterior, corresponde ahora ver si el imaginario colectivo proyecta una valoración negativa de Extremadura. No olvidemos que el cine y los medios de comunicación o acciones políticas concretas han buscado la demonización y caricaturización de Extremadura en particular y de las regiones del sur en general. Aquí las respuestas son aún más contundentes y casi un 90% reconoce que efectivamente el imaginario colectivo tiene una misión negativa de Extremadura y solo un 3% está en desacuerdo con la afirmación.

De nuevo esta distribución se reparte de igual manera por los grupos etarios y tampoco se representan diferencias significativas por género excepto en el pequeño grupo de personas que muestran desacuerdo por esta afirmación y que son principalmente hombres. Igualmente, cuando tratamos de desagregar por lugar de residencia el pequeño matiz de suavización del problema se da más entre las personas que viven dentro de la región respecto de las de fuera, pudiendo entender que, dentro de las reducidas proporciones que da el porcentaje de muestra dentro de este bloque, que quien conoce la región puede llegar a estar en desacuerdo con la afirmación propuesta. A la hora de interpretar por nivel de estudios son de nuevos aquellos que tienen estudios universitarios los que se aferran remotamente a la posibilidad de una valoración negativa proyectada a través del imaginario colectivo, al igual que solo un pequeño porcentaje de trabajadores de la universidad se resiste a la valoración negativa.

Por lo tanto, partiendo a priori de esa imagen negativa de la región, nos embarcamos en la tarea de averiguar si es necesario crear una visión renovada de Extremadura. De nuevo, la mayoría de los grupos etarios afirman estar de acuerdo o totalmente de acuerdo. Sin embargo, la generación X muestra una pequeña reticencia con algunos participantes que se muestran en desacuerdo con esta necesidad. Los nacidos o residentes en la región tienen una pequeña muestra que se decanta por el desacuerdo, aunque los procedentes de otras regiones de España o del mundo están más convencidos de que es necesario crear esa visión. En cuanto al nivel de estudios de nuevo encontramos un pequeño reducto en la población con estudios universitarios reacia a la creación de ese relato mientras que en otras franjas es casi inexistente esta situación y todos los informantes se muestran de acuerdo o muy de acuerdo. También se encuentran una pequeña fracción de personas que niegan la necesidad de cambio entre los trabajadores de la Universidad.

En consonancia con lo anterior, si se acepta mayoritariamente la necesidad de crear una visión renovada, tenemos que plantearnos la necesidad de Extremadura de comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de sus gentes. De nuevo la mayoría de los informantes se muestra de acuerdo con este aspecto comunicativo de modernización.

Al igual que ocurría anteriormente con otras cuestiones, los nacidos o residentes fuera de Extremadura, ya sea en España o la pequeña muestra de resto del mundo, no tienen dudas al respecto mientras que una pequeña parte de la muestra nacida o residente en Extremadura duda de la necesidad de este elemento comunicativo. Y de nuevo una pequeña muestra de los trabajadores y trabajadoras de la Universidad y de aquellas personas con estudios universitarios también duda de la necesidad de comunicar una imagen identitaria para crear un tributo común.

Como quinto paso consecutivo, cuando analizamos si Extremadura debe impulsar la imagen de la región, la respuesta es mayoritariamente afirmativa y de nuevo aparece un pequeño reducto entre los nacidos o residentes en Extremadura que están en desacuerdo. Y este desacuerdo de nuevo se repite entre un pequeño porcentaje de trabajadores de la universidad y personas con estudios superiores, mientras que aquellas personas con bachillerato o menos y el resto de profesiones no dudan de la necesidad de este impulso en la imagen de la región.

A modo de lectura rápida tras este primer análisis inicial y a la vista de los datos profusamente desglosados en las tablas que acompañan esta sección de comunicación identidad e imagen de Extremadura, tanto fuera como dentro se admite y da por hecho que la región no tiene un relato que ayude a conocerla fuera de sus límites geográficos.

Tabla 26

## Preguntas clave identidad e imagen de extremadura por rangos de edad

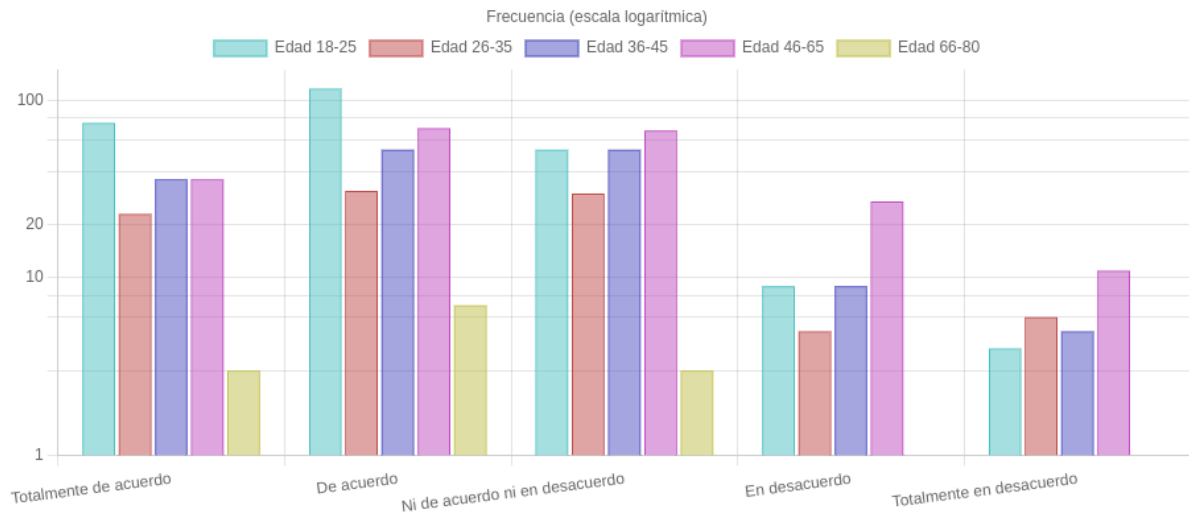
¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Extremadura no tiene relato nacional e internacional y hay que crear uno"?										
	18-25	26-35	36-45	45-65	66-80					
Totalmente de acuerdo	75	10,22 %	23	3,13 %	36	4,90 %	36	4,90 %	3	0,41 %
De acuerdo	117	15,94 %	31	4,22 %	53	7,22 %	70	9,54 %	7	0,95 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	7,22 %	30	4,09 %	53	7,22 %	68	9,26 %	3	0,41 %
En desacuerdo	9	1,23 %	5	0,68 %	9	1,23 %	27	3,68 %	0	0,00 %
Totalmente en desacuerdo	4	0,54 %	6	0,82 %	5	0,68 %	11	1,50 %	0	0,00 %
Total	258	35,15 %	95	12,94 %	156	21,25 %	212	28,88 %	13	1,77 %
¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "El imaginario colectivo proyecta una valoración negativa de Extremadura"?										
	18-25	26-35	36-45	45-65	66-80					
Totalmente de acuerdo	132	17,88 %	42	5,72 %	83	11,31 %	90	12,26 %	4	0,54 %
De acuerdo	103	14,03 %	42	5,72 %	58	7,90 %	89	12,13 %	7	0,95 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	2,59 %	9	1,23 %	9	1,23 %	22	3,00 %	2	0,27 %
En desacuerdo	3	0,41 %	1	0,14 %	4	0,54 %	6	0,82 %	0	0,00 %
Totalmente en desacuerdo	1	0,14 %	1	0,14 %	2	0,27 %	5	0,68 %	0	0,00 %
Total	258	35,15 %	95	12,94 %	156	21,25 %	212	28,88 %	13	1,77 %
¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Es necesario crear una visión renovada de Extremadura"?										
	18-25	26-35	36-45	45-65	66-80					
Totalmente de acuerdo	143	19,48 %	40	5,45 %	80	10,90 %	93	12,67 %	4	0,54 %
De acuerdo	87	11,85 %	34	4,63 %	58	7,90 %	85	11,58 %	8	1,09 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	3,00 %	16	2,18 %	12	1,63 %	21	2,86 %	1	0,14 %
En desacuerdo	6	0,82 %	3	0,41 %	4	0,54 %	8	1,09 %	0	0,00 %
Totalmente en desacuerdo	0	0,00 %	2	0,27 %	2	0,27 %	5	0,68 %	0	0,00 %
Total	258	35,15 %	95	12,94 %	156	21,25 %	212	28,88 %	13	1,77 %
¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso ..."?										
	18-25	26-35	36-45	45-65	66-80					
Totalmente de acuerdo	141	19,21 %	42	5,72 %	68	9,26 %	77	10,48 %	4	0,54 %
De acuerdo	92	12,53 %	33	4,50 %	66	8,99 %	72	9,81 %	8	1,09 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	2,86 %	14	1,91 %	16	2,18 %	41	5,59 %	1	0,14 %
En desacuerdo	2	0,27 %	4	0,54 %	4	0,54 %	18	2,45 %	0	0,00 %
Totalmente en desacuerdo	2	0,27 %	2	0,27 %	2	0,27 %	4	0,54 %	0	0,00 %
Total	258	35,15 %	95	12,94 %	156	21,25 %	212	28,88 %	13	1,77 %
¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Extremadura debe impulsar la imagen de la región"?										
	18-25	26-35	36-45	45-65	66-80					
Totalmente de acuerdo	157	21,39 %	54	7,36 %	85	11,58 %	106	14,44 %	5	0,68 %
De acuerdo	81	11,04 %	32	4,36 %	60	8,17 %	80	10,90 %	6	0,82 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	1,91 %	8	1,09 %	9	1,23 %	19	2,59 %	1	0,14 %
En desacuerdo	4	0,54 %	0	0,00 %	2	0,27 %	3	0,41 %	1	0,14 %
Totalmente en desacuerdo	2	0,27 %	1	0,14 %	0	0,00 %	4	0,54 %	0	0,00 %
Total	258	35,15 %	95	12,94 %	156	21,25 %	212	28,88 %	13	1,77 %

Nota. Elaboración propia.

**Figura 88**

*Extremadura no tiene relato nacional e internacional y hay que crear uno (frecuencia edad)*

¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Extremadura no tiene relato nacional e internacional y hay que crear uno”?

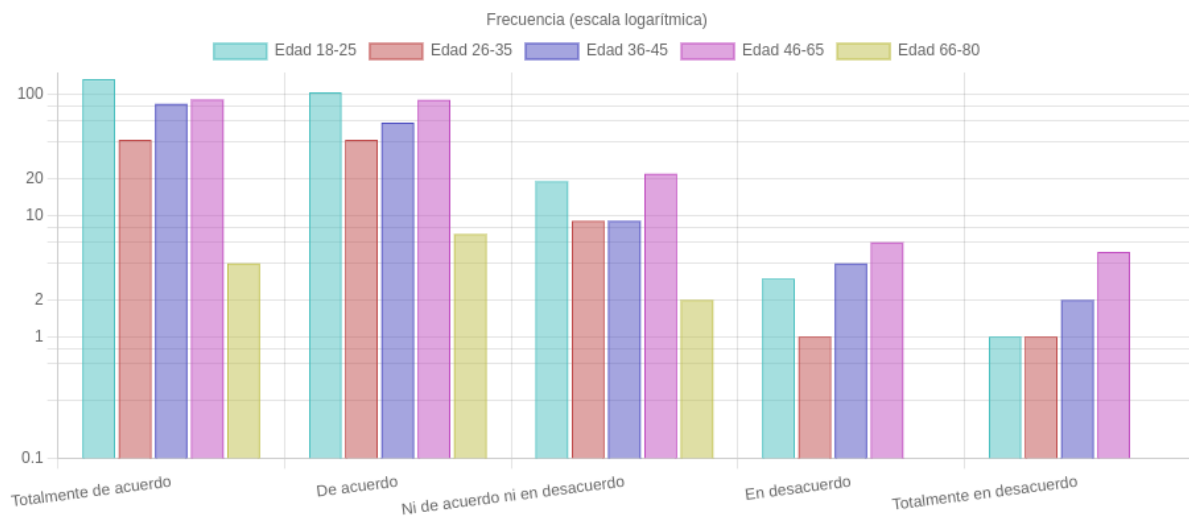


Nota. Elaboración propia.

**Figura 89**

*El imaginario colectivo proyecta una valoración negativa de Extremadura (frecuencia edad)*

¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “El imaginario colectivo proyecta una valoración negativa de Extremadura”?

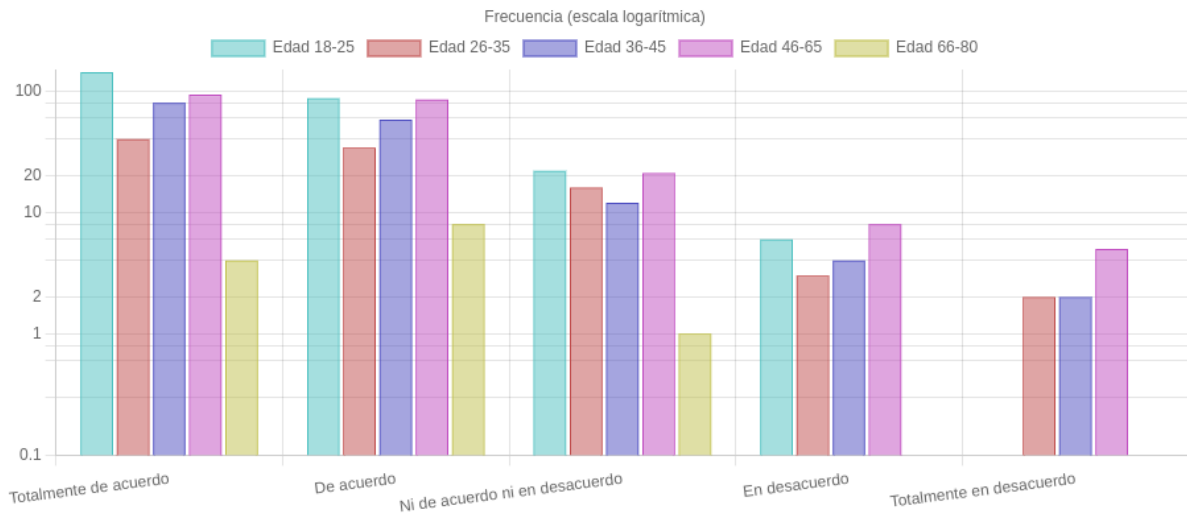


Nota. Elaboración propia.

**Figura 90**

*Es necesario crear una visión renovada de Extremadura (frecuencia edad)*

¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Es necesario crear una visión renovada de Extremadura”?

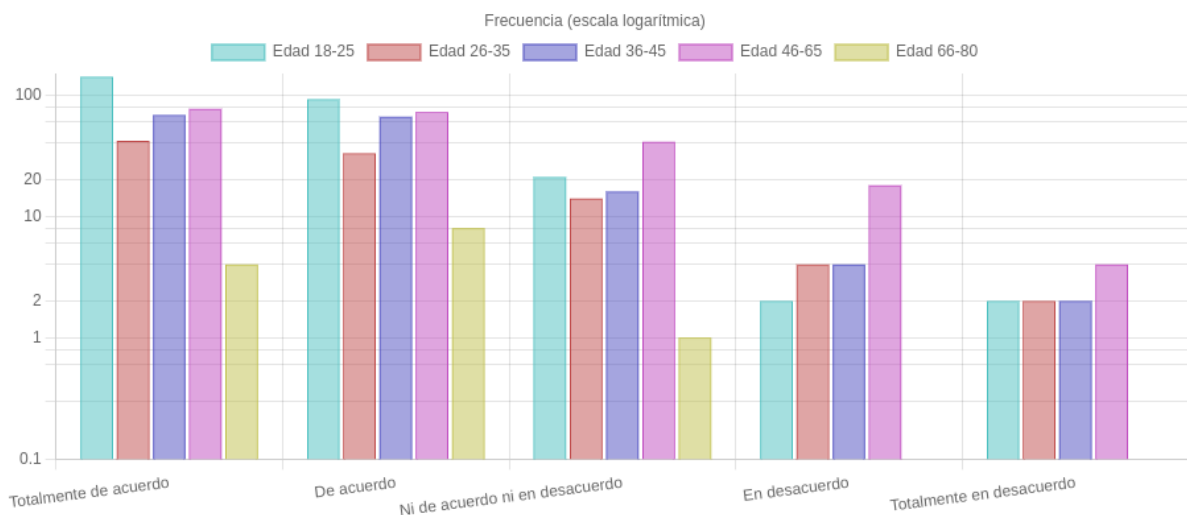


Nota. Elaboración propia.

**Figura 91**

*Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de ciudadanía extremeña (frecuencia edad)*

¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de ciudadanía extremeña”?

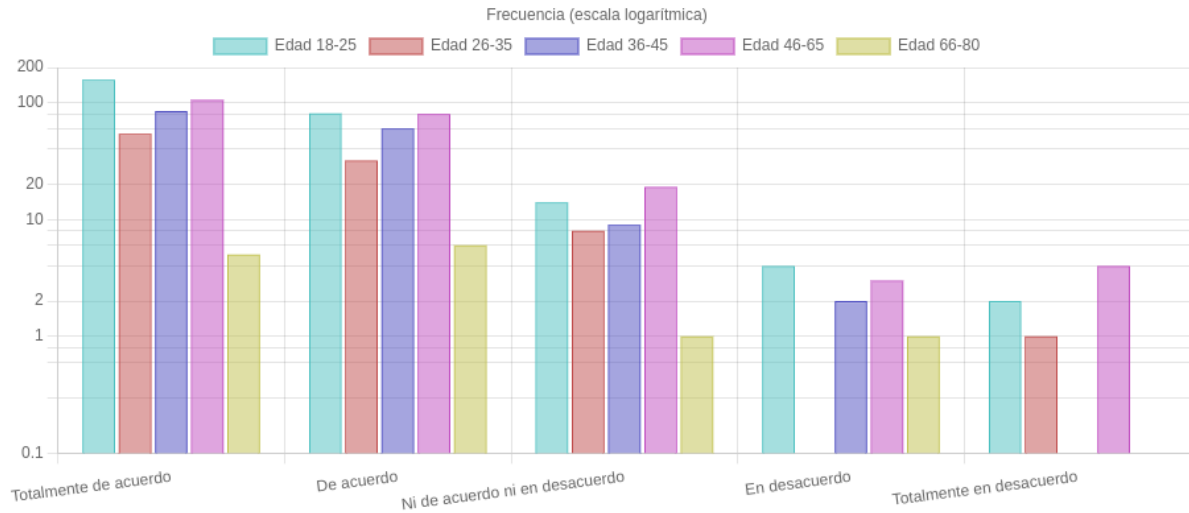


Nota. Elaboración propia.

**Figura 92**

*Extremadura debe impulsar la imagen de la región (frecuencia edad)*

¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Extremadura debe impulsar la imagen de la región"?



Nota. Elaboración propia.

**Tabla 26**

*Preguntas clave identidad e imagen de extremadura por sexo*

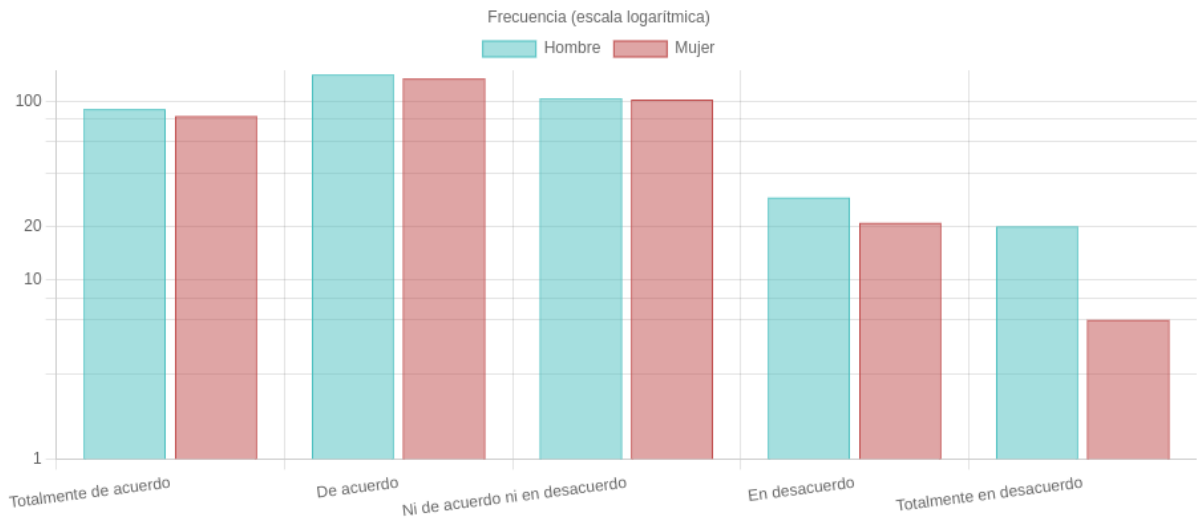
¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Extremadura no tiene relato nacional e internacional y hay que crear uno"?		
	Hombre	Mujer
Totalmente de acuerdo	91 12,40 %	83 11,31 %
De acuerdo	142 19,35 %	135 18,39 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	104 14,17 %	103 14,03 %
En desacuerdo	29 3,95 %	21 2,86 %
Totalmente en desacuerdo	20 2,72 %	6 0,82 %
<b>Total:</b>	<b>386 52,59 %</b>	<b>348 47,41 %</b>
¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "El imaginario colectivo proyecta una valoración negativa de Extremadura"?		
	Hombre	Mujer
Totalmente de acuerdo	171 23,30 %	180 24,52 %
De acuerdo	158 21,53 %	141 19,21 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38 5,18 %	23 3,13 %
En desacuerdo	11 1,50 %	3 0,41 %
Totalmente en desacuerdo	8 1,09 %	1 0,14 %
<b>Total:</b>	<b>386 52,59 %</b>	<b>348 47,41 %</b>
¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Es necesario crear una visión renovada de Extremadura"?		
	Hombre	Mujer
Totalmente de acuerdo	178 24,25 %	182 24,80 %
De acuerdo	143 19,48 %	129 17,57 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45 6,13 %	27 3,68 %
En desacuerdo	13 1,77 %	8 1,09 %
Totalmente en desacuerdo	7 0,95 %	2 0,27 %
<b>Total:</b>	<b>386 52,59 %</b>	<b>348 47,41 %</b>
¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso ... "?		
	Hombre	Mujer
Totalmente de acuerdo	163 22,21 %	169 23,02 %
De acuerdo	135 18,39 %	136 18,53 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61 8,31 %	32 4,36 %
En desacuerdo	19 2,59 %	9 1,23 %
Totalmente en desacuerdo	8 1,09 %	2 0,27 %
<b>Total:</b>	<b>386 52,59 %</b>	<b>348 47,41 %</b>
¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Extremadura debe impulsar la imagen de la región"?		
	Hombre	Mujer
Totalmente de acuerdo	208 28,34 %	199 27,11 %
De acuerdo	136 18,53 %	123 16,76 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30 4,09 %	21 2,86 %
En desacuerdo	6 0,82 %	4 0,54 %
Totalmente en desacuerdo	6 0,82 %	1 0,14 %
<b>Total:</b>	<b>386 52,59 %</b>	<b>348 47,41 %</b>

Nota. Elaboración propia.

**Figura 93**

*Extremadura no tiene relato nacional e internacional y hay que crear uno (sexo)*

¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Extremadura no tiene relato nacional e internacional y hay que crear uno"?

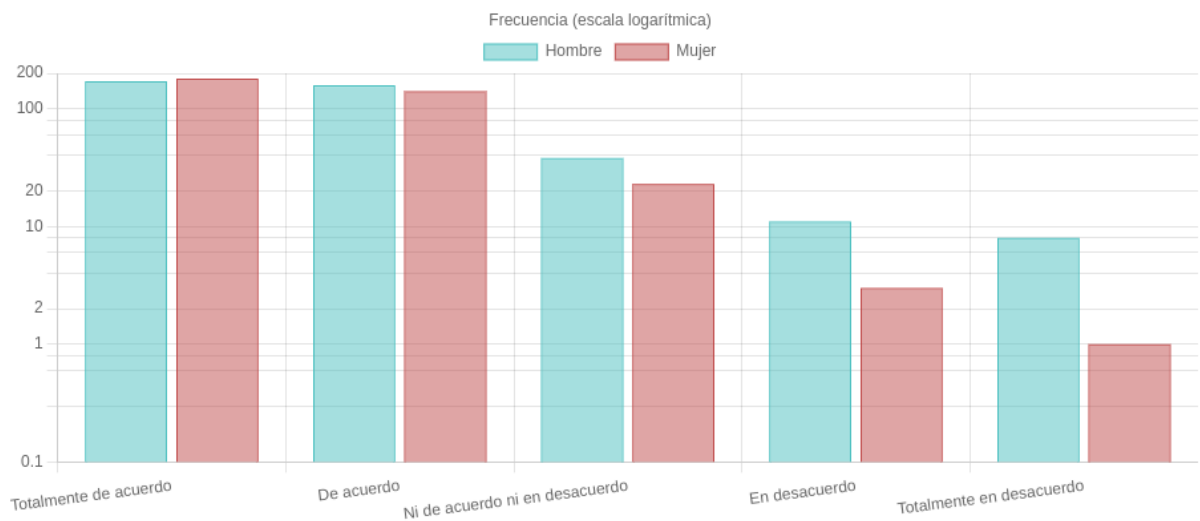


Nota. Elaboración propia.

**Figura 94**

*El imaginario colectivo proyecta una valoración negativa de Extremadura (sexo)*

¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "El imaginario colectivo proyecta una valoración negativa de Extremadura"?



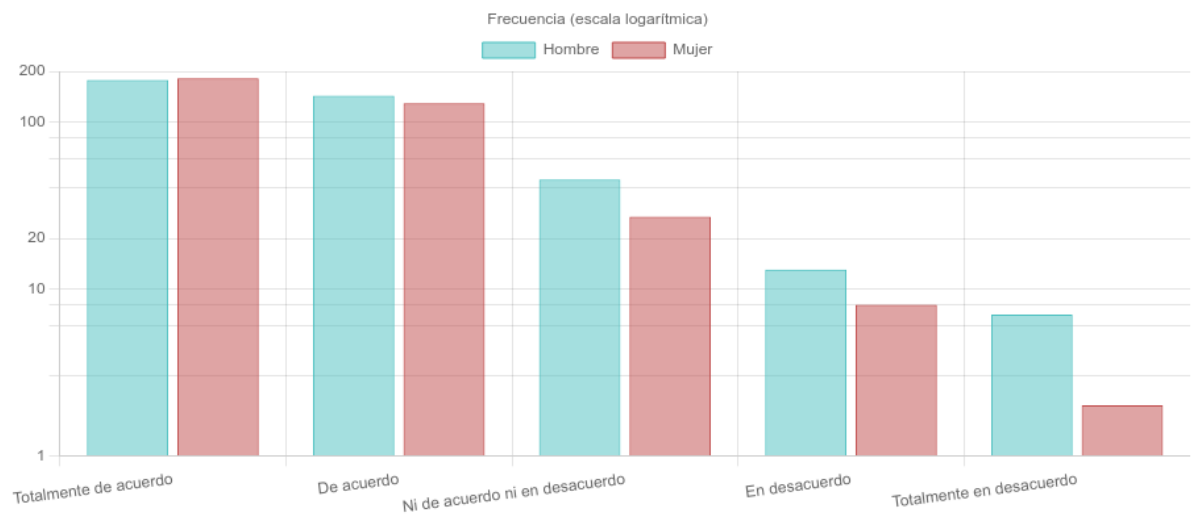
Nota. Elaboración propia.



**Figura 95**

*Es necesario crear una visión renovada de Extremadura (sexo)*

¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Es necesario crear una visión renovada de Extremadura?”

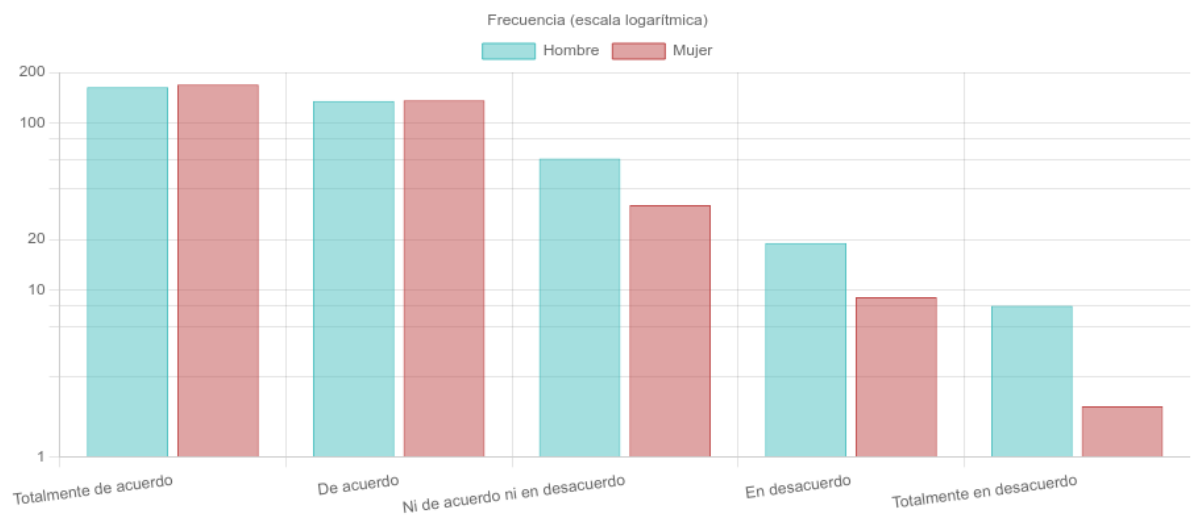


Nota. Elaboración propia.

**Figura 96**

*Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de ciudadanía extremeña (sexo)*

¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de ciudadanía extremeña?”

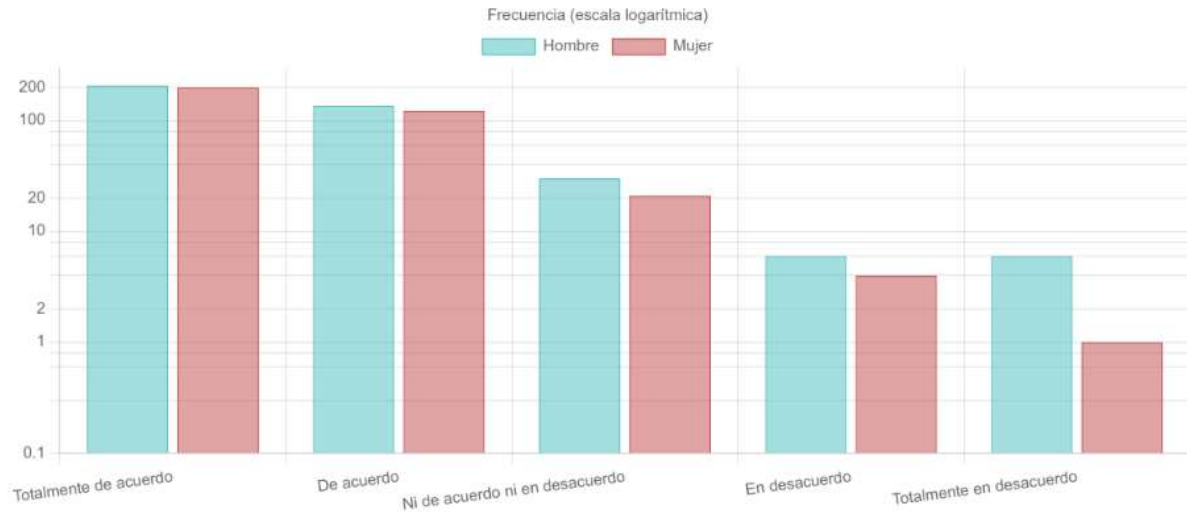


Nota. Elaboración propia.

**Figura 97**

*Extremadura debe impulsar la imagen de la región (sexo)*

¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Extremadura debe impulsar la imagen de la región"?



Nota. Elaboración propia.

**Tabla 27**

*Preguntas clave identidad e imagen de extremadura por lugar de nacimiento*

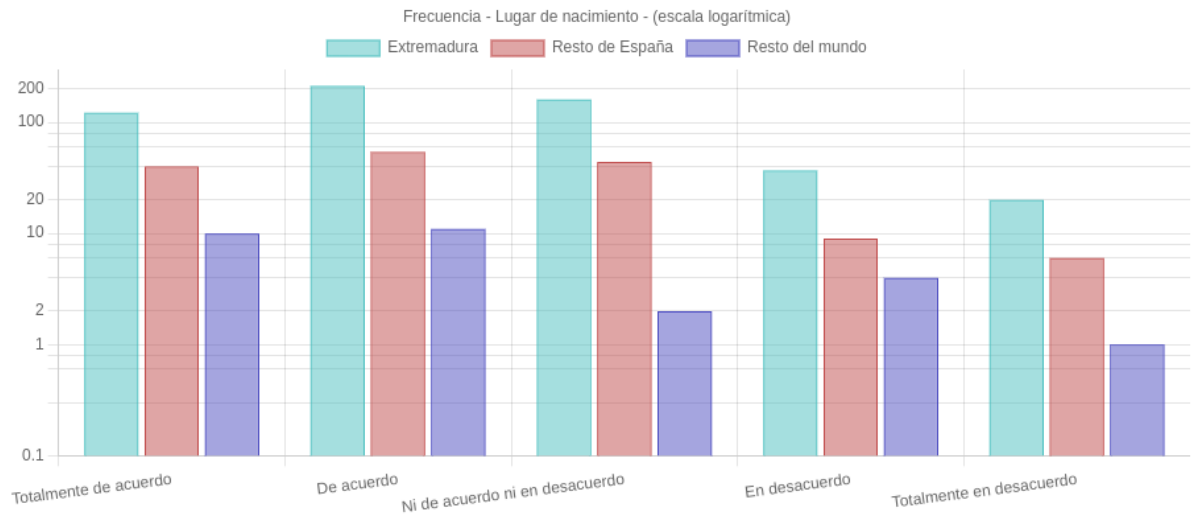
¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Extremadura no tiene relato nacional e internacional y hay que crear uno"?			
	Extremadura	Resto de España	Resto del mundo
Totalmente de acuerdo	122 18,62 %	40 5,45 %	10 1,36 %
De acuerdo	213 29,02 %	54 7,36 %	11 1,50 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	161 21,93 %	44 5,99 %	2 0,27 %
En desacuerdo	37 5,04 %	9 1,23 %	4 0,54 %
Totalmente en desacuerdo	20 2,72 %	6 0,82 %	1 0,14 %
<b>Total</b>	<b>553 75,34 %</b>	<b>153 20,84 %</b>	<b>28 3,81 %</b>
¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "El imaginario colectivo proyecta una valoración negativa de Extremadura"?			
	Extremadura	Resto de España	Resto del mundo
Totalmente de acuerdo	288 36,51 %	69 9,40 %	15 2,04 %
De acuerdo	223 30,38 %	66 8,99 %	9 1,23 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46 6,27 %	14 1,91 %	1 0,14 %
En desacuerdo	10 1,36 %	2 0,27 %	2 0,27 %
Totalmente en desacuerdo	6 0,82 %	2 0,27 %	1 0,14 %
<b>Total</b>	<b>553 75,34 %</b>	<b>153 20,84 %</b>	<b>28 3,81 %</b>
¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Es necesario crear una visión renovada de Extremadura"?			
	Extremadura	Resto de España	Resto del mundo
Totalmente de acuerdo	270 36,78 %	68 9,26 %	22 3,00 %
De acuerdo	213 29,02 %	56 7,63 %	4 0,54 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48 6,54 %	23 3,13 %	1 0,14 %
En desacuerdo	16 2,18 %	4 0,54 %	1 0,14 %
Totalmente en desacuerdo	6 0,82 %	2 0,27 %	0 0,00 %
<b>Total</b>	<b>553 75,34 %</b>	<b>153 20,84 %</b>	<b>28 3,81 %</b>
¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso ..."?			
	Extremadura	Resto de España	Resto del mundo
Totalmente de acuerdo	251 34,20 %	61 8,31 %	20 2,72 %
De acuerdo	211 28,75 %	54 7,36 %	6 0,82 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60 8,17 %	31 4,22 %	2 0,27 %
En desacuerdo	22 3,00 %	6 0,82 %	0 0,00 %
Totalmente en desacuerdo	9 1,23 %	1 0,14 %	0 0,00 %
<b>Total</b>	<b>553 75,34 %</b>	<b>153 20,84 %</b>	<b>28 3,81 %</b>
¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Extremadura debe impulsar la imagen de la región"?			
	Extremadura	Resto de España	Resto del mundo
Totalmente de acuerdo	312 42,51 %	77 10,48 %	18 2,45 %
De acuerdo	187 26,84 %	55 7,49 %	7 0,95 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30 4,09 %	19 2,59 %	2 0,27 %
En desacuerdo	9 1,23 %	1 0,14 %	0 0,00 %
Totalmente en desacuerdo	5 0,68 %	1 0,14 %	1 0,14 %
<b>Total</b>	<b>553 75,34 %</b>	<b>153 20,84 %</b>	<b>28 3,81 %</b>

Nota. Elaboración propia.

**Figura 98**

*Extremadura no tiene relato nacional e internacional y hay que crear uno (lugar de nacimiento)*

¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Extremadura no tiene relato nacional e internacional y hay que crear uno"?

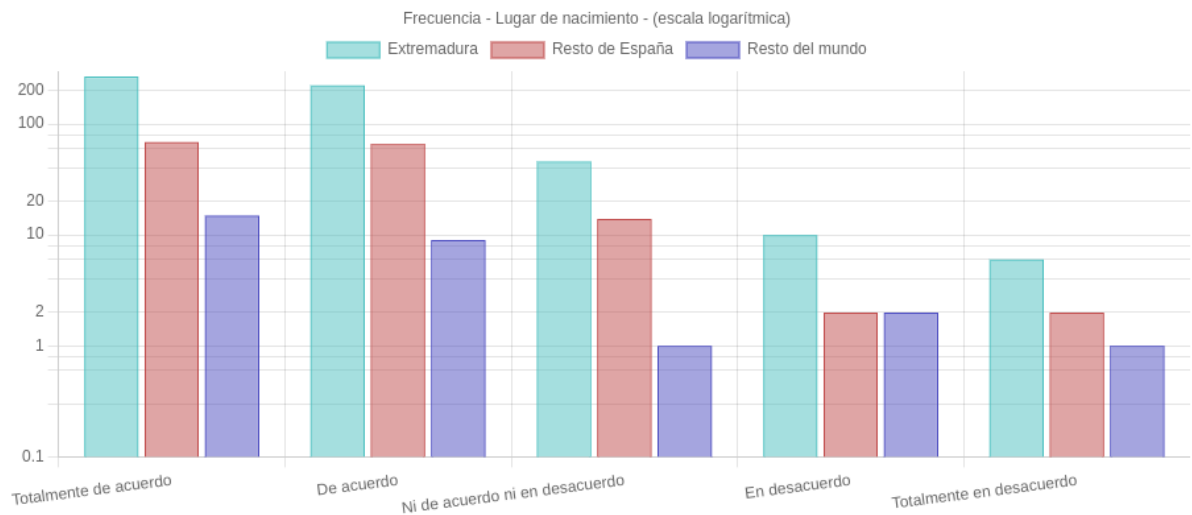


Nota. Elaboración propia.

**Figura 99**

*El imaginario colectivo proyecta una valoración negativa de Extremadura (lugar de nacimiento)*

¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "El imaginario colectivo proyecta una valoración negativa de Extremadura"?

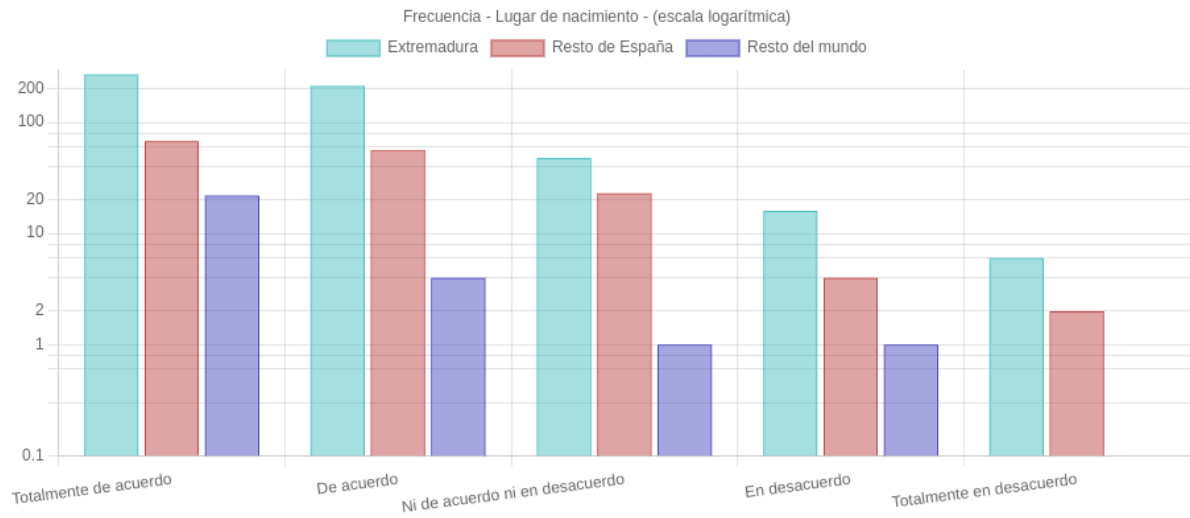


Nota. Elaboración propia.

**Figura 100**

*Es necesario crear una visión renovada de Extremadura (lugar de nacimiento)*

¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Es necesario crear una visión renovada de Extremadura”?

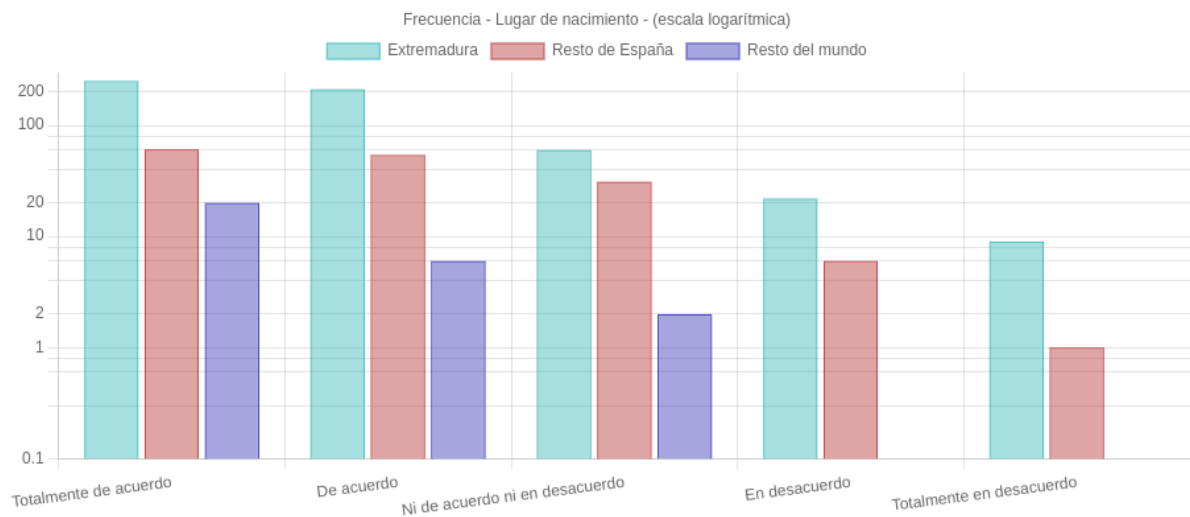


Nota. Elaboración propia.

**Figura 101**

*Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de ciudadanía extremeña (lugar de nacimiento)*

¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de ciudadanía extremeña”?

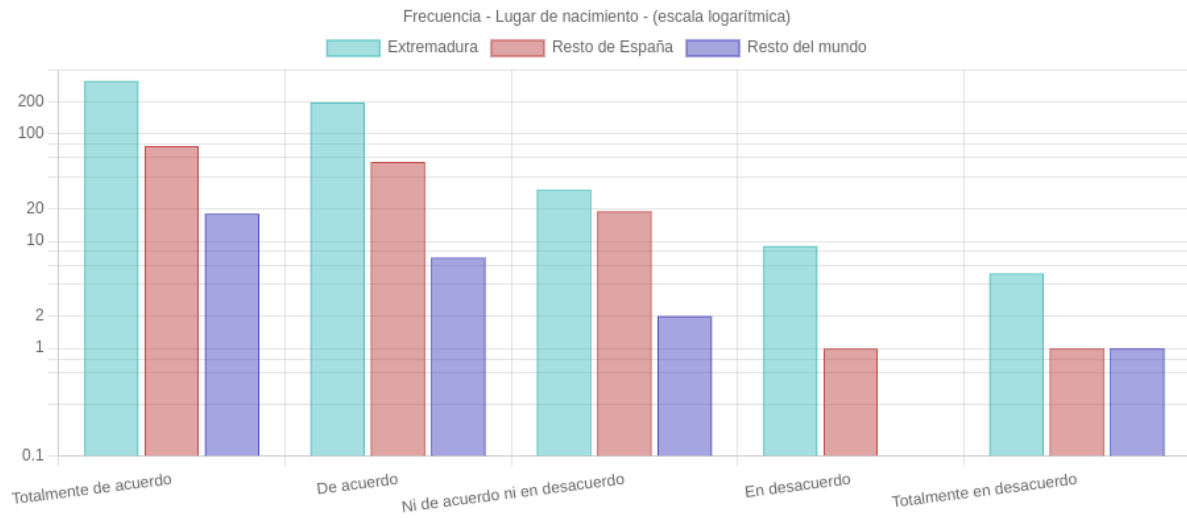


Nota. Elaboración propia.

**Figura 102**

*Extremadura debe impulsar la imagen de la región (lugar de nacimiento)*

¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Extremadura debe impulsar la imagen de la región"?



Nota. Elaboración propia.

**Tabla 28**

*Preguntas clave identidad e imagen de Extremadura por lugar de residencia*

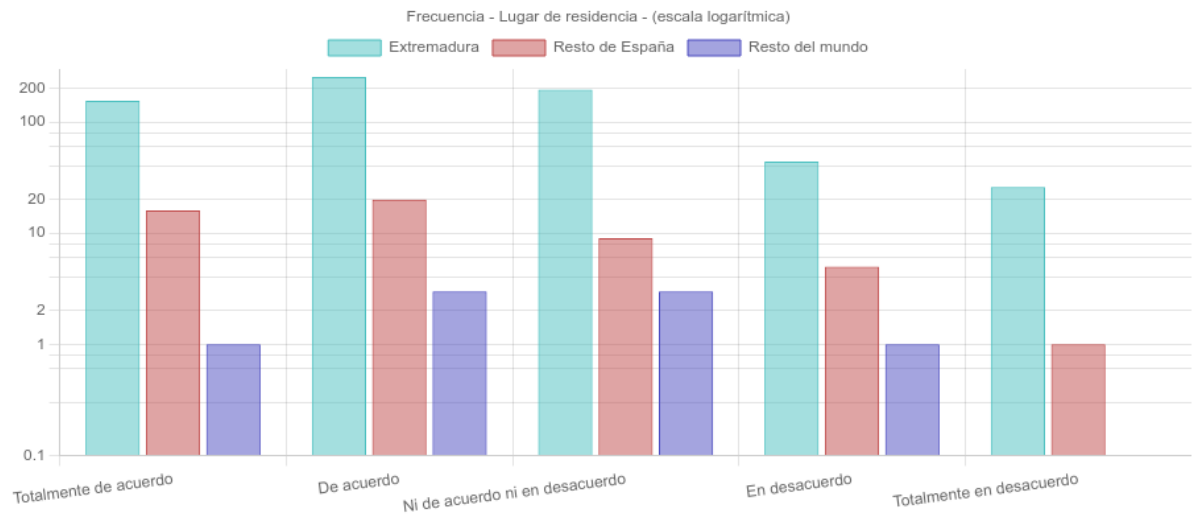
¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Extremadura no tiene relato nacional e internacional y hay que crear uno"?				
	Extremadura	Resto de España	Resto del mundo	
Totalmente de acuerdo	195 21,12 %	16 2,38 %	1 0,14 %	
De acuerdo	254 34,80 %	20 2,72 %	3 0,41 %	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	196 26,70 %	9 1,23 %	3 0,41 %	
En desacuerdo	44 5,98 %	5 0,68 %	1 0,14 %	
Totalmente en desacuerdo	26 3,54 %	1 0,14 %	0 0,00 %	
<b>Total:</b>	<b>675 91,96 %</b>	<b>51 6,95 %</b>	<b>8 1,09 %</b>	
¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "El imaginario colectivo proyecta una valoración negativa de Extremadura"?				
	Extremadura	Resto de España	Resto del mundo	
Totalmente de acuerdo	316 43,05 %	30 4,09 %	6 0,82 %	
De acuerdo	276 37,60 %	20 2,72 %	2 0,27 %	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61 8,31 %	0 0,00 %	0 0,00 %	
En desacuerdo	13 1,77 %	0 0,00 %	0 0,00 %	
Totalmente en desacuerdo	9 1,23 %	1 0,14 %	0 0,00 %	
<b>Total:</b>	<b>675 91,96 %</b>	<b>51 6,95 %</b>	<b>8 1,09 %</b>	
¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Es necesario crear una visión renovada de Extremadura"?				
	Extremadura	Resto de España	Resto del mundo	
Totalmente de acuerdo	328 44,89 %	27 3,68 %	5 0,68 %	
De acuerdo	256 34,88 %	17 2,32 %	1 0,14 %	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63 8,58 %	6 0,82 %	2 0,27 %	
En desacuerdo	20 2,72 %	1 0,14 %	0 0,00 %	
Totalmente en desacuerdo	8 1,09 %	0 0,00 %	0 0,00 %	
<b>Total:</b>	<b>675 91,96 %</b>	<b>51 6,95 %</b>	<b>8 1,09 %</b>	
¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso ..."?				
	Extremadura	Resto de España	Resto del mundo	
Totalmente de acuerdo	302 41,14 %	27 3,68 %	3 0,41 %	
De acuerdo	251 34,20 %	17 2,32 %	3 0,41 %	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86 11,72 %	5 0,68 %	2 0,27 %	
En desacuerdo	26 3,54 %	2 0,27 %	0 0,00 %	
Totalmente en desacuerdo	10 1,36 %	0 0,00 %	0 0,00 %	
<b>Total:</b>	<b>675 91,96 %</b>	<b>51 6,95 %</b>	<b>8 1,09 %</b>	
¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Extremadura debe impulsar la imagen de la región"?				
	Extremadura	Resto de España	Resto del mundo	
Totalmente de acuerdo	371 50,54 %	30 4,08 %	6 0,82 %	
De acuerdo	239 32,56 %	18 2,45 %	2 0,27 %	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48 6,54 %	3 0,41 %	0 0,00 %	
En desacuerdo	10 1,36 %	0 0,00 %	0 0,00 %	
Totalmente en desacuerdo	7 0,95 %	0 0,00 %	0 0,00 %	
<b>Total:</b>	<b>675 91,96 %</b>	<b>51 6,95 %</b>	<b>8 1,09 %</b>	

Nota. Elaboración propia.

**Figura 103**

*Extremadura no tiene relato nacional e internacional y hay que crear uno (lugar de residencia)*

¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Extremadura no tiene relato nacional e internacional y hay que crear uno”?

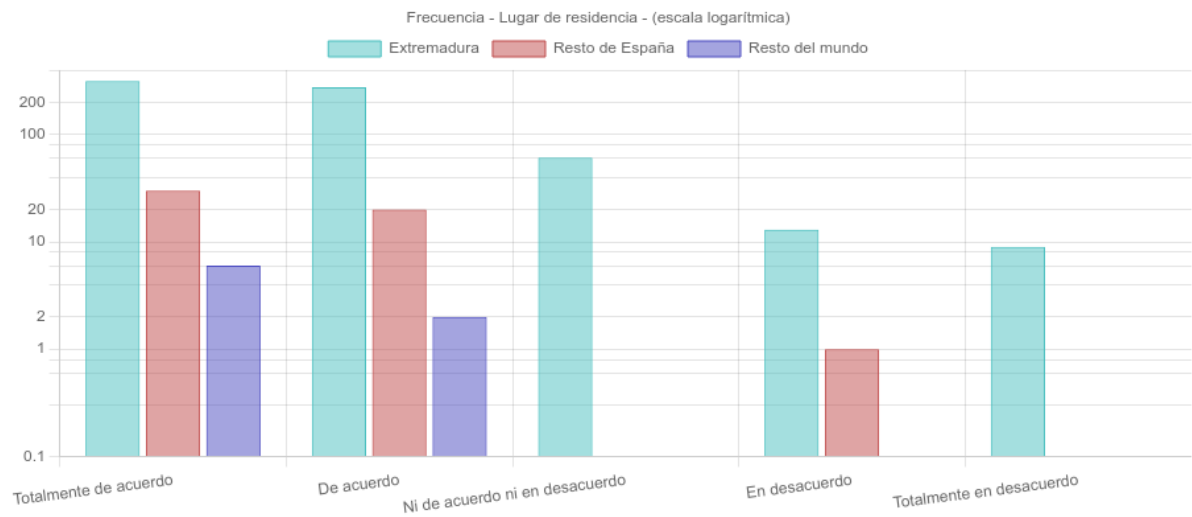


Nota. Elaboración propia.

**Figura 104**

*El imaginario colectivo proyecta una valoración negativa de Extremadura (lugar de residencia)*

¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “El imaginario colectivo proyecta una valoración negativa de Extremadura”?

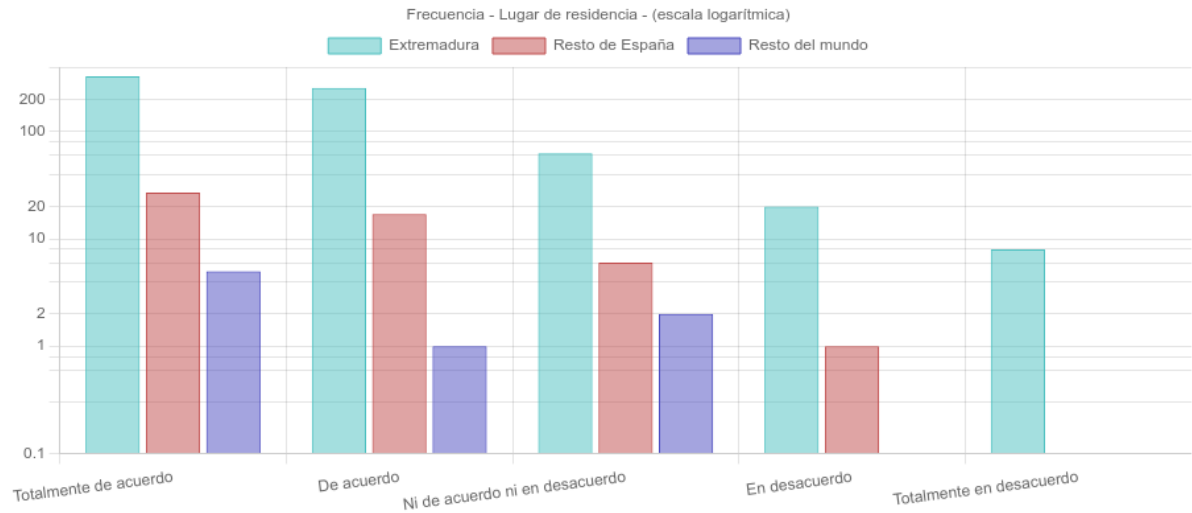


Nota. Elaboración propia.

**Figura 105**

*Es necesario crear una visión renovada de Extremadura (lugar de residencia)*

¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Es necesario crear una visión renovada de Extremadura”?

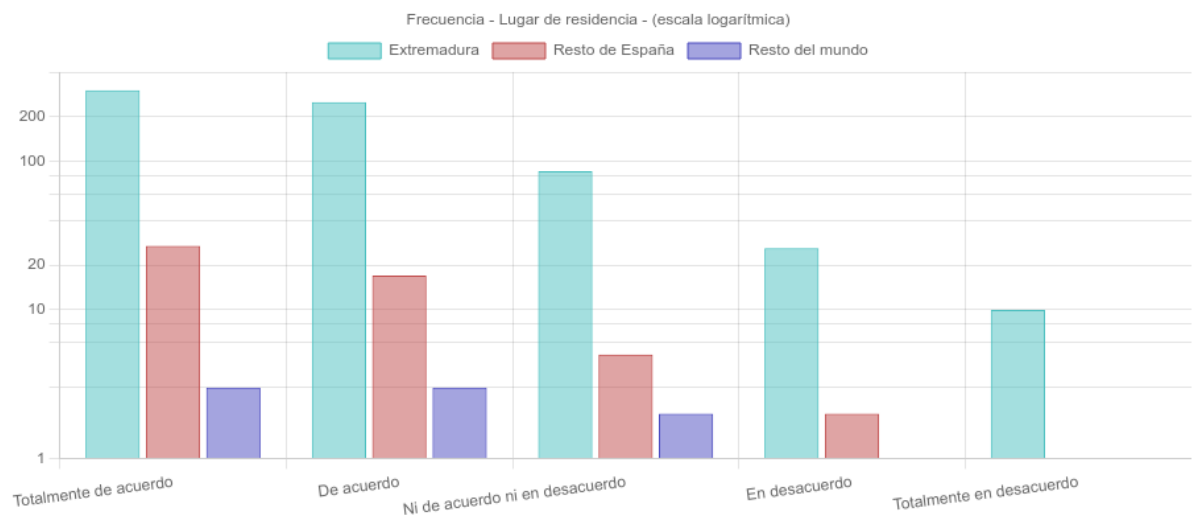


Nota. Elaboración propia.

**Figura 106**

*Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de ciudadanía extremeña (lugar de residencia)*

¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de ciudadanía extremeña”?

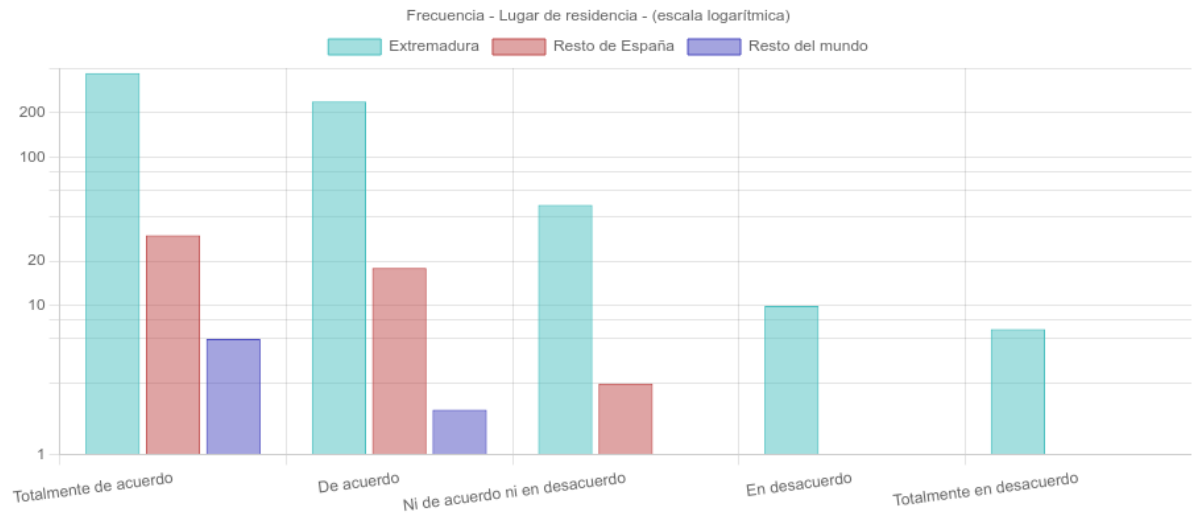


Nota. Elaboración propia.

**Figura 107**

*Extremadura debe impulsar la imagen de la región (lugar de nacimiento)*

¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Extremadura debe impulsar la imagen de la región”?



Nota. Elaboración propia.

**Tabla 29**

*Preguntas clave identidad e imagen de Extremadura por nivel de estudios*

¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Extremadura no tiene relato nacional e internacional y hay que crear uno"?								
	Bachillerato	E.S.O.	CFGM	CFGS	Estudios universitarios	Estudios de posgrado	Otros estudios	
Totalmente de acuerdo	16 2,18 %	1 0,14 %	4 0,54 %	3 0,41 %	91 12,40 %	55 7,49 %	2 0,27 %	
De acuerdo	28 3,81 %	0 0,00 %	2 0,27 %	11 1,50 %	151 20,57 %	84 11,44 %	1 0,14 %	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14 1,91 %	1 0,14 %	0 0,00 %	7 0,95 %	94 12,81 %	91 12,40 %	1 0,14 %	
En desacuerdo	3 0,41 %	0 0,00 %	0 0,00 %	4 0,54 %	21 2,86 %	22 3,00 %	0 0,00 %	
Totalmente en desacuerdo	1 0,14 %	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	7 0,95 %	19 2,59 %	0 0,00 %	
Total:	62 8,45 %	2 0,27 %	6 0,82 %	25 3,41 %	364 49,59 %	271 36,92 %	4 0,54 %	
¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "El imaginario colectivo proyecta una valoración negativa de Extremadura"?								
	Bachillerato	E.S.O.	CFGM	CFGS	Estudios universitarios	Estudios de posgrado	Otros estudios	
Totalmente de acuerdo	23 3,13 %	0 0,00 %	4 0,54 %	9 1,23 %	179 24,39 %	134 18,26 %	3 0,41 %	
De acuerdo	32 4,36 %	2 0,27 %	2 0,27 %	10 1,36 %	149 20,30 %	102 13,90 %	1 0,14 %	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5 0,68 %	0 0,00 %	0 0,00 %	4 0,54 %	26 3,54 %	26 3,54 %	0 0,00 %	
En desacuerdo	1 0,14 %	0 0,00 %	0 0,00 %	2 0,27 %	9 1,23 %	2 0,27 %	0 0,00 %	
Totalmente en desacuerdo	1 0,14 %	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 0,14 %	7 0,95 %	0 0,00 %	
Total:	62 8,45 %	2 0,27 %	6 0,82 %	25 3,41 %	364 49,59 %	271 36,92 %	4 0,54 %	
¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Es necesario crear una visión renovada de Extremadura"?								
	Bachillerato	E.S.O.	CFGM	CFGS	Estudios universitarios	Estudios de posgrado	Otros estudios	
Totalmente de acuerdo	31 4,22 %	0 0,00 %	3 0,41 %	10 1,36 %	180 25,34 %	127 17,30 %	3 0,41 %	
De acuerdo	24 3,27 %	2 0,27 %	3 0,41 %	13 1,77 %	136 18,53 %	95 12,94 %	1 0,14 %	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5 0,68 %	0 0,00 %	0 0,00 %	2 0,27 %	32 4,36 %	32 4,36 %	0 0,00 %	
En desacuerdo	1 0,14 %	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	10 1,36 %	10 1,36 %	0 0,00 %	
Totalmente en desacuerdo	1 0,14 %	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	7 0,95 %	0 0,00 %	
Total:	62 8,45 %	2 0,27 %	6 0,82 %	25 3,41 %	364 49,59 %	271 36,92 %	4 0,54 %	
¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso ..."?								
	Bachillerato	E.S.O.	CFGM	CFGS	Estudios universitarios	Estudios de posgrado	Otros estudios	
Totalmente de acuerdo	27 3,68 %	0 0,00 %	5 0,68 %	12 1,63 %	173 23,57 %	111 15,12 %	4 0,54 %	
De acuerdo	25 3,41 %	2 0,27 %	1 0,14 %	11 1,50 %	144 19,62 %	88 11,99 %	0 0,00 %	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7 0,95 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 0,14 %	36 4,90 %	49 6,68 %	0 0,00 %	
En desacuerdo	2 0,27 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 0,14 %	8 1,09 %	17 2,32 %	0 0,00 %	
Totalmente en desacuerdo	1 0,14 %	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	3 0,41 %	6 0,82 %	0 0,00 %	
Total:	62 8,45 %	2 0,27 %	6 0,82 %	25 3,41 %	364 49,59 %	271 36,92 %	4 0,54 %	
¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Extremadura debe impulsar la imagen de la región"?								
	Bachillerato	E.S.O.	CFGM	CFGS	Estudios universitarios	Estudios de posgrado	Otros estudios	
Totalmente de acuerdo	31 4,22 %	1 0,14 %	4 0,54 %	11 1,50 %	211 28,75 %	145 19,75 %	4 0,54 %	
De acuerdo	22 3,00 %	1 0,14 %	2 0,27 %	12 1,63 %	130 17,71 %	92 12,53 %	0 0,00 %	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7 0,95 %	0 0,00 %	0 0,00 %	2 0,27 %	15 2,04 %	27 3,68 %	0 0,00 %	
En desacuerdo	1 0,14 %	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	5 0,68 %	4 0,54 %	0 0,00 %	
Totalmente en desacuerdo	1 0,14 %	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	3 0,41 %	3 0,41 %	0 0,00 %	
Total:	62 8,45 %	2 0,27 %	6 0,82 %	25 3,41 %	364 49,59 %	271 36,92 %	4 0,54 %	

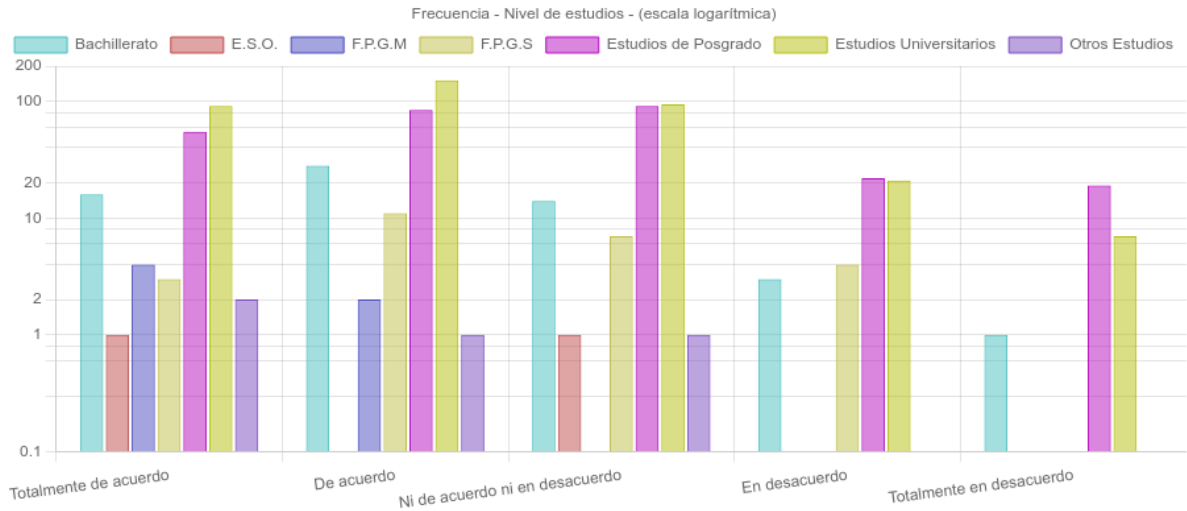
Nota. Elaboración propia.



**Figura 108**

*Extremadura no tiene relato nacional e internacional y hay que crear uno por nivel de estudios*

¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Extremadura no tiene relato nacional e internacional y hay que crear uno”?

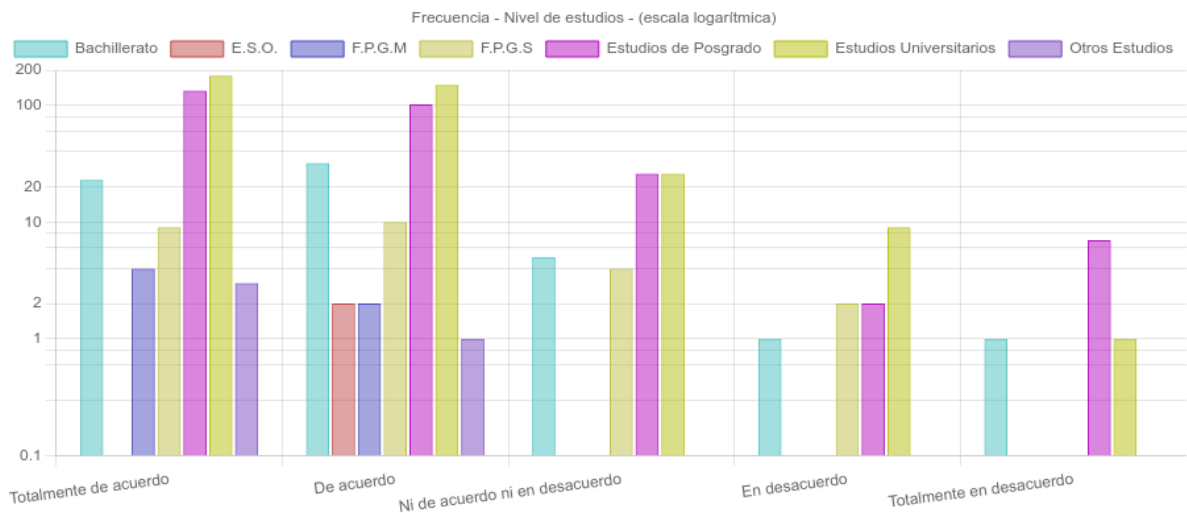


Nota. Elaboración propia.

**Figura 109**

*El imaginario colectivo proyecta una valoración negativa de Extremadura por nivel de estudios*

¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “El imaginario colectivo proyecta una valoración negativa de Extremadura”?

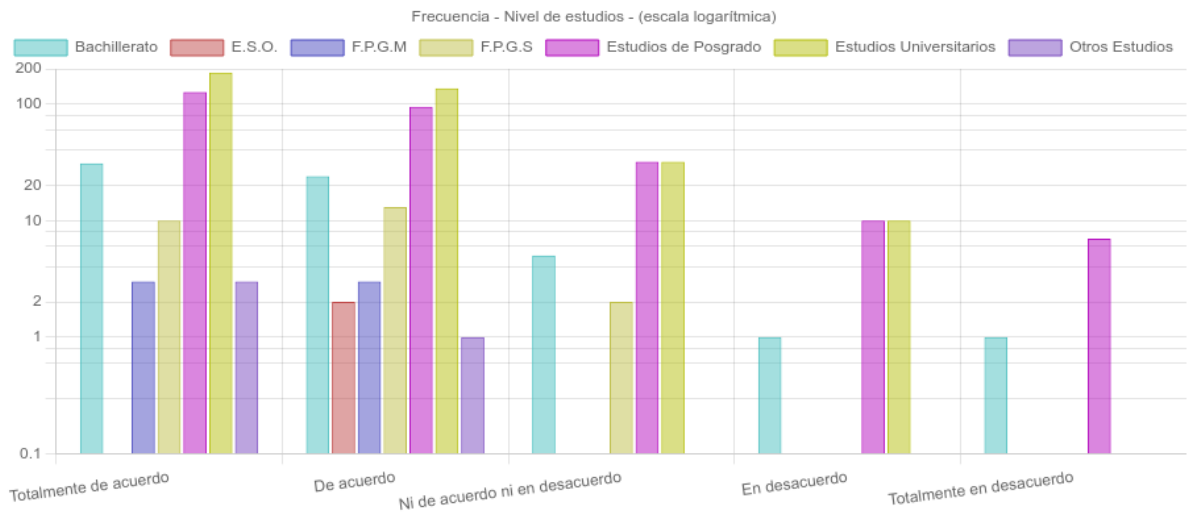


Nota. Elaboración propia.

**Figura 110**

*Es necesario crear una visión renovada de Extremadura por nivel de estudios*

¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Es necesario crear una visión renovada de Extremadura”?

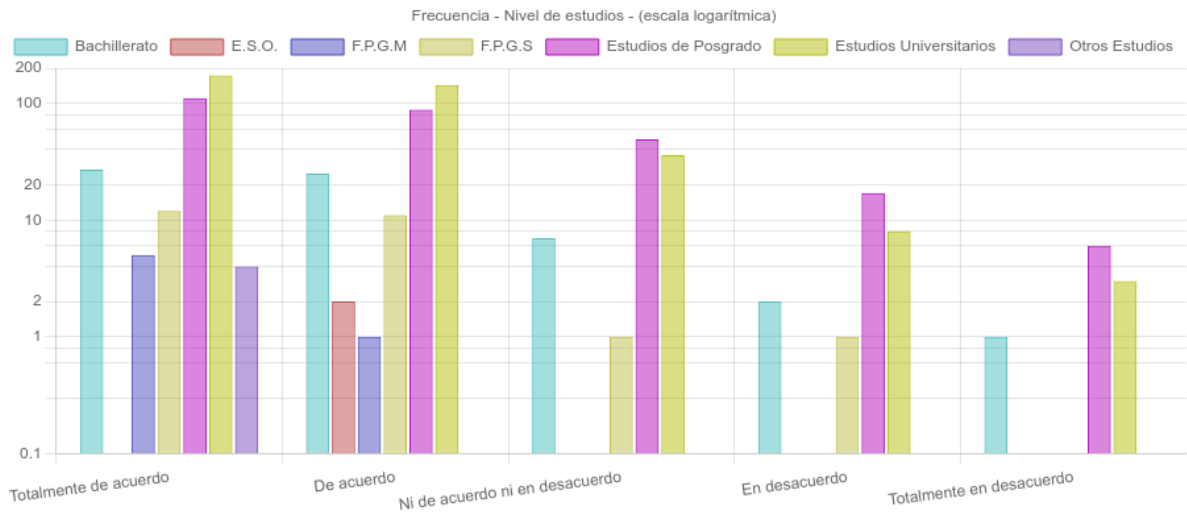


Nota. Elaboración propia.

**Figura 111**

*Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de ciudadanía extremeña por nivel de estudios*

¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de ciudadanía extremeña”?

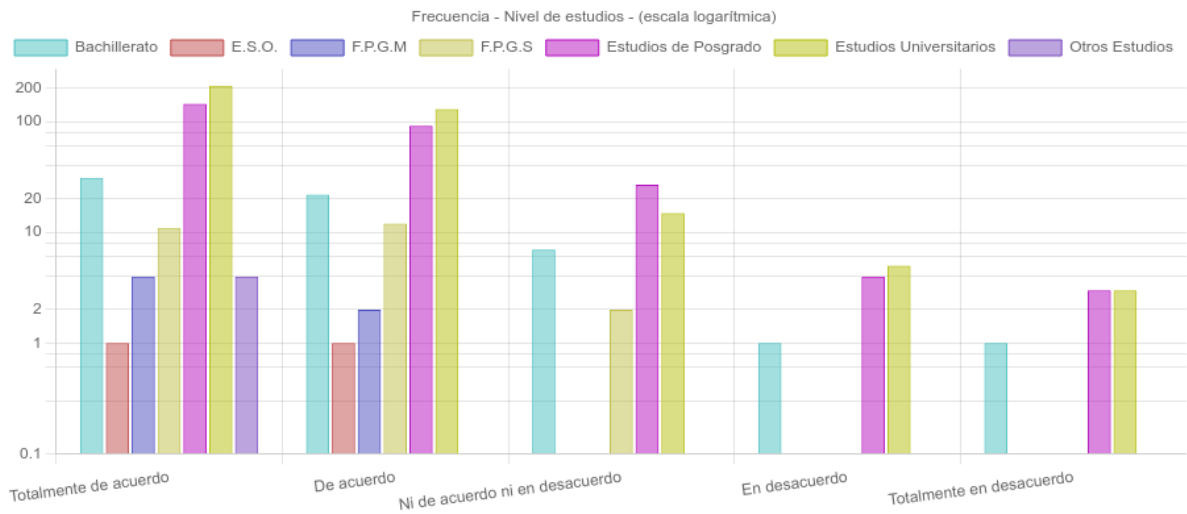


Nota. Elaboración propia.

**Figura 112**

*Extremadura debe impulsar la imagen de la región por nivel de estudios*

¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Extremadura debe impulsar la imagen de la región"?



Nota. Elaboración propia.

**Tabla 30**

*Preguntas clave identidad e imagen de Extremadura por sector/actividad profesional*

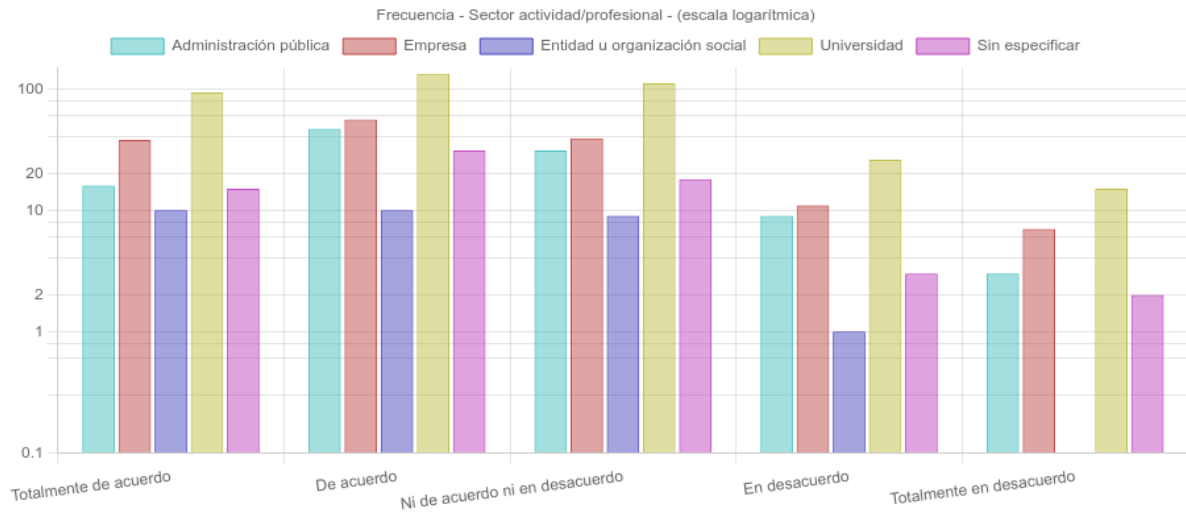
¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Extremadura no tiene relato nacional e internacional y hay que crear uno"?						
	Administración pública	Empresa	Entidad social	Universidad	Sin especificar	
Totalmente de acuerdo	16 2,18 %	38 5,18 %	10 1,36 %	93 12,67 %	15 2,04 %	
De acuerdo	47 6,40 %	56 7,63 %	10 1,36 %	133 18,12 %	31 4,22 %	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31 4,22 %	39 5,31 %	9 1,23 %	111 15,12 %	18 2,45 %	
En desacuerdo	9 1,23 %	11 1,50 %	1 0,14 %	26 3,54 %	3 0,41 %	
Totalmente en desacuerdo	3 0,41 %	7 0,95 %	0 0,00 %	15 2,04 %	2 0,27 %	
Total	106 14,44 %	151 20,57 %	30 4,09 %	378 51,50 %	69 9,40 %	
¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "El imaginario colectivo proyecta una valoración negativa de Extremadura"?						
	Administración pública	Empresa	Entidad social	Universidad	Sin especificar	
Totalmente de acuerdo	44 5,99 %	72 9,81 %	19 2,59 %	187 25,48 %	30 4,09 %	
De acuerdo	50 6,81 %	67 9,13 %	8 1,09 %	141 19,21 %	32 4,36 %	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9 1,23 %	2 0,27 %	2 0,27 %	42 5,72 %	6 0,82 %	
En desacuerdo	3 0,41 %	8 1,09 %	1 0,14 %	2 0,27 %	0 0,00 %	
Totalmente en desacuerdo	0 0,00 %	2 0,27 %	0 0,00 %	6 0,82 %	1 0,14 %	
Total	106 14,44 %	151 20,57 %	30 4,09 %	378 51,50 %	69 9,40 %	
¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Es necesario crear una visión renovada de Extremadura"?						
	Administración pública	Empresa	Entidad social	Universidad	Sin especificar	
Totalmente de acuerdo	56 7,63 %	76 10,35 %	13 1,77 %	184 25,07 %	31 4,22 %	
De acuerdo	41 5,59 %	50 6,81 %	14 1,91 %	138 18,80 %	31 4,22 %	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5 0,68 %	16 2,18 %	2 0,27 %	41 5,59 %	7 0,95 %	
En desacuerdo	4 0,54 %	6 0,82 %	1 0,14 %	10 1,36 %	0 0,00 %	
Totalmente en desacuerdo	0 0,00 %	3 0,41 %	0 0,00 %	5 0,68 %	0 0,00 %	
Total	106 14,44 %	151 20,57 %	30 4,09 %	378 51,50 %	69 9,40 %	
¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso ..."?						
	Administración pública	Empresa	Entidad social	Universidad	Sin especificar	
Totalmente de acuerdo	42 5,72 %	67 9,13 %	13 1,77 %	179 24,39 %	31 4,22 %	
De acuerdo	50 6,81 %	59 8,04 %	10 1,36 %	126 17,17 %	26 3,54 %	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6 0,82 %	19 2,59 %	6 0,82 %	52 7,08 %	10 1,36 %	
En desacuerdo	6 0,82 %	4 0,54 %	1 0,14 %	16 2,18 %	1 0,14 %	
Totalmente en desacuerdo	2 0,27 %	2 0,27 %	0 0,00 %	5 0,68 %	1 0,14 %	
Total	106 14,44 %	151 20,57 %	30 4,09 %	378 51,50 %	69 9,40 %	
¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Extremadura debe impulsar la imagen de la región"?						
	Administración pública	Empresa	Entidad social	Universidad	Sin especificar	
Totalmente de acuerdo	58 7,90 %	83 11,31 %	20 2,72 %	208 28,34 %	38 5,18 %	
De acuerdo	43 5,86 %	58 7,90 %	8 1,09 %	124 16,89 %	26 3,54 %	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5 0,68 %	5 0,68 %	2 0,27 %	36 4,90 %	3 0,41 %	
En desacuerdo	0 0,00 %	2 0,27 %	0 0,00 %	7 0,95 %	1 0,14 %	
Totalmente en desacuerdo	0 0,00 %	3 0,41 %	0 0,00 %	3 0,41 %	1 0,14 %	
Total	106 14,44 %	151 20,57 %	30 4,09 %	378 51,50 %	69 9,40 %	

Nota. Elaboración propia.

**Figura 113**

*Extremadura no tiene relato nacional e internacional y hay que crear uno por sector/actividad profesional*

¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Extremadura no tiene relato nacional e internacional y hay que crear uno”?

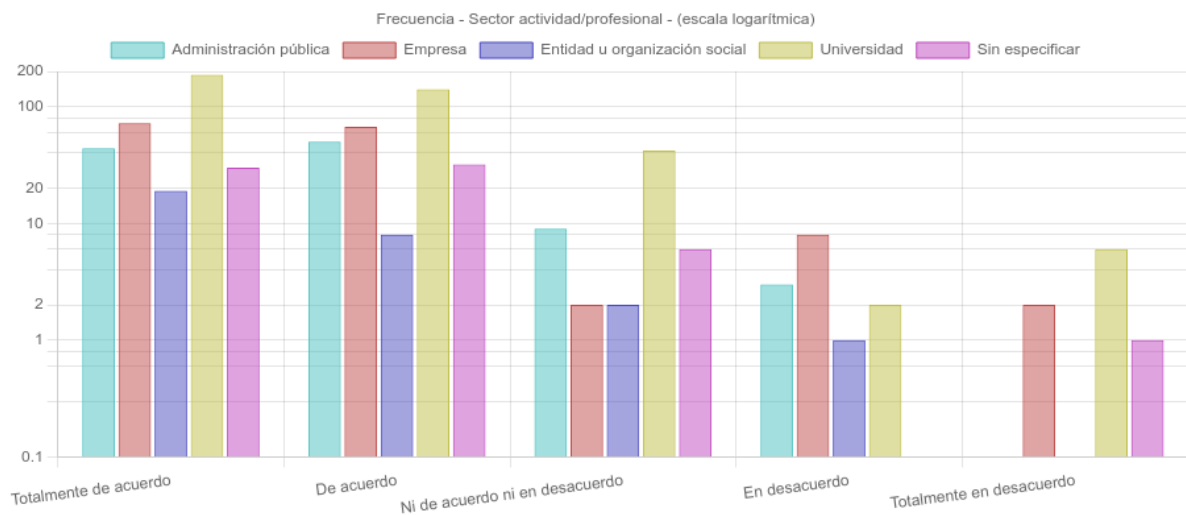


Nota. Elaboración propia.

**Figura 114**

*El imaginario colectivo proyecta una valoración negativa de Extremadura uno por sector/actividad profesional*

¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “El imaginario colectivo proyecta una valoración negativa de Extremadura”?

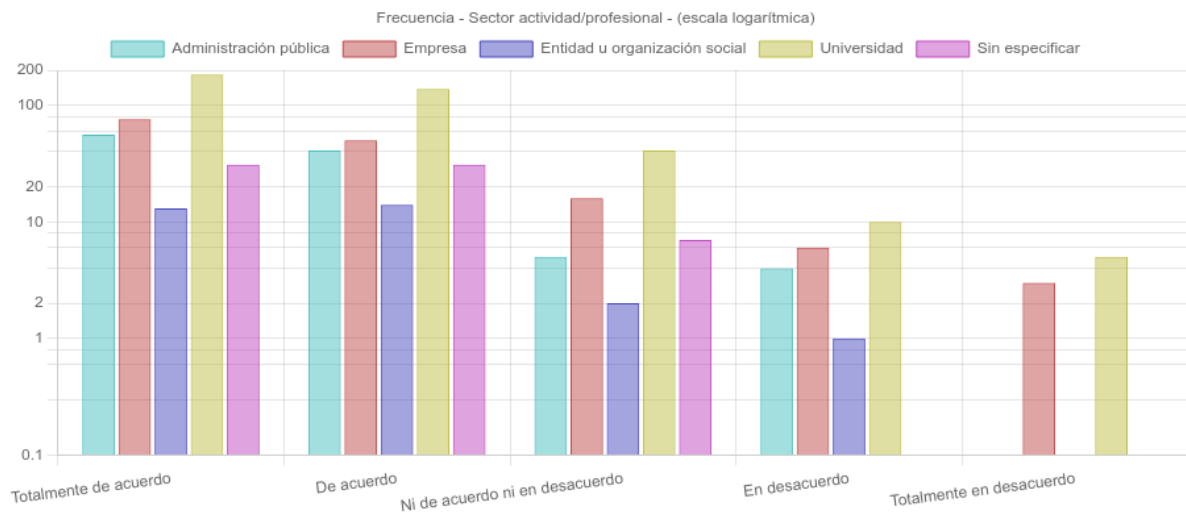


Nota. Elaboración propia.

**Figura 115**

*Es necesario crear una visión renovada de Extremadura por sector/actividad profesional*

¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Es necesario crear una visión renovada de Extremadura”?

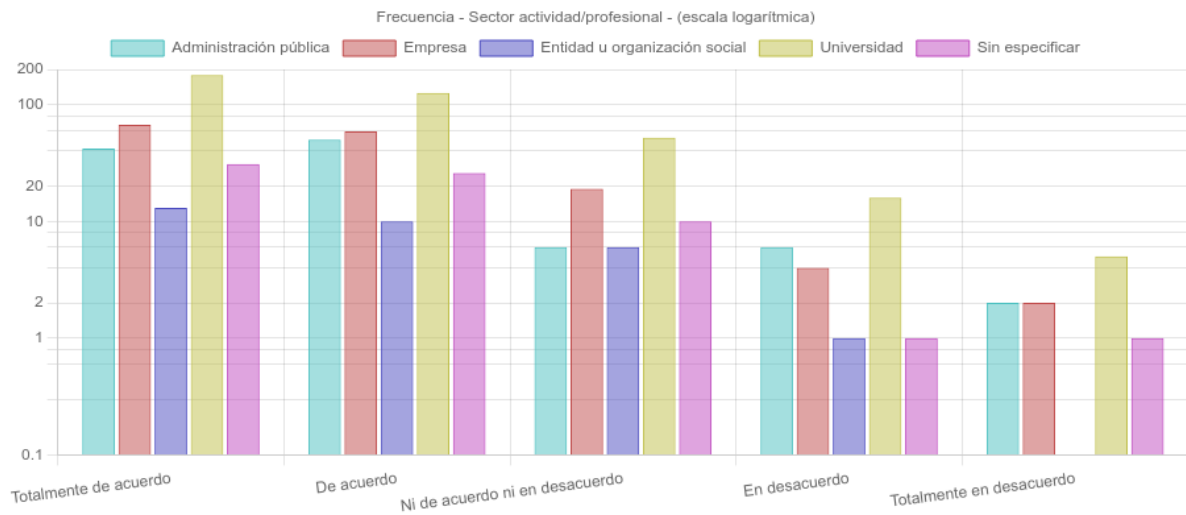


Nota. Elaboración propia.

**Figura 116**

*Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de ciudadanía extremeña por sector/actividad profesional*

¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de ciudadanía extremeña”?

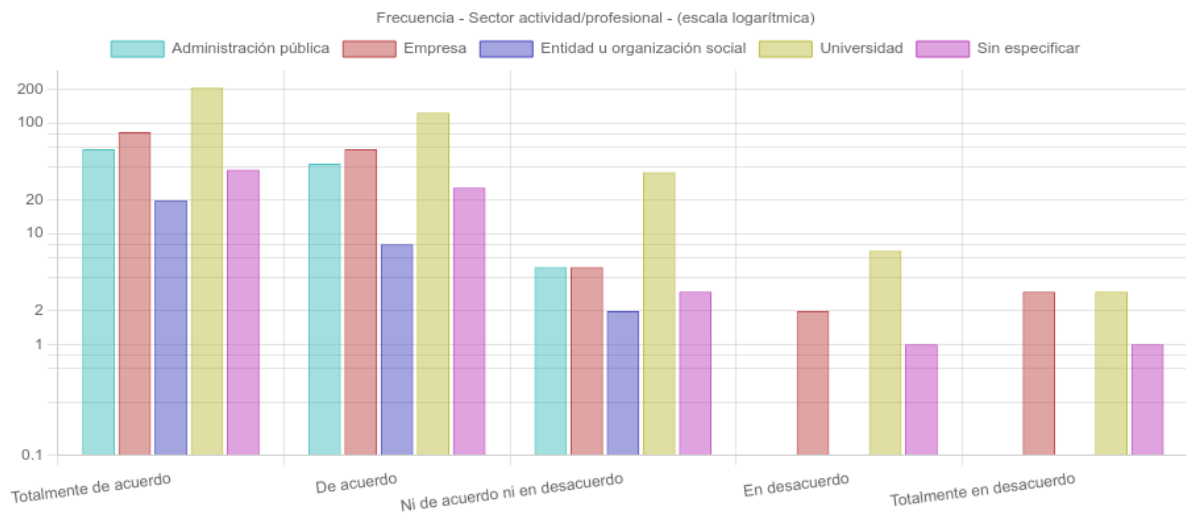


Nota. Elaboración propia.

**Figura 117**

*Extremadura debe impulsar la imagen de la región por sector/actividad profesional*

¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Extremadura debe impulsar la imagen de la región”?



*Nota.* Elaboración propia.

### 6.2.3 Interpretación hermenéutica

Hasta ahora hemos utilizado un enfoque mixto, aplicando un análisis cuantitativo denso a través de numerosas tablas y gráficas combinado con una interpretación cuantitativa de los mismos, en la que se han ido cruzando resultados propios con otros estudios regionales o estatales, para alcanzar una fiabilidad trenzada dentro del propio corpus investigativo de las ciencias sociales en la región. No obstante, desde un enfoque mixto como el que estamos llevando a cabo, tienen cabida aún otras técnicas de investigación para llegar hacia una interpretación holística que dé respuestas o, al menos, trate de explicar parcialmente el fenómeno de la manera más completa posible (Schmidt, 2008).

El análisis de contenidos (Oliver, 2008) y del discurso (Urra, 2013), la exploración hermenéutica (Alvarado, Ospina-Alvarado y Sánchez-León, 2016), nos permiten introducir visiones presentes en la ciudadanía exploradas a través de las señales que fluyen desde el entorno como pueden ser la prensa o los propios mensajes que aparecen en el escenario social y político.

Permítasenos ahora aplicar el método holístico para hacer una conclusión abierta, subjetiva y, por lo tanto, interpretable y matizable. Para ello, queremos poner sobre el

tablero no solo los datos interpretaciones extraídas de los mismos, sino vincularlos con opiniones de otros profesionales de las ciencias sociales de reconocido prestigio y con peso específico a través de portales científicos como Dialnet.

Como abordamos en el capítulo 4, en el apartado dedicado a *La realidad extremeña*, Extremadura es un escenario periférico, primeramente, respecto al estado español y después doblemente tanto este como aquella respecto de la Unión Europea. Esta situación no se limita al momento actual y a las estructuras supranacionales contemporáneas, sino que es un hecho consolidado históricamente. La imagen de Extremadura como región pobre está ampliamente distribuida en el resto del país, pero también en otros escenarios fuera de nuestras fronteras.

Distancia y alejamiento se asocian a pobreza y falta de recursos económicos a la hora de representar la región extremeña. Se aprecia no obstante la calidad de sus recursos naturales y la calidad de sus productos, así como su potencial a la hora de producir materia prima. Lo que viene siendo una relación colonial en toda regla en la que una o diversas metrópolis extraen recursos del territorio colonizado sin ningún miramiento con él ni con sus gentes.

Esta relación asimétrica entre Extremadura y Madrid, igual que la que existe entre España y la Unión Europea, es un condicionante básico a la hora de generar una superestructura. No olvidemos, partiendo de los postulados del materialismo histórico, que la infraestructura condiciona las estructuras y a su vez ésta a las superestructuras. La ausencia de infraestructuras impide el desarrollo económico, tecnológico e industrial, pero también condiciona la forma de pensar y ver la vida por parte de los habitantes del territorio. Se genera una actitud resiliente para sobrevivir ante una situación desfavorecedora (Domínguez, 2021).

Este sentimiento resiliente se comparte con la región hermana, el Alentejo portugués, sumido en las mismas problemáticas, tanto nacionales como supranacionales. Ambos territorios comparten esfuerzos para adaptarse a los envites de un mundo moderno y competitivo tras la configuración en la Euroregión denominada EUROACE<sup>15</sup>. Cabe

---

<sup>15</sup> La página web de la EUROACE define la euroregión como la integración de las regiones de Alentejo y Centro (Portugal) y la Comunidad Autónoma de Extremadura (España), creada el 21 de septiembre de 2009 en Vila Velha de Ródão, a raíz de la firma del Convenio constitutivo de la comunidad de trabajo EUROACE en el que se pone de manifiesto la voluntad de las tres regiones de reforzar y dar un nuevo impulso a sus relaciones de cooperación. Este Convenio, firmado por la Junta de Extremadura y las Comisiones de Coordinación y Desarrollo Regional de Alentejo y Centro es la base jurídica para la creación de una gran euroregión entre las tres regiones, en la que se desarrollan conjuntamente proyectos útiles para la ciudadanía, para las empresas y para la

señalar que esta eurorregión supone el 16% del territorio de la península ibérica, pero solo el 6 % de su población.

### Figura 118

#### *Territorio EUROACE*



*Nota.* Elaboración propia, adaptado de [imagen],

[https://es.wikipedia.org/wiki/Eurorregi%C3%B3n\\_EuroACE](https://es.wikipedia.org/wiki/Eurorregi%C3%B3n_EuroACE)

No es de extrañar, pues, que se viva con cierta desafección la pertenencia a la Unión Europea, que si bien ha aportado fondos ingentes a la región, no han conseguido solucionar los problemas estructurales y coyunturales. Es evidente que se hace necesario un proyecto ilusionante para las nuevas generaciones al terminar sus estudios y que hacen que la migración siga siendo un problema actual tan preocupante como lo fue históricamente, cuando las comarcas y poblaciones más alejadas de los centros económicos, modestos eso sí, de la región, fueron perdiendo población de manera descontrolada en el último medio siglo, como hemos podido ver en el marco teórico.

Extremadura se suma al problema de la España vaciada y las localidades más pequeñas quedan despobladas ante el relativo interés que pueden despertar las ciudades más importantes del mapa autonómico. Estas ciudades viven un cierto espejismo de bienestar al acoger la migración interior, pero no es capaz de ocultar la potente migración

---

sociedad en general. El Convenio fue renovado en la localidad de Proença-a-Nova el 10 de noviembre de 2022 y publicado en el DOE de 10 de marzo de 2023, en el BOE de 18 de febrero de 2023 y en el Diário da República el 9 de diciembre de 2022.

La Eurorregión EUROACE es un organismo sin personalidad jurídica y está dotado de una estructura de trabajo ágil y totalmente abierta a cuantas entidades y organismos, públicos y privados de las tres regiones estén interesados en participar (<https://www.euro-ace.eu/>)



hacia otras regiones más prósperas de la península o a países más ricos.

La migración, tanto de mano de obra económica como de personal altamente cualificado es otra problemática socioeconómica que genera cicatrices culturales y afectivas. En el segundo caso, se pierde además el potencial de capital humano que genera la Universidad de Extremadura, a pesar de los esfuerzos presupuestarios que se realizan en la institución educativa superior. Sin este segmento poblacional llamado a tomar las riendas de la región, el problema del atraso histórico se perpetúa y se hace inviable una transición hacia una sociedad moderna como la de regiones o países vecinos.

Así, vemos como los problemas territoriales se transforman en económicos y viceversa. Se forma un ciclo vicioso incapaz de sacar la región de su situación. El tercer reto prioritario identificado en los cuestionarios nos remite hacia las problemáticas ambientales. Curiosamente uno de los relatos que se construye de la región es la Extremadura verde, la Extremadura que acoge a los amantes de la naturaleza, el paraíso del turismo interior. A pesar de estas preocupaciones, los pocos proyectos de desarrollo de la región pasan por un desenfundado desgaste ambiental, lo que genera un avivado debate entre conservacionistas y defensores del desarrollo económico a medio y corto plazo. El debate se extiende y es una extensión del crispado escenario geopolítico estatal, que se balancea entre los defensores de la Agenda 2030 y los correligionarios de la vuelta al desarrollismo decimonónico. No obstante, quizás como una excepción Ibérica, hay poco interés hacia la política y no preocupa mucho el sistema de salud, quizás uno de los servicios públicos que mejor atiende a quienes lo necesitan, y tampoco preocupan en exceso los problemas sociales, a pesar de la situación depauperada de la región, en la que se ubican los dos pueblos más pobres de España.

De nuevo destacamos la resiliencia de las gentes, recias como el territorio que las acoge, dispuestas a aguantar las cicatrices que las circunstancias estampan en las redes personales y familiares. Extremadura es una tierra excelente que ofrece una gran calidad de vida, siempre y cuando se cuente con una situación económica y laboral que permita sobrevivir en esta pequeña isla interior del suroeste de Europa.

#### **6.2.4 Análisis de fiabilidad**

Los datos se han codificado para un valor de 1 (Totalmente en desacuerdo) y un valor de 5 para (Totalmente de acuerdo). 2, 3 y 4 corresponden a las posturas intermedias de los informantes (En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo). Consideramos de este modo los ítems correspondientes a la sección Comunicación -

Imagen e Identidad - como ordinales, observación que se tendrá muy en cuenta en las subsiguientes correlaciones que sean descritas y en la elección de los índices y coeficientes de estas.

**Tabla 30**

*Resumen procesamiento de datos*

		N	%
Casos	Válido	734	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	734	100,0

*Nota.* Elaboración propia.

El coeficiente *Alfa de Cronbach* obtenido es de 0,798. Este valor indica una buena consistencia interna de las respuestas a los 5 ítems del cuestionario correspondientes a la sección Comunicación - Imagen e Identidad -. Generalmente, se considera que un coeficiente de *Cronbach* de 0,7 o superior indica una buena fiabilidad y consistencia en los datos. Esto indica que los 5 ítems del cuestionario están relacionados entre sí y miden de manera consistente el constructo que se pretende evaluar.

**Tabla 31**

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,798	,804	5

*Nota.* Elaboración propia.

A nivel estadístico, el en la Tabla 32 el *Alfa de Cronbach* si uno de los ítems se suprime, puede observarse que los cinco ítems contribuyen a la consistencia interna del cuestionario, siendo el ítem 18 el que más contribuye a esta consistencia.

En referencia a la media de escala lo más reseñable corresponde al primer ítem de la sección Comunicación - Imagen e Identidad - (15 "Extremadura necesita crear un relato nacional e internacional"), si se suprimiera, la media de la escala sería de 17,26. Esto indica que la respuesta promedio a ese elemento es alta en comparación con la media total de la sección.

**Tabla 32***Estadísticas de total de elemento*

<b>Estadísticas de total de elemento</b>					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
15. ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Extremadura necesita crear un relato nacional e internacional"?	17,26	6,652	,530	,292	,783
16. ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Es necesario que el imaginario colectivo proyecte una valoración positiva de Extremadura"?	16,65	7,228	,600	,371	,755
17. ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Es necesario crear una visión renovada de Extremadura"?	16,66	7,179	,572	,349	,762
18. ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de ciudadanía extremeña"?	16,76	6,707	,632	,412	,743
19. ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Extremadura debe impulsar la imagen de la región"?	16,54	7,422	,594	,369	,758

*Nota.* Elaboración propia.

Podemos reseñar varios datos relevantes en referencia a los ítems analizados en Tabla 33. En promedio, las respuestas a los ítems del cuestionario oscilan alrededor de 4,193 en una escala del 1 al 5. Esto indica una tendencia hacia respuestas cercanas a "De acuerdo" en general.

El valor mínimo es 3,704 y el valor máximo es 4,429. Esto muestra la gama de respuestas observadas en cada elemento. El rango es de 0,725, lo que indica una variabilidad moderada en las respuestas dentro de cada elemento.

La relación máxima/mínima es de 1,196, lo que indica una variabilidad moderada

en las respuestas dentro de cada elemento. Las varianzas oscilan alrededor de 0,757, lo que indica una variabilidad moderada en las respuestas dentro de cada elemento. La covarianza oscila alrededor de 0,334, lo que indica una relación moderada entre los elementos.

Las correlaciones oscilan alrededor de 0,450, lo que indica una asociación moderada entre los elementos.

**Tabla 33**

*Estadísticas de elemento de resumen*

Estadísticas de elemento de resumen							
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	4,193	3,704	4,429	,725	1,196	,081	5
Varianzas de elemento	,757	,581	1,035	,454	1,782	,031	5
Covarianzas entre elementos	,334	,280	,426	,146	1,521	,002	5
Correlaciones entre elementos	,450	,362	,525	,164	1,453	,002	5

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla 34***Estadísticas de elemento*

<b>Estadísticas de elemento</b>			
	Media	Desviación estándar	N
15. ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Extremadura necesita crear un relato nacional e internacional"?	3,70	1,017	734
16. ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Es necesario que el imaginario colectivo proyecte una valoración positiva de Extremadura"?	4,32	,804	734
17. ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Es necesario crear una visión renovada de Extremadura"?	4,30	,842	734
18. ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de ciudadanía extremeña"?	4,21	,901	734
19. ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Extremadura debe impulsar la imagen de la región"?	4,43	,762	734

*Nota.* Elaboración propia.

#### 6.2.4.1 Chi-cuadrado de Pearson

El Chi-cuadrado de *Pearson*, para Nivel de estudios en la cuestión *¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Extremadura no tiene relato nacional e internacional y hay que crear uno" ?*, indica que el valor de chi-cuadrado de *Pearson* es de 41,450, con 24 grados de libertad. Este valor indica la discrepancia entre las distribuciones observadas y esperadas de las respuestas entre los dos ítems. La significación asintótica (bilateral) obtenida es de 0,015, lo cual indica que hay una diferencia significativa entre las distribuciones de respuestas.

El valor de la razón de verosimilitud es de 42,653, con 24 grados de libertad. Esta medida también evalúa la discrepancia entre las distribuciones observadas y esperadas. La significación asintótica (bilateral) obtenida es de 0,011, lo que indica nuevamente que hay una diferencia significativa entre las distribuciones de respuestas.

En la nota (ver Tabla 35), SPSS nos indica que el 54,3% de las celdas esperaban un recuento menor a 5 y el recuento mínimo esperado es de 0,07. Esto sugiere que en varias celdas puede haber un número de casos insuficiente para realizar una evaluación precisa.

Hay, por tanto, una diferencia significativa entre las distribuciones de respuestas entre el ítem categórico y el ítem ordinal en el cuestionario. Esto indica que hay una discrepancia significativa entre los datos observados y los datos esperados. La existencia de una discrepancia significativa entre los datos observados y los esperados indica que los datos recolectados en el estudio muestran un patrón que no puede ser explicado por azar, lo que sugiere que hay una relación o asociación entre las variables analizadas.

Sin embargo, es importante tener en cuenta la limitación relacionada con el recuento esperado en algunas celdas, lo cual puede afectar la confiabilidad de los resultados.

### Tabla 35

*Chi-cuadrado de Pearson, para Nivel de estudios en la cuestión ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Extremadura no tiene relato nacional e internacional y hay que crear uno”?,*

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41,450 <sup>a</sup>	24	,015
Razón de verosimilitud	42,653	24	,011
N de casos válidos	734		

a. 19 casillas (54,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

*Nota.* Elaboración propia.

El Chi-cuadrado de *Pearson*, para Nivel de estudios en la cuestión *¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “El imaginario colectivo proyecta una valoración negativa de Extremadura” ?*, por su parte, muestra que no hay una diferencia

significativa entre las distribuciones de respuestas entre el ítem categórico y el ítem ordinal en el cuestionario. Esto indica que no hay una discrepancia significativa entre los datos observados y los datos esperados.

**Tabla 36**

*Chi-cuadrado de Pearson, para Nivel de estudios en la cuestión ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “El imaginario colectivo proyecta una valoración negativa de Extremadura”?*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,897 <sup>a</sup>	24	,264
Razón de verosimilitud	28,237	24	,250
N de casos válidos	734		

a. 22 casillas (62,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

*Nota.* Elaboración propia.

El Chi-cuadrado de *Pearson*, para Nivel de estudios en la cuestión ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Es necesario crear una visión renovada de Extremadura”?, vuelve a no mostrar una diferencia significativa entre las distribuciones de respuestas entre el ítem categórico y el ítem ordinal en el cuestionario. Esto indica que no hay una discrepancia significativa entre los datos observados y los datos esperados.

**Tabla 37**

*Chi-cuadrado de Pearson, para Nivel de estudios en la cuestión ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Es necesario crear una visión renovada de Extremadura”?*

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,011 <sup>a</sup>	24	,579
Razón de verosimilitud	27,081	24	,301
N de casos válidos	734		

a. 22 casillas (62,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

*Nota.* Elaboración propia.

Vuelve a no haber una diferencia significativa entre las distribuciones de respuestas entre el ítem categórico y el ítem ordinal en el cuestionario. En el caso de *Nivel de estudios - ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de ciudadanía extremeña”?* Esto indica que no hay una discrepancia significativa entre los datos observados y los datos esperados.

**Tabla 38**

*Chi-cuadrado de Pearson, para Nivel de estudios en la cuestión ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de ciudadanía extremeña”?*

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	35,687 <sup>a</sup>	24	,059
Razón de verosimilitud	38,646	24	,030
N de casos válidos	734		

a. 22 casillas (62,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

*Nota.* Elaboración propia.



Para la última de las cuestiones claves asociadas a nivel de *Nivel de estudios* de *¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Extremadura debe impulsar la imagen de la región”?*, tampoco hay una diferencia significativa entre las distribuciones de respuestas entre el ítem categórico y el ítem ordinal en el cuestionario. Esto indica que no hay una discrepancia significativa entre los datos observados y los datos esperados.

**Tabla 39**

*Chi-cuadrado de Pearson, para Nivel de estudios en la cuestión ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Extremadura debe impulsar la imagen de la región”?*

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,559 <sup>a</sup>	24	,824
Razón de verosimilitud	20,274	24	,681
N de casos válidos	734		

a. 25 casillas (71,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

*Nota.* Elaboración propia.

Asociado a *Entidad en la que desarrollas, o has desarrollado, principalmente tu actividad laboral* para la cuestión *¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Extremadura no tiene relato nacional e internacional y hay que crear uno”?*

El valor de chi-cuadrado de *Pearson* es de 12,078, con 16 grados de libertad. Este valor indica la discrepancia entre las distribuciones observadas y esperadas de las respuestas entre los dos ítems. Sin embargo, la significación asintótica (bilateral) obtenida es de 0,739, lo cual indica que no hay una diferencia significativa entre las distribuciones de respuestas.

El valor de la razón de verosimilitud es de 13,578, con 16 grados de libertad. Esta medida también evalúa la discrepancia entre las distribuciones observadas y esperadas. Sin embargo, la significación asintótica (bilateral) obtenida es de 0,630, lo que indica nuevamente que no hay una diferencia significativa entre las distribuciones de respuestas.

En la nota (ver Tabla 40), SPSS nos indica que el 20,0% de las celdas esperaban un recuento menor a 5 y el recuento mínimo esperado es de 1,10. Esto sugiere que en algunas celdas puede haber un número de casos insuficiente para realizar una evaluación

precisa.

No hay una diferencia significativa entre las distribuciones de respuestas entre el ítem categórico y el ítem ordinal en el cuestionario. Esto indica que no hay una discrepancia significativa entre los datos observados y los datos esperados.

#### Tabla 40

*Chi-cuadrado de Pearson, Entidad en la que desarrollas, o has desarrollado, principalmente tu actividad laboral para la cuestión ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Extremadura no tiene relato nacional e internacional y hay que crear uno”?*

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,078 <sup>a</sup>	16	,739
Razón de verosimilitud	13,578	16	,630
N de casos válidos	734		

a. 5 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es 1,10.

*Nota.* Elaboración propia.

En el caso de *Entidad en la que desarrollas, o has desarrollado, principalmente tu actividad laboral*, para la cuestión *¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “El imaginario colectivo proyecta una valoración negativa de Extremadura”*?, el valor de chi-cuadrado de *Pearson* es de 37,174, con 16 grados de libertad. Este valor indica la discrepancia entre las distribuciones observadas y esperadas de las respuestas entre los dos ítems. La significación asintótica (bilateral) obtenida es de 0,002, lo cual indica que hay una diferencia significativa entre las distribuciones de respuestas.

El valor de la razón de verosimilitud es de 43,124, con 16 grados de libertad. Esta medida también evalúa la discrepancia entre las distribuciones observadas y esperadas. La significación asintótica (bilateral) obtenida es de 0,000, lo que indica nuevamente que hay una diferencia significativa entre las distribuciones de respuestas.

En la nota (Ver siguiente tabla), SPSS nos indica que el 40,0% de las celdas esperaban un recuento menor a 5 y el recuento mínimo esperado es de 0,37. Esto sugiere que en varias celdas puede haber un número de casos insuficiente para realizar una

evaluación precisa.

Hay, por tanto, una diferencia significativa entre las distribuciones de respuestas entre el ítem categórico y el ítem ordinal en el cuestionario. Esto indica que hay una discrepancia significativa entre los datos observados y los datos esperados.

**Tabla 41**

*Chi-cuadrado de Pearson, Entidad en la que desarrollas, o has desarrollado, principalmente tu actividad laboral, para la cuestión ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “El imaginario colectivo proyecta una valoración negativa de Extremadura”?*

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	37,174 <sup>a</sup>	16	,002
Razón de verosimilitud	43,124	16	<,001
N de casos válidos	734		

a. 10 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,37.

*Nota.* Elaboración propia.

Para la cuestión *Entidad en la que desarrollas, o has desarrollado, principalmente tu actividad laboral - ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Es necesario crear una visión renovada de Extremadura”?*; en este caso no hay una diferencia significativa entre las distribuciones de respuestas entre el ítem categórico y el ítem ordinal en el cuestionario. Esto indica que no hay una discrepancia significativa entre los datos observados y los datos esperados.

**Tabla 42**

*Chi-cuadrado de Pearson, Entidad en la que desarrollas, o has desarrollado, principalmente tu actividad laboral - ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Es necesario crear una visión renovada de Extremadura”?*

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,632 <sup>a</sup>	16	,626
Razón de verosimilitud	18,070	16	,320
N de casos válidos	734		

a. 10 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,33.

*Nota.* Elaboración propia.

En el caso de Entidad en la que desarrollas, o has desarrollado, principalmente tu actividad laboral - ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de ciudadanía extremeña”?

No hay una diferencia significativa entre las distribuciones de respuestas entre el ítem categórico y el ítem ordinal en el cuestionario. Esto indica que no hay una discrepancia significativa entre los datos observados y los datos esperados.

**Tabla 43**

*Chi-cuadrado de Pearson, Entidad en la que desarrollas, o has desarrollado, principalmente tu actividad laboral - ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de ciudadanía extremeña”?*

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,039 <sup>a</sup>	16	,522
Razón de verosimilitud	16,375	16	,427
N de casos válidos	734		

a. 8 casillas (32,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,41.

*Nota.* Elaboración propia.

Para la combinación *Entidad en la que desarrollas, o has desarrollado, principalmente tu actividad laboral - ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Extremadura debe impulsar la imagen de la región”*?, vuelve a no haber una diferencia significativa entre las distribuciones de respuestas entre el ítem categórico y el ítem ordinal en el cuestionario. Esto indica que no hay una discrepancia significativa entre los datos observados y los datos esperados.

**Tabla 44**

*Chi-cuadrado de Pearson, Entidad en la que desarrollas, o has desarrollado, principalmente tu actividad laboral - ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Extremadura debe impulsar la imagen de la región”?*

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,077 <sup>a</sup>	16	,381
Razón de verosimilitud	20,236	16	,210
N de casos válidos	734		

a. 11 casillas (44,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,29.

*Nota.* Elaboración propia.

6.2.4.2 Coeficiente de contingencia. Coeficiente V de Cramer.

Es importante tener en cuenta que el valor de chi-cuadrado por sí solo no proporciona información sobre la magnitud o la dirección de la asociación entre las variables. Además, SPSS nos indica que hay casillas en la tabla con recuentos observados bajos, lo que puede afectar la confiabilidad de los resultados. Sin embargo, SPSS utiliza un recuento mínimo esperado para abordar esta limitación y calcular el estadístico de chi-cuadrado. Es importante tener en cuenta esta información al interpretar los resultados de chi-cuadrado y considerar su validez estadística. Para entender mejor la relación entre las variables, es necesario examinar otros indicadores como, por ejemplo, el coeficiente de contingencia y coeficiente V de Cramer, lo que haremos a continuación.

A continuación, establecemos la correlación existente entre el nivel de estudios de los informantes y las preguntas Imagen e identidad:

- Nivel de estudios - ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Extremadura no tiene relato nacional e internacional y hay que crear uno”?

Podemos ver en la Tabla 45 que el valor de *Phi* es de 0,238, con una significación aproximada de 0,015. Esta medida se utiliza para medir la asociación entre dos variables nominales. Un valor de *Phi* cercano a 1 indica una asociación fuerte entre las variables, mientras que un valor cercano a 0 indica una asociación débil. En este caso, el valor de *Phi* sugiere una asociación moderada entre los dos ítems del cuestionario.

El valor de la *V* de *Cramer* es de 0,119, con una significación aproximada de 0,015. Esta medida es una versión ajustada de *Phi* que se utiliza para medir la asociación entre variables nominales. Al igual que *Phi*, un valor de *V* de *Cramer* cercano a 1 indica una asociación fuerte, mientras que un valor cercano a 0 indica una asociación débil. En este caso, el valor de *V* de *Cramer* sugiere una asociación moderada entre los ítems del cuestionario.

El valor del coeficiente de contingencia es de 0,231, con una significación aproximada de 0,015. Esta medida es utilizada para medir la asociación entre variables nominales. Al igual que *Phi* y la *V* de *Cramer*, un valor cercano a 1 indica una asociación fuerte y un valor cercano a 0 indica una asociación débil. En este caso, el valor del coeficiente de contingencia sugiere una asociación moderada entre los ítems del cuestionario.

Esto indica una asociación moderada entre los ítems del cuestionario. Esto implica que los dos ítems están relacionados de manera significativa, aunque la fuerza de la asociación no es muy alta.

#### Tabla 45

Valor de *Phi* en Nivel de estudios - ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Extremadura no tiene relato nacional e internacional y hay que crear uno”?

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,238	,015
	V de Cramer	,119	,015
	Coefficiente de contingencia	,231	,015
N de casos válidos		734	

Nota. Elaboración propia.

- Nivel de estudios - ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “El imaginario colectivo proyecta una valoración negativa de Extremadura”?

En la siguiente tabla (Tabla 46), se observa una asociación moderada entre los ítems del cuestionario. Esto implica que los dos ítems están relacionados de manera significativa, aunque la fuerza de la asociación no es muy alta.

**Tabla 46**

*Phi y V de Cramer para Nivel de estudios - ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “El imaginario colectivo proyecta una valoración negativa de Extremadura”?*

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,195	,264
	V de Cramer	,097	,264
	Coefficiente de contingencia	,191	,264
N de casos válidos		734	

Nota. Elaboración propia.

- Nivel de estudios - ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Es necesario crear una visión renovada de Extremadura”?

En la Tabla 47 se observa una asociación moderada entre los ítems del cuestionario. Esto implica que los dos ítems están relacionados de manera significativa, aunque la fuerza de la asociación no es muy alta.

**Tabla 47**

*Phi y V de Cramer para Nivel de estudios - ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Es necesario crear una visión renovada de Extremadura”?*

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,173	,579
	V de Cramer	,087	,579
	Coefficiente de contingencia	,171	,579
N de casos válidos		734	

Nota. Elaboración propia.

- Nivel de estudios - ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de ciudadanía extremeña”?

En la Tabla 48 se observa una asociación moderada entre los ítems del cuestionario. Esto implica que los dos ítems están relacionados de manera significativa, aunque la fuerza de la asociación no es muy alta.

**Tabla 48**

*Phi y V de Cramer para Nivel de estudios - ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de ciudadanía extremeña”?*

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,220	,059
	V de Cramer	,110	,059
	Coefficiente de contingencia	,215	,059
N de casos válidos		734	

*Nota.* Elaboración propia.

- Nivel de estudios - ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Extremadura debe impulsar la imagen de la región”?

El valor de *Phi* es de 0,155, con una significación aproximada de 0,824. Esta medida se utiliza para medir la asociación entre dos variables nominales. Un valor de *Phi* cercano a 1 indica una asociación fuerte entre las variables, mientras que un valor cercano a 0 indica una asociación débil. En este caso, el valor de *Phi* sugiere una asociación débil o nula entre los dos ítems del cuestionario.

El valor de la V de Cramer es de 0,077, con una significación aproximada de 0,824. Esta medida es una versión ajustada de *Phi* que se utiliza para medir la asociación entre variables nominales. Al igual que *Phi*, un valor de V de Cramer cercano a 1 indica una asociación fuerte, mientras que un valor cercano a 0 indica una asociación débil. En este caso, el valor de V de Cramer sugiere una asociación débil o nula entre los ítems del cuestionario.

El valor del coeficiente de contingencia es de 0,153, con una significación aproximada de 0,824. Esta medida es utilizada para medir la asociación entre variables



nominales. Al igual que *Phi* y la *V* de *Cramer*, un valor cercano a 1 indica una asociación fuerte y un valor cercano a 0 indica una asociación débil. En este caso, el valor del coeficiente de contingencia sugiere una asociación débil o nula entre los ítems del cuestionario.

Esto indica una asociación débil o nula entre los ítems del cuestionario. Esto implica que los dos ítems no están significativamente relacionados entre sí.

**Tabla 49**

*Phi y V de Cramer para Nivel de estudios - ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Extremadura debe impulsar la imagen de la región”?*

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,155	,824
	V de Cramer	,077	,824
	Coeficiente de contingencia	,153	,824
N de casos válidos		734	

*Nota.* Elaboración propia.

A continuación, establecemos la correlación existente entre sector de actividad de los informantes y las preguntas Imagen e identidad:

- *Entidad en la que desarrollas, o has desarrollado, principalmente tu actividad laboral - ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Extremadura no tiene relato nacional e internacional y hay que crear uno”?*

En la siguiente tabla se observa una asociación débil o nula entre los ítems del cuestionario. Esto implica que los dos ítems no están significativamente relacionados entre sí.

**Tabla 50**

*Phi y V de Cramer para Entidad en la que desarrollas, o has desarrollado, principalmente tu actividad laboral - ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Extremadura no tiene relato nacional e internacional y hay que crear uno”?*

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,128	,739
	V de Cramer	,064	,739
	Coefficiente de contingencia	,127	,739
N de casos válidos		734	

*Nota.* Elaboración propia.

- *Entidad en la que desarrollas, o has desarrollado, principalmente tu actividad laboral - ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “El imaginario colectivo proyecta una valoración negativa de Extremadura”?*

En la siguiente tabla se observa una asociación moderada entre los ítems del cuestionario. Esto implica que los dos ítems están significativamente relacionados entre sí, aunque la fuerza de la asociación es moderada.

**Tabla 51**

*Phi y V de Cramer para Entidad en la que desarrollas, o has desarrollado, principalmente tu actividad laboral - ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “El imaginario colectivo proyecta una valoración negativa de Extremadura”?*

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,225	,002
	V de Cramer	,113	,002
	Coefficiente de contingencia	,220	,002
N de casos válidos		734	

*Nota.* Elaboración propia.

- *Entidad en la que desarrollas, o has desarrollado, principalmente tu actividad laboral - ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Es necesario crear una visión renovada de Extremadura”?*

En la siguiente tabla se observa una asociación débil o nula entre los ítems del cuestionario. Esto implica que los dos ítems no están significativamente relacionados entre sí.

**Tabla 52**

*Phi y V de Cramer para Entidad en la que desarrollas, o has desarrollado, principalmente tu actividad laboral - ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Es necesario crear una visión renovada de Extremadura”?*

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,136	,626
	V de Cramer	,068	,626
	Coefficiente de contingencia	,135	,626
N de casos válidos		734	

*Nota.* Elaboración propia.

- *Entidad en la que desarrollas, o has desarrollado, principalmente tu actividad laboral - ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de ciudadanía extremeña”?*

En la siguiente tabla se observa una asociación débil o nula entre los ítems del cuestionario. Esto implica que los dos ítems no están significativamente relacionados entre sí.

**Tabla 53**

*Phi y V de Cramer para Entidad en la que desarrollas, o has desarrollado, principalmente tu actividad laboral - ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de ciudadanía extremeña”?*

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,143	,522
	V de Cramer	,072	,522
	Coefficiente de contingencia	,142	,522
N de casos válidos		734	

*Nota.* Elaboración propia.

- *Entidad en la que desarrollas, o has desarrollado, principalmente tu actividad laboral - ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación “Extremadura debe impulsar la imagen de la región”?*

En la siguiente tabla se observa una asociación débil o nula entre los ítems del cuestionario. Esto implica que los dos ítems no están significativamente relacionados entre sí.

**Tabla 54**

*Phi y V de Cramer para Entidad en la que desarrollas, o has desarrollado, principalmente tu actividad laboral - ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Extremadura debe impulsar la imagen de la región"?*

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,153	,381
	V de Cramer	,076	,381
	Coefficiente de contingencia	,151	,381
N de casos válidos		734	

*Nota.* Elaboración propia.

A continuación, establecemos la correlación existente entre la edad de los informantes y las preguntas Imagen e identidad:

La correlación entre la edad y la afirmación "Extremadura necesita crear un relato nacional e internacional" es  $-0,182^{**}$  (ver Tabla 55). Esto indica una correlación negativa significativa entre la edad y la tendencia a estar de acuerdo con la afirmación. Es decir, a medida que la edad aumenta, hay una tendencia a estar menos de acuerdo con la necesidad de crear un relato nacional e internacional para Extremadura.

La correlación entre la edad y la afirmación "Es necesario que el imaginario colectivo proyecte una valoración positiva de Extremadura" es  $-0,073^*$ . En este caso, también hay una correlación negativa, pero menos fuerte y marginalmente significativa. Esto sugiere que a medida que la edad aumenta, hay una tendencia ligeramente menor a estar de acuerdo con la importancia de una valoración positiva de Extremadura en el imaginario colectivo.

La correlación entre la edad y las restantes afirmaciones también muestra asociaciones negativas significativas, aunque con coeficientes de correlación más bajos. Esto indica que a medida que la edad aumenta, hay una tendencia a estar menos de acuerdo con la necesidad de crear una visión renovada de Extremadura, comunicar su identidad e impulsar la imagen de la región.

La edad muestra, por tanto, correlaciones negativas significativas con las preguntas relacionadas con la Imagen e Identidad de Extremadura. Esto sugiere que a medida que la edad aumenta, existe una tendencia a estar menos de acuerdo con la necesidad de crear un relato nacional e internacional, proyectar una valoración positiva en el imaginario colectivo, crear una visión renovada, comunicar la identidad e impulsar

la imagen de la región de Extremadura.

**Tabla 54**

*Correlación existente entre las preguntas Imagen e identidad.*

			15. ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Extremadura necesita traar un relato nacional e internacional" ?	16. ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Es necesario que el imaginario colectivo proyecte una valoración positiva de Extremadura" ?	17. ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Es necesario crear una visión renovada de Extremadura" ?	18. ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de ciudadanía extremeña"?	19. ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Extremadura debe impulsar la imagen de la región"?	
Rho de Spearman	Edad	Coefficiente de correlación	1,000	-,182**	-,073*	-,077*	-,185**	-,100**
		Sig. (bilateral)		<,001	,048	,037	<,001	,007
		N	734	734	734	734	734	734

*Nota.* Elaboración propia.

En general, todas las correlaciones entre los cinco ítems de la sección Comunicación (Imagen e Identidad) son significativas a un nivel de confianza del 0,01 (bilateral) (Ver la siguiente tabla), lo que indica que existe una asociación significativa entre las afirmaciones analizadas. La correlación más alta se observa entre la afirmación 18 ("Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de ciudadanía extremeña") y la afirmación 19 ("Extremadura debe impulsar la imagen de la región"), con un coeficiente de correlación de 0,517\*\*. Esto sugiere que estas dos afirmaciones están fuertemente asociadas en las respuestas de los encuestados.

Las afirmaciones 16 ("Es necesario que el imaginario colectivo proyecte una valoración positiva de Extremadura") y 19 ("Extremadura debe impulsar la imagen de la región") también muestran una correlación alta, con un coeficiente de correlación de 0,453\*\*. Esto indica que la valoración positiva del imaginario colectivo sobre Extremadura está relacionada con la necesidad de impulsar la imagen de la región. Las correlaciones entre las afirmaciones restantes también son significativas, pero tienen coeficientes de correlación ligeramente más bajos. Sin embargo, todas indican una asociación positiva entre las afirmaciones correspondientes.

Tabla 55

Tabla resumen en correlaciones

			15. ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Extremadura necesita crear un relato nacional e internacional"?	16. ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Es necesario que el imaginario colectivo proyecte una valoración positiva de Extremadura"?	17. ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Es necesario crear una visión renovada de Extremadura"?	18. ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de ciudadanía extremeña"?	19. ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Extremadura debe impulsar la imagen de la región"?
Tau_B de Kendall	15. ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Extremadura necesita crear un relato nacional e internacional"?	Coefficiente de correlación	1,000	,385**	,300**	,388**	,358**
		Sig. (bilateral)	-	<,001	<,001	<,001	<,001
		N	734	734	734	734	734
	16. ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Es necesario que el imaginario colectivo proyecte una valoración positiva de Extremadura"?	Coefficiente de correlación	,385**	1,000	,408**	,415**	,453**
		Sig. (bilateral)	<,001	-	<,001	<,001	<,001
		N	734	734	734	734	734
	17. ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Es necesario crear una visión renovada de Extremadura"?	Coefficiente de correlación	,300**	,408**	1,000	,454**	,438**
		Sig. (bilateral)	<,001	<,001	-	<,001	<,001
		N	734	734	734	734	734
	18. ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de ciudadanía extremeña"?	Coefficiente de correlación	,388**	,415**	,454**	1,000	,517**
		Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	-	<,001
		N	734	734	734	734	734
	19. ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Extremadura debe impulsar la imagen de la región"?	Coefficiente de correlación	,358**	,453**	,438**	,517**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	-
		N	734	734	734	734	734

\*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia.

**Tabla 56**  
*Tabla resumen en fiabilidad*

Consistencia (Alfa de Cronbach)		0,798 Buena
<b>¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Extremadura no tiene relato nacional e internacional y hay que crear uno"?</b>		
Nivel de estudios (chi-cuadrado de Pearson)	41,450	Existe discrepancia significativa entre los datos observados y los esperados
Nivel de estudios (Coeficiente de contingencia)	0,231	Correlación moderada
Sector de actividad (chi-cuadrado de Pearson)	12,078	No existe discrepancia entre los datos observados y los esperados
Sector de actividad (Coeficiente de contingencia)	0,127	Correlación débil o nula
Edad (Rho de Spearman)	-1,820	Correlación negativa
<b>¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "El imaginario colectivo proyecta una valoración negativa de Extremadura"?</b>		
Nivel de estudios (chi-cuadrado de Pearson)	27,897	No existe discrepancia entre los datos observados y los esperados
Nivel de estudios (Coeficiente de contingencia)	0,191	Correlación moderada
Sector de actividad (chi-cuadrado de Pearson)	37,174	Existe discrepancia significativa entre los datos observados y los esperados
Sector de actividad (Coeficiente de contingencia)	0,220	Correlación moderada
Edad (Rho de Spearman)	-0,730	Correlación negativa
<b>¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Es necesario crear una visión renovada de Extremadura"?</b>		
Nivel de estudios (chi-cuadrado de Pearson)	22,011	No existe discrepancia entre los datos observados y los esperados
Nivel de estudios (Coeficiente de contingencia)	0,171	Correlación moderada
Sector de actividad (chi-cuadrado de Pearson)	16,632	No existe discrepancia entre los datos observados y los esperados
Sector de actividad (Coeficiente de contingencia)	0,135	Correlación débil o nula
Edad (Rho de Spearman)	-0,770	Correlación negativa
<b>¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso ... "?</b>		
Nivel de estudios (chi-cuadrado de Pearson)	35,697	No existe discrepancia entre los datos observados y los esperados
Nivel de estudios (Coeficiente de contingencia)	0,215	Correlación moderada
Sector de actividad (chi-cuadrado de Pearson)	15,039	No existe discrepancia entre los datos observados y los esperados
Sector de actividad (Coeficiente de contingencia y V de Cramer)	0,142	Correlación débil o nula
Edad (Rho de Spearman)	-0,181	Correlación negativa
<b>¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación "Extremadura debe impulsar la imagen de la región"?</b>		
Nivel de estudios (chi-cuadrado de Pearson)	17,559	No existe discrepancia entre los datos observados y los esperados
Nivel de estudios (Coeficiente de contingencia)	0,153	Correlación débil o nula
Sector de actividad (chi-cuadrado de Pearson)	17,077	No existe discrepancia entre los datos observados y los esperados
Sector de actividad (Coeficiente de contingencia)	0,151	Correlación débil o nula
Edad (Rho de Spearman)	-1,000	Correlación negativa
<b>Correlación entre ítems (Tau, b de Kendall)</b>		<b>Correlación positiva significativa</b>

*Nota.* Elaboración propia.

Tal y como hemos detallado, se han realizado diferentes pruebas para medir la consistencia del cuestionario, así como las correlaciones de mayor interés para este estudio; los resultados generales (ver Tabla 56) se detallan a continuación:

Se ha evaluado la consistencia del cuestionario utilizando el *Alfa de Cronbach*, obteniéndose un valor de 0,798, lo cual indica una consistencia buena. Esto sugiere que las preguntas del cuestionario miden de manera fiable el constructo de interés.

A continuación, se presentan los resultados de las pruebas relacionadas con las respuestas de los participantes a la afirmación "Extremadura no tiene relato nacional e internacional y hay que crear uno". En cuanto al nivel de estudios, se observa una discrepancia significativa entre los datos observados y los esperados, según el chi-cuadrado de *Pearson*. Además, el coeficiente de contingencia muestra una correlación moderada. Estos resultados indican que el nivel de estudios está relacionado de manera significativa con la respuesta a la afirmación mencionada.

En relación con el sector de actividad, se observa que no existe discrepancia

significativa entre los datos observados y los esperados según el chi-cuadrado de Pearson. Además, el coeficiente de contingencia muestra una correlación débil o nula. Esto sugiere que el sector de actividad no está fuertemente asociado con la respuesta a la afirmación mencionada.

En cuanto a la edad de los participantes, se encontró una correlación negativa significativa según el coeficiente de correlación de *Spearman*. Esto indica que a medida que la edad aumenta, es más probable que los participantes estén en desacuerdo con la afirmación sobre la necesidad de crear un relato nacional e internacional para Extremadura.

Posteriormente, se presentan los resultados de las pruebas relacionadas con otras afirmaciones del cuestionario, como "El imaginario colectivo proyecta una valoración negativa de Extremadura" y "Es necesario crear una visión renovada de Extremadura". Los resultados muestran patrones similares, donde el nivel de estudios y la edad muestran correlaciones moderadas o negativas, mientras que el sector de actividad muestra correlaciones débiles o nulas.

Finalmente, evaluamos la correlación entre los ítems del cuestionario, medida mediante el coeficiente de correlación *Tau\_b de Kendall*, muestra una correlación positiva significativa. Esto indica que las respuestas a las diferentes afirmaciones del cuestionario están relacionadas de manera coherente.

Los resultados indican que el nivel de estudios y la edad están relacionados con las respuestas a las afirmaciones sobre la necesidad de crear un relato nacional e internacional y de comunicar la identidad de Extremadura. Por otro lado, el sector de actividad parece tener una influencia menor en las respuestas. Estos hallazgos proporcionan información relevante para comprender las actitudes y opiniones de los participantes en relación con la imagen y la identidad de Extremadura.

La última pregunta del cuestionario, "¿qué se podría hacer desde el ámbito de la Comunicación para impulsar el desarrollo de la región?", invita a explorar estrategias y enfoques que aprovechen el potencial de la comunicación para fomentar el crecimiento económico, social y cultural de la comunidad. Se detallarán ahora algunos de los patrones de respuesta identificados más representativos. Reflejan las áreas de interés y las oportunidades identificadas por los informantes en cuanto a cómo potenciar la imagen y



el crecimiento de Extremadura a través de una comunicación efectiva.

Los informantes resaltaron la importancia de comunicar y promover el desarrollo de la región, así como mejorar su imagen tanto a nivel nacional como internacional. Reconocieron que la comunicación juega un papel fundamental en la difusión de mensajes, ideas y proyectos relevantes que contribuyan al crecimiento económico, social y cultural de Extremadura.

La construcción de una imagen positiva y atractiva de la región se percibe como esencial para atraer inversiones, turismo y proyectos relevantes. Los informantes enfatizaron la necesidad de transmitir los valores y las fortalezas únicas de Extremadura, así como promover una identidad regional sólida y coherente.

Se hizo hincapié en la importancia de dar a conocer las características, potencialidades y logros de la región. Los informantes expresaron la necesidad de difundir información relevante sobre proyectos, avances y oportunidades que puedan contribuir al desarrollo sostenible de Extremadura. También reconocieron la importancia de destacar las historias y experiencias de las personas de la región, resaltando sus logros, talentos y contribuciones a la sociedad.

La comunicación efectiva se considera clave para establecer vínculos emocionales, generar empatía y promover la participación ciudadana en proyectos comunes. Los informantes destacaron la importancia de construir una comunidad cohesionada y participativa en la región, donde la comunicación juegue un papel fundamental en la promoción del diálogo, la colaboración y el trabajo en equipo.

La colaboración con los medios de comunicación tradicionales y el aprovechamiento de las plataformas digitales se consideran elementos importantes para llegar a audiencias más amplias. Los informantes reconocieron el poder de los medios de comunicación y las redes sociales en la difusión de mensajes e información relevante sobre Extremadura.

Más concretamente algunas de las aportaciones más destacadas de los informantes han sido:

- Emitir contenidos audiovisuales que estén debidamente documentados a nivel histórico, evitando falacias y mentiras historiográficas, para mostrar una imagen realista y objetiva de la región.
- Trabajar en mostrar los puntos fuertes y aspectos mejorables de los extremeños, ayudando a conectar personas y proyectos, y promoviendo el avance.
- Publicitar los valores y la riqueza de la región, destacando su cultura, gastronomía, naturaleza, patrimonio histórico-artístico y calidad de vida.
- Promover una imagen desligada de la comunidad pobre y exclusivamente agrícola, resaltando sectores como las energías renovables, la investigación, el estilo de vida y el paisaje único de la región.
- Establecer alianzas con personas influyentes y potenciar mensajes positivos a través de redes sociales y medios de comunicación, rompiendo estereotipos y creyendo en el potencial de la región.
- Diversificar y adaptar la comunicación a diferentes públicos, involucrando a la población en el desarrollo de la región.
- Fomentar la cultura extremeña y promover los valores democráticos para fortalecer la identidad regional.
- Transmitir una imagen realista de la situación de la comunidad autónoma, evitando ensalzamientos excesivos y trabajando en mejorar los déficits.
- Tomar como referencia estrategias de comunicación exitosas de otras regiones que hayan logrado su desarrollo.
- Mejorar las campañas de turismo y promoción, destacando los puntos fuertes de la región y generando interés en inversionistas, emprendedores y turistas.
- Fomentar la comunicación orientada al turismo natural y sostenible, resaltando los recursos naturales y culturales de Extremadura.
- Proyectar una imagen más positiva de la región, rompiendo con estereotipos negativos y enfocándose en sus fortalezas.
- Trabajar desde la educación y la formación para promover un sentimiento de pertenencia y amor por la comunidad autónoma.
- Impulsar la innovación empresarial y promover la imagen de Extremadura como una región con oportunidades para emprendedores y empresas.
- Dar voz a proyectos e iniciativas que tengan objetivos sostenibles y contribuyan al desarrollo de la región.

- Establecer una comunicación clara y coherente, con mensajes que proyecten una visión a medio y largo plazo para el desarrollo de Extremadura.

### **6.3 Análisis cualitativo**

En bloques anteriores hemos anticipado el análisis cualitativo para ilustrar y explicar los datos cuantitativos y los elementos gráficos y cálculos estadísticos derivados del cuestionario de trabajo. Ambos métodos combinan y dan credibilidad y fiabilidad; la lógica discursiva es necesaria para la transmisión del mensaje por la propia forma en la que el cerebro procesa la información. De hecho, nuestro proceso evolutivo está condicionado por la palabra; somos narradores de historias.

En este bloque vamos a analizar el discurso subyacente entre las narrativas obtenidas a través de entrevistas y a grupos de discusión. Y lo vamos a hacer a través de técnicas puramente cualitativas con el soporte de software específico, como *AtlasTi*, *MaxQDA* y *QualCoder*.

El análisis cualitativo es un enfoque de investigación utilizado en ciencias sociales y humanidades para comprender y explicar fenómenos complejos y contextuales. A diferencia del análisis cuantitativo, que se basa en datos numéricos y estadísticas, el análisis cualitativo se centra en la interpretación y comprensión profunda de datos no numéricos, como entrevistas, observaciones, documentos y narrativas. Los análisis cualitativos están vinculados íntimamente a la antropología. De hecho, ciencias "más formales" como la sociología renegaban de su uso en un primer momento.

Con el paso del tiempo y con la mirada crítica puesta sobre los datos cuantitativos y las dudas generadas respecto a las extrapolaciones inferenciales, el análisis cualitativo ha ido cogiendo peso específico en todas las disciplinas de ciencias sociales y humanidades. Menos ambiciosas que las técnicas cuantitativas a la hora de establecer inferencias y dar por buenas afirmaciones de un subconjunto para con el resto de la sociedad, las cualitativas buscan obtener patrones de datos que respondan a las preguntas formuladas en los análisis de partida.

El análisis cualitativo es útil en muchas áreas de investigación, como la sociología, la psicología, la antropología, la educación y la salud. Proporciona una comprensión más

detallada de los procesos sociales y humanos, permitiéndonos explorar preguntas de investigación complejas y generar teorías y explicaciones más completas; es una metodología poderosa para investigar fenómenos sociales y humanos complejos, brindando una perspectiva detallada y contextualizada sobre los temas de estudio.

El análisis cualitativo implica la identificación de patrones, temas y significados emergentes en los datos. Se suelen utilizar técnicas de codificación y categorización para organizar y analizar la información recopilada. Este enfoque permite capturar la riqueza y complejidad de las experiencias humanas, así como explorar perspectivas individuales y contextos socioculturales.

Los métodos cualitativos tienen la capacidad de dar respuesta a las inquietudes individuales y a través de éstas ser capaces de detectar tendencias dentro de la sociedad, lo que la convierte en una herramienta imprescindible para poder explicar funcionamientos complejos. De hecho, es ampliamente utilizada en diferentes tipos de mercadotecnia, desde mercados de consumo hasta escenarios electorales.

El hecho de ser capaz de que un *target* asocie una frase o palabra a una determinada marca es uno de los grandes éxitos de los estudios de marketing. El branding es “el combustible semiótico que impulsa la identidad corporativa” (Ferrari, 2020, p.14). Y funcionan tanto en el mundo empresarial, como la prueba del algodón que no engaña (García, 2016), o institucional, como el *Spain is different* que buscaba convertir lo diferente (la pobreza y la carestía) en reclamo turístico. Identidad, a fin de cuentas (Pack, 2019).

Sin embargo, no es sencillo llegar a estas conclusiones. Es algo evidente para todas las personas que trabajan en entornos cualitativos que la preparación de elementos y fases como la revisión, transcripción de datos, organización, categorización, etiquetado y codificación de los mismos es un proceso iterativo de aproximación sucesiva que dista mucho de ser simple. Pero una vez montado el árbol semiótico que se acerque a nuestro ámbito de investigación (ya sea de perfil académico o comercial) estaremos más cerca de comprender las problemáticas e intereses de los colectivos analizados.

Para llevar a cabo este tipo de investigación hay que tener en cuenta que los datos cualitativos son principalmente palabras (el combustible semiótico de Ferrari), por lo que el análisis se dificulta en tanto en cuanto no puede ser tratados estos datos de manera

binaria.

Frente a los análisis cuantitativos que buscan el cuánto, el dónde y el cuándo, en cualitativo buscamos dar respuesta al por qué y al cómo. Y frente a los resultados objetivos obtenidos en cuantitativos, el análisis cualitativo obtiene conclusiones subjetivas y relativas, sujetas a interpretación. Y ahí es donde radica el reto, en ofrecer un discurso consistente y veraz, bien articulado. En cuanto a su expresión gráfica, atendemos a nubes de palabras o diagramas de flujo que establezcan un modelo visual que refleje cómo significado literal e imagen mental establecen una relación lógica que conforma un significado idiomático (Hu, 2022).

La decodificación semiótica puede hacer que un lema se convierta en lugar, o viceversa: *Galicia Calidade* es quizá uno de los eslóganes regionales más reconocidos. Y tiene una estructura que lo hace diferente: ampara un sistema de calidad y una campaña de imagen (Buil y Salvat, 2022). Tiene *namings* y tiene *branding*. Es breve y resonante, lo que genera un proceso de simbolismo sonoro (Shrum et al., 2012) El resto de imágenes autonómicas no supo calibrar este equilibrio en sus campañas. Extremadura tampoco, ya que la anteriormente expuesta experiencia de la marca territorio Marca Extremadura, a pesar de su éxito solo se desarrolló hasta finales de 2011. Apagado este apoyo, en las siguientes páginas vamos a analizar el relato ofrecido por 23 personas en tres grupos de discusión y entrevistas a una quincena de personas de reconocimiento nacional en sus respectivos ámbitos. Exploraremos conceptos e ideas previas y también inquietudes y expectativas.

### **6.3.1 Contextualización**

#### **6.3.1.1 Grupos de discusión.**

Los grupos de discusión: Los grupos de discusión proporcionan una variedad de perspectivas sobre la situación económica y social de Extremadura, y plantean diversos desafíos y oportunidades para la región. Los participantes expresan preocupación por la situación laboral, especialmente entre los jóvenes. Se mencionan oportunidades potenciales, como el teletrabajo y la atracción de industrias sostenibles.

En términos de desarrollo económico, se sugiere diversificar la economía más allá del sector primario y fomentar el sector de servicios. Los participantes enfatizan la importancia de contar con una infraestructura adecuada, incluyendo servicios y

comunicaciones, para atraer población y empresas a la región. Asimismo, se menciona la necesidad de proteger y promover los recursos naturales de Extremadura, como la agricultura y ganadería, y aprovechar las oportunidades en energías renovables.

Además, se destaca la importancia de una mayor cooperación con Portugal, tanto en términos de relaciones comerciales como de desarrollo regional. También se mencionan modelos de referencia en otras regiones, como el agroturismo en Jaén y la agricultura moderna en Suiza, que podrían servir de inspiración para Extremadura.

En cuanto a la identidad y la imagen de Extremadura, se señala la falta de reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional. Los participantes sugieren potenciar la cultura, el folclore y los recursos turísticos de la región, así como fortalecer las alianzas con Latinoamérica. También se resalta la importancia de una comunicación efectiva y estratégica, tanto a nivel local como internacional, para promover Extremadura como destino turístico y atractivo para inversiones.

En los grupos de discusión se abordaron diversos temas relacionados con el contexto internacional y los retos que enfrenta Extremadura. Se resaltó la importancia de repensar la capacidad energética de la región y su papel en la crisis alimentaria. También se hizo hincapié en la industrialización comprometida con el medio ambiente y se destacó la necesidad de desarrollar las comunicaciones, la conectividad y el turismo. Se señaló la falta de oportunidades para los jóvenes en términos de empleo y emprendimiento, y se instó a promover la innovación y apoyar sus proyectos. Se mencionó la importancia de viviendas asequibles y respaldar los proyectos emprendedores. En general, se planteó la importancia de repensar la imagen y la identidad de Extremadura para atraer a los jóvenes, promover el desarrollo económico y superar los desafíos actuales.

Los participantes expresaron su visión sobre la situación social y económica actual, así como las dificultades que enfrenta Extremadura. Se mencionaron problemas como la guerra, la inflación y el desempleo que afectan a la juventud. Se resaltó la dificultad de retener a los jóvenes talentosos en sus pueblos de origen y la necesidad de concienciar sobre las posibilidades de emprender y vivir en los pueblos para contribuir a la repoblación. Se mencionaron deficiencias en áreas como la sanidad y la educación, así como la desigualdad en comparación con otras regiones de España. Se discutió sobre el impacto del COVID-19 y la necesidad de inversiones en infraestructuras tecnológicas y

transporte para el desarrollo de Extremadura.

Se mostró, en resumen, la necesidad de abordar los desafíos económicos y sociales en Extremadura a través de la diversificación económica, la mejora de infraestructuras y comunicaciones, la protección de recursos naturales, la cooperación regional y la promoción de la identidad y la imagen de la región mediante una comunicación estratégica y acciones concretas: la necesidad de repensar la capacidad energética, promover la industrialización sostenible, desarrollar las comunicaciones y la conectividad, y mejorar la situación socioeconómica en Extremadura. Además, se resaltó la importancia de retener a los jóvenes talentosos, promover la innovación y el emprendimiento, mejorar la sanidad y la educación, y promocionar la región para atraer inversiones y superar los desafíos actuales.

#### 6.3.1.2 Entrevistas.

En referencia los entrevistados bajo el criterio “Medalla de Extremadura”, podemos extraer la siguientes conclusiones:

Las entrevistas revelan diversas perspectivas sobre la identidad e imagen de Extremadura y su impulso al desarrollo regional. Los entrevistados destacan los desafíos actuales, como los conflictos globales, la crisis económica, los desplazamientos migratorios y el cambio climático. Asimismo, resaltan la necesidad de establecer una visión global y promover el desarrollo sostenible en la región. Se identifican varios retos, como la retención del talento joven, la mejora de las condiciones socioeconómicas, la conservación del patrimonio natural y el fortalecimiento de la identidad regional. Los entrevistados sugieren acciones como promover la región en ámbitos internacionales, establecer alianzas estratégicas, impulsar el emprendimiento, mejorar las infraestructuras, fomentar la colaboración entre diferentes sectores y dar voz a la sociedad civil. En general, se destaca la importancia de una comunicación efectiva y una planificación estratégica que involucre a múltiples actores para potenciar la identidad e imagen de Extremadura y estimular su crecimiento económico y social.

Por otro lado, bajo el criterio de “Referentes extremeños en comunicación”, se pueden destacar las siguientes ideas:

Se revela la importancia de potenciar la identidad e imagen de Extremadura como

estrategia para impulsar su desarrollo. Los entrevistados destacan la necesidad de comunicar de manera efectiva los valores y recursos de la región, como su historia, cultura, recursos naturales y potencial turístico. También enfatizan la importancia de buscar oportunidades en un mundo globalizado y establecer alianzas estratégicas. Se resalta la necesidad de identificar y abordar los retos comunes de Extremadura, como la desigualdad, la fuga de jóvenes y la protección del medio ambiente. Además, se mencionan recomendaciones específicas para diferentes actores, como la administración, el sector empresarial, la universidad y la sociedad civil, con el fin de promover la identidad y el desarrollo de Extremadura.

Finalmente, bajo el criterio de “Referentes nacionales”, podemos presentar el siguiente extracto, resumen de las entrevistas:

Destaca la importancia de abordar los desafíos políticos y económicos a nivel internacional, así como fortalecer las relaciones con América Latina, para impulsar el desarrollo de Extremadura. Los entrevistados destacan la presencia de empresas locales con tecnología avanzada, el abandono histórico de la región y la necesidad de mejorar las infraestructuras y fomentar el talento local. Además, se enfatiza la inestabilidad e incertidumbre a nivel internacional y la importancia de promover un círculo virtuoso entre capital, talento y tejido empresarial en Extremadura. Se resalta la necesidad de transmitir los valores diferenciales de la región para atraer inversión y mejorar la imagen de Extremadura. También se destaca la importancia de iniciativas como Repensar Extremadura y la colaboración para abordar desafíos como las desigualdades económicas, la crisis climática y la salud mental.

#### 6.3.1.3 Respuestas de cuestionarios

Los informantes resaltaron la importancia de comunicar y promover el desarrollo de la región, así como mejorar su imagen tanto a nivel nacional como internacional. Reconocieron que la comunicación juega un papel fundamental en la difusión de mensajes, ideas y proyectos relevantes que contribuyan al crecimiento económico, social y cultural de Extremadura.

La construcción de una imagen positiva y atractiva de la región se percibe como esencial para atraer inversiones, turismo y proyectos relevantes. Los informantes enfatizaron la necesidad de transmitir los valores y las fortalezas únicas de Extremadura,



así como promover una identidad regional sólida y coherente.

Se hizo hincapié en la importancia de dar a conocer las características, potencialidades y logros de la región. Los informantes expresaron la necesidad de difundir información relevante sobre proyectos, avances y oportunidades que puedan contribuir al desarrollo sostenible de Extremadura. También reconocieron la importancia de destacar las historias y experiencias de las personas de la región, resaltando sus logros, talentos y contribuciones a la sociedad.

La comunicación efectiva se considera clave para establecer vínculos emocionales, generar empatía y promover la participación ciudadana en proyectos comunes. Los informantes destacaron la importancia de construir una comunidad cohesionada y participativa en la región, donde la comunicación juegue un papel fundamental en la promoción del diálogo, la colaboración y el trabajo en equipo.

La colaboración con los medios de comunicación tradicionales y el aprovechamiento de las plataformas digitales se consideran elementos importantes para llegar a audiencias más amplias. Los informantes reconocieron el poder de los medios de comunicación y las redes sociales en la difusión de mensajes e información relevante sobre Extremadura.

### **6.3.2 Codificación de datos**

Para la ayuda al trabajo con el *software MaxQDA*, en una primera aproximación, estableceremos una serie de códigos y/o etiquetas inferidas desde:

- 1.- La hipótesis inicial de este estudio.
- 2.- La contextualización de la información recogida en los tres grupos de actores (grupos de discusión, expertos y referentes e informantes del cuestionario).
- 3.- Los ítems de respuesta de texto del cuestionario.
- 4.- Los ítems de la sección a estudio, Comunicación (Imagen e identidad de Extremadura).

Partiendo de la hipótesis que queremos evaluar,

H1. Es necesario comunicar adecuadamente la imagen e identidad de Extremadura

como contribución al impulso del desarrollo de la región<sup>16</sup>.

Inferimos las siguientes etiquetas:

'comunicar', 'desarrollo', 'identidad', 'imagen'.

Como resultado del ejercicio de contextualización, categorizamos la información de acuerdo a las siguientes etiquetas:

'agricultura', 'agricultura moderna', 'agroturismo', 'alianzas estratégicas', 'audiencias amplias', 'cambio climático', 'capital', 'ciencia', 'colaboración', 'comunicación', 'comunicación efectiva', 'comunicación estratégica', 'comunicaciones', 'comunidad cohesionada', 'comunidad participativa', 'conflictos globales', 'crecimiento económico', 'crisis económica', 'cultura regional', 'desafíos económicos', 'desafíos políticos internacionales', 'desarrollo', 'desarrollo económico', 'desarrollo social', 'desarrollo sostenible', 'desigualdad', 'desplazamientos migratorios', 'destino turístico', 'economía', 'emprendimiento', 'empresas', 'energías renovables', 'Europa', 'folclore', 'ganadería', 'historia', 'identidad', 'identidad regional', 'imagen', 'imagen positiva', 'incertidumbre', 'inestabilidad internacional', 'infraestructuras', 'inversiones', 'investigación', 'jóvenes', 'Latinoamérica', 'logros de la región', 'mundo globalizado', 'patrimonio natural', 'planificación estratégica', 'plataformas digitales', 'población', 'Portugal', 'potencial turístico', 'promoción del diálogo', 'proyectos relevantes', 'recursos de la región', 'recursos naturales', 'recursos turísticos', 'redes sociales', 'retención de talento', 'salud', 'salud mental', 'sector empresarial', 'sector primario', 'sector servicios', 'situación laboral', 'sociedad civil', 'talento', 'talento local', 'tecnología', 'trabajo', 'trabajo en equipo', 'universidad', 'valores de la región', 'valores diferenciales', 'valores y fortalezas', 'vínculos emocionales', 'visión global'.

En referencia a los ítems de respuesta de texto del cuestionario, seleccionamos las

---

<sup>16</sup> Es necesario señalar, que en este análisis solo podremos inferir conclusiones que nos ayuden a evaluar H1 desde la perspectiva de las opiniones y experiencia de los informantes, y que sería necesaria la medición de variables específicas, como experiencias previas en comunicación de la imagen e identidad de la región y su influencia en el desarrollo de la misma que nos ayudasen en esta evaluación.



### **6.3.3 Ideas fundamentales de las entrevistas a expertos**

#### Entrevista #1 (Ángel Sastre)

Ángel Sastre, un periodista especializado en conflictos y corresponsal de guerra, expresa su visión sobre el mundo global y destaca los desafíos actuales, como los conflictos, los desplazamientos migratorios, el cambio climático y la desigualdad. También menciona la situación incierta de Europa y su necesidad de encontrar su lugar en el mundo. En relación a Extremadura, Sastre sugiere que la región debe abrirse al mundo y dejar de enfocarse tanto en España, promoviendo una visión más global y aprovechando sus jornadas de periodismo internacional. Además, destaca la importancia de identificar los problemas comunes entre Extremadura y otras regiones, como la economía basada en el campo, la desigualdad y la fuga de jóvenes. Sastre aboga por empoderar a la región y comunicar su identidad al exterior, destacando su historia, cultura, recursos naturales y potencial turístico. Sugiere que Extremadura debe buscar modelos de buena gestión de identidad en otras regiones, como los pueblos indígenas y los catalanes, vascos y madrileños en España. También menciona la necesidad de renovar la visión de la región y encontrar un equilibrio entre el desarrollo económico y la protección del medio ambiente. Destaca la importancia del teletrabajo y la promoción de Extremadura a nivel nacional e internacional. En cuanto a las recomendaciones para diferentes actores, Sastre sugiere que la administración enfoque sus recursos en proyectos que promuevan la identidad de Extremadura en el mundo, que el sector empresarial colabore en la promoción de la región y que la universidad lidere el proceso de desarrollo y genere ideas innovadoras. Por último, insta a la sociedad civil a involucrarse, abandonar la zona de confort y contribuir a la construcción de la identidad y el desarrollo de Extremadura.

#### Entrevista #2 (M.<sup>a</sup> Jesús Almeida)

M.<sup>a</sup> Jesús Almeida expresa su visión del mundo en un momento de profundo cambio, marcado por la llegada de Internet y las crisis económicas y sociales. Desde su perspectiva, Extremadura se encuentra rezagada debido a su situación geográfica, históricamente empobrecida y olvidada. Además, destaca que la región ha sido utilizada como moneda de cambio en situaciones de crisis, lo que ha impedido su desarrollo. Almeida demanda una mayor cooperación, apoyo y comunicación tanto por parte de la administración como del sector empresarial y la sociedad civil. Considera que

Extremadura carece de un relato regional construido y que la visión externa oscila entre la culpabilización, la condescendencia y el romanticismo. Para comunicar la identidad de Extremadura, Almeida aboga por alzar la voz, estar presentes en los centros de poder y divulgar claramente la realidad de la región en diferentes ámbitos. Aunque muestra pesimismo, insta a otros a tomar acción y promover el cambio desde fuera de Extremadura.

#### Entrevista #3 (José M<sup>a</sup> Fernández Vega)

José M<sup>a</sup> Fernández Vega expresa su visión del mundo en términos de oportunidades y optimismo en el ámbito de la producción audiovisual. Destaca la importancia de encontrar oportunidades donde otros no las ven y resalta el potencial de Extremadura como un lugar propicio para la creación de contenidos audiovisuales y entretenimiento global. Menciona la necesidad de un crecimiento responsable y sostenible, así como de un mayor sentimiento de identidad y colaboración en la región. Además, plantea que Extremadura no se ha creído lo suficiente a sí misma y sugiere que la comunicación y la planificación deben incluir la escucha activa de los extremeños y contar con expertos locales con una visión global. También enfatiza la importancia de la formación continua, la ambición y el pensamiento global para los jóvenes de la región. En general, se destacan la búsqueda de oportunidades, el crecimiento sostenible y la promoción de la identidad regional como aspectos clave para impulsar el desarrollo de Extremadura.

#### Entrevista #4 (Juan Luis Cebrián)

Juan Luis Cebrián destaca la existencia de disfunciones políticas y económicas a nivel internacional, así como la reconfiguración del orden mundial con la pérdida de liderazgo de Estados Unidos frente a China. En cuanto a los retos, menciona la privilegiada posición de España y Europa en comparación con el resto del mundo y destaca la vinculación histórica de Extremadura con América Latina, subrayando la importancia de reforzar los lazos con esta región. En relación a la identidad de Extremadura, Cebrián considera que es una región desconocida y destaca la presencia de empresas locales y regionales con tecnología avanzada que impulsan el desarrollo inteligente. Asimismo, menciona el abandono histórico de la región por parte de los gobiernos españoles, que se ha comenzado a corregir con la mejora de las infraestructuras

y el fomento del talento local. En resumen, se destacan los desafíos políticos y económicos a nivel internacional, la importancia de fortalecer las relaciones con América Latina y la necesidad de superar el desconocimiento y el abandono histórico para impulsar el desarrollo de Extremadura.

#### Entrevista #5 (Pepa Bueno)

Pepa Bueno menciona que los futuros periodistas extremeños se enfrentarán a un mundo complejo y en constante transformación debido a la digitalización de la vida y la necesidad de establecer nuevas reglas y convivencia en el entorno digital. Destaca que Europa está liderando la regulación en este ámbito. En cuanto a los retos de Extremadura, considera importante abordar las consecuencias económicas de la guerra en Ucrania y la inflación, así como crear empleo digno y conservar la naturaleza como motor de desarrollo.

En cuanto a la identidad de Extremadura en el mundo, Pepa Bueno señala que en el pasado era considerada "la gran desconocida", pero ahora ha sido descubierta tanto por los españoles como por otros europeos. Destaca que se percibe como un paraíso natural y un lugar al que siempre apetece ir. Se observa una transformación desde el desconocimiento hacia una apreciación del valor que aporta Extremadura.

En resumen, se destaca la complejidad del mundo actual y la necesidad de establecer nuevas reglas en el entorno digital. Además, se mencionan los retos económicos y la importancia de conservar la naturaleza como motor de desarrollo en Extremadura. Asimismo, se resalta el cambio en la percepción de Extremadura, pasando de ser una región desconocida a ser valorada como un paraíso natural.

#### Entrevista #6 (Julián Quirós)

Julián Quirós destaca la complejidad e incertidumbre del mundo actual, con cambios importantes y tensiones generadas por la globalización, la reacción a esta y el surgimiento de populismos. Señala que la pandemia y los conflictos actuales han aumentado el desconcierto y el riesgo potencial de conflictos más amplios. En cuanto a los retos de Extremadura, menciona que son similares a los de cualquier otro territorio, buscando prosperidad y calidad de vida, pero destaca la importancia de identificar y trabajar en los puntos fuertes propios en lugar de imitar a otros.

En relación a la identidad de Extremadura en el mundo, Quirós señala que los estereotipos y complejos existentes son infundados y no deben dejarse influenciar por ellos. Destaca que es importante trabajar en transformar y brindar oportunidades a la población, ser atractivos para la inversión extranjera y tener una identidad territorial y nacional integrada dentro de España. Considera que los estereotipos cambiarán a largo plazo a medida que se mejoren los hechos y la realidad, enfatizando que centrarse en cambiar la percepción sin cambiar la realidad carece de sentido y no funciona.

En resumen, se resalta la complejidad y las tensiones del mundo actual, se mencionan los retos comunes de Extremadura en busca de prosperidad y calidad de vida, y se destaca la importancia de trabajar en los puntos fuertes propios. Asimismo, se enfatiza la necesidad de cambiar la realidad y los hechos para influir en la percepción a largo plazo, en lugar de centrarse únicamente en cambiar la reputación.

#### Entrevista #7 (Alberto Amarilla)

Alberto Amarilla destaca la importancia de potenciar el amor propio hacia Extremadura como parte de su identidad y menciona que esto permitirá tomar el camino adecuado para el desarrollo de la región. Además, menciona la importancia de aprovechar la lealtad que los extremeños sienten hacia su tierra para impulsar el desarrollo y potenciar la imagen de la región. También resalta la importancia de contar con profesionales locales en producciones internacionales como una forma de brindar oportunidades y fomentar la confianza en las habilidades y talento de los extremeños.

En resumen, se destaca la importancia de potenciar el amor propio y la lealtad hacia Extremadura como parte de la identidad regional, así como aprovechar esas características para impulsar el desarrollo y mejorar la imagen de la región. Asimismo, se enfatiza la importancia de brindar oportunidades a los profesionales locales en el ámbito audiovisual como una forma de fortalecer su formación y confianza en sí mismos.

#### Entrevista #8 (Ada Salas)

Ada Salas destaca la preocupación por el cambio negativo en el panorama internacional y la falta de conciencia social. Además, expresa su inquietud sobre el ascenso de las derechas y la pérdida de libertades en la educación y la sociedad.

En cuanto a los retos de Extremadura, Salas enfatiza la importancia de un

desarrollo económico social y solidario, que mejore las condiciones en áreas como la sanidad, la educación y la cultura. También menciona la necesidad de valorar y preservar el patrimonio natural y el paisaje de la región.

En relación con el teletrabajo y la atracción de personas a Extremadura, Salas plantea reservas sobre sus implicaciones y destaca la importancia de mantener el contacto directo y la humanización en los ámbitos laborales y de servicios, como la educación y la sanidad.

En cuanto a las peticiones a la administración, empresa, universidad y sociedad, Salas resalta la necesidad de atención a las preocupaciones sociales, el respeto a las libertades individuales, la protección de los trabajadores, la mejora de la calidad laboral y el reparto equitativo de riquezas. También destaca la importancia de preservar la cultura, fomentar el espíritu crítico y promover la participación ciudadana.

Sobre la identidad regional de Extremadura, Salas considera que no tener un peso excesivo de nacionalismo puede ser una ventaja, resaltando la importancia de la libertad y la apertura. Además, destaca la valoración positiva de Extremadura cuando se conoce, pero también menciona la existencia de estereotipos que deben ser superados.

En cuanto a las acciones desde el ámbito de la comunicación, Salas menciona la importancia de promocionar la región y su identidad, pero también destaca la necesidad de proporcionar buenos servicios, como la restauración, y fomentar la hospitalidad característica de Extremadura.

Finalmente, Salas aconseja a los jóvenes de la región que no se desilusionen, que luchen por sus oportunidades y que busquen carreras que les apasionen. También enfatiza la importancia de encontrar la felicidad y la satisfacción en el trabajo y en vivir en Extremadura.

#### Entrevista #9 (M<sup>a</sup> Victoria Gil Álvarez)

M<sup>a</sup> Victoria Gil Álvarez destaca la problemática social, económica, política y demográfica que afecta a Extremadura, resaltando la alta tasa de pobreza y el éxodo de jóvenes en busca de empleo. Sin embargo, también menciona los retos y oportunidades que la región enfrenta y la necesidad de que la administración apoye su desarrollo. Gil plantea la importancia de trabajar en el emprendimiento y superar la mentalidad de



esperar que las cosas lleguen sin esfuerzo, abogando por una cultura de activismo y emprendimiento. Además, identifica tres retos cruciales para el desarrollo de la región: mejorar las comunicaciones, combatir la despoblación y visibilizar la labor de las mujeres, especialmente en el ámbito rural. Para abordar estos retos, propone trabajar desde la educación para que los jóvenes valoren y conozcan a fondo su tierra, promoviendo así una Extremadura mejor. También destaca la importancia de retener y atraer talento joven a través de acciones como ferias educativas y jornadas de difusión en la Universidad de Extremadura. En términos de políticas públicas, resalta la necesidad de impulsar el cambio desde la base, involucrando activamente a la juventud, y promoviendo una industria transformadora que retenga la riqueza en la región.

#### Entrevista #10 (Beatriz Blasco Marzal)

Beatriz Blasco Marzal destaca la situación de inestabilidad e incertidumbre a nivel internacional, reconociendo que estas circunstancias no favorecen la inversión y la confianza. Sin embargo, manifiesta el optimismo de las multinacionales y su disposición a colaborar tanto a nivel público como privado para enfrentar los retos venideros y transformar el tejido empresarial. Para la región de Extremadura, Blasco Marzal considera fundamental promover un círculo virtuoso entre capital, talento y tejido empresarial, así como transmitir la idea de competencia en condiciones que atraigan y mantengan la inversión. Destaca la importancia de los fondos Next Generation como detonantes para el desarrollo, pero también enfatiza la necesidad de que estos fondos se traduzcan en proyectos concretos y que la región tenga capacidad para absorberlos. En cuanto a la importancia de la imagen de Extremadura, Blasco Marzal afirma que transmitir los valores diferenciales de la región es crítico para atraer inversión. Destaca los motivos atractivos de la región, como el tamaño del mercado, el talento, el nivel de educación superior de la población y la calidad de vida, y resalta la confianza en la imagen positiva de Extremadura en el exterior, aunque reconoce la necesidad de seguir trabajando para mejorarla constantemente.

#### Entrevista #11 (Guadalupe Sabio Buzo)

Guadalupe Sabio destaca el potencial de Extremadura y la necesidad de potenciar la inversión y el empleo para los jóvenes. Para lograrlo, menciona la importancia de la inversión, el emprendimiento y la superación del miedo al fracaso. Destaca la necesidad

de promover una mentalidad que valore el esfuerzo y el aprendizaje a través de la experiencia. Identifica tres retos importantes para el desarrollo de la región: mejorar el transporte, fortalecer la universidad y la investigación científica, e industrializar la región para generar riqueza a partir de las materias primas producidas. En cuanto a las estrategias asociadas, menciona la necesidad de hacer del transporte ferroviario una prioridad política, atraer talento científico a largo plazo y fomentar la inversión en la producción local. Menciona el caso de éxito de las denominaciones de origen en la región, que permitieron producir y comercializar productos con el nombre de Extremadura. Destaca la capacidad de los extremeños para superarse ante la adversidad y la importancia de educar a las nuevas generaciones en el emprendimiento y en el aprendizaje a través de los errores. En cuanto a las herramientas de cambio, resalta la necesidad de inversión, cambio de mentalidad y educación. Por último, señala que es fundamental que los políticos crean en la región y trabajen en beneficio de ella, a pesar de su reducida representación a nivel nacional.

#### Entrevista #12 (Pere Estupinyà)

Pere Estupinyà destaca la importancia de las iniciativas como Repensar Extremadura como semillas para impulsar el cambio y el desarrollo de la región. Sin embargo, señala que estas iniciativas necesitan un ecosistema propicio para prosperar, lo que implica eliminar obstáculos y tomar acciones concretas. Destaca la necesidad de abordar desafíos como las desigualdades económicas, la crisis en Ucrania, la pandemia y los problemas de salud mental. Además, menciona la importancia de la ciencia y la tecnología para abordar la crisis climática y buscar nuevas formas de energía. En resumen, Pere Estupinyà resalta la importancia de la acción y la colaboración en conjunto con las iniciativas de reflexión y cambio.

#### Entrevista #13 (Cruz Sánchez de Lara)

Cruz Sánchez de Lara resalta la importancia de potenciar la imagen de Extremadura como medio para impulsar su desarrollo. Destaca que la región cuenta con una riqueza histórica, cultural, gastronómica y de calidad de vida que necesita ser comunicada de manera efectiva, en los lugares adecuados y con buenos portavoces. Asimismo, menciona la cercanía geográfica de Extremadura a ciudades importantes como Madrid y Lisboa, así como la tranquilidad, paz y disponibilidad de tiempo libre que se

puede disfrutar en la región. En resumen, Cruz Sánchez de Lara subraya la importancia de transmitir la identidad y los atractivos de Extremadura de manera adecuada para atraer visitantes y promover su desarrollo.

Entrevista #14 (Juan Ignacio Gallardo)

Juan Ignacio Gallardo destaca la importancia de potenciar la imagen de Extremadura como estrategia para impulsar su desarrollo. Menciona que la región ha perdido el partido del marketing en comparación con otras regiones de España, y es fundamental cambiar esa percepción. Destaca la necesidad de comunicar adecuadamente las fortalezas de Extremadura, como su talento y los recursos maravillosos que posee. Gallardo enfatiza la importancia de contar lo que se hace bien y hacer una labor de marketing para situar a Extremadura en el lugar que realmente merece. Además, menciona que hacer algo por la tierra revierte en beneficio propio. En resumen, Juan Ignacio Gallardo subraya la necesidad de promover la imagen de Extremadura y generar una percepción positiva que destaque sus recursos y talento.

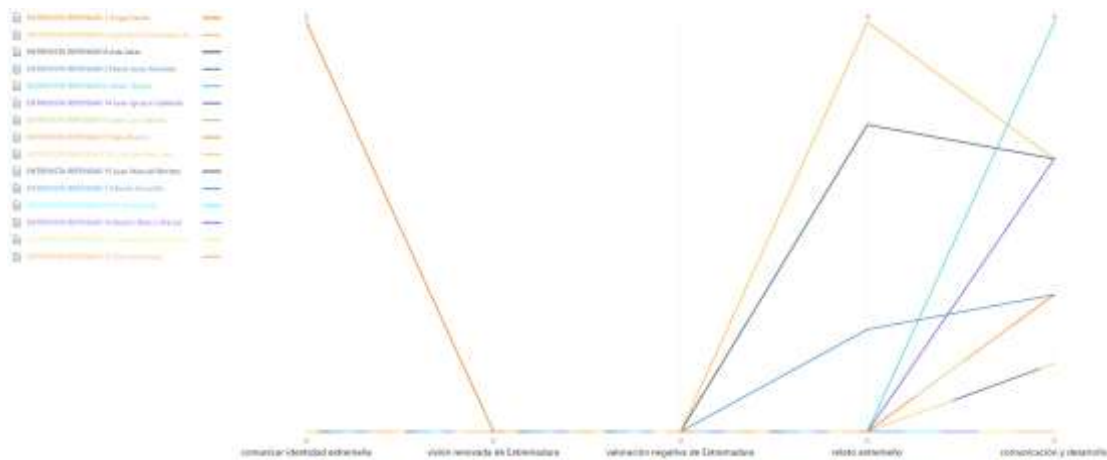
Entrevista #15 (Juan Manuel Benítez)

Juan Manuel Benítez destaca la importancia de potenciar la imagen de Extremadura para impulsar su desarrollo. Menciona que la región puede desempeñar un papel principal en la transición hacia energías limpias, aprovechando los recursos naturales y atrayendo inversiones. Además, destaca la necesidad de empujar la agenda política a nivel nacional para obtener más financiación y retener el talento joven que se gradúa en Extremadura. Benítez enfatiza la importancia de incentivar a las empresas y de crear oportunidades de trabajo para los jóvenes, con el objetivo de mantener el talento y promover el crecimiento de la población en la región. En resumen, Juan Manuel Benítez resalta la relevancia de potenciar la imagen de Extremadura tanto a nivel energético como político para lograr su desarrollo.

Se muestra, a continuación, el gráfico de comparación del perfil de codificación para la sección Comunicación en referencia a las entrevistas a expertos y referentes de la región. (Ver siguiente gráfica).

**Figura 119**

*Codificación para la sección Comunicación en referencia a las entrevistas a expertos*



*Nota.* Elaboración propia.

### 6.3.4 Ideas fundamentales reveladas por los grupos de discusión.

#### Grupo #1 (Repensar).

El grupo de discusión proporciona una variedad de perspectivas sobre la situación actual y los desafíos económicos y sociales en Extremadura. Los participantes expresan preocupación por la situación laboral, especialmente entre los jóvenes, y resaltan la dificultad adicional causada por la pandemia de COVID-19. También se mencionan oportunidades potenciales, como el teletrabajo y la atracción de industrias sostenibles.

En términos de desarrollo económico, se sugiere diversificar la economía más allá del sector primario y fomentar el sector de servicios. Los participantes enfatizan la importancia de contar con una infraestructura adecuada, incluyendo servicios y comunicaciones, para atraer población y empresas a la región. Además, se menciona la necesidad de proteger y promover los recursos naturales de Extremadura, como la agricultura y ganadería, y aprovechar las oportunidades en energías renovables.

El grupo de discusión destaca la importancia de una mayor cooperación con Portugal, tanto en términos de relaciones comerciales como de desarrollo regional. También se mencionan modelos de referencia en otras regiones, como el agroturismo en Jaén y la agricultura moderna en Suiza, que podrían servir de inspiración para

Extremadura.

En cuanto a la identidad y la imagen de Extremadura, se señala la falta de reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional. Los participantes sugieren potenciar la cultura, el folclore y los recursos turísticos de la región, así como fortalecer las alianzas con Latinoamérica. También se resalta la importancia de una comunicación efectiva y estratégica, tanto a nivel local como internacional, para promover Extremadura como destino turístico y atractivo para inversiones.

El grupo de discusión muestra la necesidad de abordar los desafíos económicos y sociales en Extremadura a través de la diversificación económica, la mejora de infraestructuras y comunicaciones, la protección de recursos naturales, la cooperación regional y la promoción de la identidad y la imagen de la región mediante una comunicación estratégica y acciones concretas.

Grupo #2 (Universidad de Extremadura).

El grupo de discusión aborda diversos temas relacionados con el contexto internacional y los retos que enfrenta Extremadura. Los participantes resaltan la importancia de la energía y la necesidad de repensar la capacidad energética de la región, así como su papel en la crisis alimentaria. También se menciona la importancia de la industrialización, tanto en el sector agrícola como en otros sectores, y se destaca la necesidad de una industrialización valiente y comprometida con el medio ambiente. Las comunicaciones y la conectividad son consideradas fundamentales para el desarrollo de la región, así como la promoción del turismo. Se señala la falta de oportunidades para los jóvenes, tanto en términos de empleo como de emprendimiento, y se insta a promover la innovación y apoyar a los jóvenes en sus proyectos. Además, se menciona la necesidad de viviendas asequibles para los jóvenes y la importancia de acompañar y respaldar los proyectos emprendedores. En general, se plantea la importancia de repensar la imagen y la identidad de Extremadura para atraer a los jóvenes, promover el desarrollo económico y superar los desafíos actuales.

Se destacan las siguientes ideas:

Potencial energético y colaboración con España: Se menciona el potencial de Extremadura en energías renovables, como la energía solar, y se propone la colaboración

con el resto de España en este ámbito.

**Retención de talento y repoblación:** Se plantea la dificultad de que los jóvenes con estudios universitarios regresen a sus pueblos de origen y se sugiere concienciar a los estudiantes sobre las posibilidades de emprender y vivir en los pueblos, incentivando su retorno y contribuyendo a la repoblación.

**Desarrollo sostenible y recursos naturales:** Se destaca la importancia de impulsar el desarrollo sostenible en Extremadura, aprovechando algunos de sus recursos naturales, pero considerando los riesgos y efectos negativos, como los problemas relacionados con la minería.

**Atracción de jóvenes y creación de empleo:** Se plantea la necesidad de industrializar la región para hacerla atractiva a los jóvenes y evitar la fuga de talento. Se sugiere la creación de polos industriales conectados a localidades cercanas, junto con una gestión eficiente de los recursos económicos.

**Comunicación e identidad de Extremadura:** Se destaca la importancia de trabajar en la comunicación y la identidad de la región para mejorar su percepción tanto por parte de los extremeños como a nivel externo, atrayendo así a nuevas personas. Se menciona la necesidad de combinar tradición e innovación, motivar a los jóvenes y promover la imagen de una buena calidad de vida.

**Oferta cultural y de ocio:** Se señala la necesidad de desarrollar una oferta cultural y de ocio atractiva para los jóvenes en los pueblos, con actividades como teatro, cine, cuentacuentos, etc. Se plantea la equidad en el acceso a estas actividades y la importancia de acercar la cultura y el desarrollo intelectual a todas las zonas, incluidas aquellas de menor tamaño poblacional.

En general, se resalta la importancia de integrar la comunicación en las estrategias gubernamentales y empresariales, dirigidas a segmentos específicos de la población joven. Se enfatiza la necesidad de escuchar y colaborar con los propios jóvenes en el diseño e implementación de políticas y proyectos de comunicación, para lograr una mayor conexión y participación activa en el desarrollo de los pueblos y la región en su conjunto.

Los participantes destacaron la importancia de llegar a los jóvenes a través de estrategias de comunicación adecuadas, como el uso de redes sociales y campañas

comunicativas efectivas. Se mencionó la necesidad de contar con profesionales de comunicación, publicidad y marketing para gestionar estas acciones.

Además, se resaltó la importancia de escuchar a los jóvenes y hacerlos partícipes en el diseño de políticas y estrategias de comunicación. Se señaló que Extremadura cuenta con jóvenes talentosos que a veces son subestimados, y se sugirió fomentar su participación y darles mayor peso en la toma de decisiones.

En cuanto a la promoción de Extremadura, se mencionó la relevancia de utilizar personas influyentes y reconocidas que puedan generar impacto en la juventud. Se propuso la contratación de figuras relevantes, como actores o artistas, para promocionar la región y atraer inversiones.

También se hizo hincapié en la importancia de la cercanía y la experiencia en la comunicación con los jóvenes. Se planteó la necesidad de utilizar redes sociales y canales de comunicación directos para llegar a ellos, mostrando la vida en Extremadura de manera auténtica y generando referentes positivos.

Además, se destacó la importancia de promover la cultura extremeña y el talento local, tanto en el ámbito de la música como en otros sectores. Se sugirió financiar y apoyar a los *influencers* y artistas locales, así como mejorar la difusión de eventos culturales y literarios.

En conclusión, el grupo de discusión resaltó la importancia de utilizar estrategias de comunicación efectivas para llegar a los jóvenes y promover la imagen de Extremadura. Se propusieron acciones como el uso de redes sociales, la contratación de figuras influyentes, el fomento de la participación juvenil y la promoción de la cultura local. Asimismo, se hizo un llamado a la autocritica y al liderazgo por parte de la comunidad para impulsar el cambio y aprovechar el potencial de la región.

Grupo 3 (Universidad de mayores).

En el grupo de discusión, los participantes expresaron su visión sobre la situación social y económica actual, así como las dificultades que enfrenta Extremadura. Se señaló que el mundo está atravesando un período difícil, especialmente para la juventud, debido a la guerra y problemas económicos como la inflación y el desempleo. Se compartió el escepticismo y descontento con la situación actual, destacando los desafíos que enfrenta

Extremadura en términos políticos, económicos y de emprendimiento. Se mencionaron problemas en áreas como la sanidad y la educación, criticando la falta de apoyo a jóvenes talentosos. Así mismo se expresó preocupación por las generaciones venideras y la desigualdad existente en Extremadura en comparación con otras regiones de España. Destacaron los problemas relacionados con la organización territorial y el impacto negativo que esto tiene en comunidades como Extremadura. Finalmente, se debatió sobre el impacto del COVID-19 a nivel global, generando desconfianza en las instituciones y se resaltó la necesidad de inversiones en infraestructuras tecnológicas y transporte para el desarrollo de Extremadura.

En general, los participantes del grupo de discusión expresaron preocupación por la situación económica, la falta de desarrollo y las desigualdades en Extremadura. También se mencionaron problemas en áreas como sanidad, educación y comunicaciones. Las opiniones reflejan la percepción de dificultades y desafíos que afectan tanto a nivel local como internacional, con énfasis en la necesidad de acciones y mejoras para impulsar el desarrollo de la región.

Se identificaron varios desafíos relacionados con el impulso del desarrollo de la región de Extremadura. Se destacaron las deficiencias en áreas como la educación, las comunicaciones, la sanidad y el empleo. Los participantes expresaron su frustración por la falta de infraestructuras adecuadas, como autovías y conexiones ferroviarias, lo que dificulta el desarrollo económico y la atracción de empresas. También se mencionaron problemas en el sistema educativo, como la falta de calidad y la pérdida de valores morales. Además, se señaló la necesidad de generar oportunidades laborales para los jóvenes y retener el talento en la región.

Se revela una preocupación generalizada por la situación actual de Extremadura y la necesidad de mejorar en diferentes aspectos clave. Se destacan desafíos como la falta de infraestructuras de transporte y comunicaciones, deficiencias en el sistema educativo y la sanidad, así como la falta de empleo y oportunidades para los jóvenes. Además, se plantea la importancia de inculcar valores y dedicar tiempo a la educación en el seno familiar. Estos aspectos son considerados fundamentales para impulsar el desarrollo sostenible de la región.



Se identifican dos aspectos fundamentales que afectan al desarrollo de la región de Extremadura: la falta de representación y conexión con los políticos y la necesidad de implicación y acción por parte de la sociedad civil. Los participantes destacan la ausencia de partidos nacionalistas que defiendan los intereses de la región y señalan que los políticos se desvinculan del votante y obedecen a sus partidos políticos. Además, se menciona la excesiva burocracia que dificulta el desarrollo empresarial y la desaparición de empresas familiares. También se plantea la necesidad de modernizar la Universidad y promover la digitalización para adaptarse a los nuevos tiempos. En cuanto a la sociedad civil, se destaca su adormecimiento y falta de criterio debido a deficiencias en la educación y la falta de una cultura crítica constructiva. En resumen, se requiere un cambio en la relación entre políticos y ciudadanos, así como una mayor implicación y participación activa de la sociedad civil para impulsar el desarrollo de Extremadura.

Los participantes destacan que la sociedad extremeña es conformista y poco reivindicativa, lo cual limita su desarrollo. Se menciona la importancia de cambiar esta mentalidad a través de la educación y el conocimiento, aprovechando la posibilidad que tienen los jóvenes de estudiar y contribuir al bienestar de la sociedad. También se aborda el tema de las trabas burocráticas para abrir empresas y la necesidad de agilizar los procesos administrativos para fomentar el emprendimiento.

Se discute la imagen de Extremadura tanto internamente como externamente. Se destaca que la región tiene un patrimonio cultural y natural extraordinario, pero no se sabe vender adecuadamente. Se menciona la importancia de promocionar las excelencias de la región a través de un sistema publicitario efectivo. Sin embargo, se señala que a veces se limita el desarrollo de proyectos por cuestiones medioambientales, lo que dificulta el progreso económico. También se menciona la necesidad de potenciar la manufactura de los productos regionales y la importancia de valorar y conservar las tradiciones culturales.

Además, se mencionan obstáculos como la falta de transporte y comunicación adecuada, lo que dificulta el acceso a la región y limita el turismo y el desarrollo. Se resalta la importancia de mejorar las infraestructuras para impulsar el desarrollo y evitar la despoblación. En general, se plantea la necesidad de reforzar la identidad y la imagen de Extremadura, promoviendo sus fortalezas y superando los obstáculos para lograr un desarrollo sostenible.

## **CONCLUSIONES**



## **CAPÍTULO 7. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN**

- 7.1. Discusión**
- 7.2. Conclusiones**
- 7.3. Futuras líneas de investigación**

## 7.1. Discusión

El objetivo general de este trabajo de investigación ha sido analizar la relación entre la necesidad de comunicar la imagen y la identidad de los territorios, con el hecho de lograr impulsar el desarrollo social y económico de las regiones.

Concretamente, el estudio se ha centrado en el caso de la región extremeña, partiendo de las propuestas realizadas a través del proyecto Repensar Extremadura.

Junto a este objetivo general se establecieron seis objetivos específicos: definir los retos a los que se enfrenta la Comunidad Autónoma de Extremadura, determinar si es necesario que el imaginario colectivo proyecte una valoración positiva de Extremadura, conocer si es necesario crear una visión renovada de Extremadura, saber si Extremadura necesita comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de ciudadanía extremeña, establecer si Extremadura debe impulsar la imagen de la región, y analizar la relación entre realización de acciones de comunicación sobre la imagen e identidad de Extremadura y el desarrollo de la región.

En cuanto a los objetivos establecidos planteamos seis hipótesis de trabajo, siendo la **H1**, la hipótesis principal y las **H2, H3, H4, H5, H6** las hipótesis secundarias o subhipótesis.

Con respecto a la **H1**: necesidad de comunicar la identidad e imagen para impulsar el desarrollo de las regiones, los términos clave identificados en el cuestionario reflejan la importancia de una comunicación efectiva para impulsar el desarrollo de Extremadura.

Con el análisis cuantitativo queda refrendado que la promoción de la región, la construcción de una imagen positiva, la difusión de información relevante y el fomento de la participación ciudadana son elementos esenciales para lograr una comunicación efectiva. Al destacar las características distintivas de Extremadura, resaltar los logros de su población y conectar con diferentes audiencias, se podrán generar nuevas oportunidades, promover el crecimiento económico y proyectar una visión positiva y atractiva de la región.

También en lo referente a **H1** la última pregunta del cuestionario, “¿qué se podría hacer desde el ámbito de la Comunicación para impulsar el desarrollo de la región?”, invita a explorar estrategias y enfoques que aprovechen el potencial de la comunicación

para fomentar el crecimiento económico, social y cultural de la comunidad. Como recogíamos en lo referente al análisis cuantitativo los patrones de respuesta identificados más representativos reflejan las áreas de interés y las oportunidades identificadas por los informantes en cuanto a cómo potenciar la imagen y el crecimiento de Extremadura a través de una comunicación efectiva.

Los informantes resaltaron la importancia de comunicar y promover el desarrollo de la región, así como mejorar su imagen tanto a nivel nacional como internacional. Reconocieron que la comunicación juega un papel fundamental en la difusión de mensajes, ideas y proyectos relevantes que contribuyan al crecimiento económico, social y cultural de Extremadura.

La construcción de una imagen positiva y atractiva de la región se percibe como esencial para atraer inversiones, turismo y proyectos relevantes. Los informantes enfatizaron la necesidad de transmitir los valores y las fortalezas únicas de Extremadura, así como promover una identidad regional sólida y coherente.

Se hizo hincapié en la importancia de dar a conocer las características, potencialidades y logros de la región. Los informantes expresaron la necesidad de difundir información relevante sobre proyectos, avances y oportunidades que puedan contribuir al desarrollo sostenible de Extremadura. También reconocieron la importancia de destacar las historias y experiencias de las personas de la región, resaltando sus logros, talentos y contribuciones a la sociedad.

El cruce con el cualitativo refuerza las aportaciones del cuantitativo en lo referente al **H1**, concretamente en las aportaciones de los grupos de discusión se mostró, en resumen, la necesidad de abordar los desafíos económicos y sociales en Extremadura a través de la diversificación económica, la mejora de infraestructuras y comunicaciones, la protección de recursos naturales, la cooperación regional y en especial la promoción de la identidad y la imagen de la región mediante una comunicación estratégica y acciones concretas.

Independientemente del criterio por el que fueron seleccionadas las personas expertas que han participado en las entrevistas semiestructuradas, en general, destacan la importancia de una comunicación efectiva y una planificación estratégica que involucre a múltiples actores para potenciar la identidad e imagen de Extremadura y estimular su

crecimiento económico y social.

Se propone el fortalecimiento de la identidad regional y se resalta la necesidad de transmitir los valores diferenciales de la región para atraer inversión y mejorar la imagen de Extremadura.

Las hipótesis secundarias o subhipótesis están asociadas a las preguntas específicas planteadas sobre las que se articula este bloque de comunicación, identidad e imagen de Extremadura son: **H2** el relato de Extremadura, **H3** el imaginario colectivo que proyecta una valoración negativa, **H4** la necesidad de crear una visión renovada de la región, **H5** la necesidad de crear y comunicar identidad para crear un proyecto común de mejora y **H6** la necesidad de impulsar la imagen de la región.

En lo referente a **H2** más de la mitad de la muestra, concretamente un 61%, está de acuerdo en mayor o menor intensidad con la ausencia de relato nacional e internacional de la región y la necesidad de crear uno. Como comentábamos en el análisis de los datos del capítulo anterior, los procedentes de fuera de la región y en el resto del mundo hacen hincapié en la ausencia del relato y la necesidad del mismo. Pero en general, en lo referente a **H2** nos da la idea de que es necesario potenciar la imagen de Extremadura a través del relato y la presencia mediática, al igual que han ido haciendo otras regiones del estado.

En consecuencia, con el **H2**, corresponde ahora ver si el imaginario colectivo proyecta una valoración negativa de Extremadura planteado en el **H3**. Aquí las respuestas son aún más contundentes y casi un 90% reconoce que efectivamente el imaginario colectivo tiene una misión negativa de Extremadura y solo un 3% está en desacuerdo con la afirmación.

No se representan diferencias significativas por género excepto en el pequeño grupo de personas que muestran desacuerdo por esta afirmación y que son principalmente hombres. Igualmente, cuando tratamos de desagregar por lugar de residencia el pequeño matiz de suavización del problema se da más entre las personas que viven dentro de la región respecto de las de fuera coma pudiendo entender que coma dentro de las reducidas proporciones que da el porcentaje de muestra dentro de este bloque coma que quien conoce la región puede llegar a estar en desacuerdo con la afirmación propuesta.



Partiendo en este caso de **H3** y dando por hecho esa visión negativa de la región abordamos la **H4** para averiguar si es necesario crear una visión renovada de Extremadura. De nuevo, la mayoría de los grupos etarios afirman estar de acuerdo o totalmente de acuerdo. En este caso la generación X, nacidos entre 1965 y 1979, muestran una pequeña reticencia con algunos participantes que se muestran en desacuerdo con esta necesidad, siendo el resto de las variables como en las hipótesis anteriores no significativas.

En consonancia con lo anterior, si se acepta mayoritariamente la necesidad de crear una visión renovada de **H4**, nos planteamos en **H5** la necesidad de Extremadura de comunicar su identidad para crear un proyecto común que integre el compromiso de sus gentes. De nuevo la mayoría de los informantes se muestra de acuerdo con este aspecto comunicativo de modernización. Al igual que ocurría anteriormente con otras cuestiones, los nacidos o residentes fuera de Extremadura, ya sea en España o la pequeña muestra de resto del mundo, no tienen dudas al respecto mientras que una pequeña parte de la muestra nacida o residente en Extremadura duda de la necesidad de este elemento comunicativo.

Para finalizar, en lo referente a **H6**, cuando analizamos si Extremadura debe impulsar la imagen de la región, la respuesta es mayoritariamente afirmativa y de nuevo aparece un pequeño reducto entre los nacidos o residentes en Extremadura que están en desacuerdo. Y este desacuerdo de nuevo se repite entre un pequeño porcentaje de trabajadores de la universidad y personas con estudios superiores, mientras que aquellas personas con bachillerato o menos y el resto de las profesiones no dudan de la necesidad de este impulso en la imagen de la región.

Los datos relacionados con la identidad e imagen de Extremadura, tanto fuera como dentro se admite y da por hecho que la región no tiene un relato que ayude a conocerla fuera de sus límites geográficos. Quizás marcado en parte por los tópicos y por la ausencia de un relato y un discurso optimista sobre la misma, se ha conformado un ideario apócrifo en la mente colectiva de la ciudadanía que identifica Extremadura negativamente, como una región pobre y poco desarrollada. Cuestión esta indicada en nuestro marco teórico en el apartado dedicado al *Imaginario extremeño*, en el que ya citábamos a Castro, Díaz y Vega (1999, p. 210), que después de su exhaustivo repaso por materiales literarios y audiovisuales indican que finalmente al imaginario colectivo con obras como *Los Santos Inocentes*, de Miguel Delibes, *La Familia de Pascual Duarte*, de

Camilo José Cela, han contribuido a mantener y sostener esta imagen de atraso y de pobreza.

Esto ha ocurrido en un plano histórico, pero los medios de comunicación o el cine la colonización blanda (Martel, 2011) han apuntalado estas estructuras mentales también la cultura *mainstream*. Es por ello por lo que es necesario crear una visión renovada de la región y en ello coinciden casi todos los que participaron en esta encuesta, así como las personas expertas y los componentes de los grupos de discusión. Y puesto que se crea esa imagen, es necesario comunicarla para que la región se integre en una eurozona moderna y competitiva en la que Extremadura debe impulsar una imagen idiosincrática positiva que enamore, que atraiga y retenga población y talento.

## **7.2. Conclusiones**

Al analizar los grupos de discusión, entrevistas semiestructuradas y las respuestas al cuestionario, se pueden identificar patrones concordantes y algunas discordancias con relación a la comunicación, la imagen e identidad y el impulso al desarrollo económico y social de Extremadura.

En términos de patrones concordantes, se destaca la importancia de comunicar la identidad y la imagen de Extremadura para impulsar el desarrollo regional. Los participantes en los grupos de discusión, las entrevistas y el cuestionario coinciden en la necesidad de promover los recursos naturales, la cultura, el folclore y los atractivos turísticos de la región. Asimismo, se resalta la importancia de una comunicación estratégica, efectiva y coherente tanto a nivel local como internacional.

En cuanto al desarrollo económico, los participantes concuerdan en la necesidad de diversificar la economía más allá del sector primario y fomentar el sector de servicios. Además, se menciona la importancia de contar con una infraestructura adecuada, incluyendo servicios y comunicaciones, para atraer población y empresas a la región. También se resalta la necesidad de proteger y promover los recursos naturales de Extremadura y aprovechar las oportunidades en energías renovables.

Otro patrón concordante es la importancia de la cooperación regional y las alianzas estratégicas. Se menciona la necesidad de una mayor colaboración con Portugal, así como la posibilidad de tomar como referencia modelos exitosos en otras regiones. Además, se destaca la importancia de establecer vínculos con América Latina.

Por otro lado, se identifica una discordancia en relación con los desafíos y obstáculos mencionados. Mientras que los grupos de discusión y el cuestionario enfatizan la preocupación por la situación laboral, especialmente entre los jóvenes, las entrevistas bajo el criterio de "Medalla de Extremadura" y "Referentes extremeños en comunicación" amplían la mirada hacia desafíos globales como los conflictos internacionales, la crisis económica, los desplazamientos migratorios y el cambio climático. Esto indica una diferencia en la perspectiva y enfoque de los participantes.

De las diferentes opiniones expresadas por los grupos de discusión y entrevistas sobre las seis hipótesis planteadas, a continuación, se presentan las conclusiones fundamentales:

- Extremadura carece de un relato unificado y una historia común. A nivel internacional, se desconoce la ubicación y la historia de Extremadura. Se destaca el valor cultural e histórico de la región, como las ruinas romanas y el patrimonio gastronómico, pero se considera que no se ha profundizado suficientemente en la historia extremeña.
- Hay una imagen negativa de Extremadura en el exterior, pero aquellos que han visitado la región hablan muy bien de ella. Falta un mayor reconocimiento y conocimiento sobre Extremadura, tanto a nivel nacional como internacional.
- Existe la necesidad de promocionar a Extremadura en el extranjero y fortalecer alianzas con países latinoamericanos.
- Se debe reforzar la publicidad y promoción de Extremadura como destino turístico. Teniendo en cuenta la importancia de preservar las costumbres y el folclore regional, como el *Jarramplas* y el traje extremeño, que también tiene similitudes con el vestuario de Latinoamérica.
- Es necesario comunicar la identidad de Extremadura y renovar su visión, promoviendo sus características culturales, históricas y turísticas. También se destaca la necesidad de mejorar la valoración y el conocimiento de la región tanto a nivel nacional como internacional.

Todo ello viene a refrendar la importancia de una comunicación efectiva y una planificación estratégica que involucre a múltiples actores para potenciar la identidad e imagen de Extremadura y estimular así su crecimiento económico y social.

Entre las propuestas presentadas por las cerca de 800 personas que han participado en este estudio a través de los cuestionarios, entrevistas semiestructuras o los grupos de discusión, se proponen diferentes estrategias para potenciar la imagen y promoción de la región.

De este modo, quedan recogidas en este trabajo las principales ideas propuestas:

- el uso de experiencias personales y testimonios externos para promover la identidad regional (modelos, caso de éxito,
- el aprovechamiento de eventos culturales y la participación de actores y deportistas destacados como embajadores,
- la participación en concursos de promoción internacionales, la realización de campañas publicitarias fuera de Extremadura,
- la importancia de contar historias de manera efectiva,
- la organización de mesas redondas que reúnan a jóvenes y personas con experiencia,
- la colaboración entre diversos sectores (arte, cultura, ciencia) para promover la región,
- la necesidad de salir y contar la historia de Extremadura en otros lugares,
- la importancia de escuchar a los extremeños y tener una visión global, el enfoque en transformar la realidad más que cambiar la percepción,
- el apoyo político para promover un sentimiento de orgullo sin nacionalismo,
- la promoción de una identidad abierta y hospitalaria, el fortalecimiento de la industria de la hostelería,
- el cambio de la percepción a través de acciones concretas,

- la importancia de contar los logros de Extremadura,
- la exportación del talento regional, la necesidad de trabajar de manera conjunta para situar a Extremadura en un lugar privilegiado,
- el papel de la región en la transición a energías limpias,
- la importancia de la agenda política y la retención del talento joven.

Todas estas aportaciones, pueden sumarse para completar la visión hermenéutica a las ya realizadas en las conclusiones del marco teórico de este trabajo de investigación, en las que se quedaba patente también la necesidad de dar visibilidad a las acciones que contribuyen a aportar elementos positivos en el imaginario colectivo, generando una nueva visión y relato e influyendo de forma directa y positiva en el refuerzo de la identidad territorial.

Por todo ello, se muestra necesario proponer algunas acciones que pudieran mejorar la identidad y la imagen de la región.

En primer lugar, tras el exhaustivo trabajo documental realizado en el capítulo 4, dedicado a los *Primeros pasos en la identidad corporativa de Extremadura*, pasando por el apartado de *Guerras semióticas y simbólicas*, con el que llegamos a la actualidad; una vez analizados también todos los datos cuantitativos y cualitativos, desde el equipo de investigación se propone realizar una actualización del Manual de Identidad Corporativa de la Junta de Extremadura; que regule y coordine la utilización de la propia imagen de la Junta de Extremadura de marcas asociadas al ejecutivo regional. Cabe recordar en este apartado que el manual actual es el original desarrollado en 1990.

En segundo lugar, la propuesta es mucho más estratégica y supone la creación y (re)construcción de forma consciente y profesional de una marca territorio que aglutine los activos positivos del territorio y que apoye y revalorice los diferentes aspectos de la identidad extremeña.

Después de lo analizado en el apartado de esta investigación denominado *Marca territorio. Marca Extremadura*, sumado a las conclusiones de la fase de investigación, se muestra es necesario la reconstrucción de una identidad moderna de progreso para crear

un proyecto común que integre el compromiso de la ciudadanía extremeña.

Extremadura debe posicionar un relato nacional e internacional, que visualice a los extremeños como los protagonistas de su propia historia. Para ello la propuesta sería la (re)creación de una Marca territorio con los siguientes objetivos:

- Analizar la situación de la imagen y la identidad de la región después de la desaparición del proyecto de marca territorio, denominado Marca Extremadura.
- Transmitir los valores en los que se ha fundamentado el desarrollo regional y las fortalezas del territorio.
- Potenciar una imagen moderna del territorio para reposicionar a la región, tanto a nivel interno como externo y proyectar la nueva realidad de Extremadura y sus potencialidades.
- Desarrollar acciones de comunicación regional para eliminar complejos y dar visibilidad a personas y proyectos referentes a nivel nacional e internacional, apoyadas por los medios de comunicación.
- Realizar acciones de posicionamiento de la marca territorio de Extremadura en el resto de las regiones, contando con la implicación de personas extremeñas líderes de opinión y referentes en los principales grupos mediáticos.

### **7.3. Futuras líneas de investigación**

El objetivo principal de nuestra investigación era la relación entre la necesidad de comunicar la imagen y la identidad de los territorios, con el hecho de lograr impulsar el desarrollo social y económico de las regiones.

En este mismo sentido, sería interesante poder aumentar la representatividad de la muestra para el estudio cuantitativo y a su vez incrementar la participación tanto de extremeños no residentes en la región, como de personas no vinculadas con Extremadura,

para lograr establecer comparativas más precisas entre las visiones aportadas por cada uno de los diferentes perfiles.

Para ello procedería contar con una muestra aleatoria estratificada, en la que se divide la población en subgrupos o estratos y luego realiza una muestra aleatoria simple en cada estrato. Esto asegura que se incluyan representantes de cada subgrupo.

La edad de los participantes en el estudio a través del cuestionario supone una desviación con la pirámide de población de Extremadura. Este hecho se debe al acceso al cuestionario *online* que tienen los diferentes sectores de edad utilizados. En nuestro caso, siendo conscientes de este hecho, se procedió a incluir un grupo de discusión específico de personas del rango de edad más avanzado. Esta situación se podría corregir con la adaptación del cuestionario a soportes y formatos que fueran accesibles a este segmento de edad; así como con la realización de más grupos de discusión en estos segmentos de población, manteniendo siempre la heterogeneidad de los mismos.

Entendemos que la realización de las encuestas ha sido de interés para la investigación y que los datos recogidos han sido de utilidad para el estudio; así como el número de personas entrevistadas y que han participado en los diferentes procesos ha sido suficiente, otorgando fiabilidad al análisis de los datos.

En lo referente en exclusividad al estudio cualitativo sería interesante poder realizar nuevos grupos de discusión con perfiles heterogéneos, contando con personas residentes en Extremadura, extremeños no residentes o personas con vinculación a la región; así como con personas que no tengan ningún tipo de relación con el territorio objeto de estudio. Para ello se proponen la celebración de nuevos grupos de discusión.

Relacionado con esta cuestión y con las entrevistas realizadas a personas expertas se propone la aplicación del método *Delphi*, como técnica utilizada para obtener la opinión de expertos sobre un tema específico a través de la realización de una serie de rondas de consulta. Aunque originalmente se desarrolló para pronósticos y toma de decisiones, también puede adaptarse para llevar a cabo grupos de discusión.

Entendemos que este método es especialmente útil cuando se necesita la opinión de expertos en temas en los que no hay una respuesta clara o en los que no se dispone de datos empíricos suficientes. La utilización de rondas sucesivas y la retroalimentación

anónima permiten refinar las opiniones y llegar a consensos más sólidos. Cabe recordar que el uso de este sistema puede llevar tiempo y requiere un facilitador bien preparado para garantizar un proceso efectivo y significativo.

Por otra parte, el proyecto Repensar Extremadura es un proyecto de inteligencia colectiva basado en la participación ciudadana. Es por esto, por lo que además de las cuestiones específicas relacionadas con lo oportuno de comunicar la identidad y la imagen de Extremadura, desde el equipo de investigación de Repensar Extremadura se plantea la necesidad de realizar una reflexión colectiva, basada en la democracia deliberativa, que permita mediante el diálogo a la comprensión de cuál es el proyecto de sociedad que se comparte.

Sería una cuestión de interés el poder realizar un diagnóstico preciso de Extremadura en base a un análisis estructurado y pensamiento crítico de la Extremadura real, para valorizar los recursos que en el futuro van a ser demandados y protegerlos, crear un mapeo regional y por comarcas donde se identifiquen todos los recursos extremeños, de manera interactiva.

Se propone también la creación de un observatorio cualificado para el diagnóstico y planificación estratégica de Extremadura, en sede universitaria, con la participación de actores y agentes sociales de todos los sectores de la sociedad extremeña y con la participación relevante y específica de actores jóvenes, con el objeto de generar un cambio generacional motivador e ilusionante.

Otras de las líneas de interés estarían relacionadas con la realización de un estudio-investigación específico de buenas prácticas a nivel europeo, de gestión política, de participación y de programas, que países o comunidades de las mismas características que España y Extremadura estén llevando a cabo y que se puedan replicar o adaptar a nuestra realidad, para buscar así una dimensión europea e innovadora a través de dichas buenas prácticas.

De este modo, se podría establecer y desarrollar una estrategia que permita definir el futuro a largo plazo y hacer frente a los grandes retos globales de este siglo, así como a los que específicamente afectan de manera más local a Extremadura, por sectores estratégicos e innovadores y renovación de sectores ya consolidados. Esto supondría la elaboración desde el territorio de un Estrategia Regional de Innovación para explotar las ventajas competitivas globales, que oriente las futuras inversiones privadas y públicas.

Se muestra como un campo de especial interés para estas cuestiones poder realizar



estudios específicos relacionados con los retos de Extremadura y los Objetivos de Desarrollo Sostenible y las Políticas Palanca del Gobierno de España.

Para finalizar, y volviendo a las cuestiones específicas relacionadas con la identidad y la imagen de Extremadura, recuperamos aquí las dos principales propuestas de nuestro trabajo: realizar una actualización del Manual de Identidad Corporativa de la Junta de Extremadura y la creación y (re)construcción de forma consciente y profesional de una marca territorio, que aglutine los activos positivos del territorio y que apoye y revalorice los diferentes aspectos de la identidad extremeña.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**



- Agencia Estatal de Meteorología (2023). Informe sobre el estado del clima de España 2022 Resumen ejecutivo. NIPO: 666-23-004-3 <https://doi.org/10.31978/666-23-004-3>
- Agut, M. D. P. M., & Del Pilar, M. (2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS, 2015-2030) y Agenda de Desarrollo post 2015 a partir de los objetivos de desarrollo del milenio (2000-2015). *Valencia: Universidad de Valencia*.
- Albareda-Tiana, S. (2016). Aportaciones de la " Laudato sí" en el contexto de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.
- Albuquerque Llorens, F. (2019). La localización de los objetivos de desarrollo sostenible y la financiación de la Agenda 2030. *Revista de Fomento Social*, (293), 77-104.
- Alcázar, J. (2000). Luz Aurora Pimentel, El relato en perspectiva por Jorge Alcázar. *Anuario de Letras Modernas. Volumen 9, México 1998-1999, Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Filosofía y Letras, México 2000*.
- Alfonso, C. y otros (2017) SOS17. Sostenibilidad en España 2017. Informe Basado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Observatorio de la Sostenibilidad [www.observatoriosostenibilidad.com](http://www.observatoriosostenibilidad.com)
- Altarejos Masota, F., & Naval Durán, C. (2005). A educación cívica nunha sociedade globalizada. *Revista galega do ensino*.
- Alvarado, S. V., Ospina-Alvarado, M. C., & Sánchez-León, M. C. (2016). Hermenéutica e Investigación Social: Narrativas generativas de paz, democracia y reconciliación. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14(2), 987-999.
- Álvarez Mozoncillo, José M., 2000, "Redes regionales y servicios interactivos" en Francisco VACAS AGUILAR (coord.): Televisión y desarrollo. Las regiones en la era digital. Badajoz: Junta de Extremadura, pp. 35-48.
- Appadurai, A. (1990). Disjuncture and difference in the global cultural economy. *Theory, culture & society*, 7(2-3), 295-310.

- Armero, A. (15 de julio de 2011). El octavo consejero de Monago, Diario HOY. <https://www.hoy.es/v/20110715/regional/octavo-consejero-monago-20110715.html>.
- Asamblea de Extremadura, (2015). Diario de Sesiones <https://www.asambleaex.es/descargas/publicaciones/dsae/c/09/09DSAEC21.pdf>
- Avia, M. D., Senén, J., & Simón, A. (1987). La falacia de la validación personal: Más efectos placebo. *Estudios de Psicología*, 8(31), 9-18.
- Ayala, M. D. G. (1987). *El estatuto de Autonomía como norma institucional básica de la comunidad autónoma de Extremadura* (Doctoral dissertation, Universidad de Extremadura).
- Baigorri Agoiz, Artemio (coord.): Diáspora y retorno. Estudio sociológico sobre la emigración extremeña. Mérida, 2009. Junta de Extremadura.
- Barbero, J. M., & Gautier, A. M. O. (2002). *Políticas de multiculturalidad y desubicaciones de los popular*. CLACSO.
- Barbosa Pérez, E. M., Gómez Rodríguez, D. T., & Téllez Bedoya, C. A. (2021). Logística e internacionalización de las empresas antes y durante la pandemia del Covid-19. Breve revisión de literatura especializada. *Ciencia, Economía y Negocios*, 5(1), 71-96. <https://doi.org/10.22206/ceyn.2021.v5i1.pp71-96>
- Barreiro, B. (2017) *La sociedad que seremos*. Planeta, Barcelona.
- Batram, A. (2001) *Navegar por la complejidad: guía básica sobre la teoría de la complejidad en la empresa y la gestión*. Ediciones Granica.
- Becerro de Bengoa, Ricardo, *Ensayo para una teoría de Extremadura*, Cáceres, Imp. viuda de García Floriano, 1950.
- Beck, U., Moreno, B., & Borrás, M. R. (1998). ¿ Qué es la globalización?
- Blanco, C. (2011). *Encuesta y estadística: modelos de investigación cuantitativa en Ciencias Sociales y Comunicación*. Brujas.
- BOE. Ley Orgánica 1/1983, de 25 de febrero, Estatuto de Autonomía de Extremadura.

- Boletín Oficial del Estado *nº* 49, de 26 de febrero.  
<https://www.boe.es/buscar/pdf/1983/BOE-A-1983-6190-consolidado.pdf>
- BOE. Ley Orgánica 10/2006, de 27 de diciembre, de Presupuestos Generales de la Comunidad Autónoma de Extremadura para 2007.  
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2007-1726>
- Borja, J. (2002). Ciudadanía y globalización. *revista del CLAD Reforma y Democracia*, 22(1).
- Borja, Jordi y CASTELLS, Manuel, 2001, Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, Pierre, 1997, Sobre la televisión. Barcelona: Anagrama.
- Buonanno, M. (1999). El drama televisivo: identidad y contenidos sociales. Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, E., & Aguilar, F. V. (2000). *Televisión y desarrollo: las regiones en la era Digital*. Consejería de Educación, Ciencia y Tecnología. Junta de Extremadura.
- BrandTrends. 2015, 8: 37-43
- Brill, J. M., Bishop, J., & Walker, A. (2006). The competencies and characteristics required of an effective project manager: A web-based Delphi study. *Educational Technology Research*, 54(2), 115-140. Recuperado de: doi: 10.1007/s11423-006-8251-y
- Brown, E. (1999) Un mundo justo para las futuras generaciones: derecho internacional, patrimonio común y equidad intergeneracional. Mundi Prensa Libros S.A.
- Brundtland, H. G. (dir.) (1987). Our Common Future. Naciones Unidas, Nueva York. En Hidalgo, A. García, S. Cubillo, A. Medina, N (2018).
- Brynjolfsson, E. y McAfee, A. (2011) Race against the machine: how the digital revolution is accelerating innovation, driving productivity and irreversibly transforming employment and the economy. Digital Frontier Press, Lexington. En Harari, Y. N. (2015) Homo Deus. Breve historia del mañana. Penguin Random

House Grupo editorial SAU.

- Buil, P., & Salvat Benlloch, M. (2023). Mapping the Terrain of Public Agri-Food Brands at a Regional Level in Spain: Keys to Build Strong Brands. *UCJC Business & Society Review*, 20(77).
- Caba, P. (1966). Algunos rasgos del hombre extremeño:(Continuación). *Revista de estudios extremeños*, 22(2), 259-288.
- Caballero Polo, S. (2020). *Estudio sobre el conocimiento del Gobierno Abierto, la Educación para el Desarrollo y la Agenda 2030 de Naciones Unidas para las futuras generaciones* (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).
- Cabero, J. (1994a). Evaluar para mejorar: medios y materiales de enseñanza. En Sancho, J.(COORD.): Para una Tecnología Educativa. Cuadernos para el análisis.
- Cabero, J. (1994b). Evaluación de medios audiovisuales y materiales de enseñanza. In Manual de entrenamiento: Evaluación de procesos y actividades educativas (pp. 117-137). Promociones y Publicaciones Universitarias, PPU.
- Cabrera, D. (2004). Imaginario social, comunicación e identidad colectiva. *Recuperado el*, 28, 1-15.
- Caïs, J., Folguera, L., & Formoso, C. (2014). *Investigación cualitativa longitudinal* (Vol. 52). CIS-Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Caligiuri, F. J., & Baquero Lazcano, C. G. (2019:222). La marca territorio, o la mundialización de lo nuestro. *Rev. Estud. Inst*, 6, 211-226.
- Calzado de Toro, P., & Raposo Grau, J. F. (2022). Utopías y entorno energético. La utopía urbana contemporánea y el paradigma de las estructuras disipativas.
- Canclini, N. G. (2012). *Culturas híbridas*. Debolsillo.
- Canclini, N. G. (2006). El consumo cultural: una propuesta teórica. *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*, 25-50.
- Canclini, N. G. (1999). *La globalización imaginada* (Vol. 76). Buenos Aires: Paidós.

- Cantero, N. O. (2022). Marañón y Las Hurdes: la Comisión Científica y el viaje de Alfonso XIII. *Boletín de la Real Sociedad Geográfica*, (CLIX), 163-210.
- Cañamero Alvarado, M. C. (2014). Extremadura representada de los medios de comunicación. Intertextualidad y estereotipos.
- Capitán, A. L. H., Álvarez, S. G., Guevara, A. P. C., & Carranco, N. M. (2019). Los objetivos del Buen Vivir. Una propuesta alternativa a los Objetivos de Desarrollo Sostenible. *Revista iberoamericana de estudios de desarrollo= Iberoamerican journal of development studies*, 8(1), 6-57.
- Cardona, L. F. (2014). Escepticismo e idealismo. *Universitas Philosophica*, 6(11-12).  
Recuperado a partir de  
<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/vniphilosophica/article/view/11642>
- Carrera, J. E. (2022). Imaginarios sociales y antropología: convergencias teórico-epistemológicas para una perspectiva profunda de la realidad social. En: *Imagonautas*, N° 16 (3), pp. 36-52.
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Rev. Epidem. Med. Prev*, 1(1), 3-7.
- Castaño Molina, M. D. L. Á., Carrillo García, C., Martínez Roche, M., Arnau Sánchez, J., Ríos Risquez, M. I., & Nicolás Viguera, M. (2017). Guía Práctica de Grupos de Discusión para principiantes.
- Casal, M. (2016) *La izquierda ante el colapso de la civilización industrial: apuntes para un debate urgente*. Editorial La Oveja Roja, Madrid.
- Casas, J. M., & Pytluk, S. D. (1995). Hispanic identity development: Implications for research and practice.
- Casetti, Francesco y Di Chio, Federico, 1999, *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*, Barcelona: Paidós.
- Castells, M. (2002). Globalización y antiglobalización. *JE Stiglitz y M. Barlow, Pánico en la globalización*. Bogotá, Colombia: Fica.
- Castells, M. (1998). Espacios públicos en la sociedad informacional. *Ciutat real, ciutat ideal. Significat i funció a l'espai urbà modern*, 1-7.



- Castells, M. (1997). *La era de la información*, 3 vols., Madrid: Alianza Editorial
- Castro, F. V., Díaz, A. V. D., & Vega, J. L. V. (1999). *Construcción psicológica de la identidad regional: tópicos y estereotipos en el proceso de socialización: el referente a Extremadura*. Diputación Provincial de Badajoz.
- Chamizo, L. (1921). *El mijaón de los castúos:(rapsodias extremeñas)*. Imprenta de Juan Pueyo.
- Coller, X. (2000). Estudio de casos (Vol. 30, p. 29). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Comas, J. (15 de abril de 1998). Los Reyes ponen fin a la 'leyenda negra' de Las Hurdes con su visita [Noticia]. El País. [https://elpais.com/diario/1998/04/15/espana/892591207\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1998/04/15/espana/892591207_850215.html)
- Congreso de los Diputados, (s.f.). Sinopsis del Estatuto de Extremadura <https://app.congreso.es/consti/estatutos/sinopsis.jsp?com=72>
- Corboz, A. (2004). El territorio como palimpsesto. *Lo urbano en 20 autores contemporáneos*, 25-34.
- Corral, D. (21 de junio de 2022). La historia de la historia, con la IA dando una nota de color [Noticia]. Radio Televisión Española (RTVE). <https://www.rtve.es/rtve/20220621/coloreado-visita-alfonso-xii-hurdes-100-anos/2384926.shtml>
- Corvalan, J. G. (2019). El impacto de la Inteligencia Artificial en el trabajo. *Revista De Direito Econômico E Socioambiental*, 10(1), 35–51. <https://doi.org/10.7213/rev.dir.econ.soc.v10i1.25870>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca* (p. 18). Barcelona: Paidós.
- Crespo, T. (2007). Respuestas a 16 preguntas sobre el empleo de expertos en la investigación pedagógica. Lima, Perú: San Marcos.
- Creswell, J.W. & Plano Clark, V.L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd Ed.). SAGE Editorials.

- CuatroTipos. (s.f.). *Tipografía Gotham*. <https://cuatrotipos.wordpress.com/>)
- Cubero, E. (2013). El ángel verde de José Agustín Goytisolo. Letralia. Tierra de letras. <https://letralia.com/280/entrevistas01.htm>
- Damasio, A. (2016) No debemos aceptar que la vida humana se reduzca a algoritmos. [http://www.huffingtonpost.es/antonio-damasio/vida-humana-en-algoritmos\\_b\\_10751794.html](http://www.huffingtonpost.es/antonio-damasio/vida-humana-en-algoritmos_b_10751794.html)
- Dávila Aldás, Francisco R. Globalización Integración ,América Latina, Norteamérica y Europa. 1ª ed. México: Fontamara, 2002 . ISBN 968-476-393-X.
- De Castro, C. (2009) Escenarios de energía-economía mundiales con modelos de dinámica de sistemas. Tesis doctoral, Universidad de Valladolid.
- De España, G. (s.f.). Políticas palanca y componentes. Presidencia del Gobierno. <https://planderecuperacion.gob.es/politicas-y-componentes>
- De España, G. (2016). Informe de la calidad del aire en España 2016. [https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/atmosfera-y-calidad-del-aire/informeevaluacioncalidadaireespana2016\\_tcm30-431898.pdf](https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/atmosfera-y-calidad-del-aire/informeevaluacioncalidadaireespana2016_tcm30-431898.pdf)
- De España, G. (2021). Áreas urbanas en España 2020. Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana, DG de Vivienda y Suelo.
- De la Puente, F. L. (2018). Extremadura en tiempos de Meléndez Valdés. Inquietudes políticas y acción provincial. In *Juan Meléndez Valdés y su tiempo en Tierra de Barros en el Bicentenario de su muerte (1817-2017): actas de las IX Jornadas de Historia de Almendralejo y Tierra de Barros* (pp. 12-51). Asociación Histórica de Almendralejo.
- De la Puente, F. L. (2020). El nacimiento de la provincia extremeña en el VII «Cafés con Historia». May 26, 2020 . <https://guiashistoriadorex.com/el-nacimiento-de-la-provincia-extremena-en-el-vii-cafes-con-historia/>
- De Moragas Spà, M. (2000). Las Facultades de Comunicación en el umbral de la era Internet. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (072), 0.

De Toscano, G. T. (2009). La entrevista semi-estructurada como técnica de investigación. Graciela Tonon (comp.), 46, 45-73.

De Unamuno, M. (1922). *Andanzas y visiones españolas*. Renacimiento.

Decreto del Diario Oficial de Extremadura (2015). Decreto por el que se establece la estructura orgánica de la Consejería de Educación y Empleo, 264. <https://doe.juntaex.es/pdfs/doe/2015/50e/15040283.pdf>

Decreto 3/2020, de 12 de febrero, por el que se establecen las condiciones de uso de las marcas promocionales de titularidad de la Junta de Extremadura y se establecen las condiciones mínimas de los Reglamentos de uso. <https://doe.juntaex.es/pdfs/doe/2020/330o/20040012.pdf>

Decreto 95/2012, de 1 de junio, por el que se regulan el acceso y normas de uso del correo electrónico corporativo de la Junta de Extremadura (@GobEx.es). <https://doe.juntaex.es/pdfs/doe/2012/1090o/12040105.pdf>

Decreto 216/2014, de 23 de septiembre, por el que se regulaba la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional y la elaboración del Plan Anual de Comunicación y Publicidad Institucional de la Administración de la Comunidad Autónoma de Extremadura. <https://doe.juntaex.es/pdfs/doe/2014/1860o/14040245.pdf>

Decreto 44/2016, de 12 de abril, por el que se modifica el Decreto 7/2002, de 29 de enero, por el que se aprueba la Identidad Corporativa del Gobierno y la Administración Pública de la Comunidad Autónoma de Extremadura y el Decreto 95/2012, de 1 de junio, por el que se regulan el acceso y normas de uso del correo electrónico corporativo de la Junta de Extremadura (@GobEx.es). <https://doe.juntaex.es/pdfs/doe/2016/730o/16040051.pdf>

Decreto 28/1985, de 16 de julio. Correcciones en DOE nº 80, de 1 de octubre. Diario Oficial de Extremadura. <https://doe.juntaex.es/ultimosdoe/mostrardoe.php?fecha=19850723>

Decreto 50/2001, de 3 de abril, se regularan las medidas adicionales de gestión en la identificación, información y publicidad de las inversiones financiadas por la Junta de Extremadura. <https://doe.juntaex.es/pdfs/doe/2001/420o/01040057.pdf>

Decreto 7/2002, de 29 de enero, de la imagen corporativa de la Junta de Extremadura.  
<https://doe.juntaex.es/pdfs/doe/2002/150o/02040010.pdf>

Decreto 77/2006, de 2 de mayo, de creación de la Comisión General de Comunicación y Publicidad. <http://doe.juntaex.es/pdfs/doe/2006/540o/06040084.pdf>

Decreto 243/2011, de 1 de septiembre, por el que se e modifica el Decreto 7/2002, de 29 de enero, de la imagen corporativa de la Junta de Extremadura.  
<https://doe.juntaex.es/pdfs/doe/2011/1720o/11040271.pdf>

Decreto 176/2012, de 7 de septiembre, por el que se modifica el Decreto 128/2012, de 6 de julio, por el que se establece la estructura orgánica de la Presidencia de la Junta de Extremadura. <https://doe.juntaex.es/pdfs/doe/2012/1800o/12040196.pdf>

Decreto 177/2012, de 7 de septiembre, por el que se dispone el nombramiento como Director del Gabinete de la Presidencia de la Junta de Extremadura de Don Iván Redondo Bacaicoa. <https://doe.juntaex.es/pdfs/doe/2012/1800o/12040197.pdf>

Délano Pizarro, M. (2021). Nuevas identidades: hibridación de corporalidades y wearables.

Desai, M. K. (2002). La televisión india en la era de la globalización: ¿unidad, diversidad o desigualdad?. *QUA-DERNS*, 65.

Dirección General de Políticas de Desarrollo Sostenible (2018) Plan de Acción para la Implementación de la Agenda 2030. Hacia una Estrategia Española de Desarrollo Sostenible. Documento aprobado en el Consejo de Ministros del 29 de junio de 2018. - INEbase Indicadores de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible  
<https://www.ine.es/dynt3/ODS/es/index.htm>

Díez, G. M. (1981). Génesis histórica de las provincias españolas. Instituto Nacional de Estudios Jurídicos.

Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167.

- Domínguez, J. P. (2007). Real Patronato de las Hurdes (1922-1931). Una institución de Beneficencia al servicio de las Hurdes. *Revista de estudios extremeños*, 63(1), 101-114.
- Domínguez, D. (2021). Extremadura, terra di sacrificio. Irpimedia. <https://irpimedia.irpi.eu/greenwashing-extremadura/>
- Durkheim, E. (1893). De la división del trabajo social, vol. II. *Barcelona: Planeta-Agostini*.
- Dyna (2021). Desmontando el mito. Los países con más robots por trabajador tienden a tasas de paro más bajas. <https://www.revistadyna.com/noticias-de-ingenieria/desmontando-mito-paises-con-mas-robots-por-trabajador-tienden-a-tasas-de-paro-mas-bajas>
- Ejecutivo, C. (2011). Función de la OMS en el seguimiento de la reunión plenaria de alto nivel del sexagésimo quinto periodo de sesiones de la Asamblea General de las Naciones Unidas sobre el examen de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (septiembre de 2010).
- Ejecutivo, C. (2012). Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible (Río+ 20) (No. EB130/36). Organización Mundial de la Salud.
- EJEx (2021). Estudio Juventud en Extremadura 2021. Consejo de la Juventud de Extremadura. <https://drive.google.com/file/d/1mS92WYdiw1DVzGpWH-TS1Hn2yshk2CIQ/view>
- El Periódico Extremadura, (18 de marzo de 2006). Extremadura diseña una marca para explotar sus potencialidades [Noticia]. <https://www.elperiodicoextremadura.com/extremadura/2006/03/18/extremadura-disena-marca-explotar-potencialidades-45469635.html>
- El Periódico Extremadura, (8 de octubre, 2011). La Junta admite que el nombre 'Gobierno de Extremadura' no tiene validez jurídica. <https://www.elperiodicoextremadura.com/extremadura/2011/10/08/junta-admite-nombre-gobierno-extremadura-44935926.html>

- Elenes, L. M. (2002). México frente a la globalización: políticas audiovisuales para promover y proteger su diversidad cultural. *QUA-DERNS*, 59.
- Enguita, M. F. (2009). *Educación en tiempos inciertos* (Vol. 8). Ediciones Morata.
- Erikson, E. H. (1993). *Childhood and society*. WW Norton & Company.
- Erikson EH (1956). The problem of ego identity. *J Am Psychoanal Assoc* 4:56-121.
- Erikson EH (1950). Growth and crises of the healthy personality, in *Identity and the Life Cycle*. New York, International Universities Press, pp 50-100.
- Escobar-Pérez, J. y Cuervo-Martínez, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6, 27-36. Disponible en [http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/7113/8574/5708/Articulo3\\_Juicio\\_de\\_expertos\\_27-36.pdf](http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/7113/8574/5708/Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf)
- Espín López, J. V., Marín, M. Á., Rodríguez, M., & Cabrera Rodríguez, F. Á. (1998). Elaboración de un cuestionario para medir la identidad étnica y la aculturación en la adolescencia. *Revista de educación*.
- Estefanía, J. (2002). La globalización: ¿una nueva era histórica?. *Clío: Revista de historia*, (4), 24-35.
- Estefanía, J. (2011). *Contra el pensamiento único*. Taurus.
- Extremadura. (14 de julio de 2023). En Wikipedia. <https://es.wikipedia.org/wiki/Extremadura>
- Ferguson, M. (1992). The Mythology About Globalization. *European Journal of Communication*, 7(1), 69–93.
- Fernandez, G (2015, 7 de septiembre). Acto Institucional con motivo del Día de Extremadura (Transcript). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=58TbeOEvOU>
- Fernández de Vega, J. M. (9 de mayo de 2022). *Repensar Extremadura, con José M<sup>a</sup> Fdez. de Vega*. Repensar Extremadura.

<https://www.youtube.com/watch?v=9RQjuLTe82o&list=PLQ-LKXQWSx4IAC4S-fyOtI7ALmSH6ZieY&index=13>

Fernandez Vara, G (2016, 14 de julio). Debate de Orientación de la Política General de la Junta de Extremadura (Transcript). Recuperado de <https://www.asambleaex.es/pleno-774>

Ferrari M., Pesantez-Coronel P. y Ugalde C. (2020). Proceso de naming: teoría vs. práctica. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(1), 13-27. <https://doi.org/10.5209/pepu.67142>

Fischer, M. (2021). Modalidades de consumo cultural en ciudades no metropolitanas. In *XII Congreso Argentino de Antropología Social (CAAS)(La Plata, junio, julio y septiembre de 2021)*.

Fischer, Stanley, "Globalization and its Challenges", *American Economic Review*, vol. 93, num. 2, 2003, pp. 1-30. [ Links ]

Filion, L. J. (2003). Emprendedores y propietarios-dirigentes de pequeña y mediana empresa (PME). *Administración y Organizaciones*, 5(10), 113-152.

Flick, U. (2007) *El diseño de la investigación cualitativa*. Morata.

Folgueiras Bertomeu, P. (2016). *La entrevista*.

Fontelles, J. B. (2016). Una perspectiva europea de los acuerdos de la 21a Conferencia sobre cambio climático de París (COP21). *Revista de fomento social*, 235-246.

Friedman, T. (2003). The Lexus and the olive tree: Understanding globalization. *International reaserch Journal of arts and humanities*, 38.

Fundación de las Cajas de Ahorros [FUNCAS]. (marzo de 2023). *Diez comunidades autónomas habrán recuperado este año el nIvel de PIB*. <https://www.funcas.es/prensa/diez-comunidades-autonomas-habran-recuperado-este-ano-el-nivel-de-pib-previo-a-la-pandemia/>

Galavís Reyes, J. (2008). *Estatuto de Autonomía de Extremadura: unidad didáctica de Bachillerato*.

- Gallach, Cristina. "La Decidida Apuesta Española Por Los ODS." *Política Exterior*, vol. 33, no. 190, 2019, pp. 46–55. *JSTOR*, <https://www.jstor.org/stable/27194733>. Accessed 28 Mar. 2023.
- García, M. G. (2012). *La comunicación de la marca en las PYMES a través de sus sedes webs. El caso de las PYMES extremeñas* (Doctoral dissertation, Universidad de Extremadura).
- García, N. L. (2017). Medios y Diversidad Cultural: escenarios comparativos en torno a la publicidad televisiva. *Temps d'Educació*, (53), 7-12.
- García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2013). Posicionamiento de marcas destino: una aplicación en cinco regiones españolas. *Innovar*, 23(50), 111-127.
- García Alcaraz, F., Alfaro Espín, A., Hernández Martínez, A., & Molina Alarcón, M. (2006). Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, 1(5), 232-236.
- García Canclini, N., (2003). Noticias recientes sobre la hibridación. *Trans. Revista Transcultural de Música*, (7), 0.
- García Canclini, Néstor, 2002, "Las industrias culturales en la [crisis](#) del desarrollo de América Latina" en *Encuentros*, nº 43, Octubre 2001- Abril 2002. Washington D. C.: Centro Cultural del BID, pp.39-56.
- García Muñoz, J. A. (2006). Políticas culturales en la "glocalización". La televisión local como punto de partida para reducir la brecha digital. *Monografías*. <https://www.monografias.com/trabajos32/politicas-glocalizacion-television-brecha-digital/politicas-glocalizacion-television-brecha-digital>.
- García Pérez, Juan, 1990, *Entre la frustración y la esperanza. Una historia del movimiento regionalista en Extremadura (1830-1983)*, Mérida: Asamblea de Extremadura/Ayuntamiento de Mérida.
- Gardner, H. (2005). *Inteligencias múltiples: La teoría en la práctica*. Barcelona: Paidós.
- Genette, G. (1989). Discurso del relato. *Figuras iii*, 75-327.



- Genette, G. (1970). *Fronteras del relato. Barthes, R. y otros, Análisis estructural del relato. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.*
- Giddens, A. (2000). *Un mundo desbocado.* Madrid: Taurus.
- Giménez, G. (2005). La cultura como identidad y la identidad como cultura. *Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. México, 5-8.*
- Giordano, Eduardo y ZELLER, Carlos, 1999, Políticas de televisión. La configuración del mercado audiovisual, Barcelona: Icaria.
- Gómez, L. (5 de enero de 2014). El hombre que guía a Monago. El País. [https://elpais.com/politica/2014/01/05/actualidad/1388949557\\_358263.html](https://elpais.com/politica/2014/01/05/actualidad/1388949557_358263.html)
- Gómez Álvarez, R. (2018) Repensar Extremadura. Notas para entrevista en profundidad, Issue paper.
- Guerra, L. L., y García, J. E. S. (1992). *Comentarios al estatuto de autonomía de la comunidad autonoma de Extremadura.* MAP.
- Grima, P. (2011) *La Certeza Absoluta y Otras Ficciones (Los Secretos de la Estadística).* RBA.
- Harari, Y. N. (2015) *Homo Deus. Breve historia del mañana.* Penguin Random House Grupo editorial SAU.
- Harari, Y. N. (2018). *21 lecciones para el siglo XXI.* Debate.
- Haraway, D. (1984) *Manifiesto Ciborg: El sueño irónico de un lenguaje común para las mujeres en el circuito integrado)* [https://xenero.webs.uvigo.es/profesorado/beatriz\\_suarez/ciborg.pdf](https://xenero.webs.uvigo.es/profesorado/beatriz_suarez/ciborg.pdf)
- Herman, E. S., & McChesney, R. W. (1997). *The global media: The new missionaries of corporate capitalism.* Bloomsbury Academic.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la. Ciudad de México: Mc Graw Hill, 12, 20.*

- Hernández Sampieri, R. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Interamericana.
- Herrera, Camilio, 2002, "El capital cultural y su impacto en el desarrollo", en Encuentros, n° 43, Octubre 2001- Abril 2002. Washington D. C.: Centro Cultural del BID, pp. 2-20.
- Herrero, C, Villar, A. y Soler, A. (2018): Las facetas del bienestar: Una aproximación multidimensional a la calidad de vida en España y sus comunidades autónomas, Fundación BBVA, Bilbao.
- Hidalgo, A. García, S. Cubillo, A. Medina, N (2018) Los Objetivos del Buen Vivir a escala global. Una crítica de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y una propuesta alternativa transmoderna. Ediciones Bonanza, Huelva.
- Hobsbawn, E. J. (1998). *Historia del siglo XX*.
- Hoggart, R. (1979) La televisión y su lugar en la cultura de masas. *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales, 2, Madrid, Aguilar*.
- Holmgren, D. (2009) Future Scenarios: how communities can adapt to peak oil and climate change. Chelsea Green Publishing, Vermont (Canada).
- Holmgren, D. (2007). La esencia de la permacultura. *HDS, Australia*.
- Hoyos, R. B. (2016). Branding el arte de marcar corazones. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Hu, S. (2022). Aspectos cognitivos de unidades fraseológicas y su aplicación en el aula de ELE. *FRASEOLEX. Revista Internacional de Fraseología y Lexicología, 1*, 81-99.
- Igartua, J. J., & Badillo Matos, A. (2003). Audiencias y medios de comunicación.
- Inglehart, R., & Baker, W. E. (2000). Modernization, cultural change, and the persistence of traditional values. *American sociological review*, 19-51.
- Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas [Ivie] y Cotec, (2021). Mapa del talento en España 2020. Fortalezas y debilidades de las comunidades autónomas.

<https://cotec.es/observacion/mapa-del-talento-autonomico/ebf306f2-785e-f156-b2fd-1c4631cd0a21>

Johnson, R. B.; Onwuegbuzie, A. J.; Turner, L. A. Toward a definition of mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, v. 2, n. 1, p. 112-133, 2007.

Jover Lorente, J. M. et al (2007), *Extremadura emergente* Ed. Junta de Extremadura. ISBN 978-84-606- 4178-0. Badajoz. España.

Joyanes Aguilar, L. (2020) *Inteligencia de negocios y analítica de datos*. Marcombo, Ediciones Técnicas

Juarez-Hernandez, L. G., & Tobón, S. (2018). Análisis de los elementos implícitos en la validación de contenido de un instrumento de investigación. *Revista espacios*, 39(53).

Junta de Extremadura. (marzo de 2022). *Atlas Socioeconómico de Extremadura 2021*. <https://www.juntaex.es/w/atlas-socioeconomico-2021?inheritRedirect=true>.

Junta de Extremadura, (s.f.). *Manual de Identidad Corporativa*. [https://www.juntaex.es/documents/77055/621084/Publicaci%C3%B3n+-+Manual\\_Identidad\\_Corporativa.pdf/3b943f78-c353-254f-c7a6-5557e5860710?t=1666250479250](https://www.juntaex.es/documents/77055/621084/Publicaci%C3%B3n+-+Manual_Identidad_Corporativa.pdf/3b943f78-c353-254f-c7a6-5557e5860710?t=1666250479250)

Junta de Extremadura (2010) *Escenarios regionalizados de cambio climático en Extremadura*. Dirección General de Evaluación y Calidad Ambiental.

Junta de Extremadura. (6 de marzo de 2017). *Telefónica se incorpora al proyecto Repensar Extremadura*.

<http://www.juntaex.es/comunicacion/noticia?idPub=21267#.YH6oeegzbIV>

Junta de Extremadura. (20 de julio de 2018). Junta, Telefónica, Google, CISE y UEx ponen en marcha el proyecto *Repensar Extremadura*.

<http://www.juntaex.es/comunicacion/noticia?idPub=25558#.YH6hK-gzbIV>

Junta de Extremadura (2018) *Repensar Extremadura*. Marco de conceptualización y retos prospectivos. Mérida.

- Junta de Extremadura (2020). Agenda de Reactivación Social y Económica de Extremadura. <https://www.extremaduraempresarial.es/wp-content/uploads/2022/02/Extremadura-AGENDA-DE-REACTIVACION%CC%81N-SOCIAL-Y-ECONOMIA-DE-EXTREMADURA.pdf>
- Kernberg, O. (2007). Identidad: hallazgos recientes e implicaciones clínicas. *Aperturas psicoanalíticas: Revista de psicoanálisis*, ISSN-e, 1699-4825.
- Khanna, P. (2017) Conectografía: mapear el futuro de la civilización mundial. PAIDÓS Estado y Sociedad, Barcelona.
- Klein, N. (2002). *Sem logo. Rio de Janeiro: Record.*
- Lacalle, C. (2018). El espectador televisivo: los programas de entretenimiento.
- Lahoz-Beltrá, R. (2004). *Bioinformática: Simulación, vida artificial e inteligencia artificial*. Ediciones Díaz de Santos.
- Landeta, J. (2002). El método Delphi: una técnica de previsión del futuro. Barcelona: Ariel.
- Leal, J. (30 de agosto de 1978). El senador de UCD Luis Ramallo, presidente de la Junta de Extremadura [Noticia]. El País. [https://elpais.com/diario/1978/08/30/espana/273276017\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1978/08/30/espana/273276017_850215.html)
- Lévi-Strauss, C. (1958). Antropología estructural. Paidós.
- Ley 8/2013, de 27 de diciembre, de comunicación y publicidad institucional de Extremadura. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2014-754>
- Ley Orgánica 1 de 2011. de reforma del Estatuto de Autonomía de la Comunidad Autónoma de Extremadura. 28 de enero de 2011. BOE-A-2011-1638
- López-Lago, J. (11 de febrero de 2017). La huella del PP permanece en la web de la Junta. <https://www.hoy.es/extremadura/201702/11/huella-permanece-junta-20170211003148-v.html>
- Lita, R. L., & Osuna, M. T. B. (2005). De la marca comercial a la marca

- territorio. *Recerca: Revista de pensament i anàlisi*, 87-100.
- López-Roldán, P.; Fachelli, S. (2015). La encuesta. En P. López-Roldán y S. Fachelli, *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona. Capítulo II.3. Edición digital: <http://ddd.uab.cat/record/163567>
- López Sainz, F. (2011). Fiscalidad real y métodos de resistencia concejil: servicios extraordinarios en la Comunidad de Villa y Tierra de Ágreda para sufragar la guerra del Estrecho (1340).
- Maldonado Briegas, J. J. (2015). Influencia de las inteligencias múltiples en las habilidades emprendedoras: estudio de casos de éxito en Extremadura.
- Marcos Arévalo, J. (1998). La identidad extremeña. Reflexiones desde la antropología social.
- Marí, T. H., Segarra-Saavedra, J., & Sánchez, P. P. (2022). Hacia un nuevo canon televisivo: La historia reciente de la ficción española creada para el VOD (2016-2020). *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 6.
- Martel, F. (2011). *Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. Taurus.
- Martí, J.M. (2017) *La España de las ciudades. El estado frente a la sociedad urbana*. EDLibros, Barcelona.
- Martín, M. (25 de mayo de 2015). ¿Por qué ha perdido Monago? *Diario Hoy*. <https://www.hoy.es/elecciones/autonomicas-municipales/201505/25/perdido-monago-20150525020615.html>
- Martín-Barbero, J. (2004). Medios y culturas en el espacio latinoamericano. *Pensar Iberoamérica*, 5.
- Martín Barbero, Jesús y REY, Germán, 1999, *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*, Barcelona: Gedisa.
- Martín Pena, D. (2013). Radios universitarias en España: plataformas de comunicación interactiva y redes de colaboración.

- Martínez, M. (1998). La investigación cualitativa etnográfica en educación: manual teórico práctico.
- Martínez, J. I. H. (2019). Glocalización: síntesis de lo global y de lo local. *Zainak*, (37).
- Martínez Díez, G. (2013). Las comunidades de villa y tierra de la Extremadura castellana: estudio histórico-geográfico.
- Mattelart, Armand: "Una comunicación desigual", en O Correo da UNESCO, núm. 115, marzo 1995, Santiago de Compostela.
- Marx, K., & ENGELS, F. (1848). El Manifiesto Comunista.(2009). *Barcelona: Ediciones Brontes*.
- McClelland, D. C. (1973). Testing for competence rather than for" intelligence.". *American psychologist*, 28(1), 1.
- McLuhan, M. (1964). Media hot and cold. *Understanding media: the extensions of man*, 22-32.
- McQUAIL, D. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Barcelona, Ed. Paidos (1991) [1983]
- Medina, S. (2016) La amenaza robótica: ¿destruirá la tecnología los empleos retribuidos? Infolibre  
[https://www.infolibre.es/noticias/luces\\_rojas/2016/12/13/la\\_amenaza\\_robotica\\_destru-ira\\_tecnologia\\_los\\_empleos\\_retribuidos\\_58652\\_1121.html](https://www.infolibre.es/noticias/luces_rojas/2016/12/13/la_amenaza_robotica_destru-ira_tecnologia_los_empleos_retribuidos_58652_1121.html)
- Medina, J., & Vázquez, J. M. (2003). *Visión compartida de futuro*. Universidad del Valle.
- Merlino, A. (2009). *Investigación cualitativa en ciencias sociales*. Buenos Aires: Cengage Learning.
- Mengual, S. (2011). La importancia percibida por el profesorado y el alumnado sobre la inclusión de la competencia digital en educación Superior (Tesis doctoral). Universidad de Alicante., España.
- Mintzberg, H. (1979) The structuring of organizations. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc. Trad. cast. La estructuración de las organizaciones (1998). Ariel,

Barcelona.

- Molano, O. L. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista opera*, (7), 69-84.
- Molano, J. F. C. (2011). Evolución reciente de los extremeños en el exterior: Análisis cuantitativo de la emigración y el retorno en la primera década del siglo XXI. *Revista de estudios extremeños*, 67(3), 1635-1652.
- Montero, I. & Leon, O. (2007). A guide for naming research studies in Psychology. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 7, 847-862.
- Monsalvo, M. Á. D. (2022). *La formación universitaria y la disrupción generacional: el caso de las radios universitarias y las emisoras generalistas de Castilla y León* (Doctoral dissertation, Universidad de Valladolid).
- Morcillo, F. M. (2006). Globalización: retos de cara al futuro. *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, (50), 51-83.
- Morley, D. ; Robins, K. (1995): *Spaces of Identity: Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*. London: Routledge
- Moreno Ibarra, J. (2018) *Retos globales para la gobernanza de la sociedad que viene. Escenarios de futuro y retos prospectivos*. Acción Politeia, bajo licencia Creative Commons, Sevilla.
- Moscovici, S. (1981). *Representaciones sociales*. Universidad Complutense de Madrid.
- Mumford, Lewis (1922): «The Story of Utopias». (Versión en castellano: (2013) «Historia de las Utopías», Pepitas de Calabaza. Logroño).
- Munashinge, M. (1993). *Environmental Economics and Sustainable. Development*. World Bank, Washington DC.
- Nieto, L. J. B. (2021). En los orígenes de la Universidad en Extremadura. In *Apuntes para la historia de la ciudad de Badajoz: Tomo XVI* (pp. 9-28). Real Sociedad Económica Extremeña de Amigos del País de Badajoz.

Observatorio de Sostenibilidad, (s.f.). Aumento temperaturas por ciudades en España.  
<https://www.observatoriosostenibilidad.com/2021/09/11/aumento-de-las-temperaturas-en-las-ciudades/>

OCDE (2022) índice of better life para Extremadura

OCDE (2018) índice of better life para Extremadura en  
<https://www.oecdregionalwellbeing.org/ES43.html>

Olazabal Arrabal, M. A., Rodríguez Méndez, V., & González Fontes, R. (2021). La identidad cultural como recurso local y su integración a la gestión del desarrollo territorial. *Retos de la Dirección*, 15(1), 27-60.

Oliver, J. G. (2008). El análisis de contenidos:¿ qué nos están diciendo?. *Revista de calidad asistencial*, 23(1), 26-30.

ONU (2000) Declaración del Milenio. Resolución aprobada por la Asamblea General el 13 de septiembre de 2000.

ONU (2010) Objetivos de Desarrollo del Milenio. Informe 2010. Naciones Unidas Nueva York. Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas

ONU (2012) Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible (Río+20). Río de Janeiro.

ONU (2014) Informe del Grupo de Trabajo Abierto de la Asamblea General sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Asamblea General de las Naciones Unidas.

ONU (2015) Objetivos de Desarrollo del Milenio. Informe de 2015. Naciones Unidas Nueva York.

ONU (2015) Agenda de Acción de Addis Abeba de la Tercera Conferencia Internacional sobre la Financiación para el Desarrollo. Resolución aprobada por la Asamblea General el 27 de julio de 2015.

ONU (2015) Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Resolución aprobada por la Asamblea General el 25 de septiembre de 2015. -

ONU (2015) Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible



- ONU (2016) ACUERDO DE PARÍS Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático Diario Oficial de la Unión Europea 19.10.2016
- ONU (s.f.). Objetivos de Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Ortega, H. (2018) La Inteligencia Artificial. Tertulias Filosóficas de Radio Materialista. Episodio.
- Ortega Candel, J.M. (2022) Big data, machine learning y data science en python. RA-MA S.A. Editorial y Publicaciones.
- Ortiz, R. (1998). *Otro territorio: ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Convenio Andrés Bello.
- Ortiz, P. (1997). Globalización y Conflictos Socioambientales: aproximación comparativa en torno a actores, estrategias y escenarios.
- Pack, S. D. (2019). Turismo e identidad europea de la España contemporánea: tres reflexiones. *Ayer. Revista de Historia Contemporánea*, 114(2), 123-146.
- Palacios Martín, B. (1989). Sobre el origen y significado del nombre de Extremadura : estudio historiográfico de la etimología duriense. *Espacio Tiempo Y Forma. Serie III, Historia Medieval*, (1). <https://doi.org/10.5944/etfiii.1.1988.3482>
- Pallasmaa, J. (2012). Los ojos de la piel. La arquitectura y los sentidos. (p. 7 a 40). Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2006
- Palomero Pescador, José Emilio, Teruel Melero, María Pilar, Fernández Domínguez, María Rosario El poder del optimismo. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado* [en línea]. 2009, 23(3), 15-22[fecha de Consulta 16 de Marzo de 2022]. ISSN: 0213-8646. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27419066002>
- Pallero, L. (2006). Nuestra mejor marca es Extremadura. *Diario HOY* [Opinión]. [https://www.hoy.es/pg060318/prensa/noticias/Articulos\\_Opinion/200603/18/HOY-OPI-212.html](https://www.hoy.es/pg060318/prensa/noticias/Articulos_Opinion/200603/18/HOY-OPI-212.html)

- Pampillón Olmedo, R., & Macorra Cano, L. D. L. (1991). Análisis estructural de la economía extremeña.
- Pardo, J. E. (21 de noviembre 2005). Promociones de la región sorpresa. ABC. [https://www.abc.es/espana/abci-promociones-region-sorpresa-200511210300-712453778766\\_noticia.html](https://www.abc.es/espana/abci-promociones-region-sorpresa-200511210300-712453778766_noticia.html)
- Paz, E. C., & Cuenca, M. D. C. S. (2020). Gobernanza global y los Objetivos de Desarrollo Sostenible en España. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, (1), 149-169.
- Pereira Pérez, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta, *Revista Electrónica Educare*, 15 (1), 15-29.
- Pérez, F. (2005). La entrevista como técnica de investigación social. Fundamentos teóricos, técnicos y metodológicos. *Extramuros*, 8(22), 187-210.
- Pérez-Luco Arenas, R., Lagos Gutiérrez, L., Mardones Barrera, R., & Sáez Ardura, F. (2017). Taxonomía de diseños y muestreo en investigación cualitativa. Un intento de síntesis entre las aproximaciones teórica y emergente. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 39.
- Peláez, A., Rodríguez, J., Ramírez, S., Pérez, L., Vázquez, A., & González, L. (2013). La entrevista. Universidad autónoma de México.[En línea].[Online].[cited 2012 Septiembre 30. Disponible en: [http://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso\\_10/E](http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/E).
- Pimentel, L. A. (1998). *El relato en perspectiva: estudio de teoría narrativa*. Siglo XXI.
- Pina, M. B. (2000). *La construcción de la identidad en contextos multiculturales* (Vol. 149). Ministerio de Educación.
- Pintos, J. L. (2014). Algunas precisiones sobre el concepto de imaginarios sociales.
- Pintos, J. L. (2005). Comunicación, construcción de la realidad e imaginarios sociales. *Utopía y praxis latinoamericana*, 10(29), 37-65.
- Pole, K. (2009). Diseño de metodologías mixtas. Una revisión de las estrategias para

combinar metodologías cuantitativas y cualitativas.

Poldrack, R.A. (2023) *Statistical Thinking: Analyzing Data in an Uncertain World*. Princeton University Press.

Portillo Fernández, J. (2016). Planos de realidad, identidad virtual y discurso en las redes sociales. *Logos (La Serena)*, 26(1), 51-63.

Powell, C., & Molina, I. (2020). Y MARTÍNEZ JP,(coords.),“. *España y la crisis del coronavirus: Una reflexión estratégica en contexto europeo e internacional*”, *Real Instituto Elcano*, 6.

Puma, M. F. V., Quimi, W. D. C., & Cárdenas, M. P. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista publicando*, 4(12 (2)), 684-697.

Puma MJ and Gold S. (2011) *Formulando Escenarios de Cambio Climático para Contribuir con Estrategias de Desarrollo Adaptadas al Clima. Una Guía para Practicantes*, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Nueva York, NY, Estados Unidos.

Prieto, F. (2018) El año en el que se cierra el círculo. En [https://elpais.com/elpais/2018/01/29/planeta\\_futuro/1517246870\\_552257.html?id\\_externo\\_rsoc=TW\\_CC](https://elpais.com/elpais/2018/01/29/planeta_futuro/1517246870_552257.html?id_externo_rsoc=TW_CC)

Rafael, A. R. (2006). *El emprendedor de éxito*. Editorial Mc Graw Hill, México.

Ramírez Mercado, M. (2023). *Metodología cualitativa: uso y aplicación de técnicas para el estudio social*. México: UNAM, Facultad de Estudios Superiores Aragón.

Real Academia Española. (s.f.). *Identidad*. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 10 de julio de 2023, de <https://dle.rae.es/identidad?m=form>

Real Academia Española. (s.f.). *Territorio*. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 10 de julio de 2023, de <https://dle.rae.es/territorio?m=form>

Repensar Extremadura (2016). *Conceptualización gráfica de la marca+ Desarrollo creativo publicitario*. <https://repensar.es/publicaciones/>.

- Repensar Extremadura (2017). *Marco de conceptualización e informe de retos prospectivos*. <https://repensar.es/publicaciones/>
- Repensar Extremadura, (2018). *Marco de conceptualización y retos prospectivos*. <https://repensar.es/publicaciones/>
- Repensar Extremadura, (2019). *Sumario Ejecutivo 2019*. <https://repensar.es/publicaciones/>
- Retondar, A. (2008). Hibridismo cultural: ¿clave analítica para la comprensión de la modernización latinoamericana? La perspectiva de Néstor García Canclini. *Sociológica*, 23(67), p. 33-49.
- Riechmann, R. (2011) La era de la robotización. *Revista Ethic* <http://ethic.es/2018/01/robot-izaciontransformacion-digital/>
- Rifkin, Jeremy (1980): «Entropy: A New World View». Viking. New York. (Versión en castellano: (1990) «Entropía, Hacia el Mundo Invernadero». Urano. Barcelona).
- Rivero, Ramajo y Miranda (2020) Retos y oportunidades para la Extremadura post-COVID 19. Análisis del impacto económico de la crisis del COVID-19 en Extremadura y propuesta de acciones para la recuperación. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Extremadura.
- Rogers, C. (1951). *Psicoterapia centrada en el cliente: práctica, implicaciones y teoría*. Barcelona: Paidós.
- Rosado, M. C. (2007). Cuantificación de la emigración extremeña desde la posguerra a los comienzos del siglo XXI (1940-2005). *Revista de estudios extremeños*, 63(3), 1261-1274.
- Robles Garrote, P., & Rojas, M. del C. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. *Revista Nebrija De Lingüística Aplicada a La Enseñanza De Lenguas*, 9(18), 124–139. <https://doi.org/10.26378/rmlael918259>
- Rickenback, P. (1967). *La España de los Conquistadores*. Publicaciones españolas, Madrid.

- Risso, A. (2002). Metodología de Investigación de las WWW. *Metodología de las Ciencias del comportamiento*, 487-491.
- Rodríguez, J. C. (21 de mayo de 1983). Sinopsis del Estatuto de Extremadura de Diario de Sesiones nº 1. <https://app.congreso.es/consti/estatutos/sinopsis.jsp?com=72>
- Sadri, H., & Zeybekoglu, S. (2019) DEURBANIZATION AND THE RIGHT TO THE DEURBANIZED CITY LA DESURBANIZACIÓN Y EL DERECHO A LA CIUDAD DESURBANIZADA.
- Sampedro, V. (2014) El huerto poder en red. Por un periodismo (de código) libre. *Icaria*
- Sarramona, J. (2023). La investigación en ciencias sociales: Posibilidades y limitaciones. Alpha Editorial.
- Sánchez González, Juan, 1989, “El regionalismo extremeño” en Fusi, J.P. (dir.), *España/Autonomías*, Madrid, Espasa Calpe, pp. 425-463.
- Santiago Muíño, E. (2016) Rutas sin mapa. Horizontes de transición ecosocial. Catarata.
- Sauvé, P. (2002). Els reptes de la ronda de negociacions de Doha de l'OMC. *Quaderns del CAC*, 5(14), 27-34.
- Schmidt, L. (2008). Método de interpretación y análisis holístico en casos bioéticos. *Acta bioethica*, 14(1), 39-46.
- Segura Gordillo, N. (2016-04). Marketing del color ¿cómo influye el color del logotipo en la personalidad de una marca?. Disponible en <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/140132>
- Sempere, J. (2014) Papel y límites de la acción intersticial en las transiciones postcarbono. En [https://www.uv.es/poscarbo/papers/jsempere\\_mayo2014.pdf](https://www.uv.es/poscarbo/papers/jsempere_mayo2014.pdf)
- Shiffman, L. G., & Leslie, K. A. N. U. K. (1997). Comportamiento del consumidor, 5ª.
- Shohat, E., Stam, R., & SÁNCHEZ, I. R. (2018). Multiculturalismo, cine y medios de comunicación: crítica del pensamiento eurocéntrico.
- Shrum, L. J., Lowrey, T. M., Luna, D., Lerman, D. B., & Liu, M. (2012). Sound

symbolism effects across languages: Implications for global brand names. *International Journal of Research in Marketing*, 29(3), 275-279.

Siles González, José. (2010). The historical and dialectical nature of the globalization-glocalización processes and its incidence in culture care. *Index de Enfermería*, 19(2-3), 162-166. Recuperado en 06 de abril de 2022, de [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1132-12962010000200020&lng=es&tlng=en](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962010000200020&lng=es&tlng=en).

Simón, C. R. (2020). Del baluarte de la hispanidad a la identidad autonómica. Mutaciones del regionalismo extremeño durante la transición. *Historia Actual Online*, (51), 51-64.

Sinclair, J. (2000). La Amenaza a las Culturas Nacionales ya la Identidad en la época de la globalización. *La Defensa de lo Indefendible. Televisión: comunicación global y regionalización. 1a ed. Barcelona: Gedisa Editorial*.

Solís, F. (2019). *Buñuel en el laberinto de las tortugas*. Reservoir Books.

Soriano Rodríguez, A. M. (2015). Diseño y validación de instrumentos de medición.

Spotlight (2019) Informe de la sociedad civil sobre la Agenda 2030 y los ODS. Enfoques sobre Desarrollo Sostenible 2019. Rediseñar la gobernanza para la sostenibilidad Transformar las instituciones – Cambiar el reparto de poder – Reforzar los derechos. The Reflection Group on the 2030 Agenda

Spotlight (2020) Shifting policies for systemic change. Lessons from the global COVID-19 crisis. Global Civil Society Report on the 2030 Agenda and the SDGs. The Reflection Group on the 2030 Agenda

Spotlight (2021) Demanding justice beyond rhetoric. Time to overcome contradictions and hypocrisy in the COVID-19 crisis. Global Civil Society Report on the 2030 Agenda and the SDGs

Stam, R., & Shohat, E. (1994). Contested histories: Eurocentrism, multiculturalism, and the media. *Multiculturalism: A critical reader*, 296, 324.

- Stewart, D. W., & Shamdasani, P. N. (1998). Focus group research: Exploration and discovery.
- Stiglitz, J. E. (2002): El malestar de la globalización. Taurus. Madrid. Tamames, R. (2008). Sin alternativa a la globalización. *Revista de economía mundial*, (18), 129-139
- Stiglitz, J. ; Amartya , S. y Fittoussi, J. P. (2008) Commission on the Measurement of the Economic Performance and Social Progress, Issue Paper.
- Subirats, J. y otros. (2011) ¿Cómo gobernar la complejidad? Invitación a una gobernanza urbana híbrida y relacional. *Barcelona, Athenea Digital - 11(1): 63-84.*
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2003). Issues and dilemmas in teaching research methods courses in social and behavioural sciences: US perspective. *International journal of social research methodology*, 6(1), 61-77.
- Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1986). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Buenos Aires. Paidós.
- Tejerina, B., & Martín, J. G. (2018). La mirada del otro. La construcción de la identidad nacional, los estereotipos y la imagen de lo vasco: del enigma a la complejidad. *Amnis. Revue d'études des sociétés et cultures contemporaines Europe/Amérique.*
- Toffler, A. (1970) El shock del futuro. Plaza & Janés, Barcelona.
- Todorov, T. (1970). *Las categorías del relato literario*. Editorial Tiempo Contemporaneo.
- Torres, C., & Mújica, O. J. (2004). Salud, equidad y los Objetivos de Desarrollo del Milenio. *Revista panamericana de salud pública*, 15(6), 430-439.
- Unión Europea (2021). Opinión pública en la Unión Europea. Eurobarómetro Estándar 96, invierno 2021-2022. Informe nacional de España. [https://spain.representation.ec.europa.eu/system/files/2022-04/EB%2096%20National%20Report%20-%20ES\\_0.pdf](https://spain.representation.ec.europa.eu/system/files/2022-04/EB%2096%20National%20Report%20-%20ES_0.pdf)

- Urta, E., Muñoz, A., & Peña, J. (2013). El análisis del discurso como perspectiva metodológica para investigadores de salud. *Enfermería universitaria*, 10(2), 50-57.
- Urta Canales, M. (2018). Estado, mercado, academia... y comunidad. Una cuádruple hélice para el desarrollo integral y la innovación.
- Valero, A., & Feynman, R. El concepto de biorregión como sistema de desarrollo socioeconómico y de reposición ecológica.
- Valqui Cachi, C., & Romero Adame, I. (2022). Crisis y decadencia civilizatoria: El Capital y las mistificaciones sistémicas de la Covid-19. *Dialektika: Revista De Investigación Filosófica Y Teoría Social*, 4(9), 47-56. <https://doi.org/10.51528/dk.vol4.id58>
- Vázquez Atochero., A. (2012). La tiranía de Gauss. Prejuicios y perjuicios de la normalidad en las ciencias sociales. *Revista Caracteres* 1(2) 62-70 [Acceso vía Dialnet].
- Vicente Cestero, E. y Mateos Caballero, A. (2018) Data science y redes complejas. Métodos y aplicaciones. Editorial universitaria Ramón Areces
- Vilches, L. (Ed.). (2020). *La investigación en comunicación: métodos y técnicas en la era digital* (Vol. 36). Editorial Gedisa.
- Villagómez Paucar, A., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., Ñaupas Paitán, H. (2014). Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis. Colombia: Ediciones de la U.
- Villafañe, J. (2005). La gestión de los intangibles empresariales. *Comunicação e Sociedade*, 8, 101-113.
- Villafañe, Justo (1999): Imagen Positiva. *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide, Madrid.
- Vivero Mogollón, M. L., Ángel Durand, A. E., & Flechas Suam, S. F. (2017). *Retos de Colombia para construir comunidades y ciudades sostenibles* (Bachelor's thesis, Universidad Piloto de Colombia).



- Vela, J. D. S. E. (2013). Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio. *Boletín de la Asociación de Geógrafos españoles*.
- Vicente García, J.M., y Manuel, J. (2013). Guerras simbólicas de base nacional y diplomacia pública en internet. Marca Extremadura, Marca Galicia y Marca Cataluña desde un punto de vista comparado.
- Vicente García, J. M. (2009). Luso-e-xtremadura. Aproximación al lugar de Portugal en el imaginario digital extremeño1 pág. 239.
- Villegas, J. C. E. (2000). *Lo imaginario: entre las ciencias sociales y la historia*. Universidad Eafit.
- Vinagre, C. (16 de diciembre de 2011). La Junta deja sin presupuesto a Marca Extremadura. <https://www.hoy.es/20111216/local/junta-deja-presupuesto-marca-201112161204.html>
- Wallace, R. (2002). Icons: Your brand's visual language. *Point of Purchase*, 8(2), 18.
- Waters, M. (1995). globalization Routledge. *London and New York*, 3, P2-P7.
- Wiedmann, T., y Allen, C., City footprints and SDGs provide untapped potential for assessing city sustainability, <https://doi.org/10.1038/s41467-021-23968-2>, *Nature Communications*, 12(1), 37-58 (2021). [ [Links](#) ]
- Yúdice, G. (1999). The privatization of culture. *Social Text*, (59), 17-34.
- Zoido Díaz, Antonio, Extremadura es así, Madrid, Sánchez Rodrigo, 1969, pp. 7-8 y 76.
- 100besteschriften. (s.f.). *Las 100 mejores fuentes*. <https://100besteschriften.de/>





## **ANEXOS**



**ANEXO I. DESARROLLO GRÁFICO DE LA MARCA  
REPENSAR EXTREMADURA  
ANEXO II. CUALITATIVO DE SECCIÓN COMUNICACIÓN**



**ANEXO I. DESARROLLO GRÁFICO DE LA MARCA  
REPENSAR EXTREMADURA**





Desarrollo gráfico de la marca Repensar Extremadura









## **ANEXO II. CUALITATIVO DE SECCIÓN COMUNICACIÓN**



**Cualitativo de Sección Comunicación (Identidad e imagen de Extremadura)**

Tabla de contenidos

1. Comunicar identidad extremeña
2. Visión renovada de extremadura
3. Valoración negativa de extremadura
4. Relato extremeño
5. Comunicación y desarrollo



## 1. Comunicar identidad extremeña

1. Hay que reforzar la publicidad pero hay que venderse bien de cara al turismo. No hay que perder las costumbres ni el rico folclore. Ej. El Jarrample, el traje extremeño en Montehermoso. El traje extremeño también tiene mucha relación y parecido al existente en Latinoamérica."

Código: ● comunicar identidad extremeña

1 GRUPO DE DISCUSIÓN REPENSAR, 183 - 183

Creado: 15/07/2023 11:09 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 11:09 por Administrador Área: 275 1,48%

2. Existe identidad extremeña, pero hay que renovar su visión, aunque no es necesario comunicarlo, por tanto, hay que dejar que la gente lo descubra. Se limita también la comunicación por los precios tan caros existentes en la comunicación física."

Código: ● comunicar identidad extremeña

1 GRUPO DE DISCUSIÓN REPENSAR, 184 - 184

Creado: 15/07/2023 11:09 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 11:09 por Administrador Área: 244 1,32%

3. Sólo hay que mostrar Extremadura, no venderla, porque ya es muy atractiva por si sola. Habría que potenciar el orgullo extremeño."

Código: ● comunicar identidad extremeña

1 GRUPO DE DISCUSIÓN REPENSAR, 185 - 185

Creado: 15/07/2023 11:09 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 11:09 por Administrador Área: 129 0,70%

4. "nuestra identidad creo, que ya ha mejorado. Creo que Extremadura, lo ha dicho mi compañero José Manuel tiene un gran patrimonio cultural."

Código: ● comunicar identidad extremeña 3 Universidad de Mayores, 129 - 129

Creado: 15/07/2023 11:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 11:11 por Administrador Área: 137 0,22%

5. "si empezamos por la sociedad y la cultura y el construir una identidad clara de que yo no tengo que ir por el mundo explicando dónde estamos y quienes somos, la identidad es fundamental y la sociedad y la cultura que en primer lugar sepamos lo que queremos, quiénes somos y a dónde vamos"

Código: ● comunicar identidad extremeña ENTREVISTA REPENSAR 1 Ángel Sastre, 25 - 25

Creado: 15/07/2023 11:13 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 11:13 por Administrador Área: 287 1,22%

6. "yo soy Gallego" "yo soy vasco" y "yo soy Catalán". Ellos se sienten mucho más, cuidan más quizás la identidad afuera o dan más recursos para cuidar esa identidad afuera, saben potenciar más la marca fuera y luego, dentro de España y luego afuera tienes muchísimos ejemplos, no de cómo, porque el ego y el narcisismo lo tenemos todo la identidad, pues todos nos pensamos que la tenemos, pero luego como venderla fuera, como exportarla

fuera, es todo un tema y hay pueblos muy aventureros y muy conquistadores en ese sentido, los anglosajones son muy buenos en eso."

Código: ● comunicar identidad extremeña ENTREVISTA REPENSAR 1 Ángel Sastre, 27 - 27

Creado: 15/07/2023 11:14 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 11:14 por Administrador Área: 563 2,40%

7. "considero que mucho no lo conoce, pero considero que tiene un relato sociocultural, histórico increíble, pero que lo conoce muy poco, mi experiencia es esa."

Código: ● comunicar identidad extremeña ENTREVISTA REPENSAR 1 Ángel Sastre, 29 - 29

Creado: 15/07/2023 11:15 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 11:15 por Administrador Área: 156 0,66%

8. "Sí ¡ojo! sin perder, sin perder lo que ha sido nuestro pasado y nuestro papel en España y sin perder, por ejemplo, el campo y esas raíces y lo castizo, que somos castizos, que somos ese rollo salvaje, porque me encanta el campo, también me encanta el jamón, vamos, yo vamos que me muero hablando del jamón, que salivo hablando del jamón, que no existe esto en ningún lado, pero luego veo ahí, en Madrid como se vende el de Guijuelo como el de Salamanca, como el de Huelva... pero es que nosotros tenemos un jamón y,

hablando de la pata negra, yo me siento muy orgulloso de la pata negra"

Código: ● comunicar identidad extremeña ENTREVISTA REPENSAR 1 Ángel Sastre, 34 - 34

Creado: 15/07/2023 11:16 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 11:16 por Administrador Área: 584 2,49%

9."también hablar, por ejemplo, yo no soy antitaurino, todo, desde los toreros hasta los modistas hasta los cocineros que tenemos, estrella Michelin, todo, todo, todos nosotros no somos menos que nadie, pero que la gente entienda eso y que nosotros tenemos ruinas romanas y el que tenemos y ruinas o restos arqueológicos, que tenemos un campo excepcional, unos paisajes increíbles, todo que no, no, no nos identifiquen de una forma tan estereotipada, porque a otros les puede ir bien, porque tienen ya más marcada la identidad, pero que la nuestra es muy pobre todavía a nivel exterior."

Código: ● comunicar identidad extremeña ENTREVISTA REPENSAR 1 Ángel Sastre, 36 - 36

Creado: 15/07/2023 11:16 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 11:16 por Administrador Área: 583 2,48%

## 2. Visión renovada de Extremadura

1. Sí, hay que publicitar Extremadura en el exterior." Código: ● visión renovada de Extremadura

1 GRUPO DE DISCUSIÓN REPENSAR, 180 - 180

Creado: 15/07/2023 11:08 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 11:08 por Administrador Área: 50 0,27%

2. Sí, habría que reforzar alianzas con Latinoamérica." Código: ● visión renovada de Extremadura

1 GRUPO DE DISCUSIÓN REPENSAR, 181 - 181

Creado: 15/07/2023 11:08 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 11:08 por Administrador Área: 51 0,27%

## 3. Valoración negativa de Extremadura

1. Fuera opinan que somos incultos, que somos manos de obra barata... se trata de una imagen negativa proyectada, pero esta imagen es falsa."

Código: ● valoración negativa de Extremadura

1 GRUPO DE DISCUSIÓN REPENSAR, 176 - 176

Creado: 15/07/2023 11:06 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 11:06 por Administrador Área: 135 0,73%

2. Existe una imagen falsa de Extremadura en el exterior. Falta un mayor reconocimiento del exterior. Los que visitan Extremadura hablan muy bien de Extremadura."

Código: ● valoración negativa de Extremadura

1 GRUPO DE DISCUSIÓN REPENSAR, 177 - 177

Creado: 15/07/2023 11:06 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 11:06 por Administrador Área: 158 0,85%

3. Hay de todo, pero falta conocimiento en el exterior acerca de Extremadura." Código: ● valoración negativa de Extremadura

1 GRUPO DE DISCUSIÓN REPENSAR, 178 - 178

Creado: 15/07/2023 11:06 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 11:06 por Administrador Área: 74 0,40%

## 4. Relato extremeño

1. Extremadura es una tierra de fronteras. No somos ni exigentes ni críticos. Contamos con muchos reflejos en Latinoamérica, de manera que podemos contar con muchos cooperantes innatos."

Código: ● relato extremeño

1 GRUPO DE DISCUSIÓN REPENSAR, 169 - 169

Creado: 15/07/2023 11:04 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 11:04 por Administrador Área: 182 0,98%

2. A nivel internacional no se sabe donde está Extremadura. De igual modo, a nivel nacional, Extremadura tiene la imagen de región subdesarrollada."  
Código: ● relato extremeño  
1 GRUPO DE DISCUSIÓN REPENSAR, 170 - 170  
Creado: 15/07/2023 11:05 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 11:05 por Administrador Área: 144 0,78%
3. En México se carece de conocimiento acerca de Extremadura, ni siquiera de Guadalupe, a pesar de su valor religioso en este país."  
Código: ● relato extremeño  
1 GRUPO DE DISCUSIÓN REPENSAR, 171 - 171  
Creado: 15/07/2023 11:05 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 11:05 por Administrador Área: 128 0,69%
4. En Perú tampoco se sabe. Ni siquiera Trujillo. Se carece de un reconocimiento histórico." Código: ● relato extremeño  
1 GRUPO DE DISCUSIÓN REPENSAR, 172 - 172  
Creado: 15/07/2023 11:05 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 11:05 por Administrador Área: 88 0,47%
5. Se carece fuera y dentro de Extremadura. No se ha profundizado suficientemente sobre la historia extremeña."  
Código: ● relato extremeño  
1 GRUPO DE DISCUSIÓN REPENSAR, 173 - 173  
Creado: 15/07/2023 11:05 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 11:05 por Administrador Área: 107 0,58%
6. . La torta del Casar, Extremadura, Pizarro, Hernán Cortés... a pesar de estos valores y su importancia no se sabe dónde está su origen. No se dispone, no existe una historia común."  
Código: ● relato extremeño  
1 GRUPO DE DISCUSIÓN REPENSAR, 174 - 174  
Creado: 15/07/2023 11:05 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 11:05 por Administrador Área: 178 0,96%
7. "Identidad, no creo que haya un relato, porque la identidad la pasamos quizá a construir en la transición, es mi opinión, y se creó efectivamente a raíz de la autonomía que fue muy importante para Extremadura, a pesar de que todavía nos queda mucho por avanzar y soy muy pesimista en cuanto al futuro, pero evidentemente antes la gente decía soy extremeño en voz baja o no lo decía, desde la autonomía hay orgullo de Extremadura, pero no se ha construido una identidad, un relato. No hay un relato porque no nos han ayudado a construirlo. No hay un relato, no hay un relato único."  
Código: ● relato extremeño  
ENTREVISTA REPENSAR 2 María Jesús Almeida, 26 - 26  
Creado: 15/07/2023 11:18 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 11:18 por Administrador Área: 579 5,49%
8. "Extremadura no es lo suficientemente reconocida salvo por temas puntuales"  
Código: ● relato extremeño  
ENTREVISTA REPENSAR 3 José María Fernández de Vega, 30 - 30  
Creado: 15/07/2023 11:19 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 11:19 por Administrador Área: 73 0,49%
9. "puedes ver qué percibe la gente y te encuentras desde gente que percibe cosas súper positivas a gente que percibe cosas super negativas."  
Código: ● relato extremeño  
ENTREVISTA REPENSAR 3 José María Fernández de Vega, 30 - 30  
Creado: 15/07/2023 11:19 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 11:19 por Administrador Área: 136 0,91%
10. "sucede que los que podrían construir el relato de forma continua, formada y sostenida pues la mayoría de las veces están o desanimados o fuera de la región, contando la historia y la situación de otras

regiones."

Código: ● relato extremeño

ENTREVISTA REPENSAR 3 José María Fernández de Vega, 30 - 30

Creado: 15/07/2023 11:20 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 11:20 por Administrador Área: 211 1,41%

11. "iría mejor si hubiera un sentimiento más de riesgo, tanto por la empresa como por la Administración y como por la sociedad en general."

Código: ● relato extremeño

ENTREVISTA REPENSAR 3 José María Fernández de Vega, 30 - 30

Creado: 15/07/2023 11:20 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 11:20 por Administrador Área: 134 0,90%

12. "sí y por lo menos en mi entorno, muy valorada, pero paradójicamente, no podemos pensar que el no tener una identidad muy clara es algo negativo y yo creo que no es así. Yo creo que nos hace mucho más libres. Creo que no tener un peso de un nacionalismo dentro del país es una ventaja."

Código: ● relato extremeño

ENTREVISTA REPENSAR 8 Ada Salas, 33 - 33

Creado: 15/07/2023 11:21 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 11:21 por Administrador Área: 284 1,12%

13. "en el campo de la literatura está valoradísima, hay grandes narradores y grandes poetas en nuestra tierra, por suerte. Todos los que vienen invitados aquí. Creo que la Asociación de Escritores de Extremadura es muy envidiada por cómo se acoge a la gente, como se pone en contacto con los chicos de los institutos, etcétera."

Código: ● relato extremeño

ENTREVISTA REPENSAR 8 Ada Salas, 33 - 33

Creado: 15/07/2023 11:22 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 11:22 por Administrador Área: 323 1,27%

14. "el exceso de identidad tampoco mola, nos hace menos libres." Código: ● relato extremeño

ENTREVISTA REPENSAR 8 Ada Salas, 33 - 33

Creado: 15/07/2023 11:22 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 11:22 por Administrador Área: 59 0,23%

## 5. Comunicación y desarrollo

1. "Puede ser interesante potenciar las experiencias contadas por alguien que las haya vivido. También de gente de fuera que hablase de Extremadura."

Código: ● comunicación y desarrollo

1 GRUPO DE DISCUSIÓN REPENSAR, 188 - 188

Creado: 15/07/2023 10:51 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 10:51 por Administrador Área: 144 0,78%

2. ". Las vías pueden ser el festival de Mérida, producciones audiovisuales que se hacen en Cáceres... . Se podría aprovechar como publicidad. También aprovechar a aquellos actores que vienen a Extremadura, pueden ser buenos embajadores."

Código: ● comunicación y desarrollo

1 GRUPO DE DISCUSIÓN REPENSAR, 189 - 189

Creado: 15/07/2023 10:52 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 10:52 por Administrador Área: 231 1,25%

3. "Participar en concursos de promoción internacionales (Capital Cultural...). Los deportistas extremeños importantes, paralímpicos... ."

Código: ● comunicación y desarrollo

1 GRUPO DE DISCUSIÓN REPENSAR, 190 - 190

Creado: 15/07/2023 10:52 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 10:52 por Administrador Área: 129 0,70%

4. "Realizar campañas publicitarias fuera de Extremadura. La vuelta ciclista a España... ." Código: ● comunicación y desarrollo  
1 GRUPO DE DISCUSIÓN REPENSAR, 191 - 191  
Creado: 15/07/2023 10:52 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 10:52 por Administrador Área: 84 0,45%
5. "Saber contar, un storytelling bien realizado." Código: ● comunicación y desarrollo  
1 GRUPO DE DISCUSIÓN REPENSAR, 192 - 192  
Creado: 15/07/2023 10:52 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 10:52 por Administrador Área: 45 0,24%
6. "empezar a juntar a jóvenes y gente con experiencia y hacer estas mesas redondas como el proyecto que estáis haciendo"  
Código: ● comunicación y desarrollo ENTREVISTA REPENSAR 1 Ángel Sastre, 38 - 38  
Creado: 15/07/2023 9:56 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 9:56 por Administrador Área: 116 0,49%
7. "y que nos pongamos manos a la obra de qué puede aportar el técnico, qué puede aportar el influencer, qué puede aportar el maestro o la maestra, los músicos, o sea, todo el mundo, desde el arte, la cultura, pero también la ciencia y que nos pongamos de acuerdo en una tabla redonda"  
Código: ● comunicación y desarrollo ENTREVISTA REPENSAR 1 Ángel Sastre, 38 - 38  
Creado: 15/07/2023 10:04 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 10:04 por Administrador Área: 280 1,19%
8. "que desde todos los ámbitos nos encorajinemos e insistamos en estar en todos los centros a nivel personal, en los centros de poder y a nivel de instituciones, vamos de, de, de, de instituciones públicas y privadas para estar en los sitios y hablar claramente sobre lo que es Extremadura y por qué Extremadura esa así"  
Código: ● comunicación y desarrollo  
ENTREVISTA REPENSAR 2 María Jesús Almeida, 30 - 30  
Creado: 15/07/2023 10:06 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 10:06 por Administrador Área: 316 3,00%
9. "Necesitamos palancas y esa palanca no la conseguimos aquí, haciéndonos victimistas aquí, contándolo en la barra del bar, ni siquiera en un artículo, en nuestros medios regionales. Hace falta salir fuera y contarle y gritarlo si hace falta."  
Código: ● comunicación y desarrollo  
ENTREVISTA REPENSAR 2 María Jesús Almeida, 30 - 30  
Creado: 15/07/2023 10:07 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 10:07 por Administrador Área: 239 2,27%
10. "las acciones que habría que hacer serían la de planificar escuchando, escuchando pues eso, a la propia tierra."  
Código: ● comunicación y desarrollo  
ENTREVISTA REPENSAR 3 José María Fernández de Vega, 32 - 32  
Creado: 15/07/2023 10:07 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 10:07 por Administrador Área: 110 0,74%
11. "escuchar a los propios extremeños y sobre todo aquellos extremeños que también tienen una visión global, porque todo es lo suficientemente tóxico si no se lleva bien."  
Código: ● comunicación y desarrollo  
ENTREVISTA REPENSAR 3 José María Fernández de Vega, 32 - 32  
Creado: 15/07/2023 10:08 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 10:08 por Administrador Área: 166 1,11%
12. "creemos que hay que hacer una comunicación, que cuente con los expertos y que cuente con aquella gente que sabe de lo que está hablando, pero que al mismo tiempo tienen una base y una vinculación extremeña, porque somos los extremeños los que conocemos mejor nuestras virtudes y nuestras

debilidades y eso, lo podemos convertir en algo que puede ser positivo, como que al fin y al cabo es un poco lo que hacemos nosotros nuestro día a día con nuestra empresa."

Código: ● comunicación y desarrollo

ENTREVISTA REPENSAR 3 José María Fernández de Vega, 32 - 32

Creado: 15/07/2023 10:09 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 10:09 por Administrador Área: 459 3,07%

13. "habría que, creo que, escuchar más a los propios extremeños, tener menos complejos y ser más arriesgados y más continuos."

Código: ● comunicación y desarrollo

ENTREVISTA REPENSAR 3 José María Fernández de Vega, 32 - 32

Creado: 15/07/2023 10:09 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 10:09 por Administrador Área: 121 0,81%

14. "Extremadura es una gran desconocida." Código: ● comunicación y desarrollo

ENTREVISTA REPENSAR 4 Juan Luis Cebrán, 17 - 17

Creado: 15/07/2023 10:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 10:10 por Administrador Área: 36 0,98%

15. "Extremadura tiene la frontera con Portugal, que efectivamente hace que empiece a haber una comunidad empresarial, cultural y poblacional hispanolusa, muy interesante para los dos países."

Código: ● comunicación y desarrollo

ENTREVISTA REPENSAR 4 Juan Luis Cebrán, 18 - 18

Creado: 15/07/2023 10:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 10:11 por Administrador Área: 186 5,05%

16. "Extremadura era la gran desconocida, durante muchos años decía eso y que disfrutaba mucho trayendo colegas, amigos de Madrid y de otros países a descubrir Extremadura. Ya no, ya no puedo decir eso. Yo creo que los españoles han descubierto Extremadura y muchos otros europeos también."

Código: ● comunicación y desarrollo ENTREVISTA REPENSAR 5 Pepa Bueno, 20 - 20

Creado: 15/07/2023 10:12 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 10:12 por Administrador Área: 284 9,84%

17. "Como un paraíso natural, como un lugar adónde apetece siempre ir" Código: ● comunicación y desarrollo

ENTREVISTA REPENSAR 5 Pepa Bueno, 20 - 20

Creado: 15/07/2023 10:12 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 10:12 por Administrador Área: 64 2,22%

18. "es verdad que los extremeños siempre hemos tenido cierto complejo con respecto a otros territorios y son complejos infundados."

Código: ● comunicación y desarrollo ENTREVISTA REPENSAR 6 Julián Quirós, 16 - 16

Creado: 15/07/2023 10:13 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 10:13 por Administrador Área: 126 2,44%

19. "han sido sobre todo carencias socioeconómicas o económicas y no son culturales, no son históricas, no son de ningún otro tipo."

Código: ● comunicación y desarrollo ENTREVISTA REPENSAR 6 Julián Quirós, 16 - 16

Creado: 15/07/2023 10:13 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 10:13 por Administrador Área: 126 2,44%

20. "trabajar, poniendo el foco en lo importante que es transformar, dar oportunidades a tu gente, ser atractivo para para el exterior, para la inversión extranjera, tener una idea territorial y una idea nacional confortable integrada y plenamente satisfecha dentro de lo que es una cosa que se llama España, una nación histórica y hacerlo, y luego, los estereotipos cambiarán antes o después, pero son secundarios."

Código: ● comunicación y desarrollo ENTREVISTA REPENSAR 6 Julián Quirós, 18 - 18

Creado: 15/07/2023 10:14 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 10:14 por Administrador Área: 410 7,94%

21. "No tenemos que dejarnos sugestionar por los estereotipos que puede haber. Primero, porque son lentos de cambiar, pero cambian y lo importante son los hechos, más que las percepciones, aunque las percepciones importen. Pero yo me apoyaría, sobre todo en que tenemos que hacer para que las evidencias, los hechos, los modos de vida mejoren más allá de cómo nos perciben o no nos perciben."  
Código: ● comunicación y desarrollo ENTREVISTA REPENSAR 6 Julián Quirós, 18 - 18  
Creado: 15/07/2023 10:14 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 10:14 por Administrador Área: 386 7,47%
22. "El error quizás está en que muchas veces nos centramos en cambiar la percepción y no cambiar la realidad."  
Código: ● comunicación y desarrollo ENTREVISTA REPENSAR 6 Julián Quirós, 19 - 19  
Creado: 15/07/2023 10:14 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 10:14 por Administrador Área: 105 2,03%
23. "cambiando la realidad y mejorando la realidad se cambia la percepción, lentamente y a largo plazo, pero se cambia, pero poner el foco en cambiar la perfección o cambiar la reputación dejando todo lo demás estar no tiene ningún sentido y además no funciona."  
Código: ● comunicación y desarrollo ENTREVISTA REPENSAR 6 Julián Quirós, 19 - 19  
Creado: 15/07/2023 10:14 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 10:14 por Administrador Área: 256 4,96%
24. "creo que hay una labor muy básica que cuando salgamos desde aquí cada uno hablar como tenemos que hablar, yo en los foros en los que participo, lo primero que digo es que soy cacereña"  
Código: ● comunicación y desarrollo ENTREVISTA REPENSAR 8 Ada Salas, 37 - 37  
Creado: 15/07/2023 10:41 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 10:41 por Administrador Área: 183 0,72%
25. "Si tenemos algún tipo de complejo, perderlo absolutamente, porque somos una tierra envidiable y luego, bueno, que la política apoye eso, que la política apoye un orgullo que no tenga que ver con el nacionalismo."  
Código: ● comunicación y desarrollo ENTREVISTA REPENSAR 8 Ada Salas, 37 - 37  
Creado: 15/07/2023 10:42 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 10:42 por Administrador Área: 211 0,83%
26. "Una identidad que no sea cerrada, sino completamente abierta, creo que eso es algo bueno, esa hospitalidad de la que somos tan capaces y creo que eso tiene que podemos hacerlo."  
Código: ● comunicación y desarrollo ENTREVISTA REPENSAR 8 Ada Salas, 37 - 37  
Creado: 15/07/2023 10:42 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 10:42 por Administrador Área: 176 0,69%
27. "una Escuela de Hostelería que funcione en condiciones porque la hostelería puede ser una parcela empresarial fundamental en esta tierra"  
Código: ● comunicación y desarrollo ENTREVISTA REPENSAR 8 Ada Salas, 37 - 37  
Creado: 15/07/2023 10:43 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 10:43 por Administrador Área: 135 0,53%
28. "hay que contarlos bien y en los sitios adecuados y hay que buscar buenos portavoces Yo creo que con que lo contemos va a querer venir todo el mundo."  
Código: ● comunicación y desarrollo ENTREVISTA REPENSAR 13 Cruz Sánchez Lara, 20 - 20  
Creado: 15/07/2023 10:45 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 10:45 por Administrador Área: 147 5,70%
29. "Extremadura tiene perdido el partido del marketing con respecto a otras regiones de España desde hace mucho tiempo no de hecho la imagen que se ha transmitido bueno a lo mejor con razón de Extremadura"  
Código: ● comunicación y desarrollo ENTREVISTA REPENSAR 14 Juan Ignacio Gallardo, 17 - 17  
Creado: 15/07/2023 10:46 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 10:46 por Administrador Área: 200

5,93%

30. "Extremadura no solo tiene que hacer las cosas bien sino contarlas" Código: ● comunicación y desarrollo

ENTREVISTA REPENSAR 14 Juan Ignacio Gallardo, 17 - 17

Creado: 15/07/2023 10:46 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 10:46 por Administrador Área: 65  
1,93%

31. "hay que contar lo que se hace bien para que la gente lo conozca y que hace una labor de marketing para que nos sitúe verdaderamente donde estamos no somos el furgón de cola en España para nada tenemos alguna deficiencia logísticas y demás Pero tenemos una cantidad de recursos maravillosos tenemos una cantidad de cosas que exportar entre otras talento hay mucho talento en Extremadura y yo lanzaría ese mensaje no Extremadura exporta talento y tiene talento para exportar entonces"

Código: ● comunicación y desarrollo

ENTREVISTA REPENSAR 14 Juan Ignacio Gallardo, 17 - 17

Creado: 15/07/2023 10:47 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 10:47 por Administrador Área: 481  
14,26%

32. "si hacemos una gota malaya esta que una lluvia fina que vaya empapando a todo y todos contribuimos a ello podemos conseguir poner a Extremadura en el mapa que es en un lugar privilegiado del mapa que es donde se merece."

Código: ● comunicación y desarrollo

ENTREVISTA REPENSAR 14 Juan Ignacio Gallardo, 17 - 17

Creado: 15/07/2023 10:48 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 10:48 por Administrador Área: 219  
6,49%

33. "Extremadura puede jugar un rol muy importante ahora mismo en esta transición verde a energías limpias, pero también Creo que hay empujar un poco más la agenda política de Extremadura a nivel nacional para conseguir más financiación e intentar retener El Talento joven que se gradúa aquí en Extremadura."

Código: ● comunicación y desarrollo

ENTREVISTA REPENSAR 15 Juan Manuel Benítez, 18 - 18

Creado: 15/07/2023 10:48 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 10:48 por Administrador Área: 302  
9,30%

34. "Ahora mismo no se me ocurra ninguna mejora posible en el ámbito comunicativo" Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > ninguna, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 76  
21,29%

35. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos de salud, 2 - 2

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0  
0,00%

36. "Crear mejor contenido."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos de educación, ya que en España está mal dirigida y gestio, 7 - 7

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 22  
3,46%

37. "Mayor difusión"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos de ayuda e igualdad de oportunidades a los jóvenes, 7 -7

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 14  
6,42%



38. "Seleccionar los atributos más característicos" Código: ● comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > Retos contra la desinformación y los peligros de las nuevas tec, 4 - 4  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 45  
19,91%
39. ""  
Código: ● comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > Combatir el crecimiento de la extrema derecha, 6 - 6 Creado: 15/07/2023  
8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0 0,00%
40. ""  
Código: ● comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > La aparición de una persona apta tanto para gobernar a España c, 7 - 7  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador  
Área: 0 0,00%
41. "Empezar a escuchar más que comunicar tanto" Código: ● comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > La adaptación a un futuro cercano de escasez energética, 8 - 8 Creado:  
15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 42 7,27%
42. "Incentivar nuestra opinión positiva de nuestra tierra y vender las posibilidades y potencialidades que  
tenemos"  
Código: ● comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > Apostar por la Economía Verde y Circular y la Transformación Di, 8 - 8  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 110  
15,07%
43. "Potenciar los activos de la región: cultura, gastronomía, naturaleza, energías verdes, servicios, etc.  
para transmitir la imagen de una región preparada para ser un lugar agradable donde desarrollar un  
proyecto personal y profesional de vida."  
Código: ● comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > Educación en valores, ciudadanía europea, inteligencia artifici, 8 - 8  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 242  
26,62%
44. "Luchar contra la desinformación, apostar x los valores democráticos y defender e impulsar la cultura  
y la lengua extremeña"  
Código: ● comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > Retos tecnológicos e industriales, 8 - 8  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 122  
26,87%
45. "Comunicaciones y empleo de calidad" Código: ● comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > Inversiones, 8 - 8  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 34  
16,11%
46. ""  
Código: ● comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > Retos de empleo y emprendimiento, 1 - 1  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0  
0,00%
47. "Que prioricemos talentos de la región en cuanto a la contratación de la misma, pero no por  
favoritismos a ciertas empresas de calidad cuestionable que ganan todos los concursos de la  
administración sino talento, juventud y creatividad, que la hay y mucha."  
Código: ● comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > Reto demográfico, 9 - 9  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 255

15,32%

48. "Mostrar la Extremadura mas moderna en pleba consonancia con la tradición" Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Potenciar el sector primario con transformación de la materia p, 7 - 7  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 71  
18,93%

49. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Ayudas para el desarrollo de nueva empresa privada en Extremadu, 2 - 2  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0  
0,00%

50.

"Visibilizar con más fuerza los problemas y obstáculos que afronta Extremadura. Promover el pensamiento crítico y dejar de promocionar contenidos autocomplacientes de la región. Que sea un medio para denunciar los problemas de los extremeños."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos educativos y de formación, 8 - 8  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 241  
46,26%

51. "Dar a conocer las virtudes de la comunidad" Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Conectar Ectremadura mejor a el retos de españa por tren y auto, 7 - 7  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 41  
16,47%

52. "Creérselo"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Investigación, 8 - 8  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 9  
8,65%

53. "Crear en ella, actuando por encima de dependencias políticas" Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos de eliminar gastos superfluos vinculados a clientelismos , 7 - 7  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 60  
18,99%

54. "Más dinero"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos económicos y de desarrollo mediante la conectividad y el , 8 - 8  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 10  
2,48%

55. "Refuerzo a empresas de Extremadura" Código: ● comunicación y desarrollo

grupo de documentos > Crispación social, 5 - 5  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 34  
29,31%

56. "Mostrar una imagen de lo que Extremadura" Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Invertir en salud mental, 8 - 8  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 40  
23,53%

57. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Ninguno, 6 - 6  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0  
0,00%

58. "Mayor publicidad en redes sociales y nuevos medios." Código: ● comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > Retos ligados a las comunicaciones, 8 - 8  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 51  
16,50%
59. "Fomentar el turismo, el talento joven y el mundo rural. Y sobre todo, buenas comunicaciones para que la gente visite la comunidad"  
Código: ● comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > Reto para pensar en los jóvenes y evitar que no se vayan a otra, 4 - 4  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 129  
37,50%
60. "Campaña de información de proyectos y como contribuir" Código: ● comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > Haría hincapié en el reto 2. A la relación internacional con Po, 8 - 8  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 53  
11,16%
61. ""  
Código: ● comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > Transportes públicos rápidos y eficaces con otras comunidades. , 5 - 5  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0  
0,00%
62. "Apostar por una economía autosuficiente, sin tener que estar sometidos a normas europeas o de política exterior. Me gustaría comprar una sandía de Don Benito, y no de Marruecos porque es mucho más barata. Manipulan el mercado y somos presa de él. . Y sirva este ejemplo para cualquier cosa .."  
Código: ● comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > Retos sociales..., 9 - 9  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 295  
18,12%
63. Código: ● comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > Trabajo y salarios, 1 - 1  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0  
0,00%
64. "Todas las preguntas son excesivamente imprecisas, la nada que en la nada nada que diría Heidegger. Desde la comunicación debería: 1) no obviar los amplios problemas que recorren nuestra región para vendernos en una relato rosa sobre la Extremadura moderna 2) al mismo tiempo resaltar todo lo positivo que tiene nuestra comunidad: naturaleza, patrimonio histórico-artístico o un estilo de vida menos zumbado que el te puedes encontrar en un Madrid o un Barcelona, con más vínculos comunitarios y menos estrés"  
Código: ● comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > El auténtico reto que se le plantea a Extremadura es la superac, 9 - 9  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 508  
10,16%
65. "Promocionar las fortalezas de la región" Código: ● comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > Retos económicos dirigidos a empresa privada, 6 - 6 Creado: 15/07/2023  
8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 39 14,13%
66. "Exponer la inmensa cantidad de recursos de los que dispone la región y las posibilidades de desarrollo que eso conlleva"  
Código: ● comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > Retos de fomento al emprendimiento e industrialización, 8 - 8 Creado:  
15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 119 19,83%
67. "Red de autovías y ferroviaria"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Reto en educación, 7 - 7

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 29  
10,10%

68."Apostar por autónomos y mejorar carreteras." Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Mejorar la comunicación veraz, eliminar la manipulación informa, 7 - 7

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 43  
6,95%

69."Propaganda para mejorar turismo y no demoler la isla de valdecañas" Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Transporte, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 66  
27,62%

70."No lo sé"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos sobre educación, responsabilidad y respeto en la població, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 8  
1,95%

71."Invertir de forma constante en publicidad en redes sociales , en Nichos concretos de población ej.

Televisión local de Londres un colectivo que nos interese, en la prensa, copar la publicidad en periódicos que lean los empresarios de New York o de Hong Kon...., publicitar los paisajes extremeños que salen en muchas películas- series internacionales con pequeños reportajes de esas grabaciones en varios idiomas ..."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Reto de invertir en comercializar nuestro Territorio ( Naturale, 11 - 11

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 414  
20,06%

72. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Más creación de empleo en el sector privado, 6 - 6 Creado: 15/07/2023

8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0 0,00%

73."Transportes públicos y conexiones mejores y más económicas" Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Ofertas laborales realistas para jóvenes con sueldos acordes a, 6 - 6

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 59  
10,54%

74."Redactar ambiciosos planes estratégicos sectoriales implicando al sector privado y público, publicitándolos adecuadamente y recabando apoyos financieros de distintas Entidades"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Diseño de nuevo modelo económico, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 177  
22,10%

75."Apuesta por la innovación y calidad de vida" Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Reto desarrollo industrial sostenible y reto dinamismo cultura, 7 - 7

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 43  
12,54%

76. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Transporte, 6 - 6

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0  
0,00%

77. "Somos seres visuales. Extremadura hay que meterla por los ojos. Si conseguimos asociar "Extremadura" con una imagen mental de "vivir muy a gusto", estaremos dando buenas zancadas hacia la nueva Extremadura."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > El eterno y cada vez más urgente reto educativo. Hay que pensar, 8 - 8  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 206  
22,81%

78. "Trabajar para promocionar nuestra región como se merece, ya que las campañas de turismo y promoción que se han hecho y se hacen a día de hoy son muy deficientes."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Desarrollo industrial, 6 - 6  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 161  
48,64%

79. "Campaña del boca a boca"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos de comunicar los valores de Extremadura como su auténtici, 8 - 8  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 23  
5,29%

80. "Fomentar la comunicación orientada al turismo natural y sostenible" Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Mejora de la industrialización y tejido empresarial de Extremad, 8 - 8  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 66  
9,46%

81. "Tener claras las ideas que se quieren comunicar para tener un mensaje homogéneo y de medio largo plazo... un esto de repensar Extremadura es un buen primer paso"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Liderazgo y carisma para ejercer ese liderazgo. Un mejor perfil, 7 - 7  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 160  
12,20%

82. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Economía, 1 - 1  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0  
0,00%

3. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Facilidades a la inversión privada, desde entidades financieras, 6 - 6  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0  
0,00%

84.

"Comunicar resultados"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Demográfico, 8 - 8  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 20  
18,69%

85. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Investigación, 1 - 1  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0  
0,00%

86. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Respuesta conjunta de los territorios del oeste del país y Port, 2 - 2

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0 0,00%

87. "Comunicar ideas q rompan esquemas de Extremadura: digital, verde, avanzada..." Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Industrial, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 78 23,93%

88. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Eliminación de actitudes endogámicas en la empresa privada y la, 1 - 1

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0 0,00%

89. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos ligados a los derechos del trabajo y ayudas a los autónom, 5 - 5

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0 0,00%

90. "Justo lo que pone en el enunciado de la pregunta 15. A lo que habría que añadir: poner en valor sus puntos fuertes y romper con algunos tópicos"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Reparto más justo de la riqueza y de los recursos disponible, 5 - 5

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 143 17,83%

91. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retención del talento joven y emprendimiento, 6 - 6 Creado: 15/07/2023

8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0 0,00%

92. "Necesitamos un tren en condiciones que comunique toda la comunidad . Que tod@s l@s extremeñ@s tengan posibilidad de ir a los pueblod y ciudades a los que tienen necesidad de desplazarse. Si el tren no puede llegar a todos los sitios se debería poner una red de autobuses al servicio de tod@s. Ahora hay muchísimos extremeñ@s que no pueden salir de su pueblo."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Traer a Extremadura industrias que impliquen formación para des, 6 - 6

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 357 36,02%

93. "Permitir innovar empresarialmente." Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Facilidad en la creación de empresas (y licencias para poder de, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 34 9,34%

94. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Medios de transporte, el AVE ya debería estar, 1 - 1 Creado: 15/07/2023

8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0 0,00%

95. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Mejorar las redes de transporte, 1 - 1

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0 0,00%

96. "Que tenga más voz en España"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Centrarse en los jóvenes para que no se marchen, 7 - 7 Creado:

15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 27 8,41%

97. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > La enseñanza de salud mental , la eliminación de estereotipos d, 5 - 5

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0 0,00%

98. "El tren"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Mejora en las comunicaciones, 7 - 7

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 7 4,24%

99. "Estar más unidos y pensar a nivel amplio. Toda Extremadura debe “remar” en la misma dirección aunando esfuerzos, intentando beneficiar a todas las zonas de una u otra forma

para su desarrollo y explicar bien qué se quiere hacer para que la sociedad, cada persona desde su ámbito, nos comprometamos con el proyecto de mejorar Extremadura"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Industrializar Extremadura con Innovación tecnológica y energét, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 336 31,00%

100. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Una mejor gobernanza, 1 - 1

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0 0,00%

101. "TODO"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Educación, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 4 1,82%

102. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Reto demográfico, 4 - 4

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0 0,00%

103. "Favorecer la inversión en industria y sobre todo y como eje principal, mejorar los transportes como base de un desarrollo sostenible"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Buena gestión presupuestaria en los organismos públicos, 8 - 8 Creado:

15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 132 24,77%

104. "NO A LA MINA EN CÁCERES!!!!!!!!!!" Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Educación, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 32 16,00%

105. "No resignarse..."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos formativos., 7 - 7

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 16

11,59%

106."Dar voz a proyectos e iniciativas con objetivos sostenibles." Código: ● comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > Poner la vida en el centro, medidas decrecentistas., 3 - 3 Creado:  
15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 60 30,93%

107."Insistir en la modernización y en su transmisión." Código: ● comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > Educativos, en particular en los niveles preuniversitarios., 8 - 8 Creado:  
15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 49 9,50%

108. ""  
Código: ● comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > Que espabilen., 4 - 4  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0  
0,00%

109. ""  
Código: ● comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > Posicionar a Extremadura como primera potencia regional en reno, 1 - 1  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0  
0,00%

110."DAR A CONOCER LA REGIÓN, SUS VALORES Y SU ENCANTO" Código: ● comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > MAS COLABORACIÓN EN TODOS LOS ESTAMENTOS, 8 - 8  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 49  
9,53%

111. ""  
Código: ● comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > Retos de posicionamiento en las fortalezas que tenemos en Extre, 4 - 4  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0  
0,00%

112. ""  
Código: ● comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > Reto de desarrollo industrial de Extremadura, 1 - 1  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0  
0,00%

113."Aprovechar la singularidad de la energía en los Foros habilitados para ello" Código: ● comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > Transición energética, 8 - 8  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 75  
11,92%

114. ""  
Código: ● comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > Igualdad de género, 6 - 6  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0  
0,00%

115."Extremadura necesita primero un proyecto turístico integral (como es común en otros países), establecer una agencia de calidad que vele por su cumplimiento y comunicarlo"  
Código: ● comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > Reto educativo que mejora la formación en todos los niveles edu, 8 - 8  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 169  
22,44%

116."Dar a conocer proyectos innovadoras en la región y educar a la población sobre nuevos



pensamientos e ideas"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos de educación, 7 - 7

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 106 23,98%

117."muchas cosas algunas ya se están haciendo y en otras ocasiones solo gastando dinero" Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos en el ámbito educativo pensando en el futuro de nuestra j, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 83 17,47%

118."Un eslogan que venda, Galicia calidade, Teruel existe.....y fomentarlo" Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Poner en el mapa Extremadura en España y el mundo, 7 - 7 Creado:

15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 70 27,89%

119."Participación y colaboración en distintos niveles y organizaciones" Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos de educación y género, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 66 16,26%

120."Formar, informar, redes, infraestructuras, educación... Me parece inabordable!!!" Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > El reto de posicionar a Extremadura dentro del conjunto de comu, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 80 9,79%

121."HACER VER QUE EXISTEN EXPECTATIVAS REALES DE FUTURO EN LA REGIÓN"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > RETOS EDUCATIVOS QUE CONSIGAN CONCIENCIAR A LAS NUEVAS GENERACI, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 65 8,74%

122. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Reto energético: en la actualidad es imposible mantener nuestro, 5 - 5

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0 0,00%

123."Ayudar a que la sociedad extremeña conozca la región." Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Hacer la región más atractiva para los más jóvenes, fundamental, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 53 7,73%

124."Analizar las valoraciones que se hagan sobre Extremadura (en diferentes aspectos) en las RRSS para trabar en su mejora, potenciarlas y hacerlas mas visibles."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos culturales, con especial atención a la Educación inicial , 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 156 21,64%

125. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Reto educativo, 1 - 1

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0 0,00%

126."Cambiar de Presidente."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Diversidad política. Que Extremadura deje de ser un cortijo don, 7 - 7

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 22 3,40%

127.Promoción turística internacional" Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Transporte eficiente y rápido que garantice una conectividad in, 7 - 7

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 33 10,96%

128. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Justicia real e igual para todos, 1 - 1

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0 0,00%

129."Pensar en lo jóvenes, y dejar de proyectar esa imagen rancia de esta comunidad." Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Mejora de servicios para atraer a la población a zonas despobladas, 6 - 6

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 79 14,68%

130."Me da la impresión, por esta encuesta, que Extremadura se autopercebe como no moderna, no actual y con una imagen no renovada. Mi impresión es que tenemos prejuicios sobre nosotros mismos y amplificamos noticias negativas sobre estos aspectos cuando existe una mayoría de noticias en que Extremadura tiene una actualidad y prosperidad fuera de lo común. Creo que, por lo tanto, seguir en la línea actual."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Políticas de retorno y captación de talento en sectores claves, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 404 29,30%

131."Honestidad, siempre honestidad. Por mucha comunicación estratégica de la Junta y que Vergeles diga que el SES funciona, cuéntale al alguien, mirándole a los ojos, porque debe esperar meses para una consulta. O veinte días para que lo vea el médico de familia. Dile a alguien que está todos los días en carretera que vamos a poner peajes en las autovías cuando los medios de comunicación en Extremadura son tercermundistas. En fin, que las campañas de comunicación deben ser veraces y no mentir. De paso os recomiendo mi libro ;-) <https://www.dykinson.com/libros/democracias-emergentes-y-democracias-en-recesion/9788413774930/>"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Adelgazar las administraciones, evitar duplicidades y facilitar, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 626 61,80%

132."Hay un problema de fondo en el imaginario colectivo como habéis indicado en las preguntas anteriores y es pensar que todo lo extremeño es malo. Por ejemplo, "la universidad es mala porque es de aquí", y hemos estado en los rankings mejor que Salamanca, pero a nadie le importa eso, solo que es extremeña y, por eso, "debe ser peor." Tenemos un complejo negativo desde hace generaciones, cuando por el contrario, sabemos que tenemos mucho que ofrecer. Quizá los medios podían "mostrar" la valía de "lo nuestro". Otro ejemplo, en Canal Extremadura a horas intempestivas cuando nadie ve la TV hay programas muy interesantes sobre ciencia en la UEx o en la región, emprendimiento o personas o industrias de éxito. Quizá ese tipo de programa en otro formato y en otros horarios podría favorecer la imagen positiva de la región, ya que viendo la evidencia, podremos ser más positivos sobre nosotros mismos."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos para que los jóvenes y profesionales extremeños se queden, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 900 39,08%

133."La comunicación juega un papel esencial en la actualidad en todos los niveles o ámbitos económicos, sociales, ambientales, políticos, culturales,..., sin embargo, la comunicación es una herramienta para difundir las potencialidades, los recursos,..., de un territorio o, en todo caso, para mostrar sus éxitos o fracasos. Es decir, la comunicación es importantes pero sólo una pieza más del puzzle necesario para potenciar el desarrollo territorial y sostenible de cualquier territorio. Por ejemplo, una comunicación en clave positiva sobre la despoblación rural no va a cambiar el rumbo de los hechos demográficos."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos asociados a la cultura y al patrimonio como recurso endóg, 7 - 7  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 614 24,17%

134."Nada, dejad a la gente en paz y que hagan sus proyectos de vida como quieran. Lo único que tenéis que hacer es poner unas bases de libertad donde los individuos puedan desarrollarse en paz y por lo tanto desarrollar a Extremadura desde abajo, que es lo que hicieron todos los países ricos en su momento y lo que nosotros, por algún motivo, nos negamos a hacer. bueno, nosotros no, nuestras instituciones y gobiernos, que os pensáis que si no es por vuestra tutela no nos podríamos desarrollar cuando es precisamente al revés. En vez de intentar establecer una política común de desarrollo dejad que cada incidió establezca la suya propia, que 1000000 de políticas de desarrollo pequeñas a la larga siempre serán mejor que una grande, siempre."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > El reto político es el más importante, la gente debería empezar, 10 - 10  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 742 18,88%

135.Aparte de fomentar toda la Extremadura del turismo rural, ha más cosas en la región, hay industrias importantes a nivel nacional e internacional, y debería saberse o darse a conocer"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos en educación, formar a los jóvenes para tener unos futuro, 8 - 8  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 181 14,96%

136. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos de educación, 1 - 1  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0 0,00%

137. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Mejora de la educación, 3 - 3  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0 0,00%

138."Establecer con el máximo rigor y la mayor precisión posibles cuáles son, a día de hoy y en una perspectiva de corto o medio plazo, los elementos (medios en positivo) capaces de generar un atractivo mayor para la llegada de recursos económicos y, por qué no, también humanos (rejuvenecidos) al territorio de la Comunidad Autónoma"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > 1. Reto social vinculado al fomento del empleo, sobre todo del , 8 - 8  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 328 20,72%

139.Primeramente hay que crear concepto de región en la propia ciudadanía de la misma, Badajoz olvida totalmente a Cáceres y su peculiaridades, no las conoce y por ello en las comunicaciones poco hay de la cultura más específica que la caracteriza, hay que ir de lo básico y común a lo específico para generar igualdad y sensación de pertenencia a un lugar único."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Reto de superación de desigualdades de dotación económica y de , 8 - 8  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 354

14,28%

140. "Marketing"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Desarrollo rural (retos territoriales), 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 96,21%

141. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos sociales y culturales ligados a los derechos de ciudadanía, 6 - 6

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 00,00%

142. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Industrialización de Extremadura, 5 - 5

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 00,00%

143. "Sin infraestructuras y comunicaciones no hay nada que hacer" Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Personas que sepan gestionar y nos dejemos de colocar amiguetes, 7 - 7

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 5921,07%

144. "Buscar un nicho diferenciador de las demás, ¿qué tenemos que otras no tengan?" Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Valor añadido a nuestros productos con certificados y sellos de, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 775,24%

145. "Más presión en Madrid"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos de salud y valores vitales destinados a la atención prior, 7 - 7

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 217,45%

146. "Dar a conocer los aspectos únicos de Extremadura" Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos en la mejora de la educación y en el fomento del desarrollo, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 486,30%

147.

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Acceso totalmente gratuito a los estudios universitarios, 7 - 7 Creado:

15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 00,00%

148. "Reducir, trabajar y dejar de invertir tiempo y dinero en iniciativas como esta" Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Eliminar la deuda y estimular el trabajo, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 7824,38%

149. "Mostrar nacional o internacionalmente la realidad de Extremadura." Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > El envejecimiento de la población, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 6511,25%

150. "Dejar de hablar tanto de "mi pueblo, mi ciudad, mi región, mi país" y empezar a pensar como una

verdadera comunidad. La excesiva (y en muchos casos forzada y artificial) atención a las banderas, esos trapos que solo sirven para separar a las personas, resta energías para hacer cosas verdaderamente importantes."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Reto de concordia entre españoles, dejando atrás envidias y enc, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 311 18,56%

151. "Poca cosa, la realidad actual solo genera una imagen casposa. La comunicación no va impulsar ningún desarrollo, sino al revés, un auténtico desarrollo transformador se comunica solo."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos específicos sobre el bienestar psicológico y emocional, d, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 182 22,41%

152. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos en la educación que se adapte y permita formar para soluc, 4 - 4

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0 0,00%

153. "Aumentar el comercio, economía y formas de desarrollo sostenible en las principales ciudades (Don Benito, Mérida, Cáceres y Badajoz) priorizando el desarrollo de la capital extremeña.

Poniendo por ejemplo carril bici en todas las calles y carreteras, creando más espacios verdes, aumentando el comercio y creando nuevas actividades que impulse a la gente a crear sus propios espacios verdes o de biodiversidad (por ejemplo que durante una semana los vecinos de un municipio decoren sus calles con macetas, flores, acornando los árboles con bordados, decorando los buzones y contenedores de basura, etc)"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Impulsar la economía y comercio en aquellas ciudades en la que , 13 - 14

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 602 15,33%

154. Renovar el mensaje, estar más presentes. Los extremeños nacemos con el don de la invisibilidad en el ámbito nacional. Habría que ser más claros en cuanto a lo que ofrecemos al resto del Estado y por qué somos una parte importante de este."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > La falta de un modelo productivo sostenible en la región. Así c, 9 - 9

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 238 15,66%

155. "Impulsar aquello que ya tenemos, no es necesario descubrir nada nuevo. Desde la enorme biodiversidad de Extremadura proyectar al exterior y creer en ello"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Reto energetico y bajada de impuestos, en general hay un empobr, 6 - 6

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 153 34,08%

156. "Es esencial. Comunicación, información y educación. Menuda triada!!" Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > 1.- La propia pedagogía de esos retos que no calan en la gente , 22 - 22

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 67 1,15%

157. "Dar a conocer a los ciudadanos lo que ya se hace, el potencial de su entorno y las posibilidades que ofrece."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Reto educativo, para promover la cultura e identidad ligada al , 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 108 16,24%

158. "No malgastar presupuestos regionales en decir que "bonitos somos" cuando tenemos muchas otras necesidades prioritarias muy por los suelos."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Necesitaría más tiempo para pensarlo, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 138 32,09%

159. "Quizas se podría aprovechar la ventaja de ser una comunidad fronteriza y proyectarse hacia Portugal e incluso realizar programas bilingües. Dar difusión a este entorno e intentar "vendernos" mejor."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos dirigidos a los jovenes formados universitariamente en su, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 197 10,60%

160. "Lo que no estoy de acuerdo es con el orden que se parece indicar. O sea, primero creamos la imagen, y luego vendrán las realidades. Los castillos en el aire no tienen recorrido si el personal no obtiene evidencias. Eso está más que experimentado y falla en relativamente poco tiempo. Gastar dinero en hacer humo, cuando puedes dedicarlo a hacer realidades, que van a comunicar mucho más que el humo, no tiene mucho sentido para mí.

Lo que se necesita para convencer es el reconocimiento de los beneficios, y para ello, hay que tener evidencias de lo que se comunica. No sé si hay en Extremadura de eso ahora mismo. Sobre todo con el leñazo que nos va a meter la crisis de deuda internacional que se está cerniendo sobre el panorama económico, y la exposición al riesgo de España es muy alta, ya que, si Europa no apoya, no vamos a poder refinanciar la enorme deuda pública que tenemos actualmente. O hacemos cosas reales para subir el PIB de la región, o las vamos a pasar muy mal."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > No hay un modelo que funcione de desarrollo económico de la reg, 8 - 9

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 981 19,77%

161. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Justicia social, 7 - 7

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0 0,00%

162. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Hay que empezar por igualar las oportunidades entre Badajoz y C, 2 - 2

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0 0,00%

163. "Videos en varios idiomas, con lo mejor actual y la excelencia que estamos buscando... difundirlos por todas las redes sociales.

Por cierto tenemos una TV "perrunera" solo se ven corridas de toros y monterías (DEPRIMENTE)... quienes fueran vean (si es que la ve alguien) estos programas, pensarán que aquí solo hay señoritos y gañanes"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Reto sociedad digital, 10 - 11

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 333 26,77%

164. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > conciliación familiar y laboral, 4 - 4

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0 0,00%

165. "X"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos empresariales para desarrollar I+D en nuestra región, 8 -8

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador

Área: 1 0,63%

166. "Nada"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Industrialización e infraestructuras, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 4

2,52%

167. "Promoción con campañas en todos los ámbitos de forma continuada para que los ciudadanos reconozcan nuestro potencial, empezando por la propia región que es básicamente donde están los mayores recursos ignorados de la enorme riqueza material, histórica, humana, etc de nuestra autonomía"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Concienciación social (mediante la educación entre otras) de qu, 11 - 11

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 278

37,32%

168. "Conocerla ya que muchos habitantes han viajado más fuera de ella que dentro. Para impulsar algo es importante conocerlo."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Mejoras en el transporte de la comunidad. Será bueno tanto para, 7 - 7

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 120

26,55%

169. "Debemos empezar por conseguir el tren, mejorar aeropuerto y conectar, en general, la comunidad con el resto de España. Después deben mejorar las relaciones políticas y se debe tomar en serio a Extremadura, al igual que ocurre con otras CCAA."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Conseguir que se nos tome en serio en el resto de España, 4 -4

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 241

54,16%

170. "Fortalecer su tejido empresarial para generar productos elaborados, no únicamente materias primas. Mejorar y actualizar el acceso a internet de calidad."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Una apuesta firme por la investigación, el desarrollo y la innovación, 3 - 3

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 152

47,06%

171. "Extremadura la despensa sostenible, ecológica y moderna de España" Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > reparto de riqueza, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 65

9,50%

172. lo primero es que el presidente de la comunidad deje de presentarnos como "pobrecitos campechanos" o "buena gente" y pase a dar imagen de gente trabajadora, comprometida con el desarrollo y con ganas de dejar de ser la región más pobre del país"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Reto a favor de la modernización del esqueleto empresarial de E, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 244

22,66%

173. Potenciar nuestros aspectos positivos y combatir los negativos con políticas eficaces y eficientes."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Reformulación global de nuestro modo de vida, aunque esto va muy, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 99

7,40%

174. "Realizar una comunicación IMPARCIAL, usar Canal Extremadura como servicio público y no como medio propagandístico de la JuntaEx. NO gastar en campañas publicitarias generalistas e inútiles para una región como la nuestra. ¿sabemos realmente vender lo que nos diferencia de los demás? o ¿más bien nos subimos a los carros de las modas? Esto sí que habría que repensarlo... Aunque no creo que ocurra, quedo a vuestra disposición por si consideráis que es bueno tener diferentes puntos de vista. Eso sí, enhorabuena por el proyecto, creo (y de verdad, espero) que se puede llegar lejos. Saludos de una extremeña orgullosa de su tierra y de su gente."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Reto educativo: transformando a los jóvenes para transformar la, 8 - 8  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 646 49,65%

175. "Realizar entrevistas o encuestas a personas viviendo en zonas despobladas y a los jóvenes que se marcharon en su momento y que siguen marchándose de manera televisiva para que España y Europa puedan ver en la mala situación que estamos los Extremeños y poder encontrar soluciones y paliar estos problemas."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Dar o crear más puestos de trabajos u oportunidades laborales p, 9 - 9  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 305 25,94%

176. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Mayor inversión en infraestructuras y urbanismo, 1 - 1 Creado:  
15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0 0,00%

177. "No se trata de comunicar, sino de gobernar con políticas eficaces" Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos de gobernanza económica con aplicación de nuevos estabili, 8 - 8  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 65 14,07%

178. "Mayor presencia en los medios de comunicación nacionales" Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Desarrollo industrial, 8 - 8  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 56 12,44%

179. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Publicitario. Desde fuera de Extremadura no se conoce lo maravi, 2 - 2  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0 0,00%

180. "Gritar más para que se escuche nuestra voz por encima de la de los políticos" Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Más ganas de trabajar de los políticos para solucionar los prob, 6 - 6  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 75 22,66%

181. "MEJOR MARQUETING Y VENDER MEJOR LAS MARAVILLAS QUE TIENE ESTA REGIÓN" Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Fomentar ayudas a los emprendedores para el autoempleo y bajar , 8 - 8  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 68 8,64%

182. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos políticos y de gobernanza que mejoren la confianza en las, 7 - 7



Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0 0,00%

183. "Desde luego hablar de nuestra tierra en más ocasiones y de forma positiva. Tenemos mucho que ofrecer y en los medios de comunicación sólo salimos para cosas negativas."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > honradez de los políticos en sus actuaciones, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 167 16,12%

184. "Contar de verdad lo cerca que estamos de desaparecer como comunidad y como especie." Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Desmantelamiento del sistema actual dada sus evidentes consecue, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 83 10,82%

185. "En cuanto a comunicación, aunque siempre se puede hacer más, creo que se está haciendo muy bien, con presencia en muchos foros, ferias, TV, impulso de actos económicos, sociales, industriales, deportivos, etc."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Con la actuación y el desarrollo de los dos indicados, los demás, 11 - 11

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 209 20,23%

186. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Mejorar las comunicaciones directas con otras ciudades de Españ, 5 - 5

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0 0,00%

187. "1) Sobre la imagen: evitar lo que he comentado anteriormente...La imagen de las Hurdes en el siglo XIX no nos lleva a ningún sitio y proyecta una imagen de retraso regional lejos de la realidad!!!.

2) Comunicaciones terrestres y aéreas acordes al siglo XXI. 3) Fomentar el desarrollo rural: nuestra mayor riqueza!!!.

4) Retener el talento (es una pena que jóvenes brillantes desarrollen sus profesiones lejos de Extremadura). Para ello, propondría incorporar a las mejores expedientes académicos a la administración regional. Por una parte, sería un incentivo para ellos; y por otra, nos aseguramos de que nuestro desarrollo está en manos de personas cualificadas."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Evitar la repetición constante en la prensa sobre las Hurdes de, 9 - 12

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 664 36,05%

188. "insistir y aumentar la eficiencia" Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Industrialización, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 33 12,36%

189. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Mejor comunicación en transporte con otras comunidades, 1 - 1 Creado:

15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0 0,00%

190. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos tecnológicos. Tecnología para todos, 5 - 5

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0 0,00%

191. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Educación superior y desarrollo e investigación, 1 - 1 Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0 0,00%

192."Una mayor diversidad y libertad de medios de comunicación" Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Reto de desarrollo sostenible, reducción del consumo y huella e, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 57 6,77%

193."Exponerse en las redes con una imagen MUY POSITIVA y por supuesto con el feedback de quienes lo visitan! las redes son la ventana al mundo actual."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Reto de desarrollo medioambiental pero dirigido a una mayor cer, 6 - 6

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 146 21,76%

194. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Infraestructuras para moverse, como el tren, 1 - 1

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0 0,00%

195."Pues llevar a algún fenómeno extremeño a la resistencia y al hormiguero, tipo Álvaro Martín Uriol, no a alguien q de vergüenza ajena"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Reto de dar trabajo y hacer fiestas. Si la gente tiene dinero p, 4 - 4

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 132 24,86%

196. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Reto de impacto del cambio climático en diferentes esferas de l, 6 - 6

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0 0,00%

197. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Desarrollo industrial y económico, 5 - 5

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0 0,00%

198."Difusión y divulgación"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Creación de industria, transporte e investigación en ciencia, 7 -7

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 22 11,46%

199."Atraer capital interesado en Economía verde y circular" Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Reto de mejorar la autosuficiencia energética (aprovechamiento , 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 54 8,52%

200.En primer lugar cambiar frases como las anteriores "Es necesario crear una visión renovada de Extremadura", se deberá crear una visión real, si Extremadura se renueva, pues es será una visión renovada, pero vio a crear visión, hay que crear realidades, que luego se visibilicen. Empezar por lo primero, hacer, y luego difundir lo bueno que se ha realizado, y aquello que se quiere mejorar, reconocer las limitaciones tampoco es mal punto de partida, a ver nos vamos a creer que somos los mejores, porque se ha creado "un relato...", "una visión..." y el efecto es que estemos encantados de habernos conocido."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Empoderar a las personas para que se hagan responsables de sus , 8 - 8  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 608  
25,20%

201. "Bastaría con ser responsables ante la ciudadanía, haciendo llegar tanto los mensajes positivos como negativos, y que sea el receptor el que asimile dicha información. Basta ya de tratar a la población como si fuese un niño consentido, hay que hacer partícipe a la gente de los asuntos públicos.  
Por otra parte, pienso que Extremadura, u otro territorio en una coyuntura similar, pueda ser competitiva, por ejemplo, en turismo. Son muchos los ejemplos de actuaciones poco eficaces por parte de la Administración para intentar desarrollar actividades económicas que en otras comunidades son auténticos motores económicos, para lo cual ya vamos tarde puesto que la oferta existente cubre la demanda. Además estas actuaciones son parches, ya que faltan infraestructuras que atraigan al capital, por tanto la falta de competitividad la arrastramos desde la base.  
Una opción que podría ser rentable social y económicamente sería industrializar los productos del sector primario, implementar políticas para el control de costes de autónomos y pymes o dar facilidades a sectores económicos que no necesiten de grandes infraestructuras, tales como la publicidad, la comunicación o la gestión de bases de datos."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos educativos orientados a la completa formación del individ, 8 - 10  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 1201  
41,05%

202. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > aprovechar las miles de horas de luz y todo el terreno vacío qu, 4 - 4  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0  
0,00%

203. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Soberanía alimentaria, 6 - 6  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0  
0,00%

204. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Ninguno, 1 - 1  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0  
0,00%

205. "Cuidar las formas de expresión y valoración.

Los medios de comunicación a menudo dan voz a personas que no tienen aprecio por la región en la que viven ni por las instituciones en las que trabajan. A los periodistas les interesa el sensacionalismo que estas personas aportan, sin contrastar información para comprobar si tienen o no razón en sus afirmaciones. Si a posteriori se tienen que retractar de alguna información, raramente lo hacen o no se le da tanta importancia. Pero esto daña a nuestras instituciones, a nuestra Tierra y en general a todos los extremeños"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos de enseñanza aprendizaje ligada al respeto a la Naturalez, 10 - 11  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 567  
22,84%

206. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Mayor presupuesto en I+D+I, 2 - 2  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0  
0,00%

207. "La verdad es que hablar de territorialidad e identidad al mismo tiempo me suena a nacionalismo e

independentismo y las últimas preguntas de este cuestionario me parecen que siguen esta misma idea. Yo creo que debemos saber quiénes somos pero creo más aún en la globalización bien entendida. No estoy seguro sobre las medidas a tomar para impulsar el desarrollo de la región, pero creando un sentimiento nacionalista entre la población extremeña no creo que sea el mejor camino."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > El reto de prescindir de lo superfluo. Determinadas políticas o, 7 - 7

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 477  
25,44%

208."Aunar las campañas turísticas de pueblos, mancomunidades... Toda esta información está atomizada y poco impulsada hacia el exterior de Extremadura."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Actualización digital TOTAL de las administraciones e intercone, 7 - 7

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 147  
19,68%

209."Autoestima , sin caer en chauvinismo" Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Reto por el cambio de modelo económico para poner fin al despil, 7 - 7

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 36  
6,58%

210."Evitar el victimismo y facilitar una información plural y veraz, sin medios de comunicación al servicio de intereses partidistas o de los grupos de presión editorial o de grandes empresas"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos de educación en el pensamiento crítico y en el desarrollo, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 187  
17,08%

211. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Algún reto relacionado con mejorar el nivel cultural de la pobl, 6 - 6

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0  
0,00%

212."- Procesos de diálogo donde toda la ciudadanía puedan manifestar sus ideas y participar en debates sobre el desarrollo de Extremadura, sobre la adopción de decisiones, etc. mediante la creación de espacios de comunicación que permitan un verdadero diálogo entre la ciudadanía, las instituciones de la Administración Pública y las Entidades Privadas.

- A través de un Canal de Comunicación (Institucional) donde se informe y se den a conocer las metas, las actividades a realizar, los resultados del proceso de desarrollo de la Comunidad de Extremadura y donde los ciudadanos puedan aportar ideas y colaborar con la Administración.

Una Comunicación que permita el acceso a la información, donde se involucren y donde participen los ciudadanos, donde se pueda compartir y a su vez aprender de lo que cada uno aporte, un canal donde se motive, se conciencie, se movilice, se difunda el cambio que la Sociedad Extremeña tiene realizar.

La Administración deberá facilitar el acceso a la información y al conocimiento a toda la ciudadanía extremeña y ésta deberá involucrarse en la mejora y el desarrollo de Extremadura porque participar en las decisiones que afectan a nuestras vidas es un derecho."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Trabajo decente para la población, crecimiento económico, hamb, 12 - 15

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 1193  
29,52%

213."Que los medios se lo curren. Falta gente valiente que no se someta a los poderes fácticos de la Región."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Conseguir que la sociedad evolucione sin necesidad de tener que, 9 - 9

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 103  
5,76%

214. "Desmitificar la imagen del extremeño como poco emprendedor, poco trabajador y dependiente de

políticas de subvenciones."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Buscar el equilibrio entre la sostenibilidad económica, social , 7 - 7

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 119 9,91%

215. "Campañas publicitarias y asistir a eventos donde se enseñe la comunidad como un lugar maravilloso para vivir. De esta forma se podrá atraer a las personas a vivir en esta región donde, como todo siga así, quedarán menos personas en el futuro"

Sección comunicación (Identidad e Imagen de Extremadura)

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Luchar contra del sedentarismo y fomentar la realización de act, 7 - 7

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 241 28,29%

216. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Sobre educación. La educación de nuestros hijos parece cada ve, 6 - 6

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0 0,00%

217."Ofrecer formación y trabajo a extremeños que, de primera mano, investiguen y realicen trabajos para potenciar las fortalezas y debilidades de nuestra región. Así como su divulgación."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos de empleabilidad y estabilización de jóvenes extremeños e, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 182 19,42%

218.

"Escuchar mas al ciudadano, mostrar la region como es al 100% y eliminar estereotipos de la region haciendo campañas que hagan ver al resto que extremadura no es como se piensan"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Potenciar aquellos sectores o ambitos en los que la comunidad e, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 176 21,41%

219.Precisamente lo que he comentado anteriormente, que haya una mayor divulgación de Extremadura. Mucha gente que conozco de otras comunidades, piensa que Extremadura es un "secarral" sin industria ni atractivo. Es por eso que se debería dar a a conocer mas la comunidad"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Atraer a Extremadura empresas, mediante acuerdos o incetivos pa, 7 - 7

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 268 28,00%

220."CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN EN OTRAS REGIONES Y PAÍSES / DIFUSIÓN EN REDES SOCIALES

CAMPAÑAS DE MARKETING SOCIAL, PARA CAMBIAR ACTITUDES Y

COMPORTAMIENTOS. PROMOVER LA GASTRONOMÍA Y LOS PRODUCTOS GOURMET DE LA REGIÓN, ASÍ COMO EL TURISMO SOSTENIBLE"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > MEJORAR LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS, 8 -10

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 245 38,70%

221. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Apuesta clara por la digitalización, la internacionalización y , 1 -1

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0 0,00%

222. "TODAS/TODOS, en función de las posibilidades de cada persona, debemos "PONER en el MAPA a EXTREMADURA""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos en la optimización de recursos, evitando gestiones y prot, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 102 15,99%

223. "No creo que el desarrollo dependa tanto de los de fuera. Somos capaces de vivir bien sin necesidad de importar talento o productos."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Objetivos culturales y educativos para que las nuevas generacio, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 131 23,86%

224. "Más promoción"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Visibilidad e igualdad de oportunidades, 3 - 3

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 13 12,87%

225. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos artísticos destinados a promover artistas locales y la cu, 1 - 1

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0 0,00%

226. "industria"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > deporte, nutrición ecológica, industria, 7 - 7

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 9 5,20%

227. "Potenciar una visión moderna, competitiva y atractiva para la inversión nacional e internacional preservando los valores tradicionales ya consolidados"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos económicos basados en el desarrollo de sectores estratégí, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 150 21,04%

228. "que la comunicación sea profesional y no política" Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Infraestructuras, 7 - 7

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 49 19,22%

229. "Divulgacion positiva"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Reto Industrial y de Turismo mediante la implantación de indust, 7 - 7

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 20 4,87%

230. "crear mas infraestructuras y mantener las que existen" Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Mejorar la educación publica, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 53 15,45%

231. "Estais confundiendo el mensaje con la realidad. SI Extremadura hace las cosas bien, no necesita ningún relato, este se escribe solo. No hay que crear relatos para proyectar valoraciones positivas, hay que hacer las cosas bien y ya verás como todo el mundo se siente inspirado por lo que hagamos. Como diría el sabio de milikito "menos samba y mais trabajar""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > La independencia energética, creación de 2 nucleares más, desar, 8 - 8  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 357  
20,12%

232. "No falsear,"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Mejora de la educación, 7 - 7

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 11  
3,10%

233. "Apoyo decidido a la consolidación y crecimiento de aquellas estrategias de desarrollo que se emprendan"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos de mejora sustancial, y de una vez por todas, de las comu, 7 - 7

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 102  
16,22%

234. "Dar visibilidad a las buenas cosas que se están haciendo en Extremadura, desde la innovación de pequeños agricultores o ganaderos, a proyectos de investigación de la Universidad de Extremadura, por ejemplo.

Tenemos mucha gente trabajando duro y bien en nuestra Comunidad, haciendo cosas muy interesantes y muy válidas en muchos aspectos económicos, sociales y en otros ámbitos muy importantes. Promocionar esa visión de Extremadura, de gente muy preparada que se dedica a aplicar en sus pequeñas parcelas de tierra formas innovadoras de producción ecológica. Grandes investigadores que realizan, con enormes esfuerzos, innegables y extraordinarias aportaciones a la ciencia y a la cultura en general.

En fin, dejar de proyectar la imagen del extremeño polvoriento y con boina que tienen de nosotros fuera de nuestra tierra."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Integración de las personas con diversidad funcional o intelect, 8 - 10

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 823  
38,03%

235. "Mostrar personas cualificadas en diferentes áreas de educación, deporte, economía y empresarial para que se dejase de proyectar la imagen que se da de Extremadura acerca de los rumores que muestran a nuestra comunidad como la más pobre y analfabeta de todo el país."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos territoriales y de conectividad para alcanzar un equilibr, 3 - 3

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 265  
56,38%

236.- Comunicar de manera realista la situación actual y qué se necesita mejorar" Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos de reducción del consumo para alcanzar un progreso sosten, 25 - 25

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 76  
5,54%

237. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Articulación entre la producción, la transformación y la comerc, 5 - 5

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0  
0,00%

238. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Mejora de la educación media y superior, con planes de estudios, 3 - 3

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0  
0,00%

239. "Tener una mejor y mayor presencia." Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Creo que todos los planes se quedan en eso, en planes. Conviene, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 34  
2,61%

240."Apoyarse en los extremeños en el extranjero para difundir la imagen de Extremadura." Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Insistir en luchar contra la despoblación. Por ejemplo, facilita, 7 - 7

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 83  
11,84%

241."lo primero saber valor esta region tan estupenda que tenemos" Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > a la salud y valores vitales, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 60  
16,13%

242."Ensalzar la esencia de Extremadura: resaltar todas nuestras características que nos hacen únicos del resto de España (biodiversidad, naturaleza, gastronomía, etc), que es lo que ya se hace; pero, además, tratar de darle una visión más moderna y actualizada, que no parezca que lo único que hay en Extremadura es campo y ruinas antiguas, cosa que, desde fuera, no llama mucho la atención. En conclusión: dar una imagen de muchísima variedad de ocio: tanto rural como urbana"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Reto de fomento a la cultura juvenil, evitar la pérdida de tale, 10 - 10

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 472  
24,04%

243."intensificar presencia en medios de difusión con alto desarrollo" Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > reto de incrementar el tejido industrial, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 64  
15,76%

244."Seleccionar que se desea exportar fuera de la region y promocionarlo." Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Hacer que algunas grandes empresas de base tecnologica se insta, 6 - 6

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 68  
11,17%

245. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Desarrollo del sector secundario en Extremadura que refuerce el, 4 - 4

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0  
0,00%

246."Contar con el apoyo e ideas de la asociación 25 de Marzo." Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos educativos para una verdadera ciudadanía global y democrática, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 57  
4,71%

247."Dejarnos conocer"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Reto de la veracidad. Tener seguridad de que la información que, 7 - 7

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 16  
3,64%

248."Seleccionar adecuadamente el personal y los procedimientos por agentes no vinculados a la administración"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Reforma de la Universidad orientada a la economía 4.0, 6 - 6 Creado:

15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 104 22,41%

249. ""



Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > el reto 6, 1 - 1

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0  
0,00%

250."Escuchar y abrir espacios para las voces que no suelen escucharse." Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Fortalecer las redes comunitarias para la autogestión y autogob, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 66  
10,28%

251.No se trata de vender humo, si no de ser más profesionales y productivos (hay margen de mejora).  
Luego los resultados se venden solos. Más tren, menos burocracia, más profesionalidad."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Comunicaciones por tren dignas., 5 - 5

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 183  
37,42%

252. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Reto comunicativo: Mejorar las comunicaciones terrestres (vías , 6 - 6

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0  
0,00%

253."Difusión de las ventajas y peculiaridades de nuestra Comunidad Autónoma, para atraer la inversión,  
especialmente a nivel industrial sostenible."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Mayor desarrollo industrial, 7 - 7

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 143  
34,96%

254."Hacernos los imprescindibles como los catalanes, los vascos o desde hace poco los de Teruel"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Diseñar una apuesta política lo suficientemente reivindicativa , 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 91  
13,77%

255. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Mejoras en el sistema sanitario y residencial sociosanitario de, 5 - 5

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0  
0,00%

256."Alejarse de la política y trabajar de forma neutral para el beneficio de Extremadura"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Los jóvenes tenemos que acabar saliendo de Extremadura para tra, 6 - 6

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 84  
23,08%

257."Señalar todos los déficits y todos los talentos y valores" Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos económicos y laborales, hace falta más empleo y que la po, 7 - 7

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 57  
13,73%

258.Comunicar sus virtudes (territorio, clima, sociedad...) para atraer inversiones, pero sobre todo ser  
sinceros y exhibir sus flaquezas (transporte, comunicación, industria...) qué no son otra cosa que las  
oportunidades de desarrollo"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos relacionados con la regularización de los alquileres y co, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 231

29,13%

259. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Educación, 1 - 1

Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 0  
0,00%

260.

"Fomento de infraestructuras y áreas de conexión terrestre más avanzadas. Desarrollo comercial privado asentado y promoción en base a unas vías de comunicación remodeladas"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Promoción y desarrollo de la iniciativa privada y menor presión, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 170  
18,54%

261. "VISIBILIZAR LO BUENO. TENEMOS LA "MANÍA" DE INFRAVALORAR LO QUE TENEMOS, SE NECESITAN REFERENTES PARA SEGUIRLOS."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > GENERACIÓN DE TEJIDO EMPRESARIAL EN EXTREMADURA, QUE LAS INSTIT, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 112  
8,47%

262. Dar a conocer nuestra historia, así como nuestro presente y futuro: personajes, hechos, proyectos, etc."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos científicos para seguir avanzando en ciencia y tecnología, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 103  
11,66%

263. Que los dirigentes políticos exijan de una vez por todas las infraestructuras que llevan 30 años prometiéndolo y unos por otros se desvían a otros lugares vamos a la cola del desarrollo"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Una vez desarrollado la conectividad de transportes permitirá e, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 184  
18,64%

264. "Transmitir que aquí es posible hacer lo mismo, o incluso mejor, que en cualquier parte del mundo."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Industrialización de la región alineado con la sostenibilidad d, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 97  
9,29%

265. "-"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > El resto de los señalados son igualmente importante. Para Extre, 7 - 7

Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 1  
0,26%

266. "Lanzar ideas cargadas de positividad y no al contrario. Hacer que la población se ilusione con Extremadura y que somos capaces de mejorar."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Reto turístico atendiendo al enorme potencial que tiene nuestra, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 138  
16,61%

267. "Creérselo lo primero y que se pueda hacer todo un programa encaminado a que haya trabajo y mucho apoyo a emprendedores y empresas, al mismo tiempo que se revise en reuniones todo el sistema educativo, social y cultural"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Transparencia en los trámites de políticos e instituciones y un, 8 - 8  
Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 218  
13,75%

268. "Para empezar, cambiar la mayor parte del contenido de los medios públicos extremeños por aquello que refuerce la imagen de una extremadura más desarrollada, que muestre proyectos empresariales, eventos culturales, etc."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Impulsar las propuestas y proyectos culturales, 7 - 7 Creado: 15/07/2023  
8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 218 32,15%

269. "Emprender"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Construir un AVE Madrid-Badajoz, 7 - 7

Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 9  
2,16%

270. "Dar difusión a todas las cosas buenas que tiene Extremadura." Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Mejorar las infraestructuras de comunicación y las posibilidad, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 60  
6,98%

271. "FACILITAR A LAS EMPRESAS QUE PUEDAN INSTALARSE EN EXTREMADURA COPIEN UN POQUITO DE OTRAS COMUNIDADES UN POCO MAS PROSPERAS Y VEREIS COMO FUNCIONA."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > reto por la naturaleza por ejemplo pinares de resina terrenos p, 11 - 11

Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 146  
11,90%

272. "Más publicidad a proyectos que involucren a personas que viven en territorio extremeño (no hace falta haber nacido en el territorio para formar parte y preocuparse por su desarrollo, como es mi caso y el de tantos otros/as, que siento esta tierra como mía) que sean ejemplo de buenas prácticas, ya sea por su compromiso con el medioambiente, su inclusión y/o su apuesta por la diversidad como factor de enriquecimiento."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Al no poder señalar más de dos retos, he dejado fuera el reto 5, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 419  
26,37%

273. "Debería funcionar de forma independiente y meditada, creo que no debe dejarse guiar por redes sociales, políticos,...."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Conservación de un medio natural de calidad junto con un desarr, 9 - 9

Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 118  
8,40%

274. "Apostar por un proyecto de región de futuro consensado, sin mirar a las próximas elecciones.

Unirse todos por Extremadura (políticos y ciudadanos) e ir todos a una a reivindicar lo que somos capaces de hacer juntos. Trabajar y dejar trabajar. La comunicación llegaría sola."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Racionalización del coste público. Que las administraciones se , 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 274  
19,99%

275. "Evitar los estereotipos y tópicos clásicos que se identifican con Extremadura. Difundir una imagen novedosa basada en sus potencialidades y posibilidades de futuro."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Oportunidades a la juventud y atención y seguimiento a los tale, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 164

19,57%

276. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos de fomento de la creación y consolidación de empleo y ret, 4 - 4

Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 0 0,00%

277. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Plan de inversión en iniciativas privadas ligado a la consecuci, 5 - 5

Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 0 0,00%

278."Qué todas las administraciones se pusieran a vender esta tierra son programas informativos en todos los foros posibles a nivel autonómico, nacional e internacional, para poder salir de la mediocridad.y que conozcan las virtudes de esta tierra y sus gentes,"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > reto de industrialización de materias primas y su comercializac, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 256 24,88%

279.Crear una imagen, impulsar su identidad y el desarrollo necesita más de una campaña de comunicación, lo veo más a largo plazo, una labor conjunta desde todos los ámbitos, incluyendo la educación y el sector empresarial. Es un objetivo transversal de comunicación."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos de sostenibilidad energética. Reducción consumo energétic, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 265 22,50%

280."He realizado este año un estudio entre jóvenes sobre "Mi futuro en Extremadura" y lo que más me ha llamado la atención es que piensan irse fuera porque no conocen realmente las oportunidades y empresas de la región; y por otro lado, tenemos jóvenes que saben utilizar muy bien las redes sociales, pueden ser grandes divulgadores de la imagen de Extremadura y a través de ell@s construir ese imaginario del potencial que tiene Extremadura, en términos de capital humano, cultural y natural."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos sociales: ciudadanía activa a través de una sociedad cola, 6 - 6

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 489 55,07%

281. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Apoyo a la transformación, innovación y formación en el sector , 4 - 4

Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 0 0,00%

282."Comunicar de forma eficiente las posibilidades de la región para atraer empresas e inversores"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Aplicación de la I+D+i en la digitalización y automatización de, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 93 13,84%

283."Un a buena campaña de publicidad acorde con los tiempos" Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Transporte ferroviario, 7 - 7

Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 55 24,77%

284."Impulsar nuestras potencialidades en medio ambiente y calidad de vida" Código: ● comunicación y

desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos de desarrollo de las capacidades profesionales y familiar, 7 - 7  
Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 69  
15,72%

285."Campañas en TV: los sabores de Extremadura" Código: ● comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > Atracción de talento y de inversiones que generen empleo, 8 - 8 Creado:  
15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 42 3,07%

286. ""

Código: ● comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > Fomentar, incentivar y concienciar a la población extremeña, so, 5 - 5  
Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 0  
0,00%

287.No dar una imagen de perdedores y conformistas." Código: ● comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > Crear conciencia de emprendimiento y liderazgo, desarrollar el , 4 - 4  
Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 47  
9,83%

288."Que fuese educativa y formativa, que aporte información importante, relevante" Código: ●  
comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > Retos en educación que permitan a los jóvenes tener un espíritu, 10 - 10  
Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 77  
14,89%

289.Cambiar el modelo de desarrollo, menos protección radical y muchas veces incomprensible o  
irracional."  
Código: ● comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > Protección medioambiental sí pero que no limite el desarrollo r, 8 - 8  
Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 101  
10,74%

290. ""

Código: ● comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > La regulación de los precios, cada vez le cuesta más a las fami, 6 - 6  
Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 0  
0,00%

291."Adaptarse a las nuevas tecnologías y formas de comunicación." Código: ● comunicación y  
desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > Incorporación laboral y aumento de las posibilidades de formaci, 8 - 8  
Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 60  
11,81%

292."Posicionar a Extremadura en una línea de desarrollo concreta" Código: ● comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > Reto social ligado a la polarización y la falta de criterios co, 8 - 8 Creado:  
15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 60 9,49%

293. ""

Código: ● comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > Reto ligado a la implantación de las Nuevas Tecnologías en la s, 1 - 1  
Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 0  
0,00%

294."Dar mayor publicidad de la comunidad para llamar la atención de empresas dispuestas a invertir,  
potenciando el paisaje y recursos naturales de los que disponemos en la región."  
Código: ● comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > Retos para la incorporación de los jóvenes a la vida laboral en, 8 - 8  
Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 175

13,06%

295. Dar visibilidad a los avances que se producen así como del potencial que podemos obtener de nuestra región."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos digitales, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 107  
15,46%

296. "Más información sobre Extremadura en prensa internacional" Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Ayudas a los jóvenes extremeños a encontrar trabajo en Extremad, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 57  
17,38%

297. "En especial hacer políticas para atraer empresas de todos los sectores. Con ello se atraería riqueza y a la vez se lograría un mayor empleo, lo que conllevaría una mejora de servicios sanitarios, de transportes, de instalaciones... y un posicionamiento de Extremadura más relevante a nivel nacional e internacional que frenaría la despoblación."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos de educación que mejoren los conocimientos de las persona, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 344  
16,53%

298. "Una conexión directa con el comercio internacional gracias a la comunicación efectiva, mejorada en el ámbito educativo anteriormente."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Sin duda alguna, el anteriormente mencionado: retos climáticos , 13 - 13

Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 133  
8,53%

299. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > El trabajo, 1 - 1

Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 0  
0,00%

300. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Mejorar el sistema educativo actual., 5 - 5

Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 0  
0,00%

301. "Hablando desde el ámbito turístico, actualmente estamos en un momento de auge en la región, comparado con un tiempo atrás. El resto de España no conoce lo que aguarda la comunidad de Extremadura, y poco a poco se está descubriendo esta tierra desconocida para algunos. Esto tampoco es necesariamente nuestra culpa(exceptuando el tema de las comunicaciones), ya que hay mucha incultura, y que gente no sepa donde se encuentra situada geográficamente Cáceres da mucho que pensar. Pero lo que en nuestra mano está, es mantener un desarrollo de los espacios naturales y culturales de Extremadura, así como los bienes intangibles, y hacer visitables todos los lugares y tesoros que albergamos, ayudando al resto a conocerlo, por redes sociales, carteles, anuncios, boca a boca, etc."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Mejorar las comunicaciones, tanto las vías como los medios de t, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 777  
68,40%

302. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Dar respuesta a la infancia y la juventud, para cubrir sus dema, 1 - 1

Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 0

0,00%

303. "Realizar campañas de concienciación" Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Concienciación de la situación actual, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 35  
11,86%

304. "Desde el desconocimiento de muchas regiones acerca de lo que en realidad es Extremadura y llevando esto a cabo a través de la comunicación, crear anuncios, programas, publicidad acerca de la gran tierra que tenemos, de esas dehesas que abundan en nuestra comunidad, dar luz y visión a nuestros bellísimos paisajes, los animales que vagan por nuestras tierras, la excelente calidad en gastronomía que tenemos, la belleza de las ciudades y sus pueblos, sus fiestas tradicionales llenas de sentido y por último contar las historias que crearon lo que hoy día conocemos como Extremadura."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos de valores humanos, ética y principios que nos hagan avan, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 583  
22,68%

305. "Promover el turismo rural y los medios de transporte para hacerlo posible." Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Atención a la riqueza del medio natural de Extremadura y su pro, 7 - 7

Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 74  
21,96%

306. Transmitir las bondades de la región para el asentamiento de empresas y fijación de la población"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Reto laboral, enfocado a la fijación de población, 7 - 7 Creado:

15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 96 16,19%

307. "Potenciar lo que diferencia nuestra región... Naturaleza, medio ambiente, gastronomía. Innovación, ciencia y tecnología..."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > 1. Innovación en la investigación, el desarrollo y la potenciación, 7 - 7

Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 123  
13,31%

308. ""

Código: ● comunicación y desarrollo Nuevo grupo de documentos > 4, 7 - 7

Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 0  
0,00%

309. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos tecnológicos mediante estrategias como la investigación y, 5 - 5

Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador  
Área: 0 0,00%

310. "Presentar las bondades del nivel de calidad de vida para trabajar en ella hacia trabajadores de otros territorios y mostrar casos de éxito en la tramitación administrativa y el desarrollo de proyectos privados hacia inversores con interés en desarrollar nuevos proyectos empresariales."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos de desarrollo juvenil. Políticas orientadas a la alineación, 7 - 7

Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 285  
16,40%

311. "Mucho, mucho."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > No tengo ninguna que agregar., 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 13  
5,22%

312. "Hacerse oír en el ámbito político nacional" Código: ● comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > Compromiso de los políticos con los verdaderos problemas de los, 8 - 8  
Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 42  
8,71%
313. "Claridad e independencia de ideas" Código: ● comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > Retos económicos con larga trayectoria, 7 - 7  
Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 33  
18,13%
314. "Hacer una comunicación efectiva teniendo en cuenta a los destinatarios" Código: ● comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > Ninguno, 8 - 8  
Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 70  
11,57%
315. "Que todos los canales de comunicación tengan el mismo relato de puesta en valor de la región"  
Código: ● comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > Dar visibilidad a la región a nivel nacional e internacional, p, 7 - 7  
Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 92  
16,94%
316. ""  
Código: ● comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > Educación a lo largo de la vida, basada en competencias y exper, 6 - 6  
Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 0  
0,00%
317. ""  
Código: ● comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > Retos culturales vinculados al desarrollo lector y educativo, 4 - 4 Creado:  
15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 0 0,00%
318. "Una mayor inversión en comunicación para promocionar la visibilidad de todos los proyectos que  
Extremadura tiene con el exterior."  
Código: ● comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > Añadiría alguno relacionado con el crecimiento de la desigualda, 7 - 7  
Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 129  
14,95%
319. "Un paquete de acciones que permita tener a Extremadura en el epicentro de destinos turísticos. Para  
ello es necesario convinar acciones de marketing y posicionamiento en redes sociales a través de cookies,  
unirse a caras conocidas para potenciar los lugares más emblemáticos.... entre otros."  
Código: ● comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > Industrialización y atracción de empresas, 8 - 8  
Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 291  
19,03%
320. ""  
Código: ● comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > Pwensar un poco mas en los mayores, 6 - 6  
Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 0  
0,00%
321. "Tener comunicaciones dignas y poner en valor la región sin ser menos" Código: ● comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > Reto de la juventud: que los jóvenes se sientan participes de l, 8 - 8  
Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 68  
11,37%



322. "Dar a conocer a los profesionales que se han marchado que la región va a hacer todo lo posible para que, si lo desean, puedan regresar."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Reto demográfico. Combatir el envejecimiento de la población y , 8 - 8 Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 135 17,37%

323. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Todos, quiero decir, estamos fatal en general., 1 - 1 Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 0 0,00%

324. "Crear la propaganda adecuada, así como ofrecer conferencias en las universidades y la creación de grupos activistas y proactivos"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > El hermanamiento histórico, turístico y cultural, 8 - 8 Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 128 17,70%

325. "Ser transparentes, sin sesgos, involucrar a la sociedad que está dentro y fuera de la región y dar mucha visibilidad a todas las opciones existentes (y crear más) para que todos se involucren en que mejore la región. Con cuidado de que se sobrerrepresenten o se de demasiada visibilidad a grupos de interés/lobbies en los temas que corresponden."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Actualización, mejora y optimización del modelo de I+D+i extrem, 8 - 8 Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 345 24,47%

326. "Microcampañas para atraer inversión privada." Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos I+D+i con una mayor inversión pública., 8 - 8 Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 44 11,06%

327. "Facilitar formaciones e intentar buscar la implicación de los participantes, sin ellos esto no funciona"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos tecnológicos, la actualización como una de las prioridades, 8 - 8 Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 103 19,18%

328. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos en investigación, 2 - 2

Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 0 0,00%

329. "Información transparente"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos culturales, artísticos e intelectuales, 7 - 7

Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 24 11,54%

330. "Dar visibilidad a la diversidad de Extremadura" Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Desarrollo de las comunicaciones. Mejorar la conexión con el re, 7 - 7

Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 46 10,50%

331. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Potenciar la Universidad de Extremadura, aumentando la oferta d, 1 - 1

Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 0 0,00%

332. Utilizar las redes y las cosas mediáticas para darse a conocer (de cara afuera) y luego mantener una Comunicación constante y determinada con los distintos sectores de la ciudadanía extremeña, para que sean partícipes"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Reto sobre la percepción que se tiene fuera de Extremadura de e, 6 - 6  
Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 217  
23,18%

333. "Dar visibilidad a todos los problemas que tenemos actualmente para solventarlos" Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Modernización del sistema educativo, apostar por retener al tal, 4 - 4  
Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 79  
19,41%

334. "Inversión en carteles de renovación, lucha y perseverancia. CON MENSAJES CLAROS, CORTOS Y CONCISOS. CON LENGUAJE USUAL, COMÚN."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Reto en la mejora de la calidad educativa., 8 - 8  
Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 126  
28,83%

335. "Anuncios en televisión de los paisajes y la gastronomía de nuestra tierra, que son espectaculares."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos de lucha contra el analfabetismo en la zona rural de las , 10 - 10  
Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 98  
6,04%

336. "Plantear las mejoras propuestas y hacer una difusión bestial" Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos de restauración de los espacios públicos (rurales, metrop, 8 - 8  
Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 60  
6,37%

337. "Programas, podcasts, series, anuncios, por todos los medios de comunicación existentes." Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Mejorar la sanidad (viene pero no puedo marcar más de 2 retos),, 8 - 8  
Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 87  
4,35%

338. "Crear una identidad propia en redes sociales, ya sea con una mascota/símbolo o con la ayuda de gente influyente en redes sociales propios de la zona, que ayude a personalizar y conocer la región."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Inserción laboral y nuevas oportunidades laborales mediante el , 7 - 7  
Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 195  
24,78%

339. "La mejor comunicación son los hechos y no las palabras. Se puede decir que tenemos "un tren digno" pero los hechos lo desmienten continuamente. Podemos decir que queremos que se invierta y se industrialice Extremadura pero a quien viene con inversión le decimos que no porque hay animales y plantas... démonos cuenta que los seres vivos que más abandonan Extremadura son nuestros jóvenes que quieren poder ganarse la vida"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Reto de desarrollo empresarial, apoyando a los empresarios y em, 8 - 8  
Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 419  
28,66%

340. "Publicitar nuestros valores, nuestra riqueza." Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Reforzar la educación pública como base de futuro., 8 - 8 Creado:  
15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 45 4,97%

341. Infraestructuras para poder llegar a la región" Código: ● comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > Reto salud (psicológico): basado en el estado emocional de las , 8 - 8  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 46  
14,11%
342. "Dar a conocer ese cambio y apoyarlo" Código: ● comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > Educación, 8 - 8  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 35  
18,62%
343. "El mejor lugar del país para vivir" Código: ● comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > Atraer y crear empresas, 8 - 8  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 34  
6,92%
344. "Impulsar las acciones de comunicación de los productos y posibilidades empresariales de nuestra  
Region y su tejido empresarial..."  
Código: ● comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > Retos de impulsar la Transformación Digital y la Economía Verde, 8 - 8  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 129  
16,35%
345.  
Código: ● comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > Retos de investigación relacionados con la salud, 5 - 5 Creado:  
15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0 0,00%
346. "Buscar alianzas con gente influyente, potenciar mensajes positivos por redes sociales, medios de  
comunicación..."  
Código: ● comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > Mejoras en el modelo de participación ciudadana, política y soc, 8 - 8  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 112  
14,29%
347. "Romper estereotipos y creernolo" Código: ● comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > Reto de competitividad con europa en tueismo, produccion, 8 -8  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 31  
10,23%
348. "Diversificar y adaptar la comunicación a los distintos públicos. Aprovechar distintos foros para dar a  
conocer las estrategias de desarrollo.  
Insisto en la importancia de hacer partícipe a personas "corrientes"... El futuro de nuestra región  
dependerá de los entornos que actualmente influyen en nuestros niños y adolescentes: familias, escuelas,  
pueblos, ..."  
Código: ● comunicación y desarrollo  
Nuevo grupo de documentos > RETO DE EDUCACIÓN DE LA CIUDADANÍA EN GENERAL:  
CONSEGUIR UN CAM, 7 - 8  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 359  
33,03%
349. "La comunicación está en nosotros mismos , en nuestro maravilloso entorno y en el buen hacer de  
nuestros ciudadanos ..el hecho de no tener una estrategia seria y realista a largo plazo con cambios  
puntuales sobre los desvíos normales del día a día , de los mercados , de la economía de las tendencias de  
la sociedad de .....pero la poca paciencia unida al hecho de cambiarlo todo cada cuatro años y  
menospreciando lo anterior y sin analizar de forma sería lo valido y no valido ..nos hace volver de forma  
constante a la frase más destructiva y repetitiva de los últimos treinta años "tenemos una asignatura  
pendiente en.....", sin dar tiempo para poder aprobarla porque los profesores se empeñan en suspendernos  
sin ni siquiera tener opción a la prueba de suficiencia ..\*quisiera decir que las preguntas 15-16-17-18-19  
deberían de incluir un espacio para desarrollar ... GRACIAS"  
Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Aumentar la creencia en nosotros mismos sus tanta dependencia d, 10 - 12  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 882  
40,13%

350."Cambiar la imagen actual, somos mucho más que encina, bellota y cerdo." Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos en el empleo de calidad, posibilidad de tener un plan de , 8 - 8  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 70  
6,94%

351."Transmitir una imagen realista sobre la situación de la comunidad autónoma, en especial en la comunicación dentro de la propia región. Evitar que el ensalzamiento de las bondades del Extremadura evite perseguir la mejora de sus déficits"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos de formación y educación, ligados a la capacitación en la, 7 - 7  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 236  
29,91%

352."Aumentar la conexión con diferentes países como pueden ser Portugal y Latino América, ya que somos una puerta de entrada de estos lugares hacia el resto de España y Europa."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Infraestructuras que permitan una mayor conectividad, desarroll, 8 - 8  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 172  
19,88%

353.Comunicar las potencialidades que cuenta y puede ofrecer la región Extremeña, la gran conexión que tiene con Latinoamérica en la historia y la gastronomía, desarrollar y cooperar con profesionales de la región que pueden aportar grandes ideas (pueden crear una plataforma donde personas como nosotros podamos participar y así compartir nuestros conocimientos y nuestra forma de pensar). ¡Hay mucho por trabajar!"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos de la cultura y del folklore Extremeño (histórico, turíst, 22 - 22  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 411  
7,55%

354."Principalmente crear infraestructuras de comunicación terrestres sostenibles aprovechando como triángulo de lanza Lisboa, Madrid y Sevilla."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Restos burocráticos y de digitalización de la administración pa, 8 - 8  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 139  
14,83%

355."Fomentar la buena imagen de la región dentro de está misma, crear un sentimiento de pertenencia necesario entre los más jóvenes, visibilizarnos a nivel internacional utilizando el renombre de empresas con prestigio."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos de ayuda a jóvenes para que fijen su residencia en Extrem, 12 - 12  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 215  
18,01%

356."Implicar a la población del entorno rural para obtener datos reales de las fortalezas de nuestra región"

Código: ● comunicación y desarrollo Nuevo grupo de documentos > 2, 10 - 10

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 103  
15,37%

357."Escuchar a las personas extremeñas para que se sientan representadas por el relato." Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Reto de la salud mental y de los cuidados de otras personas., 8 - 8  
Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 83

11,86%

358. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Mejorar los trayectos con España de manera más sostenible. Tren, 6 - 6

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0

0,00%

359. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos climáticos y de sostenibilidad con aplicación de estrategias, 2 - 2

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0

0,00%

360. "Mejorar las infraestructuras, y en relación a la comunicación publicitaria, trabajar y enfatizar los puntos fuertes de Extremadura hasta que tengamos un desarrollo más completo que mostrar"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Quizás está puesto en varios por separado: Industria, mejora de, 7 - 7

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 188

30,57%

361. "Potenciar una marca Extremadura moderna y con los valores que se necesitan en la actualidad.

Aunque, la comunicación sin acciones reales es papel mojado."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Digitalización de la sociedad., 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 153

20,59%

362. "Potenciar la marca única donde estén representadas todas las DO y los distintos sectores con mayor relevancia de la comunidad, para que sirvan de locomotora para el resto."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Retos de control del gasto y las inversiones de nuestra comunidad, 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 171

19,79%

363. "Nuevos programas en tv y online sobre la Extremadura real de hoy: sobre las Energías renovables, los grupos de investigación, las mujeres y hombres referentes a nivel mundial, sobre el estilo de vida y paisaje único que atesoramos,..."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > El reto de participación ciudadana efectiva y responsable, 7 - 7 Creado:

15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 234 29,47%

364. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Reto de usos de energías renovables en base a los ríos y pantan, 2 - 2

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0

0,00%

365. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > El reto de conseguir una buena comunicación de transportes., 1 - 1

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0

0,00%

366. "Que nos tomen más en cuenta en el gobierno español y que pongan un ave ya" Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Integración social, 7 - 7

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 73

31,33%

367. ""

Código: ● comunicación y desarrollo Nuevo grupo de documentos > Lo, 1 - 1

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0  
0,00%

368. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Darle más importancia a los derechos del colectivo LGTBIQ+ y el, 5 - 5

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0  
0,00%

369.Un documental"

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Liberalización de la economía, control de sectores estratégicos, 6 - 6

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 13  
5,73%

370. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > retos climáticos, sociales y culturales, 1 - 1

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0  
0,00%

371. ""

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Impulsar la empleabilidad juvenil y el desarrollo de proyectos , 3 - 3

Creado: 15/07/2023 8:10 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:10 por Administrador Área: 0  
0,00%

372. "Los relatos nacionales, o regionales en el caso de Extremadura, deben ser naturales, orgánicos y participativos. Es decir, el storytelling de la región debe ser capaz de representar el todo y a la vez incluir la intrahistoria de los que se vive diariamente en la región. Los aspectos históricos y culturales son los dos ejes fundamentales que permitirían representar justamente la identidad extremeña, en la que ambas se conjugan perfectamente en el medio rural. La sostenibilidad y el respeto a la tierra y los ecosistemas, además, son valores presentes en toda la realidad extremeña."

Código: ● comunicación y desarrollo

Nuevo grupo de documentos > Reto identitario de la ciudadanía extremeña., 8 - 8

Creado: 15/07/2023 8:11 por Administrador, Cambiado: 15/07/2023 8:11 por Administrador Área: 585  
23,23%



re  
pen  
sar

EXTREMADURA

