

“La publicidad en un periódico te da más conocimiento sobre lo que está sucediendo que las noticias mismas”.

—Henry Ward Beecher

Trabajo

FIN DE GRADO



Universidad de Valladolid



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**PUBLICIDAD INSTITUCIONAL EN EXTREMADURA. UN ESTUDIO A TRAVÉS
DE LA PRENSA**

Presentado por Ainara Sánchez Setién

Tutelado por Susana de Andrés

Segovia, 1 de julio de 2014

ÍNDICE

CAPÍTULO 1:

Introducción

1.1 Justificación del estudio	6
2.1 Objetivos	7
1.2.1. Objetivos específicos.....	7
3.1 Metodología general del estudio	8

CAPÍTULO 2:

Marcos contextuales

2.1. Marco conceptual.....	10
2.1.1. Quiénes forman el sistema publicitario institucional	12
2.1.2. Tipos de comunicación de las instituciones públicas	13
2.1.3. Receptores de la comunicación institucional	14
2.2. Marco Legal General	14
2.2.1. Marco legal autonómico	15

CAPÍTULO 3:

Metodología de análisis

3.1. Selección muestral de soportes	18
3.1.1. <i>El Periódico Extremadura</i>	18
3.1.2. <i>Hoy</i>	18
3.2. Período de estudio	18
3.3. Búsqueda por palabras clave	20
3.4. Análisis de contenido	21
3.4.1. Tablas de extracción de datos	21
3.4.2. Gráficas de resultados	22
3.4.3. Limitaciones del estudios	22

CAPÍTULO 4:

Resultados y análisis I

4.1. Datos generales	24
4.2. Por sectores: servicio público/apoyo al sector económico	24
4.3. Cáceres vs. Badajoz	26
4.4. Instituciones con más notoriedad	27
4.5. Período temporal 2011-2013	28
4.5.1. Resultados a lo largo del período estudiado en meses.....	29

CAPÍTULO 5:

Resultados y análisis II

5.1. Análisis cualitativo	32
--	-----------

CAPÍTULO 6:

Conclusiones y visión crítica

6.1 Conclusiones	36
-------------------------------	-----------

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39
---	-----------

ANEXO I

Contenido anexo	43
------------------------------	-----------

ANEXO II

Contenido anexo	90
------------------------------	-----------

AGRADECIMIENTOS

Al finalizar este trabajo lleno de dificultades y a la vez tan satisfactorio como el desarrollo de un trabajo fin de grado, me siento orgullosa. Es una forma de ver plasmado el esfuerzo de estos cuatro años, a través de este broche final.

Hubiese sido imposible culminarlo sin la participación y ayuda de personas que me han facilitado las cosas para que este estudio llegue a ser coherente y provechoso. Por lo tanto, es para mí un placer dedicar un espacio de dicho trabajo a esas personas, expresándoles así mis agradecimientos.

En primer lugar agradecer la paciencia y el esfuerzo, además del empeño a Susana de Andrés, la que fuera mi elegida para realizar esta andadura. Apoyo y confianza, tanto a nivel académico para la realización de este trabajo, guiando mis ideas, animándome con los análisis, como en sentido más personal con su apoyo de positivismo, puesto que sabemos que eso es un pilar a la hora de realizar algo que en principio nos parece todo un mundo. Le agradezco por haberme facilitado orientación, medios, consejos, siempre estando disponible sea cual fuese la fecha y el horario, etc. que han sido las claves para la realización de este documento. Gracias.

En segundo lugar a todos los profesores que he tenido a lo largo de esta etapa universitaria, en la que he aprendido no solo conocimientos teóricos, sino a ser mejor persona, trabajar en equipo, enfrentarme al mundo que nos espera en unos meses. Ellos siempre han estado ahí para ayudarnos en nuestra formación, y sin ellos lo que considero que sé hasta día de hoy, sería imposible. Gracias.

En tercer lugar a mis padres, que sin ellos no tendría la oportunidad de estar escribiendo estas líneas. Ellos me han ayudado de manera económica, y cómo no, son un apoyo fundamental en la parte moral. Gracias por confiar en mí y dejarme hacer lo que de verdad me gusta.

Finalmente a mi hermana y a ti, vosotros sabéis lo que habéis significado para mí estos años. Gracias.



RESUMEN

El objeto del estudio es analizar el comportamiento de las administraciones públicas de la Comunidad de Extremadura como anunciante a través de la prensa, así como observar si la publicidad institucional se acoge a la normativa vigente, en nuestro caso a nivel regional.

Para ello se realizará un estudio basado en dos análisis a través de los periódicos seleccionados, *el Periódico* y el diario *Hoy de Extremadura* durante el período 2011-2013 a partir de una búsqueda orientada en hemerotecas digitales mediante palabras claves. Se analizará por un lado, la publicidad institucional desde dos ámbitos diferentes (servicio público y apoyo al sector económico), fijándonos en cuestiones como el número de noticias de ambos diarios, cuándo se hace, dónde (en qué provincia hay más) y qué instituciones son las principales emisoras.

PALABRAS CLAVES: publicidad institucional, Gobierno, administraciones públicas, instituciones, comunidad de Extremadura.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio expone el tema sobre la publicidad institucional en la Comunidad Autónoma de Extremadura a través del análisis de dos soportes de prensa muy influyentes en dicha comunidad. Este tipo de publicidad es la empleada por las administraciones públicas u otros organismos que dependen de éstas. Se trata de una comunicación de carácter publicitario, pero con un fin de servicio público que realizan los organismos públicos.

La publicidad institucional como se señala en la *Ley 29/2005*, es un derecho del ciudadano, y un deber de las instituciones. Se conoce como la comunicación transmitida por una entidad tanto pública como privada, en la cual no se realiza una venta directa de servicio o del producto. En este estudio en cambio, y en sintonía con la definición de la *Ley 29/2005*, llamaremos publicidad institucional a la publicidad emitida por las administraciones públicas, siempre que no persiga objetivos comerciales.



CAPÍTULO 1:

INTRODUCCIÓN



Imagen: Teatro Romano de Mérida

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

La publicidad, desde sus inicios, ha sido utilizada por las instituciones para comunicarse con la ciudadanía. De hecho, en muchos contextos, el Estado y las administraciones públicas han sido el mayor anunciante en términos globales durante mucho tiempo. Los últimos cuatro años, en los que he realizado mis estudios de grado, han coincidido con el adelgazamiento del presupuesto de las inversiones en publicidad institucional, lo que me ha hecho observar y percibir el desequilibrio de los objetivos de la publicidad como conjunto hacia lo comercial y lo solidario, con una desaparición progresiva de la publicidad de servicio público. Esta cuestión, pensamos, está teniendo repercusiones que no son fácilmente analizables y que probablemente afectan de manera diferente en cada comunidad o ámbito de difusión tradicional de la publicidad institucional. Esta preocupación me llevó a realizar este trabajo e iniciar una aproximación a la publicidad institucional de la comunidad en la que vivo: Extremadura.

El trabajo de esta temática se realiza por el interés de conocer qué tipo de comunicación por parte de los organismos públicos se está dando en el lugar al que pertenezco, así como los soportes utilizados para ello. Otro motivo para realizar esta observación es la falta de estudios donde quede reflejada la actividad publicitaria promovida por instituciones extremeñas. Finalmente, llevado hasta el ámbito profesional, como estudiante de publicidad y relaciones públicas me llena de satisfacción poder llevar los conocimientos adquiridos estos años hasta un terreno más conocido, como es el lugar de donde soy.

Nos encontramos en una sociedad en la que los soportes y medios de comunicación están en constante cambio, hay más diversidad de canales, servidores de internet, abundancia de medios de prensa, adaptados también a internet, etc. Los individuos de hoy tienen la necesidad de estar informados en cada momento de lo que ocurre, y los medios han descubierto las herramientas necesarias para satisfacerles sus inquietudes. Del mismo modo esto puede convertirse en una desventaja propia puesto que puede ser demasiada información para las personas, por lo cual estas tienden a agotarse, a perder credibilidad, tener menos interés. De ahí que sean los propios medios los encargados de controlar la información, así como la manera de transmitir los mensajes. Los medios de comunicación van a tener un papel fundamental socializador, difundiendo acontecimientos, información, saberes, valores, ideas culturales, normas para la convivencia en sociedad, entre otros. No solo hay entidades con actividad publicitaria con fines comerciales, sino de carácter social, utilizando las mismas herramientas.

Uno de los instrumentos más importantes de los organismos públicos, es la publicidad institucional. Esta comunicación es acompañada por notas de prensa, entrevistas.

Son numerosas las funciones que tiene la comunicación institucional, y que no se basa simplemente en vender un producto y/o servicio. Podemos decir que su principal función es informar, pero también actúa como vehículo para elevar noticias a la escena pública, como instrumento de intermediación entre emisor y receptor, produce la construcción de imágenes institucionales, transmite imagen de marca, es utilizada para elegir a un candidato. Sin olvidar que tiene dos principales características que hace que sea una comunicación distinta a otra de otro tipo, es persuasiva y está íntegramente relacionada con el mercado (consumo de productos). De una manera más teórica se puede afirmar que existen cuatro dimensiones que conforman de fenómeno publicitario según nos dice J.A. González Martín.

INTRODUCCIÓN

1. Una dimensión económica. Tratándose de un mero intercambio de bienes y servicios, circulación de mercancías o competencia de precios.
2. Una dimensión comunicacional. Elaboración y difusión de mensajes a través de los medios de comunicación seleccionados, convirtiéndose en información de interés general y no viéndose como publicidad estrictamente.
3. Una dimensión ideológico-cultural. Es una forma de comunicar impulsiva y promotora de actuaciones y manifestaciones sociales.
4. Una dimensión psico-social. Esto se traduce en que tanto la Psicología como Sociología han contribuido al desarrollo de la comunicación publicitaria.

En nuestro caso de estudio esto último se desvía un poco, ya que la comunicación institucional no está vinculada estrictamente al ámbito comercial como ya hemos dicho, sino que persigue otros objetivos. Se considera un estudio de revisión e investigación sobre algunos aspectos de la publicidad institucional en la comunidad extremeña. Los resultados obtenidos serán de gran utilidad para percibir el comportamiento que existe sobre este tipo de campañas en el territorio en los años que se analizan.

Un concepto que nos ayudará a entender la comunicación institucional es el de generar opinión pública, entendida como “el fundamento esencial operativo de la democracia” (Sartori, 1999, pg. 172). Se genera también una acción pública, refiriéndonos a como a hacer que los ciudadanos actúen de una determinada manera, que desarrollen conductas, etc. Debido a que se busca el bienestar de todos, y es lo mejor para la sociedad. Podemos considerarlo como publicidad propagandística, en el sentido de que no conlleva un coste económico, sino que es una información emitida como noticia, sin el lenguaje propio de la publicidad.

Por lo tanto, la publicidad no solo desempeña un papel de venta de producto y/o servicio, sino que además tiene un papel importante para la sociedad donde se desarrolle.

1.2. OBJETIVOS

Este Trabajo Fin de Grado ha sido elaborado con el fin de conocer la actuación por parte de las administraciones públicas extremeñas en lo que se refiere al campo publicitario. Puesto que no existe y/o no se tiene constancia de ningún documento donde se recoja la publicidad realizada por el Gobierno de Extremadura o por otras administraciones de esta comunidad, me parece oportuna la iniciativa de elaborar una primera aproximación.

1.2.1. Objetivos específicos:

- Identificar las principales temáticas de la publicidad institucional (servicio público o apoyo al sector económico).
- Comprobar cuándo hace publicidad institucional, es decir, comprobar la distribución temporal de las diferentes campañas.
- Analizar la repercusión mediática de las campañas institucionales.
- Cuantificar el número de noticias sobre campañas institucionales en Extremadura entre los años 2011 y 2013.
- Conocer si una vez aprobada la *Ley 8/2013* de 27 de diciembre sobre publicidad institucional en Extremadura, la publicidad de las administraciones públicas cumplen con la normativa y se ajustan a los requisitos de los mensajes.
- Valorar la importancia de la “publicity” generada por la comunicación institucional

[CAPÍTULO 1]

- Identificar los principales emisores de comunicación institucional en Extremadura.
- Aportar líneas de discusión sobre el futuro de la publicidad institucional la comunidad estudiada.

Ante estos objetivos podemos decir la siguiente hipótesis: "la notoriedad de la publicidad institucional en la comunidad de Extremadura está bajando en los últimos años y el número de noticias sobre las campañas de las administraciones públicas se está reduciendo".

1.3. METODOLOGÍA

El presente trabajo se trata de una investigación localizada, dicho de otro modo, se lleva a cabo una búsqueda de datos sobre la difusión e impacto mediático de las campañas de las administraciones públicas de Extremadura durante los años 2011-2013, ambos incluidos. Así mismo, se complementará con un breve análisis de los meses de enero a mayo de 2014, para obtener toda la información y elaborar el presente documento sobre publicidad institucional en una región en la que existe vacío de este tipo de estudios.

Es una observación de búsqueda de tipo exploratorio debido a que es un tema poco tratado en la comunidad y no ha sido abordado. La investigación surge de una búsqueda sistemática de noticias para recabar la información periodística publicada en Extremadura sobre campañas institucionales.

Será en el capítulo 3 "*Metodología de análisis*" donde se detalla el tipo de metodología que se ha seguido para la realización de este estudio.

CAPÍTULO 2:

MARCOS CONTEXTUALES



Imagen: comarca Tierra de Barros (Badajoz)

2.1 MARCO CONCEPTUAL

En los últimos años se ha sistematizado y regulado el ámbito de la publicidad institucional o comunicación institucional. Este término da lugar a confusiones, debido a que en ocasiones no se sabe con ciencia cierta qué es todo lo que engloba. En primer lugar, vamos a considerar los conceptos de publicidad e institucional por términos separados. Además se relaciona con la actividad publicitaria en todo su ámbito y no tiene por qué referirse solo a tal, puesto que más adelante veremos que está íntegramente vinculado con la publicidad social. Por lo tanto en las siguientes líneas vamos a encontrar una serie de definiciones de conceptos los cuales nos van a ayudar a trabajar en este trabajo.

Como punto de partida se realizará un apunte sobre diferentes definiciones de publicidad, así podremos ver cómo hasta qué las definiciones generales de publicidad incluyen el tipo de comunicación institucional.

La palabra publicidad surge del término latino *publicus*, que significa “público, oficial”. (Méndiz, 2008, p. 47). La publicidad es, en sus definiciones convencionales, un proceso de comunicación, emitido y controlado por un anunciante, dirigido a los consumidores a través de los medios de comunicación masivos, con una finalidad informativa y persuasiva, y casi en su totalidad con un interés económico.

La Real Academia Española, da las siguientes acepciones: 2. f. *Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.* 3. f. *Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.* LGP.

Por su parte, la definición legal dicta que publicidad es “*Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles e inmuebles, servicios, derechos y obligaciones*”. (Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad Española, artículo 2).

Llegados hasta este punto podemos observar como etimológicamente el término publicidad se aproxima al concepto por el que vamos a definir publicidad institucional, incluida la primera acepción de la RAE. En cambio, la Ley General de Publicidad, sigue una línea de publicidad comercial.

Los autores Enrique Díez de Castro y Enrique Martín Armario señalan la diferencia entre publicidad y propaganda. “El término en lengua española “publicidad” equivale al francés *publicité* y al inglés *advertising*; se utiliza para referirse a la publicidad con objetivos comerciales. El vocablo “propaganda” se diferencia de estos últimos en que tiene fines de diversa índole: políticos, religiosos, sociales, etc., pero no comerciales”. (Díez de Castro y Martín Armario, 1993, p. 21).

Juan Antonio González Martín define publicidad como “*una práctica comunicativa mediadora entre el mundo material de la producción y el universo simbólico del consumo, que permite que los anunciantes, merced al desarrollo de un lenguaje específico, creen demanda para sus productos, pudiendo no sólo controlar los mercados, sino incluso prescindir de ellos*”. (González Martín, 1996, p. 5).

Aunque de menor interés para nuestro estudio encontramos definiciones que siguen una línea marketiniana como la siguiente: “*Por lo demás, en la propia palabra publicidad no hay nada*

MARCOS CONTEXTUALES

que limite esta actividad al ámbito comercial. Por su origen etimológico, el término publicidad designa simplemente la cualidad de lo que es público o de lo que el público tiene derecho a conocer". (Durandin, 1983, p.13).

Como se puede reconocer hay dos orientaciones en la concreción conceptual que claramente difieren, caracterizadas una de ellas por una finalidad comercial y otra por promover la concienciación social o satisfacer objetivos de tipo social, cultural o político. Apostando en su mayoría por la primera finalidad. Con esto podemos hacer una división en dos grandes bloques:

1.- Correspondiendo a los dos primeros conceptos. Refiriéndonos a publicidad como una actividad puramente publicitaria, de carácter comercial o no directamente, pero que cumple un servicio a empresas o entidades privadas.

2.- Encontramos a aquellas instituciones públicas en las que su comunicación no tiene fin económico, sino el de buscar una conexión con sus públicos a través de un mensaje social o de carácter político.

Es cierto que en su mayoría la comunicación publicitaria que se va a encontrar perseguirá fines económicos, pero son otro tipo de acciones de comunicación las que también se van a considerar actividad publicitaria puesto que cumple requisitos propios de la publicidad en sí. Por lo tanto me quedo con la definición de Mari Cruz Alvarado, describiéndola *como "una actividad de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve a causas de carácter comercial, político o social, y que ocupa un papel primordial en el espacio público actual, reproduciendo la sociedad de la que parte, representando el contexto en el que se desenvuelve y contribuyendo a la creación de consenso social". (Alvarado, 2003, p. 5).*

Teniendo la definición propia de publicidad que nos va a interesar para este estudio, vamos a definir a continuación comunicación y/o publicidad institucional. Esta surge cuando se comienzan a utilizar otros instrumentos de comunicación insertados en los medios de comunicación de masas convencionales acompañando a la publicidad propiamente dicha, es aquí cuando comienza a perder ese carácter de publicidad y a convertirse en hechos noticiosos.

El concepto institucional definido por la RAE indica: 1. adj. Perteneiente o relativo a una institución o a instituciones políticas, religiosas, sociales, etc.

Podemos basarnos en la afirmación que hace Antonio Caro Almela *"Cuando la acción comunicativa de la administración pública desborda los instrumentos puramente publicitarios – entendiéndolo por los mismos la publicidad convencional incluida en medios de comunicación masivos– nos encontramos con el término más abarcador de comunicación de instituciones públicas". (Caro, 2010, p. 14).*

"Publicidad Institucional" sería un término entendido como las acciones publicitarias llevadas a cabo por las instituciones públicas: Administración Central (a través de los distintos ministerios), Administraciones Locales o Municipales, e incluso organismos dependientes de alguna de las citadas administraciones. Las finalidades de estas acciones son muchas y muy distintas: desde campañas en las que se promueven causas sociales o se trata de concienciar a la población sobre temas de salud pública, hasta las campañas para evitar el fraude en el pago de impuestos, promover el voto, informar sobre la labor realizada por un ministerio, etc. (Alvarado, 2003, p. 364).

Pese a que se denomina así a la comunicación que llevan a cabo las administraciones públicas, también podemos encontrar esa denominación para describir una vía de información de las entidades privadas, asociaciones, etc. con la finalidad de ofrecer una imagen de marca sólida.

Feliu también coincide en que es “la actividad publicitaria promovida por las administraciones e instituciones públicas, así como por las empresas u organismos que de ellas dependen” (Feliu, 2012, p. 34).

No se debe confundir y asociar al término propaganda, ya que éste se entiende como una forma de comunicación que tiene por objeto influir en el sistema de valores de la sociedad, en su comportamiento y en crear a su vez opinión pública. Por lo tanto, al igual que la comunicación institucional tiene una finalidad social, no obstante, transmite una ideología hacia los ciudadanos, un cambio de ideas.

Otro concepto asociado a este estudio es *publicity*, que es el resultado de un proceso por el cual se intenta obtener espacio publicado de los medios a través de la emisión de noticias e informaciones de tipo corporativo o institucional, sobre productos, servicios o acontecimientos que interesan a la organización, quien no actúa como anunciante sino como fuente de información. La apariencia que toma es de noticia, de entrevista o reportaje, es un proceso de relaciones públicas, por lo que no se paga por su aparición, se genera a partir de actividades de relaciones públicas.

Vamos a poner un punto y aparte a la publicidad considerada como política, ya que no se considera comunicación institucional. En este trabajo se va obviar los acontecimientos e informaciones que hagan referencia a esta comunicación, ya que se considera un tema amplio de abordar y que habría que trabajarlo de manera específica. Esta publicidad busca otros intereses, como son informar a los ciudadanos sobre procesos electorales e impulsar el ejercicio del derecho del voto. Haremos una reseña a su explicación, según la autora María José Canel (2008), en su libro *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Define a esta comunicación como “campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que se produce un intercambio de información, ideas, actitudes en torno a los asuntos públicos.” (p. 23-24).

2.1.1 ¿Quiénes conforman el sistema de comunicación publicitaria institucional?

La administración pública busca la interacción con sus receptores, necesita aprobaciones de sus públicos, conocer sus intereses, etc. pero tiene que proyectar una buena imagen. Los individuos por otro lado, necesitan un impulso para actuar en consecuencia de lo emitido por los organismos.

Los principales actores que intervienen en el sistema de comunicación son los siguientes:

- Un sujeto emisor, llamado anunciante. Este puede variar y referirse a una entidad tanto privada como pública.
- Receptores o público, que son los individuos que reciben el mensaje previamente seleccionados o no, dependiendo de las intenciones que tenga la información. En el caso de que sean seleccionados se conoce con el nombre de “target”.
- Medios de comunicación como difusores del mensaje.
- Intermediarios que elaboran el mensaje que se desea transmitir.

MARCOS CONTEXTUALES

La publicidad institucional se convierte en un medio a través del cual se van a señalar problemas importantes sobre los que hay que comunicar a la ciudadanía. En otros casos, como veremos en nuestro ejemplo, basarán sus mensajes en acciones que se han llevado a cabo o se llevarán por parte de diferentes organismos. Como el caso de infraestructuras, transportes, comunicación, etc. Del mismo modo habla de temas de educación vial, medioambiente, violencia de género, problemas de los jóvenes, etc.

Las administraciones gubernamentales actúan como agentes motivadores, educadores y que impulsan a los ciudadanos a realizar esas acciones marcadas por ellos. Necesitan comunicarse con los ciudadanos en mantener una interacción, siendo esta una necesidad para el organismo público.

Lo institucional abarca desde las distintas administraciones públicas hasta los organismos dependientes de ellas, instituciones educativas, fundaciones, asociaciones de consumidores, etc. El presente trabajo va a estudiar el caso de las administraciones públicas extremeñas. La cual está compuesta principalmente por:

- Gobierno Central extremeño. (Hasta hace poco conocido como Junta de Extremadura)
 - o Asamblea de Extremadura.
 - o Consejo Consultivo de Extremadura.
 - o Consejo Económico y Social.
 - o Universidad (UEx).
- Ayuntamientos.
- Diputación de Badajoz.
- Diputación de Cáceres.

2.1.2 Tipo de comunicación de las Instituciones Públicas

Las administraciones públicas van a emprender una relación directa con los ciudadanos en la medida de lo posible. Sin mediación de entidades que organicen o hagan sus actividades y que tengan influencia en lo que realizan, aunque no siempre será así.

Los mensajes de la comunicación de los organismos públicos son un intento persuasivo de concienciar a los ciudadanos de determinados comportamientos, pedir colaboración, para conseguir objetivos por el bienestar de la sociedad. En definitiva, de información de interés público.

Tanto el emisor y/o emisores como receptores cumplen diferentes roles, teniendo el protagonismo de la acción unos u otros dependiendo del tipo de mensaje, como sea decidido por la institución. En el caso de estos segundos, es fundamentalmente una información de tipo de reconocimiento. Es decir, hablar bien de ellos mismos, de las acciones y campañas que han trabajado o que van a realizar en un futuro, eso sí, siempre que se haga de manera no explícita, puesto que la *Ley 34/1988* General de Publicidad no lo permite. Mientras que por el contrario, en el caso de los receptores estos pasan a tener una función de desafío hacia el mensaje lanzado por las administraciones. Son estas las que van a definir el tipo de mensaje que quieren dar a los ciudadanos, los temas a tratar y que quieran ellos que tengan relevancia pública.

Como observaremos en nuestro análisis más adelante, el discurso de la publicidad institucional parte de una situación social problemática. Este tipo de situación se mejoraría siguiendo las directrices de acciones y los mensajes lanzados por los organismos públicos.

Esto es lo que intentan transmitir.

En sus mensajes los organismos dejan bien claro quién es el emisor. En ocasiones ocultan la institución que lanza la comunicación dependiendo del mensaje que se lanza.

2.1.3 Receptores o Ciudadanía

Entendiendo por Cebrián (2012) como público, “el conjunto de personas relacionadas por necesidades e intereses afines y con los que la empresa o institución quiere establecer relaciones comerciales, de servicios o de atención y asistencia” (p. 33). Asimismo, también adoptan un papel de participante en el proceso, ya que en muchas ocasiones va a sugerir y proponer.

No es “público” el término el más adecuado para dirigirnos hacia los receptores de las instituciones públicas, sino que es más correcto hablar de “ciudadanía”. Este concepto se refiere al conjunto de ciudadanos de un pueblo o una nación, según la RAE, y estos son los individuos receptores de la comunicación institucional.

Estos van a ser los que reciban el mensaje, el cual puede ser de manera directa o indirecta. En muchas ocasiones las administraciones van a llegar más fácilmente a sus públicos de forma indirecta, puesto que como hemos visto se va a dar información sobre una noticia, por lo que aunque no se perciba la institución está detrás del acontecimiento ocurrido.

Se trata de públicos muy heterogéneos, por lo que tiene que marcar claramente a los receptores a los que quiere llegar, tiene que saber segmentar, definir y elegir los medios necesarios para ello.

Por otro lado, el desarrollo de las tecnologías 2.0 ha permitido que las administraciones públicas puedan llegar a sus públicos de forma directa.

2.2 MARCO LEGAL GENERAL

Es durante la década de los años noventa, cuando empiezan en España las primeras ideas parlamentarias sobre la regulación de publicidad institucional, promulgadas en varias comunidades autónomas: Andalucía (1995), Extremadura (1996), Cataluña (2000), la Comunidad Valenciana (2003) y Aragón (2003).

En el ámbito nacional es la aprobada *Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional* la regulación vigente sobre comunicación institucional. Esta ley afecta únicamente a la Administración General del Estado y a los organismos de ella dependientes.

En el territorio español la publicidad institucional de la Administración general es actualmente planificada por la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional, creada en noviembre de 2006, siendo su objetivo la “planificación, asistencia técnica, evaluación y coordinación de las actividades” de la Administración General del Estado en esta materia.

Su creación se acoge al artículo 11 de la *Ley 29/2005, de 29 de diciembre*. Dicha comisión está compuesta por un órgano colegiado interministerial, adscrito al Ministerio de la Presidencia a

MARCOS CONTEXTUALES

través de la Secretaría de Estado de Comunicación, y se estructura en tres órganos: el Pleno de la Comisión, la Comisión Ejecutiva y el Comité de Recursos.

2.2.1 Marco legal autonómico

La Comunidad Autónoma de Extremadura a lo largo de su historia ha contado con dos regulaciones para la publicidad institucional. La primera fue *Ley 6/1996*, de 26 de septiembre, reguladora de la publicidad institucional, la segunda es la recientemente promulgada *Ley 8/2013*, de 27 de diciembre, de comunicación y publicidad institucional de Extremadura.

Actualmente está en vigor la *Ley 8/2013*, puesto que la anterior ha sido derogada. La nueva ley es más amplia, siendo muy parecida a regulaciones de otras comunidades.

Dos de los objetivos prioritarios de la *Ley 8/2013*, es garantizar la transparencia y la preservación de la lealtad institucional y la pluralidad de medios. Definido el primero para garantizar una mayor accesibilidad a los ciudadanos, aprovechando de forma eficaz los recursos públicos. En el caso del segundo, por la lealtad institucional y una pluralidad a los medios.

Los anunciantes públicos extremeños tendrán que acogerse a esta norma, siendo los fines de la publicidad institucional de la comunidad los siguientes (*Ley 8/2013*, artículo 2, p. 3)

- a) Promover la difusión y el conocimiento de los valores y principios constitucionales y estatutarios.*
- b) Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas, que por su novedad y/o repercusión social, aconsejen medidas complementarias para su conocimiento general.*
- c) Difundir ofertas de empleo público u otras cuya importancia e interés así lo aconsejen.*
- d) Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural.*
- e) Difundir campañas sobre orden y seguridad pública o con transcendencia general en las que pudieran concurrir situaciones de emergencia o protección civil.*
- f) Apoyar a sectores económicos extremeños, especialmente en el exterior de la Comunidad Autónoma de Extremadura, promover la comercialización de productos extremeños y atraer inversiones externas.*
- g) Difundir la imagen de Extremadura, su patrimonio histórico, cultural y natural, así como sus valores o señas de identidad, con fines de promoción turística.*
- h) Comunicar a los ciudadanos programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social.*
- i) Promover la integración social, la tolerancia, el respeto, el civismo democrático, y la cultura de la paz y el diálogo en el ámbito social, económico y laboral.*

Para centrar el trabajo y observar como son el resto de leyes de otras comunidades, se ha realizado una lectura de las siguientes leyes en lo que respecta a la comunicación institucional de *Ley 4/2009*, de 28 de mayo, de Publicidad Institucional de Castilla y León, *Ley 6/2010*, de 23 de diciembre, de publicidad y comunicación institucional de Euskadi y *Ley 18/2000*, de 29 de diciembre, por la que se regula la publicidad institucional de Cataluña. Exceptuando esta

[CAPÍTULO 2]

última, estas cuatro legislaciones anteriormente nombradas son relativamente actuales, aunque también tenemos en cuenta que la orgánica pertenece al año 2005. No obstante la *Ley 34/1988*, de 11 de noviembre, General de Publicidad engloba toda la normativa relacionada con la publicidad comercial, dejando al tipo de comunicación que lleva cabo las administraciones públicas sin ningún reglamento. Por lo tanto, son diferentes comunidades autónomas las que optan por crear diferentes leyes de las mismas, todas ellas muy similares. Llama la atención como en el caso de la comunidad catalana, no se trate el tema de lenguas, cosa que en la legislación de Euskadi sí, por tener una segunda lengua.

Se puede observar cómo estas normas siguen la misma estructura en lo que respecta a artículos y disposiciones.

CAPÍTULO 3:

METODOLOGÍA DE ANÁLISIS: PUBLICIDAD INSTITUCIONAL EN EXTREMADURA



Imagen: Monasterio de Guadalupe (Cáceres)

La metodología seguida se recoge en las siguientes fases:

3.1. SELECCIÓN DE SOPORTES DE ESTUDIO

Se ha realizado una selección muestral, de dos diarios extremeños, basada en el criterio de mayor índice de tirada en cada una de las provincias de la comunidad. Esta extracción nos puede resultar eficaz a la hora de realizar un análisis comparativo por provincias.

3.1.1 El Periódico Extremadura

Comienza su andadura en abril de 1923. Pertenece al grupo editorial Zeta desde 1988, cuyo fundador en este tiempo es Antonio Asensio Pizarro, siendo el Presidente de dicho grupo Antonio Asensio Mosbach y el Director General, Conrado Carnal. Este grupo es uno de los principales en cuanto a editoriales se refiere de nuestro país.

La dirección actualmente corre a cargo de Miguel Ángel Muñoz desde 2012. Cuenta con diferentes secciones dedicadas a las dos provincias que forman Extremadura, una destinada al deporte y una edición digital.

Este diario cuenta con diferentes sedes en las consideradas las ciudades de mayor población de la región, como son las dos capitales de provincia, la capital de la Comunidad y la que se conoce como la capital del norte de Extremadura, (Cáceres, Badajoz, Mérida y Plasencia respectivamente).

Igualmente cuenta con la redacción, administración, distribución de Publicidad situada en la que es su sede central, en la calle Doctor Marañón de Cáceres.

Para su edición digital, en lo que respecta al desarrollo y mantenimiento de su web, es Dicom Medios SL, el encargado de dicho trabajo.

3.1.2 Hoy de Extremadura

Perteneciente a día de hoy al grupo editorial Vocento, fue fundado en 1933. Cuenta con una sede central en Badajoz y diferentes delegaciones extendidas por el territorio extremeño, al igual que el diario anterior, en las ciudades de Cáceres, Badajoz, Mérida y Plasencia.

El director general es Antonio Pitera Corraliza y el subdirector Juan Domingo Fernández. Cuenta en la actualidad con cuatro secciones, dedicadas a Cáceres, Badajoz, deportes y edición de fin de semana. Por otro lado, cuenta con una versión digital denominada *hoy.es* en el que su director es Miguel Ángel Jaraíz.

3.2 PERÍODO DE ESTUDIO

El período de estudio está centrado entre enero de 2011 hasta diciembre de 2013 ya que son en estos últimos años cuando la inversión en publicidad institucional en general está decayendo más notablemente.

Para empezar a desarrollar el análisis se ha ido siguiendo un eje de lo global a lo particular, por lo que primero se ha observado detenidamente los Planes e Informes facilitados por el Gobierno de España en lo que respecta a su publicidad, bien institucional o por el contrario, de tipo comercial. De este modo nos ayudará a entrar en materia sobre las campañas institucionales y comerciales gubernamentales. En los siguientes informes se contempla algo

que viene siendo obvio en los últimos años siendo uno de los apartados más afectados por la crisis y los recortes del Gobierno.



Consultado el 18/03/2014 en http://www.lamoncloa.gob.es/NR/rdonlyres/6F9F7C99-80EE-40C9-862B-9534075E3128/269885/Evolucion_inversion_publicidadycomunicacion_AGE_ma.pdf

Llama la atención de manera considerable la diferencia que hay en el número de campañas institucionales en lo que respecta al año 2006 y a este último año, 2013. La desigualdad que existe entre 2006 y 2011, es abismal, pero en lo que respecta al 2013, podríamos llamarla alarmante. Se ha recortado más de un tercio el número de campañas lanzadas por el Gobierno de España. Por el contrario, destaca que el número de campañas comerciales llevadas a cabo por la administración ha sufrido un aumento de hasta el doble.



Consultado el 18/03/2014 en http://www.lamoncloa.gob.es/NR/rdonlyres/6F9F7C99-80EE-40C9-862B-9534075E3128/269885/Evolucion_inversion_publicidadycomunicacion_AGE_ma.pdf

En lo que respecta a la inversión como cabe esperar, el dinero destinado para estas campañas se ha reducido considerablemente. En el caso de la publicidad comercial destaca que aunque ha crecido el número de campañas el gasto destinado ha sido más limitado que en años anteriores. Sin embargo, destaca la inversión del año 2011 para este tipo de difusiones, con un elevado presupuesto. Este hecho puede deberse a las elecciones tanto para el Gobierno central como para la presidencia de las comunidades autónomas. En época pre-electoral hay un aumento de acciones y campañas que llevan a cabo los organismos para ser escuchados y ser vistos, pero debemos recordar que este tipo de campañas no son comerciales.

Según el informe de Inversión Publicitaria y Comunicación 2004-2014, son los ministerios de Fomento y de Industria, Turismo y Comercio los que tienen cifras más altas en lo que respecta al número de campañas tanto instituciones como comerciales, siendo 45 y 33, respectivamente en el año 2006. En comparación con los datos de 2011, se debe hacer una reflexión puesto que se reduce a 16 para el ministerio de Fomento y 7 para el segundo citado. Siguen decreciendo en 2012 con 5 y 3 los números de difusiones en 2013, 3 y 5. Encabezando las listas y produciéndose un cambio, siendo los ministerios de Agricultura y Educación los que tienen mayor número de lanzamientos.

Tomando como punto de partida estos datos, se plantea la desaparición progresiva de inversión y de campañas de publicidad de las AA.PP. En este trabajo vamos a comprobar a qué ámbitos se reducen las campañas institucionales y comerciales importantes o de repercusión mediática en la comunidad extremeña.

3.3 BÚSQUEDA POR PALABRAS CLAVES

Para recabar la información periodística relativa a las campañas institucionales, se ha procedido a la selección de diferentes palabras clave a través del motor de búsqueda de las hemerotecas digitales de *“el Periódico Extremadura”* y el *“Hoy Extremadura”*. Estas palabras nos van a conectar con información que nos será de utilidad para nuestro estudio. Como se observa a continuación se trata de una lista de palabras con variaciones, teniendo en cuenta que nos puede llevar a temas que difieren de lo que nos queremos centrar. Después de realizar una fase de prueba, he considerado oportuno hacer una búsqueda con seis palabras principales:

- “Campaña de publicidad”: esta sería la esencia por la que podríamos encontrar el máximo número de acciones lanzadas por las instituciones extremeñas. No obstante no se centra solo en campañas publicitarias, sino en otro tipo de acciones y por otro lado, puede quedarse falto de lo que al tema institucional se refiere.
- “Campaña institucional”: no hay que olvidar que se trata de un documento sobre la investigación de la publicidad institucional, de ahí que se examine a través de este término, que es más concreto que publicidad como tal.
- “Publicidad”: el motivo de esta es que a pesar de rastrear “campaña de publicidad”, como veremos más adelante no generaba mucho tema de interés, por consiguiente se ha creído oportuno realizarlo a través del término publicidad. Más adelante podremos observar que hay diferencias a pesar de hacer el rastreo por “campaña de publicidad”, también se ha decidido buscar la palabra publicidad, por sí sola para contrastar resultados. Con los cuales veremos que hay diferencias.
- “Gobex”: Gobierno de Extremadura, así es el nuevo nombre de la institución pública, anteriormente conocida como Junta de Extremadura. Este cambio de marca institucional fue a causa de la decisión tomada por los nuevos mandatarios que alcanzaron el poder en la región en las elecciones del año 2011.

- “Campaña (de innovación; de transparencia; de turismo; jóvenes; de inversión; de emprendimiento; de educación; de turismo)”. Por último se ha optado a realizar una búsqueda a partir de estas palabras puesto que son las presentes en el apartado “Hacia una nueva Extremadura”, dentro de la web del propio Gobierno. Podemos considerar que se tratan de los términos donde más interés va a plasmar la nueva dirección, para guiar a la Comunidad a un cambio. De ahí que se realicen acciones y planes de mejoras para ello. En todo ese proceso, la presidencia se acogerá a diferentes órganos también institucionales como los que vemos a continuación¹.



3.4 ANÁLISIS DE CONTENIDO

Una vez extraída la información se ha procedido a seleccionar mediante una lectura aquellas noticias que se consideraban necesarias para un primer análisis. De esta manera se han cogido las noticias correspondientes a las administraciones públicas extremeñas (exceptuando ámbito político).

Seguidamente se ha organizado y resumido la información seleccionada, para ello se han rellenado unas tablas, (anexo), con los datos más significativos para este análisis. Las noticias se han dividido a partir de las palabras clave, anteriormente mencionadas.

De otro modo, para el segundo análisis también se ha seguido la misma técnica, en este caso la elección de noticias ha sido de manera aleatoria para comprobar de qué informan las administraciones extremeñas.

3.4.1 Tablas de extracción de datos

Tabla de extracción de datos análisis 1: Con los datos definitivos se ha elaborado un cuadro donde aparece el titular de la noticia, la institución emisora, la fecha en la que quedaron reflejadas en los diarios.

¹ En esta imagen aparece de manera ilustrativa el desglose del apartado “Hacia una Nueva Extremadura”, que podemos encontrar en <http://www.gobex.es/web/hacia-una-nueva-extremadura>

Tabla de extracción de datos 2: Se han obtenido los titulares (noticias previamente leídas) y la fecha de las mismas. En la tabla se refleja los parámetros que cumplen las noticias que han sido vistas.

3.4.2 Gráficas de resultados

A partir del paso anterior, se ha procedido a la realización de unas series de gráficas. Con ello se ha procedido a realizar un análisis de lo que se buscaba. Por un lado, el número de noticias de ambos noticiarios, el tipo de información, las noticias por año, la distribución mensual, y cuáles son las instituciones que más campañas realizan.

3.4.3 Limitaciones del estudio

Los problemas surgidos a la hora de realizar este estudio han sido los siguientes:

- La dificultad de encontrar poca información en todo lo relacionado con la publicidad institucional de la Comunidad de Extremadura. Esto ha hecho que el trabajo se haya visto modificado varias ocasiones, puesto que el punto de partida era diferente al resultado obtenido. Se buscaba algo más general y no tan específico como el estudio a través de la prensa.
- La búsqueda a través de las hemerotecas, las cuales puedes filtrar información y las palabras claves deseadas, pero no siempre funcionan correctamente, por lo que es un trabajo costoso.
- A la hora de hacer una división de información, en ocasiones no se tiene suficientemente claro qué tipo de información o noticia nos están mostrando, por lo que hay que hacer un filtro de noticias estricto.

CAPÍTULO 4:

RESULTADOS Y ANÁLISIS I



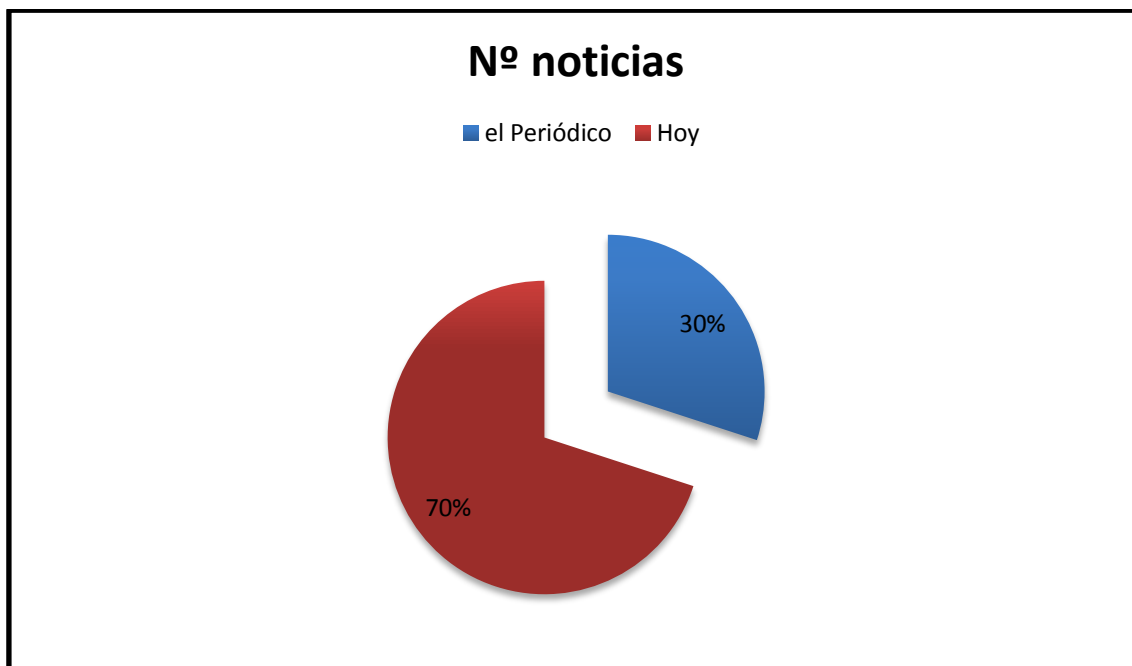
Imagen: Parque Natural de Monfragüe (Cáceres)

4.1. DATOS GENERALES

Para comenzar este análisis se han seleccionado dos periódicos conocidos y que muestran credibilidad para la obtención de información. Se han realizado dos tipos de análisis, a continuación nos centraremos en el primero.

En esta primera gráfica observaremos el número total de noticias analizadas.

Fig. 1. Número total de noticias analizadas



En este gráfico vemos el porcentaje total de noticias que han sido encontradas a partir de las palabras claves ya citadas. Un total del 70% del diario *Hoy*, frente a *el Periódico* con un apenas 30%. Llama la atención este hecho, puesto que la búsqueda realizada se ha elaborado con las mismas premisas y con los mismos filtros. El periódico *Hoy de Extremadura* arrebató en lo referente a la cantidad de noticias de las que dispone en su hemeroteca a *el Periódico*, superando en el caso del primero hasta más del doble de información.

A la hora de registrar el volumen de información de ambos noticieros puedo afirmar que desde la realización de sus primeras búsquedas he observado la densidad de noticias existentes en uno y otro. Llegados a este primer punto de partida, hay que tener en cuenta que esto va a influir en los siguientes análisis, debido a que tendremos que tener en cuenta que la cantidad de noticias es mayor.

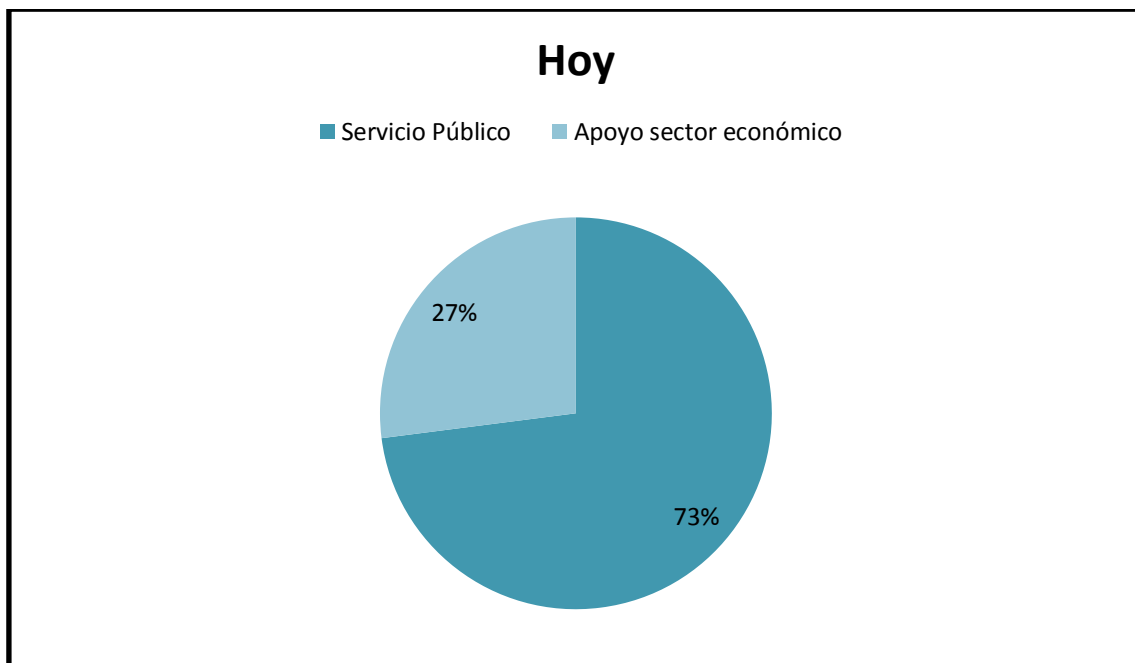
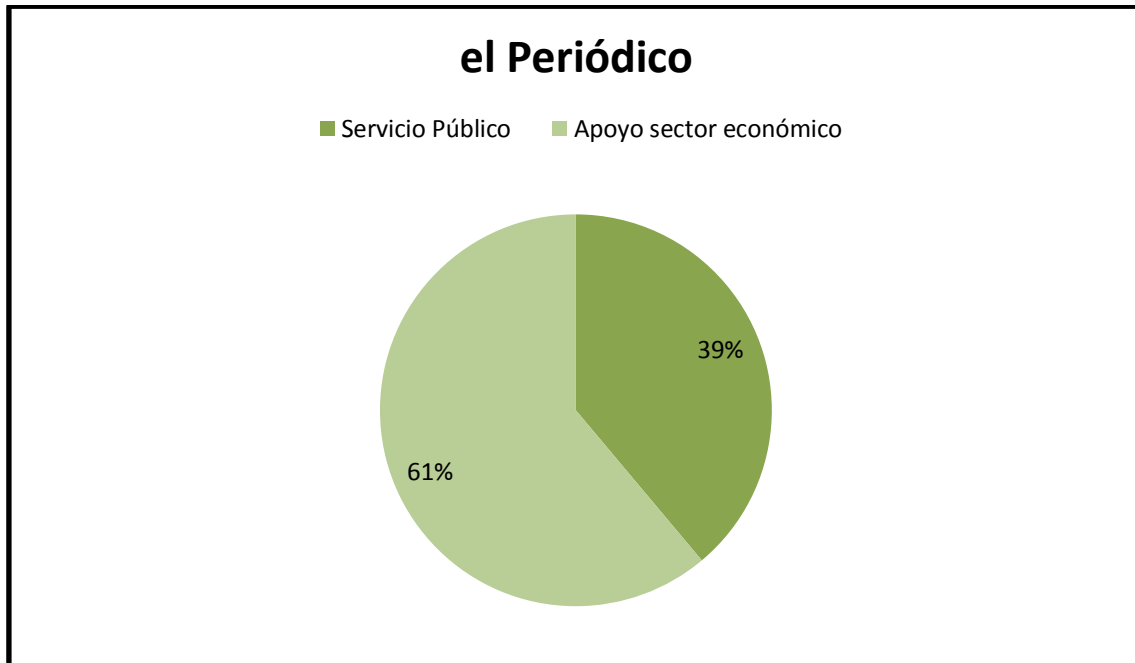
4.2. POR SECTORES: Servicio público/Apoyo sector económico

A continuación se va a mostrar la cantidad de noticias que se han obtenido dependiendo de los sectores a los que van dirigidos. Por un lado encontramos información de interés general, lo que vamos a llamar de servicio público. En esta parte se engloba todo lo dirigido a crear tanto

RESULTADOS Y ANÁLISIS I

opinión pública, a mostrar información de presupuestos, de mejoras que realizan las instituciones, de atención al ciudadano, campañas de seguridad, medioambientales, de bienestar público en general. Por otro lado, encontramos lo que vamos a denominar publicidad de apoyo al sector comercial, en la que se va a encontrar promociones, incentivos para el sector servicio. Viene siendo un ámbito más dirigido con el tema económico, es decir promover la comunidad a través del consumo.

Fig. 2. Resultados obtenidos por objetivos de la comunicación



Las dos representaciones anteriores nos detallan la información que hay de fines. Por un lado, servicio público y por otro lado comercial. En este caso encontramos un contraste en nuestros diarios ya que en el caso del primer gráfico, nos muestra el 39% de información servicio público a diferencia de un 61% vinculado a fines económicos, por el contrario en el segundo es un 27% servicio público y un 73% sobre campañas con una orientación vinculada al sector económico. Llama la atención ya que es una clara diferencia de las noticias que emite uno y otro. Aquí por lo tanto, se observa cual es la línea que sigue cada rotativo, en la cual podemos se puede decir que tiene objetivos diferentes y con diferentes públicos.

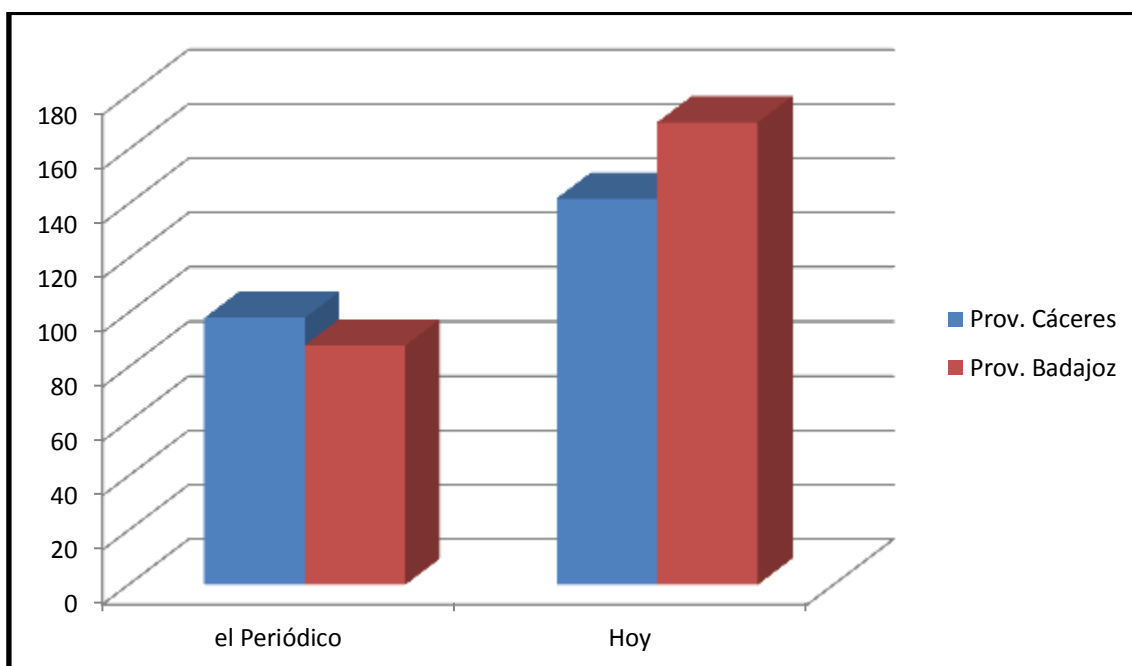
El *Hoy de Extremadura* muestra un interés a emitir información que provoca opinión pública, muy dado a detallar campañas sobre sectores como la “educación vial” o “cultura”. En cambio, *el Periódico*, apuesta por acontecimientos de ámbito de ocio, más dirigido a dar una buena imagen de la comunidad, trabajando enormemente en el sector turístico. A penas se aprecia ningún área relacionado con las finanzas, escasez de fomentar educación, infraestructuras, etc. A diferencia del *Hoy*, que sí que refleja varios datos de inversiones por parte de ayuntamientos o el Gobierno. Aunque este segundo no olvida el tema sobre turismo, lo hace de una manera más suave que el primero, intercalando a su vez noticias de otra índole como son temas de actuaciones por parte de las instituciones, llegando a resultar demasiado repetitivo los temas que trata.

Para concluir como viene mostrado y he podido analizar, *el Periódico* muestra más campañas y acciones, mientras que el *Hoy* se encarga de noticias de actuaciones gubernamentales.

4.3. CÁCERES vs BADAJOZ

En esta ocasión podremos observar qué provincia tiene más publicidad institucional dependiendo de cada diario.

Fig. 3. Datos dependiendo de las provincias



Una de las comparativas que se ha utilizado para analizar el presente trabajo, es el conocer si las dos provincias que forman Extremadura tienen una equilibrada emisión de información.

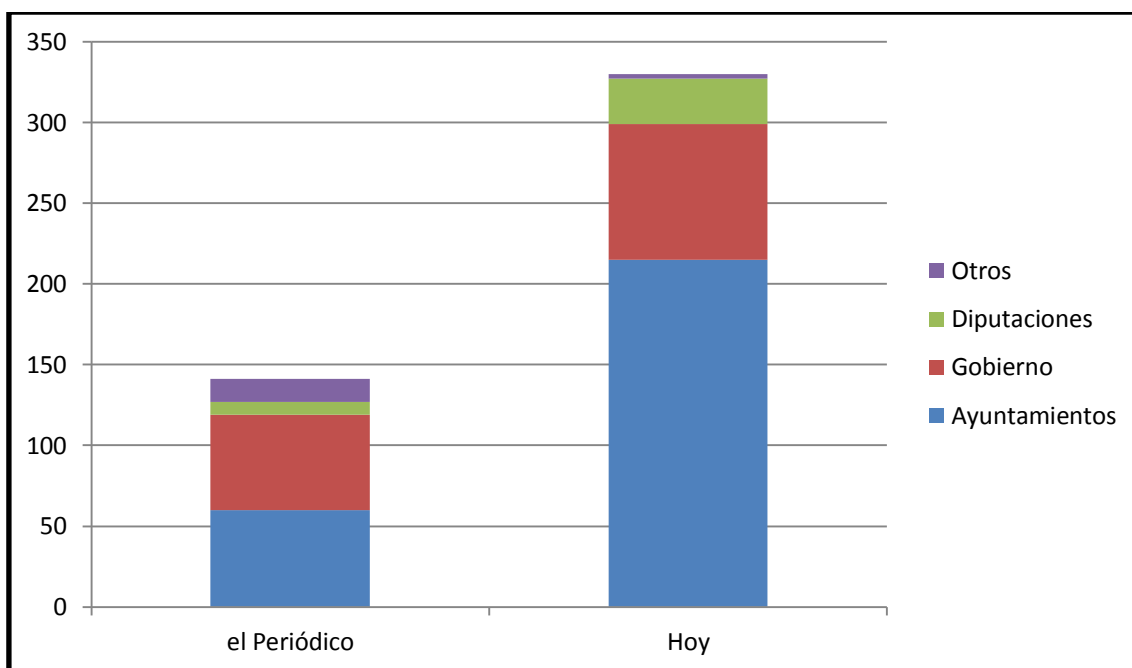
RESULTADOS Y ANÁLISIS I

Con este gráfico se puede observar que ambos periódicos difieren otra vez en este aspecto. Siendo la provincia de Cáceres la que tiene mayor número de noticias, en el diario *el Periódico*, mientras que por el contrario en *Hoy*, es la provincia de Badajoz la que tiene más acontecimientos noticiosos. Como ya hemos visto las sedes están repartidas por Extremadura teniéndolas en los mismos lugares, no obstante las principales redacciones de cada periódico están en diferentes lugares, siendo Cáceres para el Periódico, y Badajoz para el *Hoy*, de ahí que podamos concluir que esto influya a la hora de emitir noticias de una provincia u otra.

4.4. INSTITUCIONES CON MAS NOTORIEDAD

Una vez realizado este análisis como veremos a continuación no existe diversidad de instituciones que aparezcan en la prensa seleccionada, pero es un dato importante a tener en cuenta en este estudio.

Fig. 4. Diferencias en la emisión según las instituciones



[CAPÍTULO 4]

Como ya se dijo anteriormente se tiene que tener en cuenta que hay un alto número de noticias en el *Hoy* que en el segundo diario analizado, por este motivo se puede ver influenciado algunos resultados.

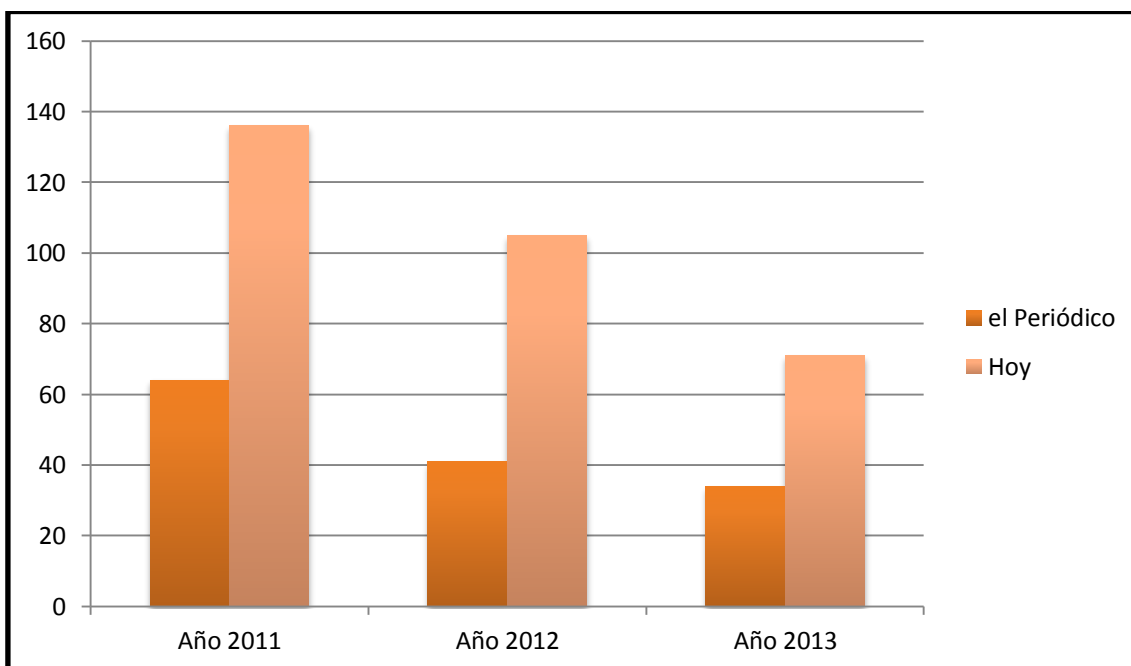
En esta gráfica se nos representa las noticias emitidas por cada institución. En ambos casos el mayor número viene dado por parte de los ayuntamientos, la cual podemos considerar que es similar dado al apunte que anteriormente hemos señalado. Sin embargo, el *Hoy*, no repara tanto en información sobre el Gobierno, ya que tienen un número parecido teniendo en cuenta que hay más del doble de noticias en este. Las diputaciones provinciales si cuentan con espacios dedicados a ellas en el *Hoy*, mientras que en *el Periódico*, su representación es insignificante.

Podemos concluir, que son los ayuntamientos los que tienen mayor representación en estos medios de información, pero no debemos olvidar que en muchas ocasiones es el propio Gobierno el que respalda a los ayuntamientos en campañas e inversiones, por lo que aunque no aparezca de manera directa, va a tener un segundo plano donde también será citado.

4.5. PERÍODO TEMPORAL (2011-2013)

Ahora veremos la diferencias que hay entre unos años y otros partiendo de la diferencia de los periódicos.

Fig. 5. Datos entre los años 2011-2013

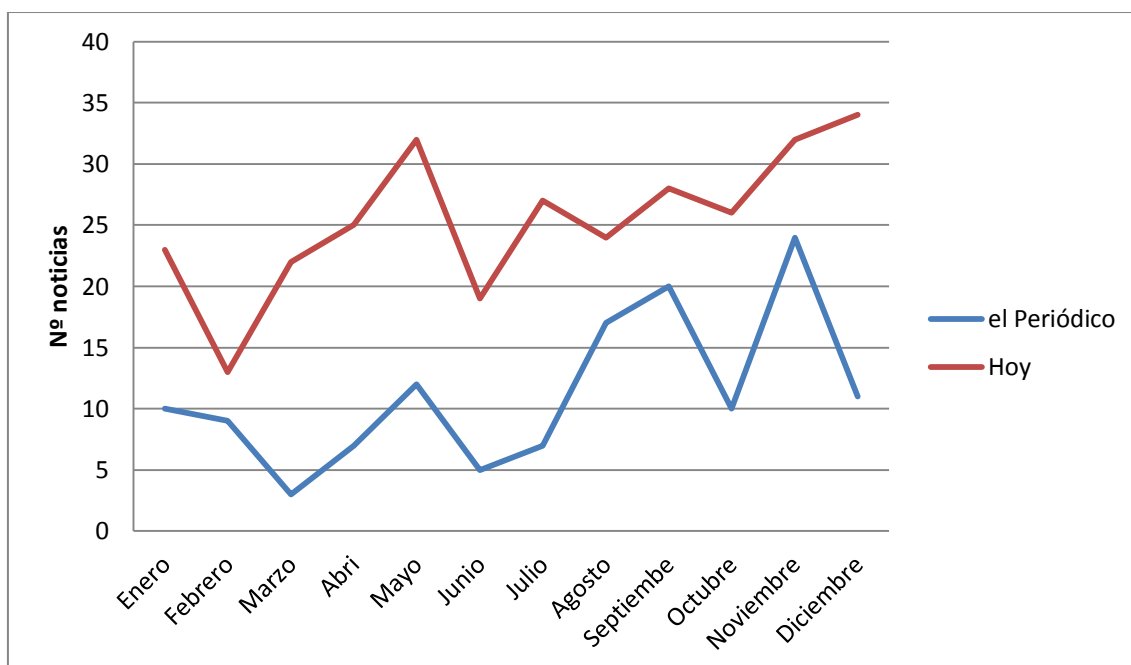


Pese a las diferencias que nos hemos encontrado a lo largo de estos datos, los periódicos elegidos coinciden en lo que se refiere al número de noticias respecto en los años estudiados. En los dos casos se percibe un descenso de información según van pasando los años, siendo más significativa en el periódico *Hoy*. Como ya sabemos la crisis económica afecta de manera considerable las actividades publicitarias, así como el gasto que las instituciones realizan para hacer un cambio de imagen, disponen de menos dinero para hacer infraestructuras, impulsar

empleo, etc. De ahí que aunque no se hayan analizado los anuncios, se ha observado que hay menos inserciones en los diarios. Resalta el año 2011, en el cual nos encontrábamos sumergidos en la misma crisis que a día de hoy, sin embargo este año marcará a la comunidad extremeña hacia un cambio, debido a que se produce un cambio de Gobierno. Aunque como ya se ha dicho a lo largo del documento, hemos obviado las noticias políticas, sí es cierto que a la hora de celebrarse elecciones las instituciones van a poner todo su empeño en generar un interés público, en hacerse oír y llegar al público de la mejor manera posible, como dictando mejora de infraestructuras, de campañas sobre medioambiente, educación, finanzas, etc. En definitiva, abundancia de información de actuaciones con el objetivo de ganarse a sus electores.

4.5.1. Distribución por meses

Fig. 6. Según los meses en los años analizados (2011-2013).



[CAPÍTULO 4]

En este otro gráfico de frecuencias observamos de manera más detallada las noticias que aparecen según los meses. Ambos periódicos coinciden en un aumento de información sobre los meses primaverales, produciéndose en el *Hoy*, un descenso importante a comienzos de verano. Aunque como vienen difiriendo a lo largo de su análisis, se producen sus puntos más altos en diferentes meses, siendo en mayo para el *Hoy*, y en noviembre para *el Periódico*. A pesar de esto, en el último tercio del año también crece la información como se muestra en la gráfica, observándose a su vez que en los primeros meses de año desciende. Son los últimos meses del año, cuando las instituciones quieren mostrar una buena imagen, cuando se aprueba apoyo económico para realizar acciones, también se hacen “evaluaciones” o reconocimiento de lo acontecido a lo largo del resto del año.

CAPÍTULO 5:

ANÁLISIS Y RESULTADOS II



Imagen: calle estrecha del pueblo Robledillo de Gata (Cáceres)

[CAPÍTULO 5]

Para continuar y profundizar un poco más con el presente estudio se ha determinado realizar un análisis diferente a los anteriores, en el cual veremos como a lo largo de este año 2014 las administraciones públicas de la comunidad estudiada cumplen con los objetivos que plantea la *Ley 8/2013*, de 27 de diciembre, de comunicación y publicidad institucional de Extremadura, debido que lo anteriormente analizado no podemos relacionarlo íntegramente con esta Ley, ya que se trata de un período temporal anterior.

Este motivo me ha llevado a realizar otro estudio en la prensa, en el cual se podrá observar si las noticias sobre las administraciones públicas extremeñas cumplen los objetivos que dicta tanto esta ley, como prácticamente todas las que así hablan de comunicación institucional.

Para ello, se han observado las noticias referentes a los meses de enero a mayo ambos inclusive, seleccionando de manera aleatoria un total de dieciocho titulares (noticias) por cada periódico (excepto de carácter político), tanto de *el Periódico*, como de *Hoy*. Una vez extraídas las noticias se ha realizado procedido a realizar un estudio breve sobre si se adaptan o no a la normativa vigente para las instituciones públicas.

Vamos a partir de los siguientes objetivos o ítems a los que deben adaptarse la publicidad institucional. Después de consultar diferentes leyes, entre ellas la *Ley 8/2013*, de 27 de diciembre, de comunicación y publicidad institucional de Extremadura y la *Ley 29/2005*, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, analizaremos los siguientes parámetros:

1. Informar
2. Favorecer el conocimiento de las leyes
3. Modificar comportamientos, hábitos, costumbres sociales
4. Crear, mantener o mejorar la imagen
5. Destacar la existencia de una institución
6. Favorecer la actividad de algunos sectores
7. Favorecer la entrada de turistas
8. Obtener dinero (bonos del Estado, etc)
9. Promocionar servicios

Destacamos antes de comenzar que todas las noticias son consideradas informaciones de diferentes aspectos, por lo que vamos a resaltar el ítem más representativo de cada una de ellas. Es decir, en algunos casos la noticia tiene como objetivo “informar” simplemente, mientras que por el contrario en otros casos a la vez que se informa se está apoyando la actividad de otros sectores, en este caso consideraremos más importante este aspecto.

En la parte de anexos podemos consultar las tablas de las que se ha obtenido las siguientes conclusiones:

5.1. ANÁLISIS CUALITATIVO

En la observación realizada a través de las tablas de extracción de datos (anexos II), se puede ver como por el objetivo que más apuestan las diferentes instituciones extremeñas es por “informar”, con noticias de todo tipo. En segundo lugar, y muy seguido muestran especial interés por “favorecer la actividad de algunos sectores”. Este segundo es favorable, puesto que así podemos darnos cuenta de que las instituciones extremeñas tienen un abanico de diferentes sectores en los que pone interés para sacarlos adelante.

ANÁLISIS Y RESULTADOS II

La publicidad institucional funciona muy bien cuando es informativa, y como se puede observar es el tipo de comunicación que destaca en las noticias seleccionadas al azar. En nuestro caso también funciona bien, pero le falta un dote de creatividad.

Llama la atención que apenas en el conjunto de los periódicos y en las noticias al azar elegidas, apenas haya acontecimientos publicitarios para la promoción de servicios, obtener dinero, o incluso algo más destacable, falta de información sobre “destacar la existencia de una institución”. ¿Qué ocurre? ¿No hay más que tres instituciones? En este estudio el resto de instituciones públicas que no sean ayuntamientos, Gobierno extremeño o una pizca en lo que respecta a diputaciones a penas se hace publicidad de otras.

De otro modo, también podemos observar un vacío de noticias en lo que respecta a crear o mantener una buena imagen tanto de las instituciones públicas, como de la región en sí.

CAPÍTULO 6:

CONCLUSIONES Y VISIÓN CRÍTICA



Imagen: comarca del Valle del Jerte (Cáceres)

6.1. CONCLUSIONES

Los noticiarios analizados son un referente que nos han ayudado a observar la actividad publicitaria no pagada que han tenido las instituciones públicas más significativas de Extremadura durante los períodos seleccionados.

Extremadura es considerada desde nuestros antepasados una región “olvidada”, cosa que va cambiando. Es importante saber hacer una correcta comunicación para transmitir aquello que se quiere conseguir. Hoy en día es un lugar más dedicado a la agricultura que al sector industrial, tiene mucho que ofrecer. La pregunta es: ¿es suficiente con la comunicación que transmite tanto el Gobierno extremeño, como ayuntamientos, diputaciones, etc.?

A mi modo de ver en lo que respecta a publicidad institucional, y después de este estudio previo, no creo que el problema esté en la cantidad de información y de campañas que lanzan las administraciones, sino que el problema recae en la manera de hacerla o de difundirla que no es la correcta. En paradójico que ambos diarios tienen una alta credibilidad, y son líderes a nivel regional en lo que respecta a la comunicación, y las propias instituciones no sepan sacar partido de ello.

A esto hay que sumarle que estos últimos años, el sector publicitario, y más aún el que corre a cargo de las administraciones públicas se está viendo perjudicado como tantos otros por el tema de la crisis. Por lo que se concluye afirmando la hipótesis planteada en el epígrafe “1.2. Objetivos” *“la notoriedad de la publicidad institucional en la comunidad de Extremadura está bajando en los últimos años y el número de noticias sobre las campañas de las administraciones públicas se está reduciendo”*. Los gobiernos no disponen del dinero como hace unos años, y a la hora de recortar uno de los sectores es este. Lo podemos ver a gran escala con el Gobierno central, en sus spots televisivos, que hoy en día son escasos. Personalmente yo puedo verlo de algo menos genérico como es en mi comunidad autónoma. Solo hace falta escuchar la radio, ver la televisión regional, vallas publicitarias, prensa, etc., para darme cuenta que esto no es lo que ocurría hace algunos años. No obstante, en las noticias que se han analizado, a pesar de que hablan sobre campañas e informaciones de las instituciones he observado la falta de cartelería que podría acompañar a estas para complementar o hacerlas más vistosas. A mi suponer esto es así por la falta de presupuesto destinado para ello.

Dentro del rango de publicidad institucional encontramos diferentes tipologías dependiendo de la temática con la que se trabaje. Son algunos los autores que hacen referencia a los tipos de este tipo de difusión. Moragas i Spá (2005) hace una amplia división según los temas, pudiéndose encontrar publicidad con temas sociales, políticos, culturales, socioeconómicos, de seguridad y medioambientales, aunque también admite que no todas las campañas tienen referentes de interés social, como pueden ser las relacionadas con la política, siguiendo la línea de propagandismo, pues tienen el fin de informar y ser formativas.

Como podemos observar en nuestro caso se acogen a esta clasificación, existiendo alguna señalada a cada una de las temáticas, exceptuando el tema político. Bajo mi punto de vista, una vez estudiados los objetivos que se quiere conseguir con la presente Ley 8/2013, la división se reduce a dos grandes vías, por un lado la relacionada con el bienestar social, se transmite preocupación e interés por el ciudadano extremeño, civismo y una obligación educadora, se busca la realización de campañas de relación con los ciudadanos, por otro lado, el afecto hacia la tierra, es decir, se quiere intentar buscar vender productos, cultura, imagen, etc. Aquí se trata la publicidad como un tema más comercial, a la hora de querer vender lo que

CONCLUSIONES Y VISIÓN CRÍTICA

es de origen extremeño, y dado por las administraciones públicas se considera de ámbito institucional.

La conclusión final y de manera reflexiva es que desde el momento previo a realizar este estudio había imaginado que Extremadura no hacía mucha publicidad, no trabajaba en campañas de interés general, de servicio público, sino que se dedicaba más al apoyo del sector económico, en este caso turístico. Una vez terminado este pequeño análisis centrado en algo particular como son los dos diarios más representativos de la región, me he dado cuenta que no es así, que Extremadura tiene y hace publicidad, el problema quizás esté en que no se sabe hacer de una manera visible y creativa. Una de la solución de mejora sería partir de lo que ya se tiene e intentarlo mejorar, hacerse ver y oír.

"Sería fundamental una campaña publicitaria institucional en medios nacionales y extranjeros. Lo que no se conoce solo se visita casualmente. También se echa de menos la promoción de libros de calidad sobre el patrimonio para atraer turismo cultural". Pilar Armero, Plasencia (15/07/12) visto en <http://www.hoy.es/v/20120715/regional/turismo-rural-vende-bien-20120715.html> a fecha de 10 de junio de 2014.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Alvarado, M.C. (2003). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. Universidad Complutense de Madrid.
- Canel M.J. (2008). *Comunicación Política. Una guía práctica para su estudio y práctica*. Madrid Tecnos.
- Carlos Díez de Castro, E. & Martín Armario, E. (1993). *Planificación Publicitaria*. Madrid. Pirámide.
- Cebrián Herreros, M. (2012). *Periodismo Empresarial e Institucional*. Zamora. Comunicación Social S.C.
- Durandin, G. (1983). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona. Paidós Comunicación.
- Feliu Albaladejo, A. (2009) *Los ámbitos de la Publicidad Institucional* en Feliu, E. (ed.): Comunicación. Memoria, historia, modelos, Madrid, Edipo.
- González Martín, J.A. (1996). *Teoría General de la Publicidad*. Madrid. Fondo de Cultura Económica de España, S.L.
- Ley 8/2013, de 27 de diciembre, de comunicación y publicidad institucional de Extremadura, BOE nº 22, de 25 abril de 2014.
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad Española.
- Ley 29/2005 de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional.
- Méndiz Noguero, A. (2008). Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica. Universidad de Málaga.
- Moragas i Spá, M. (2005). *Publicidad institucional: comunicación y civismo*. Barcelona. Metròpolis Meditrània.
- Sartori, G. (1999). *Elementos de Teoría Política*. Madrid. Alianza Editorial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Webgrafía

Las noticias analizadas han sido extraídas de las hemerotecas digitales de los diarios: *e/ Periódico* y el *Hoy de Extremadura*, durante los meses de abril, mayo y junio de 2014. Estas hemerotecas las podemos encontrar en los siguientes enlaces:

<http://www.elperiodicoextremadura.com> y www.hoy.es

<http://www.gobex.es/web/> (Consulta: 15 de marzo de 2014)

http://www.lamoncloa.gob.es/NR/rdoonlyres/6F9F7C99-80EE-40C9-862B-9534075E3128/269885/Evolucion_inversion_publicidadycomunicacion_AGE_ma.pdf

(Consulta: 18 de marzo de 2014)

Caro, A. “Comunicación institucional y términos afines. Una delimitación conceptual”. Conferencia pronunciada dentro del XII Foro de Investigación en Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos, 25 noviembre 2010. Recuperada de http://www.academia.edu/1704679/La_publicidad_solidaria_Problemas_y_oportunidades

(Consulta: 1 de abril de 2014).

Diputación provincial de Cáceres: <http://www.dip-caceres.es/> (Consulta: 15 de marzo de 2014)

Diputación provincial de Badajoz: <http://www.dip-badajoz.es/> (Consulta: 15 de marzo de 2014)

el Periódico HOY 9
RELIEVO EN MADRID DE LA PRESIDENCIA EUROPEA
Zapatero ve a España capaz de liderar la UE
Extremadura está hoy a -4° y desde mañana se prevén lluvias intensas

HOY 10
Industria y educación aumentan el impacto de la huelga en la región
El paro en la región se dispara por el cierre de colegios y empresas
El Gobierno rebaja la renta un 12,5% de media en dos años

el Periódico HOY 14
Extremadura, la que más pierde con el sistema de financiación
El nivel del agua embalsada en la región garantiza el suministro para este verano

HOY 75
DIARIO DE EXTREMADURA Y BADAJOZ
El nivel del agua embalsada en la región garantiza el suministro para este verano
La mayoría de los embalses de las cuencas extremeñas del Tago y el Guadiana se encuentran en situación de normalidad

HOY 75
DIARIO DE EXTREMADURA Y BADAJOZ
El nivel del agua embalsada en la región garantiza el suministro para este verano
La mayoría de los embalses de las cuencas extremeñas del Tago y el Guadiana se encuentran en situación de normalidad

el Periódico HOY 17
Junta dará 6 millones para aumentar el contrato indefinido
El Gobierno rebaja la renta un 12,5% de media en dos años

HOY 17
Patrimonio da luz verde a las obras de urbanización del proyecto del Campillo
El Gobierno rebaja la renta un 12,5% de media en dos años

el Periódico HOY 18
65.000 personas han opositado a 2.500 empleos en el SES
El Gobierno rebaja la renta un 12,5% de media en dos años

el Periódico HOY 18
La Junta pagará en abril el 70% de la extra suprimida
El paro baja en 6.380 extremos en abril y la afiliación sube en 3.000

el Periódico HOY 18
Monago anuncia para el hos...
El paro baja en 6.380 extremos en abril y la afiliación sube en 3.000

el Periódico HOY 18
La Junta subvencionará con hasta 7.500 euros a parados que se hagan autónomos
El paro baja en 6.380 extremos en abril y la afiliación sube en 3.000

el Periódico HOY 18
La Junta envía al Ayuntamiento el primer pago de las ayudas urgentes
El paro baja en 6.380 extremos en abril y la afiliación sube en 3.000

HOY 18
Sindicatos y patronal se unen para apoyar a Monago contra el paro
Zapatero retoca levemente el Ejecutivo para ponerlo al servicio electoral de Rubalcaba

el Periódico HOY 18
Investigan un posible intento de secuestro a una cacer...
Los cacereños vibran con...

HOY 18
El Gobierno rebajará el impuesto sobre la renta un 12,5% de media en dos años
Caja Rural pide que la nueva ley se aplique tras su asamblea del día 28

el Periódico HOY 18
Solo reclama el 5% de pacientes que supera el tiempo de espera
El Gobierno y las cuentas...

ANEXO I:

Las siguientes hojas de cálculo corresponden al análisis 1 (capítulo 4). Están ordenadas por la división de los diarios seleccionados:

- *Hoy de Extremadura.*
- *El Periódico de Extremadura*



PALABRA CLAVE: CAMPAÑA PUBLICIDAD	Cáceres	Badajoz	Prov. Cáceres
40.000 personas han visitado Iberocio		•	
Reparten 400 libros infantiles			•
Refuerzan y optimizan el servicio de agua			
Fomenta la compra de juguetes no sexistas			
Talleres infantiles, juegos y deportes			
Unos 150 escolares reciben revisiones podológicas			
"Billete solidario"	•		
El Gran Teatro de Cáceres programa 41 espectáculos	•		
Pueblos extremeños en el jurásico digital			
Badajoz enciende hoy su Navidad		•	
Carrera solidaria a favor de la lucha contra el VIH			
Extremadura, contra la violencia machista			•
Fomento de la lectura			
Campaña de control alcoholemia		•	
La ciudad recupera el día sin coches	•		
Festival Solidario			•
Campaña sobre la telefonía móvil			•
Potenciar espacios protegidos			•
Cuentacuentos para fomentar la lectura			•
Folleto con consejos para evitar problemas del calor			
Desayuno solidario por la garantía alimentaria			
Día Mundial sin Tabaco			•
La biblioteca pública ha sido galardonada			•
Campaña contra el bacheo			
Campaña encaminada a promover el consumo			•
La campaña solidaria de SED			•
Premio a la Biblioteca por animar a la lectura		•	
Campaña de educación vial	•		
"Tu coche por un árbol"	•		
El Museo municipal	•		
Las bibliotecas de barrio quieren atrapar lectores	•		
Campaña "Yo compro en Jaraíz"			•
Controles de alcoholemia		•	
Pruebas rápidas del VIH para jóvenes			•
Campaña para respetar los semáforos		•	
Adjudicada la gestión del servicio de bicis		•	
Sensibilizar sobre los riesgos de un incendio			•
Perros y sus excrementos			•
Fiesta del agua de 'Achikitú'			
Inaugurada la IV feria de stock			•
Campaña para impulsar el reciclado de papel			
Campaña de promoción de su aceituna de mesa			•
Campaña para prevenir la osteoporosis			
El alcalde pide a los vecinos que se impliquen			
Ayuda a sus trabajadores a dejar de fumar			•
Cada recién nacido recibe una cesta de libros			•
Campaña municipal de educación vial			
Centro de Protección de Animales			
Consejos para agilizar el tráfico en Navidad		•	

Mercado navideño en San Atón		•	
Campaña "Conduce"		•	
Prevenir lesiones medulares			
Campaña promocionar el transporte público			•
Mójate contra la esclerosis múltiple'			•
Orellana busca más bañistas			
Campaña informativa en la comarca			
"Vive la noche en Badajoz"		•	
Sistema para repostar vehículos eléctricos		•	
IX edición del Festival Guoman			
Respetar las normas, te imitarán		•	
"Conoce Cáceres, Pueblo a Pueblo"			•
Campaña de limpieza	•		
Campaña de animación a la lectura			•
"Tesoros de papel" fomentará la lectura			•
La bolsa de voluntariado juvenil aumenta			
8.000 arbustos y 3.500 árboles			•
Favorecer el consumo responsable			
"Por un medio ambiente saludable.."			
Reduce el gasto farmacéutico			•
Vigilarán que se cumpla la ley antitabaco			•
Por una sonrisa, un juguete'		•	
TOTAL	8	14	26

Prov. Badajoz	Servicio Público	Apoyo sector económico	ANUNCIANTE
		•	Ayto. Badajoz
	•		Diputación Provincial Cáceres
•	•		Ayto. Zafra
•	•		Ayto. Villanueva
•	•		Ayto. Villanueva Fresno
•	•		Ayto. Villanueva Serena
	•	•	Ayto. Cáceres
		•	Ayto. Cáceres
•		•	Ayto. Villagarcía de la Torre
	•	•	Ayto. Badajoz
			Ayto. Cáceres
•	•		Gobierno
•	•		Ayto. Mérida
	•		Ayto. Badajoz
	•		Ayto. Cáceres
	•	•	Ayto. Losar de la Vera
•	•		Gobierno
•	•		Gobierno
•	•		Gobierno
•	•		Ayto. Don Benito
•	•		Ayto. Mérida
	•		Ayto. Plasencia
	•		Ayto. Malpartida Cáceres
•	•		Ayto. Almendralejo
	•	•	Ayto. Talavera
	•		Ayto. Malpartida Cáceres
	•		Ayto. Badajoz
	•		Ayto. Cáceres
	•		Ayto. Cáceres
		•	Ayto. Cáceres
	•		Ayto. Cáceres
		•	Ayto. Jaraíz
	•		Ayto. Badajoz
•	•		Gobierno
	•		Ayto. Badajoz
		•	Ayto. Badajoz
	•		Diputación Provincial Cáceres
	•		Ayto. Plasencia
•		•	Ayto. Villanueva Serena
		•	Ayto. Moraleja
•	•		Diputación Provincial Badajoz
•		•	Gobierno
•	•		Ayto. Villanueva Serena
•	•		Ayto. Almendralejo
	•		Diputación Provincial Cáceres
	•		Ayto. Cáceres
•	•		Ayto. Mérida
•	•		Ayto. Mérida
	•		Ayto. Badajoz

		•	Ayto. Badajoz
	•		Ayto. Badajoz
•	•		Ayto. Almendralejo
	•		Ayto. Coria
•	•		Gobierno
•		•	Ayto. Cáceres
•	•		Diputación Provincial Badajoz
		•	Ayto. Badajoz
		•	Ayto. Badajoz
•		•	Ayto. Guareña
	•		Ayto. Badajoz
		•	Patronato de Turismo
	•		Ayto. Cáceres
	•		Ayto. Jaraíz
	•		Diputación Provincial Cáceres
•	•		Ayto. Villanueva Serena
	•		Diputación Provincial Cáceres
•	•		Ayuntamientos
•	•		Ayto. Villafranca de los Barros
•		•	Gobierno
•	•		Gobierno
	•		Ayto. Badajoz
31	54	20	

	54 ayuntamientos
	7 Diputaciones
	9 Gobierno
	1 Otros
TOTAL	70

FECHA
30/12/2013
28/12/2013
27/12/2013
17/12/2013
07/12/2013
07/12/2013
06/12/2013
04/12/2013
01/12/2013
29/11/2013
27/11/2013
25/11/2013
26/10/2013
15/10/2013
23/09/2013
04/09/2013
02/09/2013
13/08/2013
06/08/2013
05/07/2013
31/05/2013
31/05/2013
16/05/2013
09/05/2013
08/05/2013
26/04/2013
19/04/2013
06/03/2013
01/03/2013
14/02/2013
24/01/2013
07/12/2012
07/12/2012
20/10/2012
20/10/2012
27/09/2012
24/09/2012
26/08/2012
21/08/2012
18/08/2012
22/06/2012
29/05/2012
09/05/2012
13/04/2012
27/03/2012
17/02/2012
14/01/2012
08/01/2012
14/12/2011

26/11/2011
26/11/2011
24/11/2011
18/10/2011
05/10/2011
11/07/2011
26/06/2011
28/04/2011
20/04/2011
15/04/2011
07/04/2011
05/04/2011
31/03/2011
28/03/2011
17/03/2011
04/03/2011
03/02/2011
22/01/2011
22/01/2011
13/01/2011
06/01/2011
05/01/2011

PALABRA CLAVE: CAMPAÑA INSTITUCIONAL	Cáceres	Badajoz	Prov. Cáceres	Prov. Badajoz
Extremadura, contra la violencia machista			•	•
Extremadura campaña sobre los ictus			•	•
Campaña de residuos textiles				•
Campaña de recogida de alimentos	•			
El plan de dinamización				•
Recogen más de 1.480 kilos de alimentos		•		
El sida repunta en Extremadura	•			
Operación Kilo institucional				
Cajas en sus edificios para el B. de Alimentos		•		
Presupuesto de Canal Extremadura			•	•
La Feria de Primavera				
Promocionan el aceite de oliva español				•
Ecolo-Verdes campaña contra las térmicas				•
La Reina Sofía valora Extremadura			•	•
TOTAL	2	2	4	8

Servicio Público	Apoyo sector económico	ANUNCIANTE	FECHA
•		Gobierno	26/11/2013
•		Gobierno	29/10/2013
•		Ayto. Mérida	30/04/2013
•	•	Ayto. Cáceres	03/04/2013
•		Ayto. Mérida	08/03/2013
•	•	Ayto. Badajoz	01/12/2012
•		Gobierno	28/11/2012
•		Ayto. Mérida	21/11/2012
•	•	Gobierno	06/11/2012
•	•	Gobierno	21/04/2012
•	•	Ayto. Zafra	24/03/2012
•	•	Ayto. Mérida	08/07/2011
•	•	Gobierno	23/02/2011
•	•	Gobierno	20/01/2011
14	8		

	7 Ayuntamientos
	7 Gobierno
TOTAL	14

PALABRA CLAVE: CAMPAÑA TURISMO	Cáceres	Badajoz	Prov. Cáceres
Campaña de Navidad		•	
Campaña turística			•
El Valle del Jerte recibe 20 millones			•
El Tajo como destino gastronómico			•
Cruce seguro por los pasos de peatones'			•
Cáceres se promociona en Alemania	•		
Centro de interpretación de la cultura judía			•
Campaña de Ciudades Patrimonio en Roma			
Campaña turística del vino Ribera del Guadiana			
Plasencia se une para vender la zona norte			•
El pimentón de la Vera			•
El turismo en espacios medioambientales			
Ruta de la Tapa y Semana del Regalo			
Inaugurada de la fiesta de la chanfaina de Fuente de Cantos			
Desde Cáceres me acuerdo de ti'	•		
La provincia se 'venderá' como destino familiar			•
Visitas guiadas a las dehesas			•
40.000 postales promocionan la ciudad	•		
El Acueducto de los Milagros se tiñe de rosa			
Encuentro Monfragüe Natural			•
Mérida se promociona en India			
Campaña de promoción del ferrocarril			•
Comienza la Cerecera 2012			•
Campaña Especial de Control de Motocicletas			•
El IV Festival de las Aves			
Badajoz se consolida como destino		•	
Valdelacalzada celebra su fiesta de las flores			
Trujillo recibirá 65.000 euros			•
Coria, comercio y vida			•
Las denominaciones de origen			•
Campaña incentivar el turismo de proximidad			
Campaña: 'Educación, Sensibilización y Seguridad Vial			
Campaña de sensibilización del reciclaje			
Badajoz shopping week		•	
Plan Activa de Turismo			•
Trujillo funde 'Estivalia' con la lucha contra el cáncer			•
Extremadura a la cabeza del arroz vaporizado			•
Crearán un logotipo turístico para Don Benito			
Cáceres se promociona en Barcelona			•
El turismo acuático se potencia			•
El Mérida organiza un maratón radiofónico			
Declarar al Carnaval fiesta nacional		•	
Ifeme acogerá nueve eventos y ferias		•	
TOTAL	3	5	21

Prov. Badajoz	Servicio Público	Apoyo sector económico	ANUNCIANTE
		•	Ayto. Badajoz
		•	Ayto. Malpartida Cáceres
	•		Diputación Provincial Cáceres
		•	Diputación Provincial Cáceres
	•		Ayto. Plasencia
		•	Ayto. Cáceres
	•		Ayto. Plasencia
•		•	Ayto. Mérida
•		•	Gobierno
		•	Ayto. Plasencia
		•	Diputación Provincial Cáceres
•		•	Ayto. Don Benito
•		•	Ayto. Mérida
•		•	Ayto. Fuente de Cantos
		•	Ayto. Cáceres
		•	Diputación Provincial Cáceres
•		•	Gobierno
		•	Ayto. Cáceres
•	•		Ayto. Mérida
		•	Diputación Provincial Cáceres
•		•	Gobierno
•		•	Gobierno
		•	Diputación Provincial Cáceres
	•		Ayto. Olivenza
•		•	Gobierno
		•	Ayto. Badajoz
•		•	Ayto. Valdelacalzada
		•	Ayto. Badajoz
		•	Ayto. Coria
		•	Diputación Provincial Cáceres
•		•	Ayto. Mérida
•	•		Ayto. Mérida
•	•		Ayto. Mérida
		•	Ayto. Badajoz
		•	Ayto. Trujillo
	•	•	Ayto. Trujillo
•		•	Gobierno
•		•	Ayto. Don Benito
		•	Diputación Provincial Cáceres
		•	Ayto. Coria
•		•	Ayto. Mérida
		•	Ayto. Badajoz
		•	Gobierno
17	8	36	

28 ayuntamientos
7 Gobierno
8 Diputaciones
TOTAL 43

FECHA
06/12/2013
03/12/2013
31/10/2013
27/10/2013
16/09/2013
09/07/2013
03/06/2013
22/05/2013
22/05/2013
11/05/2013
09/05/2013
03/05/2013
30/04/2013
27/04/2013
15/03/2013
22/12/2012
04/12/2012
30/11/2012
18/10/2012
26/09/2013
13/09/2012
28/06/2012
03/06/2012
22/05/2012
13/05/2012
06/03/2012
04/03/2012
15/01/2012
03/01/2012
08/12/2011
29/11/2011
20/11/2011
26/10/2011
13/10/2011
03/10/2011
18/08/2011
07/08/2011
06/08/2011
31/07/2011
11/07/2011
03/05/2011
12/02/2011
06/01/2011

PALABRA CLAVE: PUBLICIDAD	Cáceres	Badajoz	Prov. Cáceres
Ley de Transparencia			•
Actividades en Bartolomé J. Gallardo		•	
Los exámenes de las oposiciones			•
La Diputación aprueba hoy 115 millones			•
Red de ciudades por la accesibilidad			
Convenio para la inserción asociada a la renta básica			•
Una treintena de viviendas sociales en la ciudad			•
Obras contra incendios en Las Hurdes			•
Impulsa la primera plataforma telemática de I+D+i			
La sede de la Filmoteca se traslada		•	
Incidirá en la prevención y cuidado de mayores			•
La VIII Semana de prevención de incendios			•
Capital del baile urbano		•	
La ciudad contará con un plan de tráfico	•		
300.000 euros para la conservación de la naturaleza			•
Disfrutar del parque en silla de ruedas		•	
Descuentos en los billetes de autobús	•		
Zafra convoca 30 puestos de trabajo			
75 kilómetros de carril bici en 2020		•	
La 'Biblioverano'			
Plasencia engancha con su Martes Mayor			•
La Biblioteca mantiene sus talleres artísticos		•	
La Junta saca a subasta casas y solares			•
'Olivenza despierta'			
Convenio para crear la escuela pública de golf			
Los visitantes del Teatro obtendrán más información			
648.000 euros a cooperación y acciones sociales			
Monesterio, 'ciudad del jamón'			
Plan de Experiencia	•		
Plan de estímulo de obra civil hasta 2015			
Elaboración de la Ley de Convivencia Escolar			•
Nueva edición del Campamento 'Canguro'			
550.000 euros a la recuperación de la escombrera			•
Premio a empresas en materia de igualdad de oportunidades			•
Un barco hará rutas turísticas por el Guadiana			
El Ayuntamiento redujo el gasto en 2012			
3,7 millones de euros cada año en vacunas			•
La Junta zonas de Gran Afluencia Turística			•
El Ayuntamiento tendrá una biblioteca virtual		•	
Invierte 8 millones en los montes de utilidad pública			•
Posible visitas guiadas nocturnas			
Jóvenes líderes enseñarán a compañeros hábitos saludables			
76.000 euros en un plan de formación y empleo			•
Dos plazas de profesor de música			
Bienvenida del Ayuntamiento a los 39 niños nacidos			•
La Junta cartografiará el norte de la región			•
La Diputación tendrá 'gasolinera' propia			•
'La fruta divertida'		•	
El Museo de Bellas Artes abrirá los festivos y puentes			

Extremadura adelantará a enero la paga de junio			•
Referente de iluminación pública eficiente			
Ofertan 3.300 plazas para las actividades deportivas			
Ayudas para contratar parados de larga duración			•
El festival 'Plasencia Encorto'			•
Primer descenso urbano ciclista	•		
Diez nuevas licencias de taxi			
Campeonato de España de tenis en silla de ruedas	•		
Programa Empleo Experiencia			•
La VII Semana de la Prevención de Incendios	•		
Servicio de agua de la Diputación			
La Junta hará seis viviendas para mujeres maltratadas			•
Campaña de empadronamiento			
Convocado el III Concurso de Artesanía en Corcho			
Proyectos contra la pobreza en la provincia		•	
El Ayuntamiento destaca el ahorro energético	•		
Ganaderos extremeños podrán beneficiarse de los préstamos			•
6 millones para el campus el Instituto de Investigación			•
2 millones de euros en modernizar las luminarias			
El Plan General de Urbanismo			•
Semana de la educación vial para escolares			•
El Geoparque Villuercas-Ibores-Jara celebra su Semana Europea			•
V Jornada técnica sobre iluminación LED		•	
300.000 euros para ayudar a los pueblos a contratar artistas			•
La fiesta del orgullo gay	•		
Se detallan los sectores donde habrá contrataciones			•
396.000 euros para la mejora de las bibliotecas escolares			•
1,5 millones de euros en ayudas con incentivos industriales			•
La Diputación busca profesores para sus planes de formación			•
Turismo e Innovación en Cáceres	•		
Licencia para instalar paneles fotovoltaicos			
Jornadas sobre ocio y discapacidad			
Jornadas de sensibilización sobre el conflicto saharauí			•
Museo Municipal al menos durante los fines de semana	•		
Albergue juvenil para acoger actos de la Junta			
500.000 euros en infraestructuras			
Centro Regional de Artesanía	•		
Centros turísticos municipales			•
Convoca dos plazas de policía local	•		
Conferencia del presidente del Consejo de la Juventud			
Badajoz se viste de folklore		•	
La Diputación se constituye hoy			•
4,1 millones de euros para crear empleo			•
Comienza la venta de entradas del Festival de Mérida			
'Conserva Trujillo'			•
El Plan General Municipal			•
presentación de 'Los Sanjuanés'			•
Extregusta se supera	•		
El Palacio de Carvajal será Bien de Interés Cultural	•		
Medio Ambiente aprueba un segundo proyecto de mejora			•

Congreso sobre adicciones			
Actividades para favorecer el consumo responsable			•
La Junta convocará oposiciones a maestro en mayo			•
1,6 millones en ayudas para la energía renovable			•
«Luchar por una región más igualitaria y justa »			•
TOTAL	14	11	47

Prov. Badajoz	Servicio Público	Apoyo sector económico	ANUNCIANTE	FECHA
	•		Ayto. Peraleda de la Mata	27/12/2013
	•		Ayto. Badajoz	24/12/2013
•	•		Gobierno	20/12/2013
	•		Diputación Provincial Cáceres	10/12/2013
•	•	•	Ayto. Mérida	04/12/2013
•	•		Gobierno	30/11/2013
•	•		Gobierno	28/11/2013
	•		Gobierno	19/11/2013
•		•	Gobierno	19/11/2013
	•		Ayto. Badajoz	01/11/2013
•	•		Gobierno	11/10/2013
•	•		Gobierno	24/09/2013
		•	Ayto. Badajoz	20/09/2013
	•		Ayto. Cáceres	16/09/2013
•	•		Gobierno	16/09/2013
	•		Ayto. Badajoz	14/09/2013
	•		Ayto. Cáceres	11/09/2013
	•		Ayto. Zafra	29/08/2013
	•	•	Ayto. Badajoz	23/08/2013
•	•		Ayto. Don Benito	15/08/2013
		•	Ayto. Plasencia	07/08/2013
			Ayto. Badajoz	05/08/2013
•	•		Gobierno	31/07/2013
•	•		Ayto. Olivenza	26/07/2013
•	•	•	Ayto. Olivenza	24/07/2013
•		•	Ayto. Mérida	14/07/2013
•	•		Diputación Provincial Badajoz	12/07/2013
•		•	Ayto. Monesterio	08/07/2013
	•		Ayto. Cáceres	05/07/2013
•	•		Ayto. Almendralejo	02/07/2013
•	•		Gobierno	01/07/2013
•	•		Ayto. Don Benito	29/06/2013
	•		Diputación Provincial Cáceres	27/06/2013
	•		Diputación Provincial Cáceres	08/06/2013
•		•	Gobierno	04/06/2013
•	•		Ayto. Mérida	09/05/2013
•	•		Gobierno	07/05/2013
•			Gobierno	30/04/2013
	•		Ayto. Badajoz	24/04/2013
•	•		Gobierno	15/04/2013
•		•	Ayto. Mérida	21/03/2013
•	•		Ayto. Mérida	28/02/2013
•	•		Gobierno	24/02/2013
•	•		Ayto. Castuera	21/01/2013
	•		Ayto. Arroyo de la luz	11/01/2013
	•		Gobierno	28/12/2012
	•		Diputación Provincial Cáceres	28/12/2012
	•		Ayto. Badajoz	28/12/2012
•		•	Diputación Provincial Badajoz	28/12/2012

•	•		Gobierno	27/12/2012
•	•		Ayto. Mérida	08/12/2012
•	•		Ayto. Don Benito	01/11/2012
•	•		Gobierno	01/11/2012
		•	Ayto. Plasencia	26/10/2012
		•	Ayto. Cáceres	20/10/2012
•	•		Ayto. Mérida	11/10/2012
	•	•	Ayto. Cáceres	05/10/2012
	•		Ayto. Jaraíz	26/09/2012
	•		Ayto. Cáceres	26/09/2012
•	•		Diputación Provincial Badajoz	21/09/2012
•	•		Gobierno	14/09/2012
•	•		Ayto. Fuente de Cantos	28/08/2012
•		•	Ayto. San Vicente Alcantara	21/08/2012
	•		Ayto. Badajoz	25/07/2012
	•		Ayto. Cáceres	19/07/2012
•	•		Gobierno	21/06/2012
•	•		Gobierno	21/06/2012
•	•		Ayto. Mérida	16/06/2012
	•		Ayto. Plasencia	12/06/2012
•	•		Gobierno	24/05/2012
•		•	Gobierno	24/05/2012
		•	Ayto. Badajoz	20/03/2012
	•	•	Diputación Provincial Cáceres	15/03/2012
		•	Ayto. Cáceres	14/02/2012
	•		Ayto. Plasencia	03/02/2012
•	•		Gobierno	11/01/2012
•	•		Gobierno	09/01/2012
	•		Diputación Provincial Cáceres	09/01/2012
		•	Ayto. Cáceres	04/01/2012
•	•		Ayto. Mérida	22/12/2011
•	•		Ayto. Villanueva Serena	01/12/2011
•	•		UEX	23/11/2011
		•	Ayto. Cáceres	18/11/2011
•	•		Ayto. Mérida	13/11/2011
•	•		Ayto. Zafra	09/10/2011
		•	Ayto. Cáceres	28/08/2011
•		•	Gobierno	07/08/2011
	•		Ayto. Cáceres	04/08/2011
•	•		Ayto. Zafra	27/07/2011
		•	Ayto. Badajoz	18/07/2011
	•		Diputación Provincial Cáceres	30/06/2011
•	•		Gobierno	22/06/2011
•		•	Ayto. Mérida	09/06/2011
		•	Ayto. Trujillo	01/06/2011
	•		Ayto. Coria	22/05/2011
		•	Ayto. Coria	11/05/2011
		•	Ayto. Cáceres	10/04/2011
		•	Ayto. Cáceres	26/03/2011
•	•		Gobierno	24/02/2011

•	•		Ayto. Villanueva Serena	07/02/2011
•	•		Gobierno	22/01/2011
•	•		Gobierno	20/01/2011
•	•		Gobierno	11/01/2011
•	•		Ayuntamientos	09/01/2011
60	78	29		

	62 ayuntamientos
	31 Gobierno
	10 Diputaciones
	1 Otros
TOTAL	104

PALABRA CLAVE: GOBEX	Cáceres	Badajoz	Prov. Cáceres	Prov. Badajoz
La Junta invierte unos 500.000 euros			•	•
Infraestructuras deportivas del Gobex		•		
Imagen de la Junta			•	•
Apuesta por el sector agroalimentario			•	•
Norma de calidad ibérica			•	•
Rehabilitación del Embarcadero			•	
La Consejería de Sanidad			•	•
Educación oferta 745 plazas			•	•
El Consorcio Ciudad Histórica	•			
Aprobadas las ayudas para equipos agrarios			•	•
Promueven un destino turístico			•	•
La Junta agrupa sus páginas de internet			•	•
TOTAL	1	1	10	9

Servicio Público	Apoyo sector económico	ANUNCIANTE	FECHA
•		Gobierno	26/12/2013
•		Gobierno	30/10/2013
	•	Gobierno	30/04/2013
•	•	Gobierno	05/11/2012
•	•	Gobierno	08/10/2012
	•	Gobierno	05/09/2012
•		Gobierno	10/09/2012
•		Gobierno	07/09/2012
	•	Gobierno	29/08/2012
•		Gobierno	20/08/2012
	•	Gobierno	31/07/2012
•		Gobierno	06/03/2012
8	6		

TOTAL	12 Gobierno
-------	-------------

PALABRA CLAVE: CAMPAÑA DE INNOVACIÓN	Cáceres	Badajoz	Prov. Cáceres
Las V Jornadas sobre Picota del Jerte			•
Vacuna contra la gripe esta campaña			•
Encuestas telefónicas		•	
Los fondos regionales nuevos contratos			•
Aparcamiento Primo de Rivera	•		
Lucha para erradicar el camalote del Guadiana			
Aumento "significativo" de las contrataciones			•
Instalarán 24 cámaras de vigilancia			
Impulsar la innovación entre los tabaqueros			•
Feria Internacional ganadera de Zafra			
TOTAL	1	1	5

PALABRA CLAVE: CAMPAÑA DE TRANSPARENCIA	Cáceres	Badajoz	Prov. Cáceres
Nuevo golpe a los rótulos ilegales			
Destina 15.000 euros a tres iniciativas solidarias	•		
TOTAL	1	0	0

PALABRA CLAVE: CAMPAÑA JÓVENES	Cáceres	Badajoz	Prov. Cáceres
El Centro Joven da a conocer 'plantabosques'			•
Alertan del aumento del consumo de drogas			•
Conductores alternativos para evitar el alcohol al volante			•
Promoción del camino Mozárabe			
Educación y prevención durante la noche en el botellón			
Campaña de reciclaje de ropa usada y calzado			
Talleres de prevención entre jóvenes de zonas rurales			•
Botellón surgido en el entorno del Arco Trajano			
18 personas trabajan en el Centro de Empleo La Encina			
Manifiesto contra la violencia de género		•	
Campaña de sensibilización y prevención de la violencia g.		•	
Curso de defensa personal			
El primer estudio de campo del consumo de drogas en jóvenes			
42.000 chicles gratis para enseñar			•
Campaña de empadronamiento			
'Promoción del Éxito Escolar'			
Fiesta del agua alternativa al 'botellón'			
El Ayuntamiento contrata un mes a 43 jóvenes			•
Sede de una escuela taurina			
Se intensificará la vigilancia en el campo			•
Alerta del repunte de los casos de Sida en Extremadura		•	
Campaña '30 años de logros. 30 años de retos'			
Día sin Alcohol con diversas actividades			•
Menacho se convertirá de nuevo en una pista de patinaje		•	
Con-sumo cuidado, al volante no te la juegues, verano 2011'			
Campaña 'Don Benito Joven Comparte'			
El Ayuntamiento destina 22.000 euros a la cooperación		•	
Botellón de cola y pipas			
El Instituto de la Juventud recibe 3.000 solicitudes			•
Una flor a cambio de un cigarrillo			•
Teatro para concienciar sobre la discapacidad			•

Campaña de choque contra los actos incívicos	•		
Campaña para encontrar empleo 'VitaminaT',			•
Videoclip para fomentar la conducción responsable			
300 niños actuarán como 'policías' medioambientales	•		
La visita de escolares llena de contenido el centro ambiental			
"Comercio electrónico. Información y seguridad"			•
TOTAL	2	5	13

PALABRA CLAVE: CAMPAÑA DE INVERSIÓN	Cáceres	Badajoz	Prov. Cáceres
Campaña de la Junta para el comercio			•
Renovará el asfalto de 20 calles		•	
Campaña de la caza menor			•
El Valle del Jerte recibe 20 millones			•
Plan de inversión municipal	•		
1.400 euros por nacimiento en pueblos pequeños			•
18 viviendas a familias con desahucio hipotecario	•		
2,5 millones para potenciar espacios protegidos			•
El Ayuntamiento de Torrejoncillo cede a Aspace			•
Primera población de «cardioprotegida»			
1millon de euros para modernizar el comercio local		•	
La nueva base contra incendios estará lista			•
10 millones de euros para la modernización de regadíos			•
Comienza la obra del sexto aparcamiento gratuito			•
El cambio de farolas reducirá el gasto eléctrico		•	
Plasencia sea una 'ciudad de eventos'			•
TOTAL	2	3	10

PALABRA CLAVE: CAMPAÑA DE EDUCACIÓN	Cáceres	Badajoz	Prov. Cáceres
Jornada de limpieza en el embalse	•		
Cursos sobre educación vial para mayores	•		
Semana de la Movilidad			
La Semana de la Movilidad			•
Educación y prevención durante la noche en el botellón			
Alumnos de Primaria participan en un campaña de e. vial			
Desayuno solidario por la garantía alimentaria			
'Jugando en igualdad'			
Diversión y educación en el campamento 'Garabatos'			•
300 escolares plantarán 800 arbustos	•		
Campaña sobre tenencia responsable de mascotas			
Campaña educativa para niños gitanos		•	
El consejo local para la salud incorpora nuevos miembros			
Campamento estival de la Ciudad Deportiva			
Proyecto Trueque en el Colegio			
Programa de Ciudades Saludables			•
El Instituto Municipal de la Juventud se da a conocer	•		
Campaña de sensibilización sobre los residuos urbanos			•
Campaña 'Con sentido, tú decides'		•	
'Pobreza Cero'			•
Actividades del Plan de Salud			•
Concienciar sobre sustancias como el estramonio		•	

'Peatón, de ti depende',			
TOTAL	4	3	6

Prov. Badajoz	Servicio Público	Apoyo sector económico	ANUNCIANTE
		•	Ayto. Valdeastillas
•	•		Gobierno
	•		Ayto. Badajoz
	•		Ayto. Plasencia
	•		Ayto. Cáceres
•	•		Gobierno
•	•		Gobierno
•	•	•	Ayto. Almendralejo
		•	Gobierno
•		•	Ayto. Zafra
5	7	4	

Prov. Badajoz	Servicio Público	Apoyo sector económico	ANUNCIANTE
•	•		Ayto. Almendralejo
	•		Ayto. Cáceres
1	2	0	

Prov. Badajoz	Servicio Público	Apoyo sector económico	ANUNCIANTE
	•		Ayto. Logrosán
•	•		Gobierno
•	•		Gobierno
•		•	Ayto. Villanueva Serena
•	•		Ayto. Don Benito
•	•		Ayto. Don Benito
•	•		Instituto Juventud
•	•		Ayto. Mérida
•	•		Ayto. Mérida
	•		Ayto. Badajoz
	•		Ayto. Badajoz
•	•		Ayto. Mérida
•	•		Ayto. Almendralejo
	•		Ayto. Plasencia
•	•		Ayto. Fuente de Cantos
•	•		Ayto. Zafra
•	•	•	Ayto. Villanueva Serena
	•		Ayto. Almaraz
•	•	•	Ayto. Don Benito
	•		Gobierno
	•		Gobierno
•	•		Diputación Provincial Badajoz
	•		Ayto. Navalmoral de la Mata
		•	Ayto. Badajoz
•	•		Ayto. Zafra
•	•		Ayuntamientos
	•		Ayto. Badajoz
•	•	•	Ayto. Plasencia
•	•		Gobierno
	•		Ayto. Badajoz
	•		Ayto. Navalmoral de la Mata

	•		Ayto. Cáceres
•	•		Gobierno
•	•		Ayto. Villanueva Serena
	•		Ayto. Cáceres
•	•		Ayto. Villanueva Serena
	•	•	Ayuntamientos
22	35	6	

Prov. Badajoz	Servicio Público	Apoyo sector económico	ANUNCIANTE
•		•	Gobierno
	•		Ayto. Badajoz
•		•	Gobierno
	•		Diputación Provincial Cáceres
	•		Ayto. Cáceres
•	•		Gobierno
	•		Ayto. Cáceres
•	•		Gobierno
	•		Ayto. Torrejoncillo
•	•		Ayto. Herrera del Duque
		•	Ayto. Badajoz
•	•		Gobierno
•	•		Gobierno
	•	•	Ayto. Plasencia
	•	•	Ayto. Badajoz
	•	•	Gobierno
6	35	6	

Prov. Badajoz	Servicio Público	Apoyo sector económico	ANUNCIANTE
	•		Ayto. Cáceres
	•		Ayto. Cáceres
•	•		Ayto. Villafranca
	•		Ayto. Plasencia
•	•		Ayto. Don Benito
•	•		Ayto. Mérida
•	•		Ayto. Mérida
•	•		Ayto. Badajoz
	•		Ayto. Miajadas
	•		Ayto. Cáceres
•	•		Ayto. Zafra
	•		Ayto. Badajoz
•	•		Ayto. Villanueva Serena
•	•		Ayto. Mérida
•	•		Ayto. Zafra
•	•		Gobierno
	•		Ayto. Cáceres
	•		Ayto. Coria
	•		Ayto. Badajoz
	•		Diputación Provincial Cáceres
	•		Ayto. Navalmoral Mata
	•		Ayto. Badajoz

•	•		Ayto. Don Benito
11	23	0	

FECHA
12/12/2013
26/11/2013
13/11/2013
28/06/2013
11/06/2013
06/05/2013
05/11/2012
21/09/2012
10/01/2012
29/09/2011

	6 Aytos.
	4 Gobierno
TOTAL	10

FECHA
20/08/2013
26/12/2012

TOTAL	2 Aytos.
--------------	-----------------

FECHA
30/12/2013
24/10/2013
19/10/2013
15/10/2013
08/09/2013
01/08/2013
10/07/2013
30/04/2013
12/02/2013
21/11/2012
20/11/2012
20/11/2012
18/11/2012
19/09/2012
28/08/2012
14/08/2012
11/08/2012
13/07/2012
15/05/2012
13/04/2012
01/12/2011
23/11/2011
15/11/2011
09/11/2011
29/07/2011
16/07/2011
13/07/2011
08/07/2011
28/06/2011
31/05/2011
12/05/2011

	29 Aytos.
	6 Gobierno
	1 Diputación
	1 Otros
TOTAL	37

01/05/2011
29/04/2011
28/04/2011
14/04/2011
16/03/2011
27/02/2011

FECHA
07/12/2013
27/11/2013
18/11/2013
31/10/2013
16/10/2013
11/10/2013
14/09/2013
13/08/2013
08/06/2013
09/04/2013
01/03/2013
18/10/2012
15/10/2012
24/05/2011
29/04/2011
31/01/2011

FECHA
03/11/2013
07/10/2013
18/09/2013
16/09/2013
08/09/2013
21/06/2013
31/05/2013
18/05/2013
01/04/2013
21/02/2013
19/02/2013
31/10/2012
11/07/2012
22/05/2012
04/05/2012
18/03/2012
10/03/2012
01/02/2012
21/01/2012
22/10/2011
24/09/2011
29/08/2011

8 Aytos.
7 Gobierno
1 Diputación
TOTAL 16

21 Aytos.
1 Gobierno
1 Diputación
TOTAL 23

20/04/2011

Extremadura
el Periódico

PALABRA CLAVE: CAMPAÑA PUBLICIDAD	Cáceres	Badajoz	Prov. Cáceres
Promueve adopción en la perrera		•	
Campaña telefonía móvil			•
La fruta para combatir el tabaco			•
Aumento de turistas			•
Inversión para concesión de limpieza			•
Cartel antimachista			
Contra la violencia de género	•		
Campaña informativa reciclaje		•	
El Torno se abre a los urbanitas			•
Campaña dirigida a alumnos			•
Nueva oficina de Turismo			
Monte público para la biomasa			•
Escuela de cocina			•
Campaña "Yo compro en Jaraíz"			•
Campaña "Vuelta al cole!			•
Aumento de visita "playa"			
Escuela de cocina			•
TOTAL	1	1	11

Prov. Badajoz	Servicio Público	Apoyo sector económico	ANUNCIANTE
	•		Ayto. Badajoz
•		•	Instituto de Consumo de Extremadura
		•	Ayuntamientos
		•	Ayto. Malpartida de Cáceres
•	•	•	Varios Ayuntamientos
•	•		Instituto Mujer de Extremadura
	•		Ayto. Cáceres
	•		Ayto. Badajoz
		•	Ayto. El Torno
	•		Ayto. Plasencia
•		•	Ayto. Almendralejo
•		•	Gobierno
		•	Ayto. Plasencia
		•	Ayto. Jaraíz
•	•		Instituto de Consumo de Extremadura
•		•	Ayto. Orellana
		•	Ayto. Plasencia
7	7	11	

TOTAL

FECHA
08/11/2013
02/09/2013
03/06/2013
17/05/2013
13/05/2013
21/11/2012
06/11/2012
31/10/2012
12/10/2012
19/09/2012
27/04/2012
19/01/2012
06/01/2012
26/11/2011
03/09/2011
17/07/2011
29/06/2011

13 Ayuntamientos
3 Institutos
1 Gobierno
18

PALABRA CLAVE: CAMPAÑA INSTITUCIONAL	Cáceres	Badajoz	Prov. Cáceres
Campaña concienciación VIH			
Campaña por el día de la Comunidad			•
Dar a conocer el norte de Extremadura			•
Impulso de aprendizaje zonas rurales			•
Campaña de compra en pequeñas tiendas			
Contra la Violencia de Género			
Inversión en centros educativos			•
"Opina Extremadura"			•
TOTAL	0	0	5

Prov. Badajoz	Servicio Público	Apoyo sector económico	ANUNCIANTE	FECHA
•	•		Ayto. Mérida	27/11/2013
•	•		Gobierno	05/09/2013
		•	Ayto. Malpartida Plasencia	29/08/2013
•	•		Gobierno	13/05/2013
•		•	Gobierno	14/11/2012
•	•		Ayto. Almendralejo	23/11/2011
•	•		Gobierno	09/11/2011
•	•		Gobierno	12/06/2011
7	6	2		

	3 ayuntamientos
	5 Gobierno
TOTAL	8

PALABRA CLAVE: CAMPAÑA DE TURISMO	Cáceres	Badajoz	Prov. Cáceres
Tajo Internacional como destino			•
Se reúnen empresas del turismo			
Campaña Navidad			
Campaña para el transporte público			•
Charlas sobre transporte público			•
Los cacereños navegan por la ciudad	•		
Semana de la movilidad			•
Ganan turistas	•		
Dar a conocer los recursos			•
Turismo da promoción			
Promoción Valle del Alagón			•
Cáceres se promociona	•		
Promoción actos cerecera			•
Potencial gastronómico			•
Fomentan Geoturismo			•
Turismo sostenible y agroecología			•
Campaña "Déjame sorprenderte"			•
Festejo Las Candelas			
Turismo ornitológico			•
Campaña para el turismo familiar			•
"Desde Cáceres me acuerdo de ti"	•		
Campaña navideña			•
Promoción "La noche en blanco"		•	
Turismo Gastronómico			•
Promoción Teatro de Mérida			
"Coria con los 5 sentidos"			•
No excrementos animales			
Sorteo de un talonario			•
Coria: comercio y vida			•
Martes Mayor Plasencia			•
Feria gastronómica			
"Conoce Cáceres Pueblo a Pueblo"			•
Tres paquetes turísticos			•
Oferta turística de cine		•	
TOTAL	4	2	21

Prov. Badajoz	Servicio Público	Apoyo sector económico	ANUNCIANTE
		•	Gobierno
•		•	Diputación Provincial
•		•	Ayto. Fuente del Maestre
	•	•	Ayto. Miajadas
•	•		Gobierno
	•	•	Ayto. Cáceres
	•		Ayto. Plasencia
		•	Ayto. Cáceres
		•	Ayto. Moraleja
•		•	Gobierno
		•	Gobierno
		•	Ayto. Cáceres
		•	Gobierno
		•	Gobierno
		•	Diputación Provincial Cáceres
•		•	Gobierno
		•	Ayto. Malpartida Cáceres
•		•	Ayto. Almendralejo
•		•	Gobierno
•		•	Diputaciones
		•	Ayto. Cáceres
		•	Ayto. Coria
		•	Ayto. Badajoz
•		•	Gobierno
•		•	Gobierno
		•	Ayto. Coria
•	•		Ayto. Villanueva
		•	Ayto. Coria
		•	Ayto. Coria
		•	Ayto. Plasencia
•		•	Ayto. Almendralejo
		•	Diputación Provincial Cáceres
		•	Ayuntamientos
		•	Diputación Provincial Badajoz
12	5	31	

19 Ayuntamientos
10 Gobierno
5 Diputaciones
TOTAL 34

FECHA
19/12/2013
06/12/2013
04/12/2013
17/11/2013
16/11/2013
13/10/2013
17/09/2013
06/09/2013
13/08/2013
06/08/2013
02/08/2013
09/07/2013
01/06/2013
31/05/2013
27/05/2013
25/05/2013
02/02/2013
20/01/2013
03/01/2013
22/12/2012
29/11/2012
24/11/2012
07/09/2012
22/08/2012
02/08/2012
24/04/2012
21/11/2011
14/11/2011
24/11/2011
03/08/2011
24/04/2011
04/04/2011
23/02/2011
22/01/2011

PALABRA CLAVE: PUBLICIDAD	Cáceres	Badajoz	Prov. Cáceres	Prov. Badajoz
Macro fiestas fin de año			•	•
Consumo infantil Navidad			•	•
Ayudas a comerciantes			•	
Aniversario "Crónica de Plasencia"			•	
Oficina de Turismo			•	
Programación cine				•
Votar por Hervás			•	
Impacto del certamen en la ciudad				•
Aplicación para móvil. Ferias Cáceres	•			
Almendralejo publicita productos				•
Festival Badasom		•		
Bicis de alquiler		•		
El cartel de carnaval				•
UEX convenio con Coca Cola			•	•
UEX dispondrán de herramientas Google			•	•
Potenciar el consumo responsable			•	
Cursos formativos ingles				•
Cáceres acoge sorteo Lotería Nacional	•			
Badajoz puertas abiertas UEX		•		
Intercambian ideas rutas del vino				•
Plataforma local			•	
Palacio del Juego			•	
Sorteo de Lotería en Almendralejo				•
Futuro certamen de música	•			
Nueva dirección en la televisión pública extr.			•	•
Campeonato de España de motocross			•	
Exposición vinícola				•
Vuelta ciclista regional		•		
Feria de la Belleza		•		
Certamen de jóvenes creadores		•		
Planes de pantalla en la vía pública				•
Recuerda Ley Antitabaco			•	•
TOTAL	3	6	14	15

Servicio Público	Apoyo sector económico	ANUNCIANTE	FECHA
•		Instituto de Consumo de Extremadura	30/12/2013
•		Gobierno	22/12/2013
	•	Ayto. Plasencia	12/12/2013
	•	Ayto. Plasencia	11/11/2013
	•	Ayto. Valencia A.	20/10/2013
	•	Diputación Provincial Cáceres	20/10/2013
	•	Ayto. Hervás	05/09/2013
	•	Ayto. Mérida	18/08/2013
	•	Ayto. Cáceres	27/05/2013
	•	Ayto. Almendralejo	30/04/2013
	•	Ayto. Badajoz	01/04/2013
•		Ayto. Badajoz	21/02/2013
	•	Ayto. Mérida	22/01/2013
	•	UEX	16/10/2012
•		UEX	27/09/2012
•		Ayto. Cuacos Yuste	19/09/2012
•		Ayto. Almendralejo	25/05/2012
	•	Ayto. Cáceres	05/05/2012
•		UEX	06/03/2012
	•	Ayto. Almendralejo	23/02/2012
•		Ayto. Plasencia	08/02/2012
•		Ayto. Plasencia	28/11/2011
	•	Ayto. Almendralejo	13/11/2011
	•	Ayto. Cáceres	18/10/2011
	•	Gobierno	29/09/2011
	•	Ayto. Malpaltida Cáceres	21/09/2011
	•	Ayto. Almendralejo	05/08/2011
	•	Diputación Provincial Badajoz	10/05/2011
	•	Ayto. Badajoz	08/02/2011
		Ayto. Badajoz	26/01/2011
	•	Ayto. Villanueva de la Serena	08/01/2011
•		Gobierno	02/01/2011
10	22		

23 Ayuntamientos
3 Gobierno
1 Instituto
2 Diputaciones
3 Otros (UEX)
TOTAL
33

PALABRA CLAVE: GOBEX	Cáceres	Badajoz	Prov. Cáceres	Prov. Badajoz
Aprovechamiento energía			•	•
Proyecto de autovía			•	•
Sistema de Garantía Joven			•	•
Estrategia de Gobex en Cantabria			•	•
Extremadura entre las que más donan			•	•
Proyecto CloudGobex			•	•
La Junta organiza una actividad formativa			•	•
Extremadura fomenta el emprendimiento			•	•
Arranca el 'LinEx 2013'			•	•
Hogares de acogida			•	•
La Junta destina 14 millones			•	•
La herramienta 'CloudGobex'			•	•
Apoyo de la Junta a los emprendedores			•	•
El sector agroalimentario			•	•
Precios de la Uex			•	•
Junta apoya a las empresas			•	•
Polo de inversiones extranjeras			•	•
Trabajar en centros de I+D+i y empresas			•	•
Servicio de Alerta Temprana del Centro Criptológico			•	•
Nueva web institucional Gobex.es			•	•
Nueva web con todos los contenidos			•	•
TOTAL	0	0	21	21

Servicio Público	Apoyo sector económico	ANUNCIANTE	FECHA
•	•	Gobierno	03/12/2013
•		Gobierno	19/10/2013
•		Gobierno	05/10/2013
•		Gobierno	12/09/2013
•		Gobierno	13/08/2013
•		Gobierno	02/08/2013
•		Gobierno	23/07/2013
•		Gobierno	12/04/2013
•		Gobierno	12/02/2013
•		Gobierno	28/01/2013
•		Gobierno	30/12/2012
•		Gobierno	10/12/2012
•		Gobierno	07/11/2012
•		Gobierno	30/10/2012
•		Gobierno	21/09/2012
•		Gobierno	27/08/2012
•		Gobierno	22/08/2012
•		Gobierno	10/08/2012
•		Gobierno	09/08/2012
•		Gobierno	06/03/2012
•		Gobierno	05/03/2012
21	1		

TOTAL	21 Gobierno
--------------	--------------------

PALABRA CLAVE: CAMPAÑA DE INNOVACIÓN	Cáceres	Badajoz	Prov. Cáceres
La Junta quiere incorporar RSE			•
Plan de Estímulo y Asesoría			•
El Punto de Activación Empresarial			•
Extremadura como "lugar idóneo"			•
La Junta reclama			•
TOTAL	0	0	5

PALABRA CLAVE: CAMPAÑA DE TRANSPARENCIA	Cáceres	Badajoz	Prov. Cáceres
Servicios electrónicos de la Administración			•
TOTAL	0	0	1

PALABRA CLAVE: CAMPAÑA JÓVENES	Cáceres	Badajoz	Prov. Cáceres
Campaña sobre identidad sexual			•
Tradición oral extremeña en La Coronada		•	
Preferente en materia de empleo juvenil			•
Campamentos Campaña de Verano 2012			•
Comienza la campaña juvenil de verano			•
1.500 tabaqueros extremeños			•
Agricultura apuesta por la modernización			•
Concienciar sobre sustancias como el estramonio			•
Proyecto 'Rompe tu burbuja'			•
Cómo comprar por internet			•
TOTAL	0	1	9

PALABRA CLAVE: CAMPAÑA DE INVERSIÓN	Cáceres	Badajoz	Prov. Cáceres
La Junta invertirá 46 millones			•
De vender tomate a comprar			•
El Gobierno 18 viviendas a familias			•
1,8 millones para prevenir los incendios			•
Venderán pulseras solidarias			•
Plan Renove Regional			•
TOTAL	0	0	6

PALABRA CLAVE: CAMPAÑA DE EDUCACIÓN	Cáceres	Badajoz	Prov. Cáceres
Campaña escolar sobre el acoso en las redes			•
Teatro Romano de Mérida			•
Campaña contra la explotación sexual		•	
20 nuevas sedes de la escuela de idiomas			•
Primeros Pobladores de Extremadura			•
Educación invertirá 2 millones			•
TOTAL	0	1	5

Prov. Badajoz	Servicio Público	Apoyo sector económico	ANUNCIANTE	FECHA
•	•		Gobierno	27/11/2013
•	•	•	Gobierno	14/11/2013
•	•	•	Gobierno	15/09/2012
•	•	•	Gobierno	30/08/2011
•	•		Gobierno	02/06/2011
5	5	3		

Prov. Badajoz	Servicio Público	Apoyo sector económico	ANUNCIANTE	FECHA
•	•		Gobierno	27/09/2011
1	1	0		

Prov. Badajoz	Servicio Público	Apoyo sector económico	ANUNCIANTE	FECHA
•	•		Instituto de la Juventud	13/12/2013
	•		Ayto.. Badajoz	10/11/2013
•	•		Gobierno	23/07/2013
•	•		Inst. de la Juventud	12/07/2012
•	•		Inst. de la Juventud	03/07/2012
•	•	•	Gobierno	09/01/2012
•	•		Gobierno	28/11/2011
•	•		Gobierno	29/08/2011
•	•		Inst. de la Juventud	03/05/2011
•	•		Inst. de Consumo	07/02/2011
9	10	1		

Prov. Badajoz	Servicio Público	Apoyo sector económico	ANUNCIANTE	FECHA
•	•		Gobierno	11/11/2013
•	•	•	Gobierno	18/09/2013
•	•		Gobierno	13/09/2013
•	•		Gobierno	22/02/2013
•	•		Ayuntamientos	05/07/2012
•	•		Gobierno	14/04/2011
6	6	1		

Prov. Badajoz	Servicio Público	Apoyo sector económico	ANUNCIANTE	FECHA
•	•		Gobierno	12/10/2013
•		•	Gobierno	07/09/2013
	•		UEX	16/05/2013
•	•		Gobierno	13/05/2013
•	•	•	Diputaciones	04/09/2012
•	•		Gobierno	10/11/2011
5	5	2		

TOTAL	5 Gobierno
-------	------------

TOTAL	1 Gobierno
-------	------------

	5 Institutos
	1 Ayto.
	4 Gobierno
TOTAL	10

	1 Ayto.
	5 Gobierno
TOTAL	6

	4 Gobierno
	1 Diputación
	1 Otros
TOTAL	6

ANEXO II:

Las siguientes hojas de cálculo corresponden al análisis 2 (capítulo 5). Están ordenadas por la división de los diarios seleccionados:

- *Hoy de Extremadura.*
- *El Periódico de Extremadura*



TITULARES	1	2	3
Tráfico realizará pruebas de alcohol y drogas	•		
La industria musical extremeña en Folk Plasencia 2014			
La Diputación convertirá el Francisco de Sande en un Museo de Historia y Cultura	•		
Plan Estratégico de Deporte y Discapacidad 2014-2017			
La Junta activará dispositivos de seguridad para la final de la Champions	•		
La subvención para contratar a parados llega a la empresa agraria	•		
4,2 millones para acciones de desarrollo en zonas protegidas			•
La Junta cifra en 34 millones el coste de demoler Isla de Valdecañas	•		
Anuncian un polo industrial en las Vegas Altas	•		
La Junta autoriza las obras de reforma de la escuela de idiomas			
Extremadura recibirá 84 millones al año entre 2015 y 2018	•		
Una Justicia "más eficaz y que sirva mejor al ciudadano"	•		
Hernández Carrón espera llegar a los 2.000 beneficiarios de la renta básica	•		
La Ley de Transparencia también se aplicará a sindicatos y patronal		•	
La Junta subvenciona la fiesta de Los Palomos con 95.000 euros	•		
El Gobierno local refuerza Servicios Sociales con tres nuevas contrataciones			•
Las nuevas ayudas a la natalidad reciben 300 peticiones en un mes			
Almendralejo revivió ayer el 'día de los caramelos'	•		

4	5	6	7	8	9	FECHA
						30/05/2014
		•				29/05/2014
			•			28/05/2014
		•				28/05/2014
						23/05/2014
		•				21/05/2014
						21/05/2014
			•			20/05/2014
						19/05/2014
		•				14/05/2014
						13/05/2014
						12/05/2014
						08/05/2014
						07/05/2014
						07/05/2014
						05/05/2014
					•	04/05/2014
						18/04/2014

LEYENDA

- 1- Informar**
- 2- Favorecer el conocimiento de las leyes**
- 3- Modificar comportamientos, hábitos, costumbres sociales**
- 4- Crear, mantener o mejorar la imagen**
- 5- Destacar la existencia de una institución**
- 6- Favorecer la actividad de algunos sectores**
- 7- Favorecer la entrada de turistas**
- 8- Obtener dinero (bonos del Estado, etc)**
- 9- Promocionar servicios**

TITULARES	1	2
La UEx suma dos grados a su oferta	•	
La obra del Palacio de Justicia empezará en 2015 y acabará en 2018	•	
Los jóvenes podrán recibir 32 euros para suscribirse a periódicos o ir al cine		
Jerez acoge del 8 al 11 de mayo el XXV Salón del Jamón ibérico		
El sector energético y las "deudas" con Extremadura centrarán el próximo pleno	•	
El comercio minorista crea 2.321 empleos	•	
La Junta defiende que se está creando empleo frente al informe de Eurostat	•	
Los comerciantes reciben el apoyo de la Junta a su plan		
La Junta reforzará el control de las cajas rurales	•	
El Ayto. agilizará la concesión de ayudas sociales urgentes	•	
Extremadura paga a seis maestros para dar clase a quince niños	•	
Aceite elaborado en Extremadura que se comercializa a golpe de clic		
El Gobierno aprueba el Plan Hidrológico del Tajo	•	
Abierto el proceso para solicitar plaza en centros de 0 a 3 años	•	
La Junta anula tres obras en Monfragüe por 2,5 millones	•	
La Junta vincula la financiación de la UEx a los fondos europeos	•	
El Plan de Autoempleo ayuda a 5.000 personas		
La UEx convoca unas becas para que sus alumnos puedan viajar a México	•	

3	4	5	6	7	8	9	FECHA
			•				30/04/2014
	•						25/04/2014
			•				25/04/2014
				•			23/04/2014
							22/04/2014
							22/04/2014
			•				16/04/2014
			•				16/04/2014
							15/04/2014
							15/04/2014
							14/04/2014
	•		•				13/04/2014
							11/04/2014
							10/04/2014
							10/04/2014
							10/04/2014
			•				09/04/2014
						•	08/04/2014

TITULARES	1	2	3	4
8 millones de euros para proyectos de I+D	•			
Los ayuntamientos de Tierra de Barros impulsan el regadío de 15.000 hectáreas				
El Teatro acoge a 10.000 jóvenes que asisten al Festival Grecolatino	•			
La Diputación de Cáceres cerró 2013 con un superávit de 43,9 millones	•			
Tráfico inicia el día 31 una campaña especial de control de velocidad	•			
Las audiencias provinciales tendrán un magistrado más	•			
La Junta posee una colección de arte contemporáneo con más de 3.000 obras				
Educación afirma que debe adaptar las plantillas a las necesidades reales	•			
Extremadura pide 14 millones de compensación por ser el pulmón del país				•
Teatro, ópera, danza, circo y cine en la 60 edición del Festival de Mérida				
La Junta espera crear 3.000 empleos y 700 negocios en la industria en 2014				
La UEX impartirá 12 nuevas titulaciones				
La Junta pagará 14,4 millones en abril por los 44 días de la extra suprimida	•			
El primer mapa 3D de la región se puede comprar por 32 euros				•
La primera convocatoria de ayudas a la natalidad destinará 700.000 euros	•			
Invierte 682.000 euros en la internacionalización de las empresas	•			
La Red de Teatros de Extremadura ofrece actuaciones				
El alto rendimiento contará con un 50% más en ayudas	•			

5	6	7	8	9	FECHA
					31/03/2014
	•				30/03/2014
		•			29/03/2014
•					27/03/2014
					27/03/2014
					25/03/2014
•					24/03/2014
					22/03/2014
	•				21/03/2014
		•			21/03/2014
	•				19/03/2014
•					18/03/2014
					18/03/2014
					14/03/2014
					12/03/2014
					11/03/2014
		•			07/03/2014
	•				05/03/2014

TITULARES	1	2
20.000 euros en ayudas de protección social urgente	•	
La Junta suprimirá de forma progresiva el céntimo sanitario	•	
Nuevo tramo de la Ex-207 entre Malpartida y Arroyo de la Luz	•	
La nueva ley agraria		•
Impulsará una ley para "blindar" el 25% del presupuesto de agricultura y agroindustria		•
Habrán subvenciones para los acogidos al Sistema de Protección de Menores	•	
La Junta rebaja los costes del servicio de telecomunicaciones	•	
La Junta, dispuesta a eliminar impuesto de sucesiones	•	
Extremadura envía alimentos a los refugiados saharauis	•	
La Junta mejora su previsión de crecimiento en 2014	•	
650 escolares participarán en unas jornadas de seguridad vial	•	
El Ayto. aprueba una subvención para el pago del recibo del agua	•	
600 euros por hijo nacido o adoptado	•	
Monago anuncia para este año el comedor pendiente	•	
La ciudad recibirá 500.000 euros de la Junta		
La Junta recaudó 5,5 millones de los 55 previstos por la venta de patrimonio	•	
Extremadura publicará su propia balanza autonómica el 5 de marzo	•	
La Junta sufragará el transporte escolar postobligatorio a 2.000 alumnos	•	

TITULARES	1	2	3	4
Habilitan un centro que dará servicio a los emprendedores				
Consenso alcanzado en la cooperativa Acorex				
El presupuesto regional para la UEx crece un 2,6% en 2014				
Desarticulada una banda que robaba en las casas	•			
La región no perderá dinero en los pagos de la PAC	•			
El Ayto. recupera el uso de la casa de labranza del Olivar Chico	•			
Educación reparará los daños ocasionados por el temporal en el IESO	•			
Ceden terrenos para mejorar el camino del Campillo	•			
El día 24 se pagarán 200 euros extra a 14.200 pensionistas	•			
Cáceres invierte 639.000 euros en sus instalaciones deportivas	•			•
Pagará el 24 de enero un complemento a pensiones no contributivas	•			
Extremadura se une al movimiento por la investigación de enfermedades raras	•			•
La Junta adjudica a Eulen la teleasistencia				
AOSSA se ocupará de las actividades de dos ludotecas				
Incorpora dos enfermedades al catálogo de bajas con total cobertura	•			
Los 1,5 millones de euros se destinarán al gasto corriente	•			
Plasencia promoverá una nueva feria sectorial				
Fomento invierte 1,4 millones de euros en la mejora de 40 embalses				

5	6	7	8	9	FECHA
	•				30/01/2014
	•				29/01/2014
•					28/01/2014
					26/01/2014
					24/01/2014
	•				21/01/2014
					17/01/2014
					16/01/2014
					15/01/2014
					14/01/2014
					14/01/2014
					13/01/2014
	•				12/01/2014
	•				11/01/2014
					10/01/2014
					10/01/2014
	•				09/01/2014
•					04/01/2014

Extremadura
el Periódico

TITULARES	1	2	3
Pruebas de alcohol y drogas a más de 2.500 conductores			•
Destinan 100.000 euros a la mejora de las zonas deportivas			
Los comedores escolares extremeños abrirán este verano si son necesarios	•		•
La Junta invierte 17,7 millones en la mejora de carreteras y caminos rurales			
Entre 6.000 y 8.000 personas asistirán en Badajoz al Festival Contempopránea			
Los ayuntamientos extremeños aumentan un 50% su recaudación por IBI	•		
La Junta y el Gobierno destinan 126 millones a la rehabilitación de viviendas	•		
La Junta destina 4,5 millones a ayudas para que empresas contraten a parados			
Agricultura concederá 10 millones de euros para auxiliar a los regantes extremeños			
Plasencia acoge el primer festival de rock accesible para personas sordas			
La Junta dará 60 viviendas recuperadas en Aldea Moret a familias cacereñas	•		
La Junta adelanta el inicio de la temporada de peligro de incendios			•
Impulso del plan de integración de cooperativas en la búsqueda de mercados			
Educación inicia los trámites para acometer la obra del colegio Delicias de Cáceres			
El Festival de Mérida busca financiación privada			
El Plan de Juventud oferta un curso de títeres, dibujo y tenis	•		
Educación intentará que en 2015 haya "nutrida" convocatoria de oposiciones	•		
92 familias de Almendralejo se benefician de ayudas sociales urgentes			•

4	5	6	7	8	9	FECHA
						31/05/2014
•						30/05/2014
						28/05/2014
•						27/05/2014
			•			26/05/2014
						25/05/2014
						23/05/2014
		•				22/05/2014
		•				22/05/2014
		•	•			17/05/2014
						16/05/2014
						16/05/2014
		•				15/05/2014
	•					14/05/2014
		•	•			12/05/2014
						11/05/2014
						08/05/2014
						07/05/2014

LEYENDA

- 1- Informar**
- 2- Favorecer el conocimiento de las leyes**
- 3- Modificar comportamientos, hábitos, costumbres sociales**
- 4- Crear, mantener o mejorar la imagen**
- 5- Destacar la existencia de una institución**
- 6- Favorecer la actividad de algunos sectores**
- 7- Favorecer la entrada de turistas**
- 8- Obtener dinero (bonos del Estado, etc)**
- 9- Promocionar servicios**

TITULARES	1	2
El desempleo descendió en 3.400 personas en el primer trimestre	•	
La Junta busca consolidar la aceituna extremeña en el mercado ruso		
Fomento destina otros 324 millones a la línea de alta velocidad en la región		
12.000 jóvenes extremeños se beneficiarán del bono cultural		
El Ayto. de Mérida arreglará la iluminación artística del Puente Romano	•	
La Junta destina 40.000 euros al apoyo de extranjeros y extremeños encarcelados	•	
La Junta dedicará 1,2 millones adicionales para luchar contra la pobreza infantil	•	
La Junta ahorrará 40 millones con operaciones de crédito	•	
El presidente de la Junta defiende que en Extremadura se está creando empleo		
La Junta reformará la Ley de Crédito Cooperativo para controlar las fusiones		•
Los balnearios de Extremadura se ponen con meta		
El Gobierno aprueba el Plan Hidrológico del Tajo	•	
Educación mantiene las horas de Educación Física	•	
El paro y la destrucción de riqueza bajan en Extremadura	•	
La licencia única de caza que impulsó Extremadura será realidad en un año		
La Junta anula tres obras de 2,5 millones para proteger las aves de Monfragüe		
Autorizadas las subvenciones para proyectos de FP dual en Extremadura	•	
La Junta devolverá a las empresas que se instalen en la región un 50% de impuestos	•	

TITULARES	1	2
El Fondo Jeremie de Extremadura amplía su dotación	•	
El gobierno limpiará la maleza exterior de edificios históricos	•	
La Junta aporta 190.000 euros a los bancos de alimentos de Extremadura		
La región invertirá el 50% de los fondos de la UE en innovación, empresa y educación		
La Junta acondicionará cuatro caminos rurales con 284.500	•	
La Junta pretende sumar 73.000 empresas en 2020		
Extremadura exige 14 millones por ser un sumidero de emisiones de CO2		
El 1% de contratos públicos se dedicará a promover la cultura		
Mérida reúne a 500 empresas procedentes de Europa		
Primera promoción de 'Alimentos de Extremadura' en La India		
El Gran Teatro de Cáceres programa 42 espectáculos		
La mina Costanaza ha recibido 9.000 visitas desde su reapertura al público		
Turismo destaca el Puente de Alcántara como "emblema" de Extremadura		
Extremadura subvenciona las giras de teatro y música		
Promueven un nuevo Plan Local de Juventud	•	
La Junta ahorra 26 millones con la primera emisión de deuda pública	•	
Liquida con los ayuntamientos los 32 millones del Fondo Municipal 2013	•	
El desempleo en Extremadura baja en febrero	•	

TITULARES	1	2	3
La Diputación de Badajoz aprueba el Plan de Obras y Empleo			
Las exportaciones extremeñas alcanzaron 1.615 millones en 2013	•		
Recurso de inconstitucionalidad contra la reforma energética			
El Ayto. de Navalmoral contratará a 40 parados durante seis meses	•		
El Ayto. de Almendralejo incorpora a la ayuda urgente otros 100.000 euros	•		
La Junta mejora sus previsiones de crecimiento económico para 2014	•		
Extremadura presenta en Madrid la feria de turismo ornitológico			
La Junta calcula que la economía extremeña crecerá entre el 0,4 y el 0,8% en 2014	•		
El Plan de Vigilancia Ambiental de Extremadura			
La Junta pone en marcha un programa sobre comercio exterior			
El Ayto. de Mérida subvencionará el pago de las facturas del agua	•		
La Junta ayudará a la emancipación de mujeres maltratadas	•		
La Junta dará viviendas a familias necesitadas	•		
La Junta recaudó en 2013 más de 5 millones por la venta de patrimonio	•		
El Ayto. de Mérida recibirá 252.000 euros para ayudas sociales urgentes	•		
41 embalses extremeños mejoran su seguridad con una inversión de 1,4 millones			
Extremadura cierra enero con 7.581 parados más	•		
La Junta anuncia un programa contra el acoso escolar y a través de las redes			•

4	5	6	7	8	9	FECHA
	•					27/02/2014
						26/02/2014
		•				25/02/2014
						20/02/2014
						20/02/2014
						18/02/2014
			•			18/02/2014
		•				17/02/2014
•		•				16/02/2014
		•				16/02/2014
						14/02/2014
						13/02/2014
						07/02/2014
						07/02/2014
						07/02/2014
		•				06/02/2014
						05/02/2014
						01/02/2014

TITULARES	1	2	3
11,5 millones en mejorar centros educativos en Extremadura			
La Junta dedica 8,5 millones euros a proyectos tabaqueros	•		
La Junta abona los 200 euros extras a 14.000 pensionistas	•		
3.600 parados menos y la tasa de desempleo en el 32%	•		
Extremadura vende en Fitur el Tajo Internacional y el Parque Temático Natural Alqueva			
Extremadura pedirá la consolidación de los fondos que recibe de la PAC			
El Ayto. de Olivenza hace mejoras en instalaciones deportivas			
El campo de fútbol de Trujillo será mejorado con 60.000 euros			
Casi 4.000 alumnos participan en programas de cultura emprendedora	•		
Plan rector de Monfragüe			
Fomento inyectará 24 millones para ayudas en vivienda			
Oficina de turismo antes del verano	•		
Proyecto piloto para implementar el libro digital	•		
Complementará las ayudas a los libros de texto que ha eliminado el ministerio	•		
Fomento invierte 7 millones en la rehabilitación de la carretera autonómica			
Extremadura busca cómo devolver 'en el acto' el copago hospitalario	•		
La Junta y DGT asesorarán gratis a las víctimas de tráfico			
Junta y Uex fomentarán la innovación con una inversión de 12 millones	•		

4	5	6	7	8	9	FECHA
		•				31/01/2014
		•				31/01/2014
						25/01/2014
						24/01/2014
			•			23/01/2014
		•				20/01/2014
•						19/01/2014
•						18/01/2014
		•				16/01/2014
			•			16/01/2014
	•					15/01/2014
						11/01/2014
		•				10/01/2014
•						09/01/2014
	•					09/01/2014
						08/01/2014
		•				08/01/2014
		•				03/01/2014



Universidad de Valladolid