



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Comunicación externa digital de las Cortes de Castilla
y León y su relación con los medios de comunicación**

Tutora: Amaia Arribas Urrutia

Alumna: Anna Fuentes Conde

CURSO 2023-2024

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo principal analizar la relación de las Cortes de Castilla y León con los ciudadanos a través de los medios de comunicación y las redes sociales. Para el desarrollo de esta investigación se ha seguido una metodología mixta que consta de un enfoque cualitativo con una entrevista en profundidad con el jefe de la Sección de Comunicación Institucional, de la Secretaría General de las Cortes de Castilla y León. Esto proporcionará una comprensión más rica y matizada de los procesos comunicativos. Por otro lado, un enfoque cuantitativo basado en las redes sociales de la propia institución para así identificar patrones y correlaciones que proporcionen una visión sobre la relación entre las Cortes de Castilla y León, la recepción y el impacto de sus esfuerzos comunicativos.

Los resultados muestran cómo las Cortes de Castilla y León proporcionan la información exclusivamente informativa, por lo que recibe muy poco feedback por parte de los ciudadanos.

Palabras clave: comunicación institucional, redes sociales, medios de comunicación, Cortes de Castilla y León

Abstract

This work aims to analyze the relationship between the Cortes of Castilla y León and the citizens through the media and social networks. A mixed methodology has been followed for this research, consisting of a qualitative approach with an in-depth interview with the Head of the Institutional Communication Section of the General Secretariat of the Cortes of Castilla y León. This will provide a richer and more nuanced understanding of the communication processes. On the other hand, a quantitative approach based on the institution's social networks will identify patterns and correlations to provide insight into the relationship between the Cortes of Castilla y León, the reception, and the impact of their communication efforts.

The results show that the Cortes of Castilla y León provide information that is exclusively informative, resulting in very little feedback from the citizens.

Keywords: institutional communication, social networks, mass media, Cortes of Castilla y León

ÍNDICE

1.INTRODUCCIÓN.....	6
1.1 Contextualización del tema.....	6
1.2 Justificación de la investigación.....	9
1.3 Objetivos y Preguntas de la investigación.....	10
2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 Comunicación externa en instituciones públicas.....	10
2.2 Importancia de los medios de comunicación en la distribución de la información.....	13
2.3 Comunicación institucional en el auge de la Sociedad de la Información....	15
2.4 El papel de las nuevas tecnologías y redes sociales en la comunicación institucional.....	19
3. MARCO CONTEXTUAL.....	22
3.1 Historia y evolución de las Cortes de Castilla y León.....	22
3.2 Estructura organizativa.....	23
3.3 Funciones y competencias.....	24
3.4. Las Cortes de Castilla y León y su relación con los medios de comunicación.....	25
4. METODOLOGÍA.....	27
5. RESULTADOS.....	30
5.1 Análisis de la relación entre las Cortes de Castilla y León, los medios de comunicación y las nuevas tecnologías en su estrategia de comunicación.....	35

5.2 Impacto de la comunicación externa en las percepción pública.....	36
5.3 Las ventajas y las desventajas a las que se enfrenta esta institución al interactuar con los medios.....	37
6. CONCLUSIONES.....	37
7. BIBLIOGRAFÍA.....	40
8. ANEXOS.....	42

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Contextualización del tema

En el contexto actual, donde la Sociedad de la Información juega un papel preponderante en todas las esferas de la vida, la comunicación externa de las instituciones públicas se ha vuelto fundamental para garantizar la transparencia, la participación ciudadana y la eficiencia en la gestión pública.

En la actualidad, es fundamental la forma de organizar la comunicación corporativa porque es importante dar una buena imagen, pero aún más cuando se habla de una institución como las Cortes de Castilla y León, institución pública de relevancia. Para ello es necesario lograr llegar a la sociedad mediante un plan de comunicación bien estructurado y eficaz. Según Miquel Rodrigo Alsina (2001) -experto en comunicación política- la comunicación institucional debe establecer relaciones transparentes entre las instituciones y los ciudadanos.

De este modo, la primera vez que se trató de explicar el funcionamiento de la comunicación corporativa se utilizó la teoría matemática de Shannon y Weaver, ya que esta situaba como canal de comunicación a los medios. En un principio esto fue la primera forma de comunicación corporativa junto con las teorías de Maletzke y Schramm (2019). Este último narra que se transmitía un mensaje codificado y luego los receptores, que en este caso es el público, lo decodifica y lo interpreta. Esta propuesta contribuyó a una gran formulación de la comunicación corporativa ya que planteó con una visión de comunicación masiva, es decir aporta los receptores múltiples.

Según Maletzke (2019), existen tres fases en el proceso de comunicación de un medio cuando recibe la información, realiza una selección de contenidos y los estructura; una segunda fase cuando produce la emisión de los mismos, ya que ahí se produce una selección del contenido al interferir la visión y personalidad del comunicador. Y por último, es la fase en la que se produce la retroalimentación, tanto por parte del comunicador, como por parte del receptor.

Como se introdujo anteriormente, la relevancia de la Sociedad de la Información radica en la capacidad de generar, procesar y distribuir información a velocidades

sin precedentes, lo que transforma las dinámicas sociales, económicas y políticas como propone Markina (2001). En este entorno, las instituciones públicas no solo deben adaptarse, sino también liderar en la implementación de estrategias de comunicación que respondan a las expectativas de una ciudadanía cada vez más informada y demandante. Por ende, como justificación del siguiente trabajo se infiere con facilidad que las Cortes de Castilla y León, como órgano legislativo de una de las comunidades autónomas más extensas de España, deben enfrentar este reto adaptando sus prácticas comunicativas a las exigencias del siglo XXI.

En este sentido, las redes sociales han emergido como herramientas indispensables en cualquier estrategia de comunicación moderna, como así defienden Martínez y Castillo-Esparcia (2014). Plataformas como Twitter, Facebook, Instagram y YouTube permiten a las instituciones públicas llegar a un público amplio y diverso de manera directa y en tiempo real. La inmediatez y la interactividad que ofrecen estas plataformas facilitan una comunicación más cercana y bidireccional entre las instituciones y los ciudadanos, algo que los canales tradicionales de comunicación no pueden igualar.

De esta forma, la comunicación debe avanzar al mismo ritmo y adaptarse al constante cambio fruto de la influencia de Internet, las redes sociales y, en definitiva, el marketing intrínseco a dicha labor. No en vano, la manera en la que se establece la comunicación externa de estas instituciones influirá no solo en su imagen, sino también en la participación de los ciudadanos en la vida política y en cómo perciben la democracia. Por ello, Internet se ha convertido en una plataforma decisiva en la era de la información, ya que permite establecer una comunicación multimodal e interactiva, además de omnipresente, sin fronteras territorialmente hablando.

Asimismo, según un estudio publicado en la revista Science por Martin Hilbert en el año 2010, Internet permite producir y distribuir todo tipo de información, en dicho estudio establece el dato de que el 95% de la información que existe en el mundo es de manera digital y la gran mayoría se encuentra en internet y otras redes con fácil acceso. Ithiel de Sola Pool (2017) planteó que en 1990 Internet sufrió un gran crecimiento debido a la combinación de tres factores: el descubrimiento de la World Wide Web o también conocida como la red de redes, el cambio que realizaron las instituciones para la gestión de esta plataforma.

Como vemos, la importancia de una estrategia de comunicación externa adecuada se manifiesta en varios niveles. Primero, asegura que las actividades y decisiones de las Cortes sean transparentes y accesibles para la ciudadanía, fortaleciendo así la democracia y la confianza en las instituciones públicas. Segundo, permite a las Cortes gestionar su imagen pública y la percepción que la sociedad tiene de ellas, algo crucial en un entorno mediático donde la información y la opinión pública son volátiles y pueden cambiar rápidamente.

Las Cortes de Castilla y León saben reconocer la importancia de las redes sociales y apuestan firmemente por integrarlas en su estrategia de comunicación externa. Estas plataformas no solo sirven para difundir información sobre las actividades legislativas, sino también para recoger *feedback* ciudadano, responder a consultas en tiempo real y promover la participación activa de la población en los procesos democráticos. Al utilizar las redes sociales, las Cortes pueden humanizar su imagen, mostrar su compromiso con la transparencia y fomentar una relación más estrecha con la comunidad.

La digitalización y la presencia en redes sociales también ofrecen a las Cortes de Castilla y León la oportunidad de romper con las barreras geográficas y alcanzar a ciudadanos que, de otro modo, podrían sentirse desconectados de los procesos legislativos debido a la distancia física. Este aspecto es particularmente relevante en una comunidad autónoma con una gran dispersión geográfica y con áreas rurales que pueden sentirse alejadas del centro de toma de decisiones.

No obstante lo anterior, el uso de redes sociales también presenta desafíos que las Cortes deben manejar cuidadosamente. La rapidez con la que se difunde la información puede llevar a la propagación de noticias falsas o malinterpretaciones que, si no se gestionan adecuadamente, pueden dañar la imagen de la institución. Por ello, es fundamental contar con una estrategia bien definida y con profesionales capacitados que sepan manejar estas plataformas de manera efectiva y responsable.

Por último, pero no menos importante, debido a los cambios en la estructura social, en cambio en la cultura y la conducta, abriendo camino hacia una sociedad mucho más individualizada debido no solo a una evolución de la cultura sino también al

cambio en la vida política y económica. Esta idea se sustenta en la trilogía escrita sobre la información por Castells (2004). De este modo, el concepto de individualización de la sociedad se entiende como la unión de grupos de personas con pensamientos o gustos afines.

Y si bien es posible argüir una “individualización de la sociedad”, convive esta en un contexto de comunicación global, dejando a un lado todas aquellas paredes físicas o espaciales que impedían la fácil comunicación. El concepto de Web ha sufrido una constante evolución a lo largo de los años, según Domínguez y Llorente (2009), han existido tres tipos de web, la Web 1.0, la Web 2.0 y la que se utiliza hasta el momento que es la Web 3.0 en la que se realiza una colaboración inmersiva y una creación de contenidos de forma cooperativa.

1.2 Justificación de la investigación

Por todo ello, el objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es analizar cómo han afectado las nuevas tecnologías en la forma de comunicar pero también en cómo los propios medios reciben las noticias y las expanden, analizando la comunicación externa digital de las Cortes de Castilla y León en sus redes sociales (Instagram, X y Facebook), además de cuáles son los canales que emplean y las estrategias que utilizan para cada uno de ellos. Este trabajo trata de investigar y exponer la coordinación de la comunicación de las Cortes de Castilla y León con la prensa tradicional y la exposición con las nuevas tecnologías durante los meses de enero a mayo de 2024.

Tal es el caso, analizando estos datos podrá observarse detalladamente cómo se desarrolla la comunicación externa digital de las Cortes de Castilla y León y expondremos sugerencias para fortalecer lazos entre ciudadanos e instituciones para que los primeros se involucren en la vida política a nivel regional. Y ante ello es posible proponer las siguientes cuestiones que esperan verse resueltas mediante la elaboración del presente trabajo.

En general, podremos observar cómo en la actualidad la fabricación de noticias por parte de esta institución en las redes sociales está aumentando, ya que con ellas es posible la creación de *engagement* y una mayor interactividad.

1.3 Objetivos y Preguntas de la investigación

- ¿De qué manera interactúan las Cortes de Castilla y León con los medios de comunicación?
- ¿Cómo emplean las redes sociales las Cortes de Castilla y León?
- ¿Qué estrategias de comunicación externa digital adoptan las Cortes de Castilla y León?

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Comunicación externa en instituciones públicas

Siguiendo, la comunicación externa de las instituciones públicas es un componente vital para el funcionamiento eficiente y transparente de cualquier entidad gubernamental como puede inferirse de este marco teórico.

La comunicación externa en instituciones públicas se refiere a todas aquellas actividades y estrategias diseñadas para transmitir información desde la institución hacia el exterior, como apunta Ortega Pérez (2016). Este tipo de comunicación abarca una amplia gama de acciones, desde la emisión de comunicados de prensa y la organización de eventos públicos, hasta la gestión de perfiles en redes sociales y la publicación de informes y documentos oficiales.

La estrategia de comunicación externa de instituciones como la protagonista se sustenta en varios pilares fundamentales, que buscan garantizar la efectividad y la eficiencia de sus acciones comunicativas. Tomando la literatura especializada como referencia Ortega Pérez (2016), pueden citarse algunas de las principales estrategias empleadas por la institución:

1. **Transparencia y Accesibilidad:** Las instituciones públicas se esfuerzan por mantener un alto nivel de transparencia en todas sus actividades. Esto se refleja en la publicación regular de actas de sesiones, informes legislativos y otros documentos relevantes en su página web. Asimismo, la institución facilita el acceso a la información a través de diferentes canales, incluyendo consultas en línea y la presencia en redes sociales.
2. **Relación con los Medios de Comunicación:** Los medios de comunicación son socios clave en la difusión de información institucional. Por lo tanto, las instituciones mantienen una relación activa y colaborativa con los medios, mediante la organización de conferencias de prensa, entrevistas y la emisión de comunicados a través del Servicio de Relaciones con los Medios de Comunicación, vinculado al Gabinete de Presidencia o la Sección de Comunicación Institucional, dependiente de la Secretaría General. Esta relación no solo ayuda a amplificar el alcance de la información, sino que también contribuye a una cobertura mediática más precisa y equilibrada.
3. **Uso de las Redes Sociales:** Las plataformas de redes sociales como Twitter, Facebook, e Instagram se han convertido en herramientas indispensables para la comunicación externa. Las instituciones utilizan estos canales para compartir noticias, actualizaciones en tiempo real, y contenidos multimedia que facilitan una comunicación más directa y dinámica con la ciudadanía. Las redes sociales también permiten a la institución interactuar con el público, respondiendo a preguntas y comentarios de manera ágil.
4. **Eventos Públicos y Participación Ciudadana:** Organizar eventos públicos, como jornadas de puertas abiertas, debates y foros, es otra estrategia clave. Estas actividades no solo permiten a los ciudadanos conocer de primera mano el funcionamiento de las

Cortes, sino que también fomentan una mayor implicación y participación en los asuntos legislativos.

5. **Publicaciones y Materiales Informativos:** La elaboración y distribución de publicaciones, boletines informativos y material educativo es esencial para informar y educar a la ciudadanía sobre el trabajo de las Cortes. Estos materiales pueden incluir desde guías sobre el proceso legislativo hasta informes detallados sobre temas específicos.

Con todo ello, una comunicación externa efectiva tiene un impacto significativo en la percepción pública y en el funcionamiento de instituciones públicas de dicha índole. A través de sus esfuerzos comunicativos, la institución puede lograr varios resultados positivos:

1. **Mayor Transparencia y Rendición de Cuentas:** La difusión constante de información sobre las actividades legislativas y decisiones políticas promueve la transparencia y permite a los ciudadanos estar informados sobre el trabajo de sus representantes. Esto, a su vez, facilita la rendición de cuentas y refuerza la legitimidad de la institución.
1. **Fortalecimiento de la Democracia:** Al fomentar la participación ciudadana y mantener una comunicación abierta y accesible, las instituciones contribuyen al fortalecimiento de la democracia. Los ciudadanos informados y comprometidos son más propensos a participar activamente en el proceso democrático y a apoyar decisiones basadas en un conocimiento sólido de los hechos.
2. **Mejora de la Imagen Institucional:** Una comunicación externa bien gestionada ayuda a construir y mantener una imagen positiva de dichos entes públicos. Esto incluye no sólo la percepción de eficiencia y transparencia, sino también el reconocimiento de la

institución como un actor relevante y confiable en el ámbito político y social.

3. **Relación Constructiva con los Medios:** Una relación sólida y constructiva con los medios de comunicación asegura una cobertura mediática más favorable y precisa. Los medios bien informados pueden transmitir los mensajes institucionales de manera efectiva, ayudando a amplificar el alcance de la comunicación.

Por ello, una comunicación externa eficaz no solo beneficia a las instituciones, sino que también contribuye al bienestar y al desarrollo democrático de toda el territorio de influencia. Por ello, es imperativo que las estrategias de comunicación externa se continúan refinando y adaptando a las cambiantes demandas de la sociedad y el entorno mediático.

2.2 Importancia de los medios de comunicación en la distribución de la información

Siguiendo con nuestro trabajo, en el marco de la comunicación institucional los medios de comunicación desempeñan un papel crucial en la distribución de la información proporcionada por las entidades públicas. A través de una colaboración efectiva con los medios de comunicación de diferentes niveles -local, autonómico y nacional-, las instituciones pueden garantizar que su mensaje llegue a un público amplio y diverso, promoviendo así la transparencia, la participación ciudadana y la legitimidad democrática.

Los medios de comunicación actúan como intermediarios fundamentales entre las instituciones públicas y la ciudadanía, como recuerdan Martínez y Martínez (2023). En este sentido, desempeñan varias funciones esenciales:

1. **Difusión Amplia y Eficaz:** Los medios de comunicación tienen la capacidad de llegar a grandes audiencias, lo que les permite difundir ampliamente la información proporcionada por las instituciones públicas. Esto es

particularmente importante en el caso de ejercer influencia y, por ende, en la toma de decisiones que afecten a toda el área de influencia..

2. **Credibilidad y Confianza:** Los medios de comunicación establecidos, especialmente aquellos con una larga trayectoria y reconocimiento, aportan una capa adicional de credibilidad a la información que difunden. La colaboración con medios de renombre puede ayudar a fortalecer la imagen pública de las instituciones y de esta manera ganarse la confianza de los ciudadanos.
3. **Contextualización y Análisis:** Los medios no solo distribuyen información, sino que también la contextualizan y analizan. A través de reportajes, artículos de opinión y programas de debate, los medios pueden ayudar a los ciudadanos a entender mejor las decisiones y actividades realizadas por los organismos públicos, fomentando un debate público informado.

Otro elemento a tener presente es la competencia por la atención mediática. En un entorno donde las noticias se generan y consumen a una velocidad vertiginosa, lograr que los mensajes institucionales se destaquen y sean considerados relevantes puede ser una tarea ardua. Las instituciones deben ser proactivas y estratégicas en sus relaciones con los medios para asegurar una cobertura adecuada.

Con el fin de superar estos desafíos y maximizar los beneficios de la colaboración con los medios de comunicación, las instituciones pueden adoptar varias estrategias tal y como dice Roberto Carneiro (2010):

1. **Transparencia y Accesibilidad:** Mantener una política de transparencia y accesibilidad es crucial. Esto incluye proporcionar información detallada y verificable a los medios, así como facilitar el acceso a miembros de las instituciones para entrevistas y declaraciones.
2. **Formación y Capacitación:** Invertir en la formación y capacitación de los portavoces y el personal de comunicación es fundamental. Esto garantiza que estén preparados para interactuar eficazmente con los medios y transmitir los mensajes institucionales de manera clara y coherente.

3. **Relación Proactiva:** En lugar de esperar a que los medios se acerquen, las instituciones deben ser proactivas en sus esfuerzos de comunicación. Esto puede incluir la organización regular de conferencias de prensa, la emisión de comunicados y la participación en programas de entrevistas y debates.
4. **Utilización de Nuevas Tecnologías:** Aprovechar las nuevas tecnologías y las plataformas digitales para complementar la cobertura mediática tradicional. Las redes sociales, por ejemplo, pueden ser utilizadas para proporcionar actualizaciones en tiempo real y para interactuar directamente con el público y los periodistas.
5. **Monitoreo y Evaluación:** Implementar un sistema de monitoreo y evaluación para medir la efectividad de las estrategias de comunicación y realizar ajustes cuando sea necesario. Esto incluye el seguimiento de la cobertura mediática y el análisis de la retroalimentación recibida.

2.3 Comunicación institucional en el auge de la Sociedad de la Información

La comunicación institucional en el contexto de la Sociedad de la Información ha adquirido una relevancia sin precedentes, transformándose en un eje central para el funcionamiento y la percepción pública de las instituciones. No en vano, la era digital ha modificado radicalmente la forma en que se genera, distribuye y consume la información, demandando de las entidades públicas una adaptación rápida y efectiva para mantener su legitimidad y relevancia en un entorno altamente dinámico.

La Sociedad de la Información, como anteriormente se expuso, se caracteriza por la omnipresencia de tecnologías de la información y la comunicación (TIC), que han revolucionado todos los aspectos de la vida humana, desde las relaciones personales hasta la estructura económica y política. En este escenario, la comunicación institucional debe responder a nuevos desafíos y oportunidades, aprovechando las ventajas de la digitalización mientras se mitigan sus riesgos, tal y como señala Alonso (2005).

Tradicionalmente, la comunicación institucional se ha centrado en la transmisión unidireccional de información, utilizando medios convencionales como la prensa, la radio y la televisión, en virtud de Samboy (2015). Sin embargo, el auge de la Sociedad de la Información ha desplazado este paradigma hacia modelos más interactivos y participativos. Las instituciones ya no son meros emisores de mensajes, sino que se ven obligadas a entablar un diálogo constante con sus diferentes públicos, quienes ahora demandan transparencia, inmediatez y una mayor implicación en los procesos de toma de decisiones.

Esta transformación implica un cambio profundo en la estrategia comunicativa de las instituciones públicas. Ya no es suficiente con emitir comunicados de prensa o realizar ruedas de prensa periódicas, sino que es necesario estar presente en múltiples plataformas digitales, adaptando el mensaje a los diferentes formatos y audiencias. Además, se debe fomentar la participación ciudadana, no solo como receptores de información, sino como actores activos en la construcción del discurso institucional.

Por ello, uno de los principales desafíos de la comunicación institucional en la era digital es la gestión de la información en un entorno saturado, en la idea que afirman González et al. en su obra (2013). Como atestigua la anterior cita, la sobreabundancia de información puede diluir el mensaje institucional, dificultando que este alcance y resuene en la audiencia deseada. Más aún, la velocidad con la que se propaga la información en las redes sociales y otros medios digitales exige una capacidad de respuesta rápida y eficaz para contrarrestar posibles desinformaciones o interpretaciones erróneas.

Por otro lado, la credibilidad se convierte en otro aspecto crucial. En un mundo donde las noticias falsas y los rumores pueden difundirse con la misma rapidez que la información verificada, las instituciones públicas deben esforzarse por mantener altos estándares de precisión y veracidad en sus comunicaciones. Esto no solo implica la verificación rigurosa de la información antes de su difusión, sino también la transparencia en los procesos y decisiones institucionales.

La segmentación de la audiencia es otro reto importante. La diversidad de plataformas y la fragmentación del público exigen una adaptación constante del mensaje para asegurar su relevancia y efectividad. Si bien Casero (2007) analiza a los partidos políticos en su obra, se infiere con facilidad que igualmente las instituciones deben comprender las características y preferencias de sus diferentes públicos, utilizando herramientas de análisis de datos y segmentación para diseñar estrategias comunicativas más precisas y personalizadas.

Pese a los desafíos, la Sociedad de la Información ofrece también numerosas oportunidades para mejorar la comunicación institucional. Esto es, la digitalización permite una mayor accesibilidad y alcance de los mensajes institucionales; las redes sociales, los blogs, las páginas web y otras plataformas digitales facilitan una comunicación directa y sin intermediarios con la ciudadanía, lo que puede fortalecer la confianza y la relación entre las instituciones y los ciudadanos.

La interactividad y la bidireccionalidad de las plataformas digitales permiten a las instituciones recibir *feedback* inmediato y constante, lo que es invaluable para ajustar y mejorar sus estrategias comunicativas. Este flujo de información bidireccional no solo mejora la calidad de la comunicación, sino que también contribuye a una mayor transparencia y participación ciudadana en los procesos institucionales.

Las herramientas analíticas y de big data ofrecen la posibilidad de monitorear y evaluar en tiempo real el impacto de las estrategias comunicativas, permitiendo ajustes rápidos y basados en datos concretos. Estas herramientas proporcionan insights valiosos sobre el comportamiento y las preferencias del público, facilitando la creación de contenidos más efectivos y personalizados.

Para aprovechar plenamente las oportunidades y enfrentar los desafíos de la Sociedad de la Información, las instituciones públicas deben desarrollar estrategias de comunicación integradas y multidimensionales. Entre las principales estrategias que recoge Souto (2009) se incluyen:

1. **Presencia Omnicanal:** Estar presente en todas las plataformas relevantes, desde las redes sociales hasta los medios tradicionales, adaptando el mensaje a cada canal y audiencia.
2. **Transparencia y Veracidad:** Garantizar que toda la información difundida sea precisa y verificable, fomentando la confianza y credibilidad de la institución.
3. **Interactividad y Participación:** Promover la participación activa de la ciudadanía, utilizando herramientas digitales para recoger opiniones y sugerencias, y responder de manera ágil y efectiva.
4. **Segmentación y Personalización:** Utilizar herramientas de análisis de datos para comprender mejor a la audiencia y personalizar los mensajes y estrategias comunicativas según las necesidades y preferencias de cada segmento.
5. **Evaluación y Ajuste Continuo:** Monitorear continuamente el impacto de las estrategias comunicativas y ajustar las tácticas en función de los resultados obtenidos y el feedback recibido.

2.4 El papel de las nuevas tecnologías y las redes sociales en la comunicación institucional

Como reconoce Bani (2020), en la era de la información y la comunicación las nuevas tecnologías y las redes sociales han transformado radicalmente la manera en que las instituciones públicas se relacionan con la ciudadanía. Las instituciones, como órganos legislativos de las comunidades autónomas, no son ajenas a estos cambios y han integrado progresivamente estas herramientas en sus estrategias de comunicación institucional. Por ello, es posible analizar el papel de las nuevas tecnologías y las redes sociales en la comunicación institucional, con un enfoque en cómo estos organismos han adoptado y aprovechado estas innovaciones.

Las nuevas tecnologías, incluyendo “internet, plataformas digitales y herramientas de análisis de datos”, han ampliado significativamente las capacidades de comunicación de las instituciones públicas, Dirán Guadagni et al. (2018). Estos avances han permitido una mayor transparencia, accesibilidad y participación

ciudadana, aspectos fundamentales para el buen funcionamiento de una democracia.

Una de las contribuciones más significativas de las nuevas tecnologías es la mejora de la transparencia y el acceso a la información. Cada institución suele tener su propia página web oficial, en la que ofrecen una vasta cantidad de recursos y documentos accesibles para cualquier ciudadano. Actas de sesiones, informes legislativos, agendas y otros documentos oficiales están disponibles en formato digital, lo que facilita su consulta y descarga.

Asimismo, las plataformas digitales permiten la transmisión en vivo de sesiones parlamentarias y otros eventos importantes, lo que proporciona a los ciudadanos la posibilidad de seguir de cerca el trabajo legislativo, más allá del canal de televisión autonómico. Esta práctica no solo aumenta la transparencia, sino que también fortalece la rendición de cuentas, ya que las acciones y decisiones de los legisladores son visibles y pueden ser evaluadas por la ciudadanía en tiempo real.

Las nuevas tecnologías, por ende, también han revolucionado la forma en que las instituciones interactúan con los ciudadanos. A través de herramientas como encuestas en línea, foros de discusión y plataformas de participación ciudadana, de esta forma se pueden recoger opiniones y sugerencias de los ciudadanos sobre diversos temas legislativos.

Estas herramientas fomentan una participación más activa y directa de la ciudadanía en el proceso legislativo, permitiendo a estas entidades, adaptar sus políticas y decisiones en base a las necesidades y preferencias del público. Esta bidireccionalidad en la comunicación no solo fortalece la legitimidad democrática de la institución, sino que también mejora la calidad de las decisiones legislativas al incorporar una mayor diversidad de opiniones y perspectivas.

Las herramientas de gestión y análisis de datos permiten a las instituciones públicas manejar grandes volúmenes de información de manera más eficiente. Con estas tecnologías se analizan datos sobre la opinión pública, se monitorea el impacto de sus decisiones y se ajustan sus estrategias de comunicación en consecuencia.

Por otro lado, las tecnologías de *big data* y análisis predictivo pueden ser particularmente útiles para identificar tendencias y patrones en el comportamiento y las preferencias de los ciudadanos, lo que permite una toma de decisiones más informada y estratégica, según De La Garza Montemayor (2024). Además, estas herramientas facilitan la evaluación continua de las políticas y programas implementados, asegurando que los recursos se utilicen de manera óptima y que se logren los objetivos deseados.

Como vemos, las redes sociales han emergido como una herramienta poderosa en la comunicación institucional (Andrea Castro-Martínez e Ignacio Morán-Urdiales) (2021), proporcionando nuevas vías para la interacción y el compromiso con la ciudadanía. En líneas generales, las instituciones han reconocido la importancia de estas plataformas y han desarrollado una presencia activa en redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram y YouTube.

No en vano, permiten llegar a un público mucho más amplio y diverso según Juan Meodio (2019) . La capacidad de difundir información rápidamente y a gran escala es una de las ventajas más significativas de estas plataformas. Publicaciones sobre actividades legislativas, decisiones importantes y eventos especiales pueden ser compartidas instantáneamente con miles de seguidores, amplificando el alcance de los mensajes institucionales.

Más aún, las redes sociales facilitan la segmentación del público, permitiendo adaptar sus mensajes a diferentes grupos demográficos y de interés según Juan Villodre (2020). Esto es especialmente útil para garantizar que la información llegue de manera efectiva a los distintos segmentos de la población. Así, una de las características más destacadas de las redes sociales es la posibilidad de interacción directa y en tiempo real con los ciudadanos, permitiendo utilizar estas plataformas para responder a preguntas, aclarar dudas y recoger comentarios de los ciudadanos de manera inmediata.

Esta interacción no solo mejora la percepción de accesibilidad y receptividad de la institución, sino que también permite una comunicación más personalizada y efectiva. La posibilidad de realizar transmisiones en vivo a través de plataformas como Facebook Live o YouTube Live también es una herramienta valiosa para las

instituciones tal y como dice Bonson et al (2015). Estas transmisiones permiten a los ciudadanos seguir eventos importantes en tiempo real, participar en sesiones de preguntas y respuestas, y sentirse más conectados con el trabajo legislativo.

Como se entiende, una presencia activa en redes sociales ayuda a construir y mantener una imagen institucional moderna y dinámica. Ello permite el poder utilizar estas plataformas para mostrar un lado más humano y cercano de la institución, compartiendo no solo información oficial, sino también contenido más informal y atractivo, como vídeos detrás de cámaras, historias de legisladores y testimonios de ciudadanos.

Esta estrategia contribuye a desmitificar la imagen de la institución, haciéndola más accesible y relevante para los ciudadanos, especialmente para los más jóvenes, que son los principales usuarios de las redes sociales. Tanto es así, que las redes sociales también proporcionan una plataforma para el monitoreo y la gestión de la reputación. Para ello, herramientas de análisis social con las que seguir menciones y comentarios sobre la institución en tiempo real permiten una respuesta rápida a cualquier problema o crítica que pueda surgir tal y como muestra Mergel (2018)

Según Juan Villodre (2020), el monitoreo constante de las redes sociales permite a la institución identificar y abordar rápidamente rumores, desinformación o percepciones negativas, protegiendo así su reputación y manteniendo la confianza del público. Aunque las nuevas tecnologías y las redes sociales ofrecen numerosas ventajas para la comunicación institucional, también presentan varios desafíos que deben ser gestionados con cuidado.

El manejo del gran volumen de información que circula en las redes sociales puede ser abrumador. Por lo que es preceptivo el uso de estrategias efectivas para filtrar y gestionar esta información, asegurando que se enfoquen en los mensajes más relevantes y en las interacciones más significativas. Más aún, la proliferación de noticias falsas y la desinformación en las redes sociales es un problema significativo. Por lo que se debe ser diligente en verificar la información antes de compartirla y en corregir rápidamente cualquier información errónea que pueda afectar su credibilidad.

El entorno digital está en constante evolución, lo que requiere una adaptación continua por parte de las instituciones públicas. Mantenerse al día con las nuevas tendencias y tecnologías, ajustando sus estrategias de comunicación para seguir siendo efectivas y relevantes, es una excelente opción al respecto. Por esto, al adoptar una estrategia de comunicación que integra eficazmente las nuevas tecnologías y las redes sociales, las instituciones pueden fortalecer su relación con los ciudadanos, promover una mayor participación democrática y mejorar la percepción pública de su trabajo. En un mundo cada vez más digital, estas herramientas son esenciales para el éxito y la legitimidad de cualquier institución pública.

3. MARCO CONTEXTUAL

3.1 Historia y evolución de las Cortes de Castilla y León

Entrando en materia, la obra conjunta de Pérez López et al. (2008) remite que las Cortes de Castilla y León representan la institución legislativa de la Comunidad Autónoma de Castilla y León. Su origen y evolución se remontan a la transición democrática española, un periodo de gran significación política y social que transformó el panorama institucional del país.

La preautonomía de Castilla y León comenzó a tomar forma en la segunda mitad de la década de 1970, coincidiendo con el proceso de democratización que siguió a la muerte de Francisco Franco. En 1978, se constituyó el Consejo General de Castilla y León, un organismo preautonómico que sentó las bases para la futura comunidad autónoma. La Ley Orgánica 4/1983, de 25 de febrero, estableció el Estatuto de Autonomía de Castilla y León, otorgando a la región su estructura política y administrativa actual.

Tanto es así, que la constitución de las primeras Cortes de Castilla y León en 1983 marcó el inicio de un nuevo marco legislativo y gubernamental. Desde entonces, las Cortes han desempeñado un papel fundamental en la gobernanza y desarrollo de la comunidad, adaptándose y evolucionando con los cambios sociales, económicos y políticos. Durante las últimas décadas, las Cortes han

sido testigos y partícipes de numerosas reformas estatutarias y legislativas que han profundizado en la autonomía y capacidad de autogobierno de Castilla y León.

3.2 Estructura organizativa

La estructura organizativa, continuamos, de las Cortes de Castilla y León está diseñada para garantizar la eficiencia y transparencia en su funcionamiento. Esta estructura se compone principalmente del Pleno, la Mesa de las Cortes, las Comisiones y los Grupos Parlamentarios.

El Pleno es el órgano supremo de las Cortes y está constituido por todos los procuradores elegidos en las elecciones autonómicas. Su función principal es debatir y aprobar leyes, así como controlar la acción del Gobierno de Castilla y León. Los debates y votaciones en el Pleno son esenciales para la toma de decisiones legislativas.

La Mesa de las Cortes es el órgano rector y está compuesta por el presidente de las Cortes, tres vicepresidentes y tres secretarios. La Mesa se encarga de la organización del trabajo parlamentario, la interpretación del Reglamento de las Cortes y la gestión administrativa. El presidente, además, representa a las Cortes y dirige los debates parlamentarios.

Las Comisiones son órganos especializados que preparan los trabajos del Pleno. Están compuestas por un número reducido de procuradores y se encargan del estudio, informe y propuesta de los asuntos que les son remitidos. Las Comisiones pueden ser permanentes, no permanentes o especiales, según la naturaleza y duración de su trabajo.

Los Grupos Parlamentarios agrupan a los procuradores según su afinidad política y tienen la función de coordinar la acción política de sus miembros. Cada grupo parlamentario cuenta con un portavoz que representa al grupo en los debates y comisiones.

Esta estructura organizativa permite una división del trabajo efectiva y asegura que las Cortes de Castilla y León funcionen de manera ordenada y eficiente

3.3 Funciones y competencias

Las funciones y competencias de las Cortes de Castilla y León están definidas en el Estatuto de Autonomía y se centran en tres áreas principales: la función legislativa, la función de control al gobierno y la función de representación.

Función Legislativa: Las Cortes de Castilla y León tienen la potestad de elaborar, debatir y aprobar leyes en el ámbito de las competencias atribuidas a la Comunidad Autónoma. Estas competencias incluyen áreas diversas. A través de la función legislativa, las Cortes pueden adaptar la normativa a las necesidades específicas de Castilla y León.

Función de Control al Gobierno: Las Cortes ejercen un control continuo sobre la acción del Gobierno de Castilla y León y es esencial para asegurar la transparencia y la rendición de cuentas de la acción gubernamental.

Función de Representación: Las Cortes representan a los ciudadanos de Castilla y León y canalizan las inquietudes y demandas de la sociedad hacia las instituciones. Esta función de representación se manifiesta en la relación directa con los electores y en la defensa de los intereses de la comunidad en el ámbito estatal e internacional.

Además las Cortes de Castilla y León tienen competencias en materia de organización y régimen jurídico de las instituciones autonómicas, ordenación del territorio y urbanismo, y desarrollo económico y social, entre otras. La capacidad de las Cortes para legislar en estas áreas es fundamental para el autogobierno y la promoción del bienestar de los ciudadanos de Castilla y León.

En el contexto de la comunicación externa, las Cortes de Castilla y León como ha podido verse en el marco teórico, implica no solo la publicación de leyes y decretos, sino también una estrategia de comunicación activa que utilice tanto

los medios tradicionales como las nuevas tecnologías para informar sobre el trabajo legislativo y la actividad parlamentaria. Las Cortes deben ser transparentes y proactivas en su comunicación procurando que llegue a todos los ciudadanos.

Esta institución ha evolucionado adaptándose a los cambios políticos y sociales. Sus funciones y competencias abarcan una amplia gama de áreas esenciales para el desarrollo de la comunidad, y su comunicación externa debe ser un reflejo de su compromiso con la transparencia, la rendición de cuentas y la participación ciudadana.

3.4. Las Cortes de Castilla y León y su relación con los medios de comunicación

Entrando en detalle, en el ámbito local los medios de comunicación juegan un papel vital en la conexión de las instituciones públicas con las comunidades más cercanas. Los periódicos locales, las emisoras de radio y los canales de televisión comunitarios son instrumentos cruciales para llevar la información a los ciudadanos que viven en Valladolid y sus alrededores.

Por ejemplo, medios como *El Norte de Castilla*, un periódico con una larga tradición en Valladolid, son esenciales para la difusión de noticias y eventos relacionados con las Cortes. Es decir, este diario no solo informa sobre las actividades legislativas, sino que también ofrece un espacio para el análisis y la opinión, lo que enriquece el debate público local.

Las emisoras de radio locales, como Radio Valladolid Cadena SER y Onda Cero Valladolid, permiten una comunicación más inmediata y directa con la población. Estos medios son especialmente efectivos en la cobertura de eventos en tiempo real y en la realización de entrevistas con miembros de las Cortes, lo que facilita una comprensión más profunda de los temas tratados.

A nivel autonómico, los medios de comunicación tienen un alcance más amplio y pueden abordar los asuntos de manera más holística, reflejando la diversidad de

la comunidad autónoma. Las Cortes de Castilla y León colaboran estrechamente con estos medios para asegurarse de que sus mensajes lleguen a todos los rincones de la región.

Medios como *El Diario de Castilla y León* y *El Mundo Castilla y León* son ejemplos de periódicos que tienen una gran influencia en toda la comunidad autónoma. Estos medios no sólo informan sobre las actividades legislativas, sino que también profundizan en los impactos regionales de las decisiones tomadas por las Cortes.

La televisión autonómica, Castilla y León Televisión (CyLTV), juega un papel crucial en la difusión de información institucional. Por ello, a través de programas de noticias, documentales y entrevistas, CyLTV ofrece una cobertura amplia y detallada de las actividades de las Cortes, llegando a una audiencia diversa en toda la región.

Seguidamente, la colaboración con medios de tirada nacional es igualmente importante para las Cortes de Castilla y León, especialmente cuando las decisiones legislativas tienen repercusiones más allá de las fronteras autonómicas. La cobertura nacional puede situar a las Cortes en el mapa político y social del país, destacando su relevancia en el contexto nacional.

Por otro lado, periódicos como *El País*, *El Mundo* y *ABC* son influyentes a nivel nacional y proporcionan una plataforma para que las Cortes de Castilla y León transmitan sus mensajes a una audiencia más amplia. La cobertura en estos medios también puede atraer la atención de otros actores políticos y económicos, facilitando así la colaboración interinstitucional.

Las cadenas de televisión nacionales, como TVE y Antena 3, ofrecen una visibilidad significativa. La aparición en programas de noticias de estas cadenas puede amplificar la voz de las Cortes y garantizar que sus actividades sean reconocidas a nivel nacional.

A pesar de los numerosos beneficios, la relación entre las Cortes de Castilla y León y los medios de comunicación no está exenta de desafíos. Tanto es así, que uno de los principales retos es garantizar que la información sea transmitida de manera precisa y sin sesgos. La presión por publicar noticias rápidamente puede llevar a errores o interpretaciones equivocadas, lo que puede afectar negativamente la imagen de las Cortes.

La relación con los medios de comunicación, aunque desafiante, ofrece numerosas oportunidades para fortalecer la imagen institucional y mejorar la percepción pública. Al adoptar estrategias proactivas y transparentes, y al aprovechar las nuevas tecnologías, las Cortes de Castilla y León pueden maximizar los beneficios de esta colaboración y cumplir eficazmente con su misión de servir a la ciudadanía.

4. METODOLOGÍA

Para abordar la metodología del presente estudio se ha optado por una metodología mixta. Por un lado, la técnica de análisis de contenido, enfocada a las redes sociales de las Cortes de Castilla y León. Este enfoque cuantitativo permitirá cuantificar y analizar las tendencias en la comunicación digital de las Cortes, evaluando su efectividad y la respuesta de los medios.

A través de este análisis, se podrán identificar patrones y correlaciones que proporcionen una visión sobre la relación entre las Cortes de Castilla y León, la recepción y el impacto de sus esfuerzos comunicativos en el ámbito de las redes sociales. Analizaremos las redes sociales de enero a mayo de 2024. Cada red social ha publicado en estos 5 meses un total de 450 post. Para nuestro análisis he tomado una muestra de 3 publicaciones por mes. Ya que se dividen en tres grupos y todas siguen los mismos patrones, los cuales os explicaré más adelante. Por tanto, se van a analizar 15 publicaciones de cada red social en estos 5 meses.

De tal modo, el análisis de noticias permitirá evaluar cómo las redes sociales de las Cortes presentan las actividades y los mensajes a los ciudadanos. Este análisis será útil para identificar los patrones de las redes sociales, es decir, los temas más recurrentes, el tipo de tono (informativo, participativo...), la planificación con la que

se suben los post, si hay diferencias entre unas redes sociales u otras y el tipo de contenido en general. Proporcionando una visión crítica sobre la eficacia y el impacto de la comunicación institucional.

Para el análisis de las redes sociales hemos realizado una ficha de análisis de contenido de cada plataforma.

INSTAGRAM	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
ME GUSTA					
COMENTARIOS					
TEMÁTICA					
LINKS					

X	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
ME GUSTA					
COMENTARIOS					
TEMÁTICA					
LINKS					
RETWEET					
ALCANCE					

FACEBOOK	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
ME GUSTA					

COMENTARIOS					
TEMÁTICA					
LINKS					
ALCANCE					

Por otro lado, para complementar el análisis cuantitativo, se emplea una técnica cualitativa centrada en la realización de entrevistas en profundidad a los responsables de comunicación de esta institución. Este enfoque cualitativo proporcionará una comprensión más rica y matizada de los procesos comunicativos, permitiendo explorar no solo los resultados y las métricas cuantificables, sino también las percepciones, estrategias y desafíos subyacentes en la práctica comunicativa.

Seguidamente, las entrevistas en profundidad con los responsables de comunicación de las Cortes de Castilla y León son esenciales para obtener una visión interna de las estrategias y prácticas comunicativas. Estas entrevistas ofrecerán puntos de vista valiosos sobre cómo se diseñan y ejecutan las campañas de comunicación, los objetivos perseguidos y los métodos utilizados para medir el éxito.

Las preguntas se centrarán en áreas como: "¿Cuáles son los principales objetivos de la comunicación externa de las Cortes?", "¿Qué estrategias y canales se consideran más efectivos para alcanzar al público?", "¿Cómo se gestiona la interacción con los medios de comunicación y el público en redes sociales?", y "¿Qué desafíos enfrentan en la comunicación institucional y cómo los abordan?".

Este enfoque cualitativo permitirá capturar la experiencia y el conocimiento de los profesionales de la comunicación, proporcionando una perspectiva detallada sobre las decisiones estratégicas y operativas. Además, las entrevistas facilitarán la identificación de áreas de mejora y oportunidades para fortalecer la comunicación institucional. Al combinar el análisis de contenido de noticias con las entrevistas a

los responsables de comunicación, se logrará una comprensión integral y multidimensional de la comunicación externa de las Cortes de Castilla y León, integrando tanto la visión externa reflejada en los medios como la interna basada en la experiencia profesional de los comunicadores institucionales.

5. RESULTADOS

Tras un análisis cuantitativo se puede deducir que las Cortes de Castilla y León cuentan con sus propias redes sociales siendo estas Facebook, Instagram y X. El fin de este análisis es tratar de conocer la interacción de las Cortes de Castilla y León con sus seguidores, analizando su periodicidad, número me gustas, comentarios, alcance.

Tras analizarlas hemos observado que tiene un carácter principalmente informativo. Como hemos desarrollado a lo largo del trabajo es indispensable un buen canal de comunicación para mantener informados a los ciudadanos y en redes sociales no iba a ser menos.

INSTAGRAM

La cuenta de Instagram cuenta con 813 seguidores y 1975 publicaciones. En la información de su perfil cuentan con un enlace que lleva directamente a su página web oficial y la dirección en la que se encuentran las Cortes de Castilla y León.

Durante el seguimiento de este perfil hemos observado que el contenido cuenta con una buena y ordenada planificación.

Al realizar este análisis hemos llegado a la conclusión de que de enero a mayo inclusive, se han publicado 450 post, una aproximación de 90 por mes, los cuales están divididos en tres temáticas y patrones diferentes. Por lo tanto, he analizado tres post por mes.

A continuación, detallo los resultados obtenidos:

INSTAGRAM	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
-----------	-------	---------	-------	-------	------

ME GUSTAS	3	4,6	4,6	4,6	2,3
COMENTARIOS	0	0	0	0	0
TEMÁTICA	informativo	informativo	informativo	informativo	informativo
LINKS	1	1	1	1	1

Para la realización de esta tabla hemos analizado un post de cada tipo. Al realizar la media de los cinco meses, obtendremos que tienen una media de 3,82 me gusta por publicación. En líneas generales no tienen comentarios ya que se trata de temática informativa. Y por último siempre que hay un post de comisiones publican dos links para su seguimiento en directo.

Los post publicados podemos agruparlos en tres bloques diferentes:

- Un post llamado “Agenda pública del presidente de las Cortes de Castilla y León Carlos Pollán” en forma “reels”, pequeños vídeos de 8 segundos en los que aparece una foto del presidente y un texto con los actos a los que acudirá y su horario. Este suele publicarse casi todos los días.
- En segundo lugar, publican las comisiones y las sesiones plenarios, estas también son en formato “reels”. En ella te informan del tema a tratar, la ubicación, el día y el horario. Tienen una periodicidad de entre 15 a 20 al mes.
- También suben una media de 5 post diarios de todos los actos a los que acude el presidente y según he observado en su gran mayoría coinciden a la perfección con las notas de prensa enviadas a los medios de comunicación, es decir, el texto que acompaña a cada post consta de las ideas principales que aparecen en las notas de prensa enviadas por los mismos y la fecha de publicación también coincide. En los post publicados nunca suelen subir una foto, si no varias del tema tratado.

No existe feedback por parte de los ciudadanos ya que la mayoría del contenido es meramente informativo y no da opción a discusión. Por otro lado, el número de “me

gusta” es muy bajo. Muchos de los posts de la agenda parlamentaria o la del presidente ni siquiera tienen “me gusta” y los demás post de actos si cuentan con alguno, pero prácticamente ninguna imagen cuenta con más de 15 me gusta, dato que vuelve a demostrar que los ciudadanos simplemente recogen la información.

En los reels subidos el mayor número de alcance es de 345 visualizaciones, aunque eso es lo raro, ya que en líneas generales rondan entre las 70 y las 100 visualizaciones.

Los días que existe cualquier tipo de actividad parlamentaria se emite en directo y cuelgan un post informativo con un enlace al propio directo y a Youtube.

X

De las tres redes sociales, X es la que llega a una mayor audiencia debido a su rapidez y a la facilidad con la que consigue expandir la información, gracias a la publicación de mensajes cortos en forma de tweets.

En el perfil de X las Cortes de Castilla y León tienen 10.909 seguidores. La cuenta se abrió en noviembre del 2010. A simple vista, en la información adicional del perfil vemos como promociona el nombre de sus otras redes sociales como Facebook e Instagram.

Además, al igual que en su página de Instagram también tiene el link con acceso directo a la página web oficial de las Cortes de Castilla y León.

Sube la misma información que en Instagram. Aunque consigue llegar a un número mayor de ciudadanos.

Solo los posts con imágenes de los actos cuentan con “me gusta” y “retweets”, aun no siendo un amplio porcentaje de me gustas. Por el contrario, los posts acerca de la agenda del presidente, comisiones, enlaces directos etcétera no cuentan con ningún tipo de apoyo.

La periodicidad de publicaciones suele ser en este orden, primero se publica la agenda del día del presidente y a lo largo del día se suben una media de cinco

tweets con cuatro o cinco imágenes de los actos, en las que suele encontrarse un plano principal del presidente.

Según he observado, la frecuencia de publicación de los tweets es cada 4 o 5 horas.

Tras analizar este perfil contabilicé una media aproximada de 90 post mensuales los cuales sumarían 450 en los 5 meses, de la misma manera que en instagram he tomado una muestra de los 3 tipos de post por mes.

X	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
ME GUSTAS	9	10	7,6	3,3	6
COMENTARIOS	0	0,3	0,3	0	0
TEMÁTICA	informativo	informativo	informativo	informativo	informativo
LINKS	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
RETWEET	6,3	8,6	5,3	1	4,6
ALCANCE	328,6	339	272,3	255,6	456,6

En este análisis hemos añadido la variable de retweet y de alcance, ya que esta red social nos permite verlo.

El resumen de esta tabla es que en estos 5 meses, la media de me gusta, por publicación es de 7,1. Existen muy pocos comentarios, aunque el alcance de su información es mucho mayor. por otro lado, cuenta con la misma temática que en instagram: informativa

Los datos obtenidos demuestran que con X llegan a un alcance mayor de personas, esto concuerda con su número de seguidores.

FACEBOOK

Esta red social se diferencia de X en que permite publicar mensajes y videos más largos y con más detalles. Tiene 1623 seguidores. Cuenta con poco feedback

puesto que apenas hay “me gusta” además de pocos comentarios y en caso de haberlos son jocosos.

Publican una media de 5-6 post diarios.

Al igual que Instagram, se suben tres tipos de post:

- Prácticamente todos los días suben las agenda del presidente, con videos de 5 a 8 segundos en los que se detalla los actos a los que va acudir, su horario y lugar.
- Cada dos o tres días emiten otro video llamado comisiones, en el que explican la actividad parlamentaria detallando el lugar, el tema del día, la fecha y la hora. Acompañado de un enlace para verlo en directo tanto en su página web como en youtube.
- Por último, publican las actividades que tiene durante el día, estas están representadas por 4 o 5 fotos de los actos a los que ha acudido.

FACEBOOK	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
ME GUSTAS	1	0	0	1,3	0
COMENTARIOS	0	0	0	0	0
TEMÁTICA	informativo	informativo	informativo	informativo	informativo
LINKS	0,3	0,3	0.3	0,3	0,3
ALCANCE	6,6	4,3	19,6	23,6	19

según este último análisis vemos como no existe ningún tipo de feedback por parte del ciudadano, lo que quiere decir que guarda una institucionalidad comunicativa muy fuerte. Aun así se obtiene un alcance mayor que con instagram.

5.1 Análisis de la relación entre las cortes de Castilla y León los medios de comunicación y las nuevas tecnologías

La relación entre las Cortes de Castilla y León, los medios de comunicación y las nuevas tecnologías ha demostrado ser un eje fundamental para la comunicación institucional efectiva y transparente. Desde su constitución en 1983, las Cortes han adaptado sus estrategias comunicativas para incluir no solo medios tradicionales, como la prensa escrita y la televisión, sino también plataformas digitales y redes sociales, lo cual ha permitido una mayor difusión y accesibilidad de la información legislativa.

A pesar de los esfuerzos y estrategias implementadas, la comunicación externa de las Cortes de Castilla y León enfrenta diversos desafíos que deben ser abordados para mejorar su efectividad. A tal efecto, se consideran:

1. **Saturación de Información:** En un entorno mediático saturado, donde la información circula a gran velocidad y en grandes volúmenes, lograr que los mensajes institucionales se destaquen y lleguen a la audiencia deseada es un reto constante. La competencia por la atención del público exige estrategias innovadoras y contenidos de alta calidad que capten y mantengan el interés.

2. **Credibilidad y Confianza:** Mantener la credibilidad y la confianza del público es fundamental. No en vano, cualquier error o percepción de falta de transparencia puede dañar la reputación de la institución. Por ello, es crucial que las Cortes sean meticulosas en la verificación de la información antes de su difusión y en la transparencia de sus procesos.

3. **Adaptación a Nuevas Tecnologías:** La rápida evolución de las tecnologías de la información y la comunicación obliga a las Cortes a estar en constante actualización. Esto incluye no sólo la adopción de nuevas herramientas y plataformas, sino también la formación continua del personal encargado de la comunicación.

4. **Diversidad de Audiencias:** Las Cortes de Castilla y León deben comunicarse con una audiencia diversa, que incluye ciudadanos de diferentes edades, niveles educativos y áreas geográficas. Adaptar el mensaje a las características y preferencias de cada segmento es un desafío que requiere una segmentación cuidadosa y estrategias personalizadas.

El análisis realizado en el marco teórico y la entrevista con José Carlos Álvarez Celada revela que la integración de nuevas tecnologías ha permitido a las Cortes de Castilla y León modernizar su comunicación externa, logrando una interacción más directa y dinámica con la ciudadanía. Plataformas como Twitter, Facebook y la propia página web de las Cortes se utilizan para difundir información en tiempo real, responder a consultas ciudadanas y promover la participación pública en los procesos legislativos. Además, herramientas de análisis de datos, como Google Analytics, permiten medir el impacto de estas estrategias y ajustar las tácticas comunicativas para mejorar su eficacia

5.2 Impacto de la comunicación externa en las percepción pública

La comunicación externa de las Cortes de Castilla y León ha tenido un impacto significativo en la percepción pública de la institución. Según lo expuesto en el marco teórico y corroborado por Álvarez Celada, la transparencia y accesibilidad de la información son elementos clave que los ciudadanos valoran. La utilización de las redes sociales y otras plataformas digitales ha permitido a las Cortes mantenerse conectadas con la comunidad, respondiendo a sus inquietudes y proporcionando información actualizada sobre las actividades legislativas.

Estudios de percepción pública, mencionados en la entrevista, indican que una comunicación clara y oportuna mejora la confianza de los ciudadanos en las instituciones. La presencia activa de las Cortes en redes sociales y su esfuerzo por mantener una comunicación bidireccional han fortalecido esta confianza, mostrando una institución comprometida con la transparencia y la participación ciudadana. Este enfoque ha contribuido a una imagen pública positiva, destacando a las Cortes de Castilla y León como un modelo de comunicación institucional eficaz y moderna

5.3 Las ventajas y las desventajas a las que se enfrenta esta institución al interactuar con los medios.

La interacción de las Cortes de Castilla y León con los medios de comunicación presenta tanto ventajas como desventajas. Entre las ventajas, se encuentra la capacidad de llegar a una audiencia amplia y diversa a través de múltiples canales. Los medios de comunicación tradicionales, como la prensa escrita, la radio y la

televisión, junto con las plataformas digitales, permiten a las Cortes difundir sus actividades y decisiones de manera efectiva. Esta diversidad de canales asegura que la información llegue a diferentes segmentos de la población, ampliando el alcance de la comunicación institucional.

No obstante, lo anterior, también existen desventajas. Uno de los principales desafíos es la posible desinformación y la propagación de noticias falsas, que pueden distorsionar la percepción pública. Para combatir este problema, las Cortes deben mantener una política de comunicación proactiva y transparente, proporcionando información verificada y accesible. Otra desventaja es la necesidad de adaptarse continuamente a las nuevas tecnologías y tendencias comunicativas, lo cual requiere recursos y capacitación constante del personal.

Además, la sobreabundancia de información y la competencia por la atención del público pueden dificultar que los mensajes institucionales sean efectivamente percibidos. Por ello, es crucial que las Cortes desarrollen estrategias de comunicación claras y concisas, utilizando herramientas de análisis de datos para evaluar el impacto y ajustar las tácticas cuando sea necesario.

6. CONCLUSIONES

Mediante la realización de este trabajo se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. **Evolución de la Comunicación Externa:** Las Cortes de Castilla y León han mostrado una notable evolución en su estrategia de comunicación externa desde su constitución en 1983. Inicialmente centradas en métodos tradicionales, han integrado con éxito las nuevas tecnologías y las redes sociales, adaptándose a las demandas de la sociedad contemporánea. Esta transformación ha permitido una mayor difusión y accesibilidad de la información legislativa, fortaleciendo la relación con la ciudadanía.
2. **Importancia de los Medios de Comunicación:** Los medios de comunicación han jugado un papel esencial en la distribución de la información proporcionada por las Cortes. La colaboración con medios

locales, autonómicos y nacionales ha garantizado una cobertura amplia y precisa de las actividades legislativas, reforzando la transparencia y la rendición de cuentas. Esta relación se ha visto mejorada con la integración de estrategias digitales que complementan los canales tradicionales.

3. **Impacto de las Nuevas Tecnologías:** La incorporación de nuevas tecnologías y redes sociales ha revolucionado la comunicación institucional de las Cortes de Castilla y León. Plataformas como X, Facebook, Instagram y la página web oficial han facilitado una interacción directa y en tiempo real con la ciudadanía, promoviendo una mayor participación pública y mejorando la percepción de transparencia y accesibilidad. Las herramientas de análisis de datos han permitido ajustar y optimizar las estrategias comunicativas en función del impacto y la respuesta del público.
4. **Percepción Pública Positiva:** La comunicación externa eficaz ha tenido un impacto significativo en la percepción pública de las Cortes de Castilla y León. La transparencia, la accesibilidad y la proactividad en la comunicación han sido factores clave para construir y mantener la confianza de la ciudadanía. Los estudios de percepción pública y los comentarios recogidos en redes sociales reflejan una valoración positiva de la institución, destacando su compromiso con la transparencia y la participación ciudadana.
5. **Ventajas y Desventajas en la Interacción con los Medios:** La interacción con los medios de comunicación presenta ventajas como la capacidad de llegar a una audiencia amplia y diversa, asegurando que la información legislativa llegue a todos los segmentos de la población. No obstante, también existen desventajas, como la desinformación y la competencia por la atención del público. Para mitigar estos desafíos, las Cortes deben mantener una comunicación proactiva y transparente, además de adaptarse continuamente a las nuevas tecnologías y tendencias comunicativas.

6. **Propuestas de Mejora:** A partir del análisis realizado, se proponen varias mejoras para optimizar la comunicación externa de las Cortes de Castilla y León. Entre ellas, se destaca la necesidad de fortalecer la capacitación del personal en nuevas tecnologías y estrategias comunicativas, la implementación de plataformas de consulta ciudadana y la organización de eventos informativos abiertos. Estas acciones contribuirán a una relación más cercana y participativa con la ciudadanía y los medios de comunicación.

La investigación realizada ha permitido cumplir con los objetivos generales y específicos planteados en este trabajo. Hemos demostrado que una estrategia de comunicación externa bien diseñada y ejecutada tiene un impacto positivo en la percepción pública y en la efectividad de la comunicación institucional. La integración de nuevas tecnologías y la colaboración con los medios de comunicación han sido factores determinantes para el éxito de esta estrategia. Las conclusiones extraídas reflejan que las Cortes de Castilla y León han logrado adaptarse a las demandas de la sociedad de la información, fortaleciendo su relación con la ciudadanía y mejorando la transparencia y la participación pública.

En definitiva, este trabajo subraya la importancia de una comunicación institucional efectiva y moderna, que no solo informe, sino que también involucre y dialogue con la ciudadanía. Las Cortes de Castilla y León han demostrado ser un ejemplo de cómo las instituciones públicas pueden aprovechar las nuevas tecnologías para mejorar su comunicación externa y cumplir con sus objetivos de transparencia y participación ciudadana.

7. BIBLIOGRAFÍA

Alonso, F. J. P. (2005). Hacia una auténtica integración curricular de las tecnologías de la información y comunicación. *Revista Iberoamericana de educación*, 36(10), 1-6.

Alonso, F. J. P. (2005). Hacia una auténtica integración curricular de las tecnologías de la información y comunicación. *Revista Iberoamericana de educación*, 36(10), 1-6.

Alsina, M. R. (2001). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas* (Vol. 11). Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Andrea Castro-Martínez (2021) y Ignacio Morán-Urdiales(2021) Comunicación institucional de crisis y redes sociales en la Covid-19: los casos de Yunquera y Gaucín. *Revista internacional de investigación Ámbitos*

Bani, S. (2020). La comunicación institucional en las redes sociales: los cuerpos de seguridad en Twitter. *Cuadernos Aispi*, 16(2), 63-86.

Casero, A. (2007). Los websites de los partidos políticos: Nuevos instrumentos de la comunicación corporativa en el escenario online. *Razón y Palabra*, (55).

Castells, M. (2004). *La era de la información: economía, sociedad y cultura* (Vol. 1). Siglo xxi.

CCyL: *Cortes de Castilla y León*. (n.d.). [Www.ccyL.es](http://www.ccyL.es). Retrieved May 27, 2024, from <https://www.ccyL.es/Home/Inicio>

De la Garza Montemayor, D., & de León, C. G. D. (2024). Inteligencia artificial y big data: nuevos paradigmas de la Comunicación Política y la Gobernanza Digital. *Más poder local*, (56), 9-26.

Domínguez Fernández, G., & Llorente Cejudo, M. D. C. (2009). La educación social y la web 2.0: Nuevos espacios de innovación e interacción social en el espacio europeo de educación superior. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 2009,(35): 105-114.

De Sola Pool, I. (2017). *Tecnologías sin fronteras: De las telecomunicaciones en la época de la globalización*. Fondo de Cultura Económica.

González, M. R., Castillo, I. M., & Cantalapiedra, M. J. La política de comunicación proactiva de las instituciones públicas para combatir crisis (2013). *Investigación y gestión de las redes digitales*, 221.

Hilbert, M., & López, P. (2011). The world's technological capacity to store, communicate, and compute information. *Science*, 332(6025), 60-65.

Markina, I. C. (2001). Comunicación institucional. Funciones de los gabinetes de comunicación en la administración local. *Comunicación*.

Martínez, A. A., & Castillo-Esparcia, A. (2014). Comunicación Institucional en España. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (126), 22-30.

Martínez, J. F. T., & Martínez, C. E. A. Influencia de los medios de comunicación en la conformación de la confianza política de los ciudadanos durante las campañas electorales. *Fines y Confines de la Modernidad*.

Ortega Pérez, N. (2016). Comunicación política de las instituciones públicas. *Poder de la comunicación: claves de la comunicación estratégica en los espacios jurídico y político*, 167-181.

Samboy, H. H. (2015). *Las TIC y el nuevo paradigma de la comunicación institucional: Políticas y estrategias en la era de la convergencia* (Doctoral dissertation, UNED. Universidad Nacional de Educación a Distancia).

Samboy, H. H. (2015). *Las TIC y el nuevo paradigma de la comunicación institucional: Políticas y estrategias en la era de la convergencia* (Doctoral dissertation, UNED. Universidad Nacional de Educación a Distancia).

Sanchez, S. A. (2018). La esfera pública en la era de la hipermediación algorítmica: noticias falsas, desinformación y la mercantilización de la conducta. *Hipertext. net*, (17), 74-82.

Simonson, P., Morooka, J., Xiong, B., & Bedsole, N. (2019). The beginnings of mass communication: A transnational history. *Journal of communication*, 69(5), 513-538.

Juan Villodre (2020) Redes sociales (en las administraciones públicas) Social networking sites (in public administrations)

8. ANEXOS

Se reproduce a continuación de modo íntegro la entrevista realizada con José Carlos Álvarez Celada, jefe de la Sección de Comunicación Institucional, adscrita a la Secretaría General de las Cortes de Castilla y León.

P: Buenas tardes, Sr. Álvarez Celada. Muchas gracias por concedernos esta entrevista. Para empezar, ¿podría explicarnos brevemente cómo ha evolucionado la comunicación externa de las Cortes de Castilla y León desde su constitución en 1983?

José Carlos Álvarez Celada: Buenas tardes. Encantado de estar aquí. La comunicación externa de las Cortes de Castilla y León ha experimentado una evolución significativa desde su constitución en 1983. Inicialmente, la comunicación se centraba en métodos tradicionales como comunicados de prensa y boletines oficiales. Sin embargo, con la irrupción de las nuevas tecnologías y las redes sociales, hemos adaptado nuestras estrategias para llegar a un público más amplio y diverso. Hoy en día, utilizamos plataformas digitales y redes sociales para interactuar directamente con los ciudadanos, proporcionar información en tiempo real y fomentar una mayor participación pública en los asuntos legislativos.

P: ¿Cuál es la importancia de los medios de comunicación en la distribución de la información proporcionada por las Cortes de Castilla y León?

José Carlos Álvarez Celada: Los medios de comunicación juegan un papel crucial en la distribución de la información que generamos. Ellos son el puente entre las instituciones y la ciudadanía, asegurando que nuestras acciones, decisiones y legislaciones lleguen al público de manera precisa y oportuna. En Castilla y León, trabajamos estrechamente con medios locales, autonómicos y nacionales para garantizar una cobertura adecuada de nuestras actividades. Esto nos permite no solo informar, sino también recibir *feedback* de la sociedad, lo cual es esencial para una gobernanza transparente y participativa.

P: Hablando de transparencia y participación, ¿cómo han influido las nuevas tecnologías y las redes sociales en la comunicación institucional de las Cortes?

José Carlos Álvarez Celada: Las nuevas tecnologías y las redes sociales han transformado radicalmente nuestra forma de comunicar. Nos permiten ser más ágiles, interactivos y accesibles. A través de nuestras cuentas oficiales en redes sociales, podemos transmitir información de manera inmediata, responder a consultas y comentarios de los ciudadanos, y difundir nuestras actividades legislativas en tiempo real. Además, las plataformas digitales nos permiten organizar eventos en línea, como *webinars* y sesiones informativas, que facilitan la participación ciudadana sin barreras geográficas. Esto no solo mejora la transparencia, sino que también fomenta un diálogo continuo con la sociedad.

P: En términos de estructura organizativa, ¿cómo está configurada la Sección de Comunicación Institucional para manejar estas nuevas demandas comunicativas?

José Carlos Álvarez Celada: Nuestra Sección de Comunicación Institucional está estructurada de manera que podamos responder eficientemente a las demandas contemporáneas. Contamos con equipos especializados en diferentes áreas: relaciones con los medios, gestión de redes sociales, producción de contenido digital y análisis de datos. Esta organización nos permite manejar múltiples canales de comunicación simultáneamente y asegurar que nuestra estrategia sea coherente y efectiva. Además, estamos en constante capacitación y actualización para adaptarnos a las nuevas herramientas y tendencias comunicativas.

P: ¿Cuáles son las principales estrategias y herramientas que utilizan para la comunicación externa?

José Carlos Álvarez Celada: Utilizamos una combinación de estrategias y herramientas para nuestra comunicación externa. Entre las principales estrategias se encuentran la elaboración de comunicados de prensa, la organización de ruedas de prensa y la colaboración constante con los medios de comunicación. En cuanto a las herramientas, hemos incorporado plataformas de gestión de redes sociales como Hootsuite y herramientas de análisis de datos como Google Analytics para medir el impacto de nuestras campañas y ajustar nuestras tácticas en consecuencia. También utilizamos *newsletters* y boletines digitales para mantener informados a los ciudadanos y a los medios sobre nuestras actividades y decisiones.

P: ¿Cómo evaluaría el impacto de la comunicación externa en la percepción pública de las Cortes de Castilla y León?

José Carlos Álvarez Celada: Evaluar el impacto de nuestra comunicación externa es fundamental para mejorar continuamente nuestras estrategias. Realizamos estudios periódicos de percepción pública y análisis de cobertura mediática para entender cómo se perciben nuestras acciones. Hasta ahora, hemos observado que una comunicación clara, transparente y oportuna mejora significativamente la percepción pública de las Cortes. Los ciudadanos valoran la transparencia y la accesibilidad, y nuestra presencia activa en redes sociales ha fortalecido nuestra relación con la comunidad.

P: ¿Cuáles son los principales desafíos a los que se enfrentan en la comunicación institucional y cómo los abordan?

José Carlos Álvarez Celada: Uno de los principales desafíos es combatir la desinformación y las noticias falsas, que pueden distorsionar la percepción pública. Para abordarlo, mantenemos una política de comunicación transparente y proactiva, proporcionando información verificada y accesible. Otro desafío es llegar a todos los segmentos de la población, especialmente a aquellos menos familiarizados con las nuevas tecnologías. Para ello, combinamos canales digitales con medios tradicionales, asegurando que todos los ciudadanos tengan acceso a la información. Además, la capacitación constante del personal en nuevas tecnologías y estrategias comunicativas es crucial para mantenerse al día con las tendencias y herramientas emergentes.

P: Finalmente, ¿qué propuestas y recomendaciones haría para mejorar la relación con los medios de comunicación y la ciudadanía?

José Carlos Álvarez Celada: Para mejorar la relación con los medios de comunicación, es fundamental mantener una comunicación fluida y regular, basada en la confianza y la transparencia. Esto incluye la organización de eventos y encuentros periódicos con periodistas para intercambiar ideas y responder a sus inquietudes. En cuanto a la ciudadanía, es importante fomentar una mayor participación y diálogo. Propuestas como la implementación de plataformas de

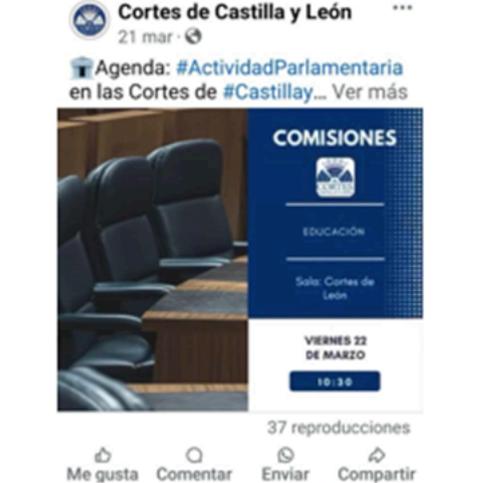
consulta ciudadana y la realización de eventos informativos abiertos pueden contribuir a una relación más cercana y participativa. Asimismo, continuar innovando en nuestras estrategias de comunicación digital y aprovechar las nuevas tecnologías para llegar a un público más amplio y diverso es esencial.

IMAGENES ANÁLISIS DE REDES SOCIALES

<p>1</p> <p>E N E R O</p>	<p>Agenda pública del presidente 13 de enero. FUENTE: Cortes de Castilla y León</p>  <p>2 Me gusta cortescastillayleon Agenda pública del presidente de las Cortes, @CarlosPollan, para mañana, 13 de enero. 12 de enero</p>	<p>2</p> <p>E N E R O</p>	<p>Post: Carlos Pollán visita el fitur de Madrid. FUENTE: Cortes de Castilla y León.</p>  <p>Cortes de Castilla y León @C... · 25/1/24 El presidente de las Cortes, @CarlosPollan, ha visitado hoy el stand de #CastillaYLeón en @fitur_madrid, que se celebra en @IFEMA hasta el domingo 28 de enero.</p> <p>17 26 655</p>
<p>3</p> <p>E N E R O</p>	<p>Agenda pública del presidente 25 de enero. FUENTE: Cortes de Castilla y León</p>  <p>Cortes de Castilla y León @C... · 25/1/24 Agenda de @CarlosPollan, presidente de las Cortes de #CastillaYLeón, para mañana, viernes 26 de enero.</p> <p>1 1 159</p>	<p>4</p> <p>E N E R O</p>	<p>Comisión de Economía y Hacienda. FUENTE: Cortes de Castilla y León</p>  <p>Cortes de Castilla y León @C... · 28/1/24 Agenda: #ActividadParlamentaria en las Cortes de #CastillaYLeón para mañana, 29 de enero. 17:00 h. Comisión de #Economía y #Hacienda Orden del día n9.ci/xmm9v</p> <p>1 1 172</p>
<p>5</p> <p>E N E R O</p>	<p>Comisión de Economía y Hacienda. FUENTE: Cortes de Castilla y León</p>  <p>Cortes de Castilla y León 21 ene · Agenda: #ActividadParlamentaria en las Cortes de #CastillaYLeón. Ver más</p> <p>COMISIONES ECONOMIA Y HACIENDA (SESION EXTRAORDINARIA) Solo: Cortes de León LUNES 22 DE ENERO El vídeo de @lene-soeido</p> <p>9 visualizaciones Me gusta Comentar Enviar Compartir</p>	<p>6</p> <p>E N E R O</p>	<p>Agenda pública del presidente 25 de enero. FUENTE: Cortes de Castilla y León.</p>  <p>Cortes de Castilla y León 25 ene · Agenda de @CarlosPollan, presidente de las Cortes d... Ver más</p> <p>AGENDA DEL PRESIDENTE Ávila. 11:00 h. El presidente de las Cortes de Castilla y León, Carlos Pollán, asiste a la Santa Misa con motivo de los actos de la festividad de Santo Tomás de Aquino, organizados por la Universidad Católica de Ávila, que se celebrará en el Monasterio de la Encarnación.</p> <p>10 visualizaciones Me gusta Comentar Enviar Compartir</p>

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">7 E N E R O</p>	<p>Post: Carlos Pollán asiste a la entrega de la medalla de oro al mando de artillería de campaña. FUENTE: Cortes de Castilla y León.</p>  <p>7 Me gusta cortescastillayleon @CarlosPollan ha asistido esta tarde al acto de entrega de la Medalla de Oro al Mando de Artillería de Campaña, organizado por la... más 19 de enero</p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">8 F E B R E R O</p>	<p>Agenda pública del presidente 18 de febrero. FUENTE: Cortes de Castilla y León</p>  <p>2 Me gusta cortescastillayleon Agenda pública de @CarlosPollan, presidente de las Cortes de #CastillaYLeón, para mañana, 9 de febrero. 8 de febrero</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">9 F E B R E R O</p>	<p>Post: Minuto de silencio en memoria d ellos guardia civiles. FUENTE: Cortes de Castilla y León.</p>  <p>1 24 28 718</p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">10 F E B R E R O</p>	<p>Comisión de Economía y Hacienda. FUENTE: Cortes de Castilla y León</p>  <p>1 1 106</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">11 F E B R E R O</p>	<p>Agenda pública del presidente 17 de febrero. FUENTE: Cortes de Castilla y León</p>  <p>1 1 193</p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">12 F E B R E R O</p>	<p>Post: Acto con los reyes católicos. FUENTE: Cortes de Castilla y León</p>  <p>2 veces compartido Me gusta Comentar Enviar Compartir</p>

13	Agenda pública del presidente 21 de febrero. FUENTE: Cortes de Castilla y León	14	Comisión de Educación. FUENTE: Cortes de Castilla y León
F E B R E R O		M A R Z O	
15	Post: Celebración de la Comisión Económica y de Hacienda. FUENTE: Cortes de Castilla y León.	16	Comisión de Economía y Hacienda. FUENTE: Cortes de Castilla y León
M A R Z O		M A R Z O	
17	Comisión de Economía y Hacienda. FUENTE: Cortes de Castilla y León	18	Post: De la comisión de Economía y Hacienda. FUENTE: Cortes de Castilla y León
M A R Z O		M A R Z O	

19	<p>Agenda pública del presidente 7 de marzo. FUENTE: Cortes de Castilla y León</p> <p>M A R Z O</p> 	20	<p>Post: Acto acudido por Carlos Pollán. FUENTE: Cortes de Castilla y León</p> <p>M A R Z O</p> 
21	<p>Agenda pública del presidente 19 de marzo. FUENTE: Cortes de Castilla y León</p> <p>M A R Z O</p> 	22	<p>Comisión de Educación. FUENTE: Cortes de Castilla y León</p> <p>M A R Z O</p> 
23	<p>Comisión. FUENTE: Cortes de Castilla y León</p> <p>A B R I L</p> 	24	<p>Agenda pública del presidente 10 de abril. FUENTE: Cortes de Castilla y León</p> <p>A B R I L</p> 

<p>25</p> <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">A B R I L</p>	<p>Post: Carlos Pollán asiste al Duero Wine Fest. FUENTE: Cortes de Castilla y León</p>	<p>26</p> <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">A B R I L</p>	<p>Agenda pública del presidente 4 de abril . FUENTE: Cortes de Castilla y León</p>
<p>27</p> <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">A B R I L</p>	<p>Comisión de Economía y Hacienda. FUENTE: Cortes de Castilla y León</p>	<p>28</p> <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">A B R I L</p>	<p>Post: alumnos dde Burgos visitan las Cortes. FUENTE: Cortes de Castilla y León.</p>
<p>29</p> <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">A B R I L</p>	<p>Post: Jornada de Puertas Abiertas dde las Cortes. FUENTE: Cortes de Castilla León</p>	<p>30</p> <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">A B R I L</p>	<p>Agenda pública del presidente 23 de abril. FUENTE: Cortes de Castilla y León</p>

31	Actividad parlamentaria 28 de abril. FUENTE: Cortes de Castilla y León	32	Post de Carlos Pollán con Carmen Calvo. FUENTE: Cortes de Castilla y León.
A B R I L		M A Y O	
33	Agenda pública del presidente 10 de mayo. FUENTE: Cortes de Castilla y León	34	Comisión de Sanidad. FUENTE: Cortes de Castilla y León
M A Y O		M A Y O	
35	Post: Carlos Pollán en la final de la Copa del Rey de Rugby. FUENTE: Cortes de Castilla y León	36	Agenda pública del presidente 8 de mayo. FUENTE: Cortes de Castilla y León
M A Y O		M A Y O	

M A Y O	<p>37 Comisión de Industria. FUENTE: Cortes de Castilla y León</p> 	<p>38 Post: Carlos Pollán asiste a la catedral de la asunción. FUENTE: Cortes de Castilla y León.</p> 
	M A Y O	<p>39 Agenda pública del presidente 20 de mayo. FUENTE: Cortes de Castilla y León</p> 