

RIO NEGRO

CFI

**PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL INTEGRAL
INTERNO Y EXTERNO DE LA PROVINCIA DE RÍO
NEGRO - INFORME FINAL
15/05/2023**

ÍNDICE

i - INTRODUCCIÓN	pág. 6
ii - ETAPA 1 – ESTADO ACTUAL DE LA COMUNICACIÓN (DAFO)	
1.1- ESTUDIO DEL ECOSISTEMA COMUNICACIONAL	pág. 7
- MEDIOS TRADICIONALES	pág. 7
- REDES SOCIALES	pág. 7
- Valores de la comunicación de gobierno	pág. 7
- Metodología y datos	pág. 8
- Lineamientos estratégicos generales	pág. 8
- Observaciones generales de forma o formato	pág. 9
1.2 - ANÁLISIS DAFO DE LA COMUNICACIÓN INTERMINISTERIAL	pág. 10
- Estructura de la comunicación (Formas / Canales)	pág. 11
- Fortalezas-	pág. 11
- Debilidades-	pág. 11
- Oportunidades-	pág. 12
- Amenazas-	pág. 12
1.3 - ANÁLISIS DAFO DE LAS REDES SOCIALES DE GOBIERNO	pág. 12
- Fortalezas-	pág. 13
- Debilidades-	pág. 13
- Oportunidades	pág. 13
- Amenazas-	pág. 14
1.4 - RELEVAMIENTO DE INFORMACIÓN SOBRE POSICIONAMIENTO COMUNICACIONAL DEL GOBIERNO	pág. 15
- ESTRUCTURA DEL MODULO DE COMUNICACIÓN DE LA ENCUESTA	pág. 15
- Síntesis	pág. 15
- Importancia de la comunicación de gobierno	pág. 15
- Las redes más utilizadas	pág. 15

- Canales de tv y radios más escuchadas- ----- pág. 16
- Los diarios más leídos, posicionamiento local- ----- pág. 16
- Medios de consulta del ciudadano con el gobierno- ----- pág. 16
- Comunicación del gobierno provincial según canal ----- pág. 16

iii - ETAPA 2 – DETERMINACION DE OBJETIVOS / ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA /IDENTIFICACION DE HERRAMIENTAS PARA LA IMPLMENTACION DE LAS 4C.

2.1- ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

- DAFO** ----- pág. 21
- **OBJETIVOS DEL DIAGNOSTICO**- ----- pág. 21
 - **ANALISIS FODA INSTITUCIONAL** ----- pág. 21
 - Metodología ----- pág. 21
 - Sujetos ----- pág. 22
 - Instrumentos ----- pág. 23
 - Presentación de resultados del diagnostico ----- pág. 24
 - Aspectos concluyentes del diagnostico ----- pág. 34

2.2- ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA

- DAFO** ----- pág. 36
- **ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA (FODA) TRADICIONAL** ----- pág. 36
 - **ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA (FODA) DIGITAL** ----- pág. 36

2.3 – PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA ----- pág. 40

- Objetivos del plan de comunicación ----- pág. 40
- Desarrollo del plan de comunicación- -----pág. 40
- **ESTRATEGIAS Y TACTICAS A IMPLEMENTAR PARA LA COMUNICACION INTEGRAL INTERNA**- ----- pág. 41

2.4 – PLAN DE COMUNICACION EXTERNA-	pág. 45
- PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA TRADICIONAL	pág.45
- Objetivos del plan de comunicación	pág. 45
- LINEAMIENTOS GENERALES DE LA ESTRATEGIA	pág. 45
- PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA DIGITAL	pág. 48
- Objetivos del plan de comunicación	pág. 48
- LINEAMIENTOS GENERALES DE LA ESTRATEGIA	pág. 49

iv - ETAPA 3 – PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE LA ETRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA, INTERNA Y EXTERNA DEL GONIERNO DE LA PROVINCIA DE RÍO NEGRO

3.1- ACTUALIZACION DEL MANUAL DE MARCA DE RIO NEGRO / USO-	-pág. 57
- ASPECTOS BASICOS DE LA MARCA	pág. 58
- Identificador primario	pág. 58
- Tipografía institucional-	pág. 58
- Paleta cromática institucional	pág. 58
- Tono de voz de la marca	pág. 59
- Imágenes y fotografías	pág. 59
- MANUAL DE MARCA / USOS ACTUALIZADO	pág. 61
- Isologo	pág. 62
- Paleta de colores – proporción de uso recomendada	pág. 63
- Usos marcarios permitidos - Tramas	pág. 64
- Tipografía institucional-	pág. 65
- Elementos marcarios - Estilo de iconos	pág. 66
- Elementos marcarios – Recursos gráficos	pág. 67
- Elementos marcarios – Tramas	pág. 68
- Sobre titulares y bajadas en textos institucionales	pág. 69
- Perfiles ministeriales	pág. 75
- Marquesinas de organismos institucionales	pág. 77
- Usos marcarios permitidos – Dependencias Oficiales	-pág. 78

- Usos marcarios permitidos – Fly banners - - - - -	pág. 81
- Usos marcarios permitidos – Vehículos - - - - -	pág. 82
- Usos marcarios permitidos – Banners de pie Ministerios - - - - -	pág. 85
- Usos marcarios permitidos – Banners de pie Organismos - - - - -	pág. 87
- Usos marcarios permitidos – Banners de pie - - - - -	pág. 88
- Usos marcarios permitidos – Cartel de obras - - - - -	pág. 89
- Usos marcarios sugeridos – Fondo de escenario - - - - -	pág. 92
- Papelería - - - - -	pág. 93
- Criterios para la creación de submarcas - - - - -	pág. 100
3.2 – PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA - - - - -	pág. 101
- Objetivos del plan de comunicación - - - - -	pág. 101
- Desarrollo del plan de comunicación- - - - -	pág. 101
- ESTRATEGIAS Y TACTICAS A IMPLEMENTAR - - - - -	pág. 102
- METAS / INDICADORES DE ÉXITO - - - - -	pág. 107
- CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION SEGÚN OBJETIVO- - - - -	pág. 107
- EVALUACIÓN - - - - -	pág. 113
3.3 – PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA - - - - -	pág. 115
- OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN - - - - -	pág. 115
- Objetivo general- - - - -	pág. 115
- Objetivos específicos - - - - -	pág. 115
- PUBLICO OBJETIVO - - - - -	pág. 115
- Publico general - - - - -	pág. 115
- Subgrupos de público objetivo - - - - -	pág. 115
- CONTENIDOS MULTICANAL Y MULTIFORMATO - - - - -	pág. 116
- Multicanal - - - - -	pág. 116
- Multiformato - - - - -	pág. 119
- MANUAL DE USO DE REDES SOCIALES - - - - -	pág. 121
- EQUIPO DE COMUNICACIÓN - - - - -	pág. 124
- Capacitaciones - - - - -	pág. 124
- Manual de marca - - - - -	pág. 124

-	FORMATOS	pág. 125
-	Spots radiales	pág. 125
-	Spots televisivos	pág. 125
-	Cartelería en vía pública	pág. 126
-	Uso de código QR	pág. 126
-	Actualización de página web	pág. 127
-	Unificar canal de Youtube	pág. 128
-	Pautado de contenidos	pág. 128
-	Pautado en Spotify	pág. 129
-	Propuesta de mailing	pág. 129
-	Respuestas en redes socilaes	pág. 130
-	Boletines internos	pág. 130
-	Canal de difusión (WhatsApp)	pág. 131
-	Gacetilla de prensa	pág. 132
-	Facebook	pág. 132
-	Instagram	pág. 132
-	TikTok	pág. 133
-	Twitter	pág. 133
-	HOJA DE RUTA	pág. 133
-	MEDICION DE RESULTADOS	pág. 135
-	CALENDARIO DE PUBLICACIONES	pág. 136
v	CONCLUSIONES	pág. 140
vi	ANEXOS	pág. 142

i - INTRODUCCIÓN

El trabajo llevado a cabo fue dividido en tres etapas para un mejor análisis que nos permitió desarrollar el plan estratégico comunicacional integral interno y externo de la Provincia.

ETAPA I. Durante esta etapa se realizó un análisis de los canales existentes en la comunicación Provincial, tanto externos como internos. Se visualizaron los canales que integran el ecosistema comunicacional en forma remota y se mantuvieron reuniones mensuales con los equipos de comunicación y personal de cada ministerio recabando toda la información necesaria que nos permitió realizar este informe del estado actual de la comunicación del gobierno de la provincia de Río Negro, exponiendo las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del mismo (DAFO). Así mismo se realizó una encuesta de opinión que nos permitió complementar esta información, brindándonos datos sobre la percepción de las formas y canales así también como la relevancia de llevar a cabo una comunicación eficaz e inteligente.

ETAPA II. Se llevo a cabo el análisis de los resultados obtenidos en la primera etapa (DAFO), lo que nos permitió desarrollar las estrategias y tácticas necesarias para diseñar un plan de comunicación integrada e integral que contribuya a una comunicación efectiva a partir de la fijación de objetivos generales y específicos que permitirán crear una comunicación unificada, consistente y exitosa donde los canales y medios estén coordinados con el objetivo/función de transmitir la misma idea y en consecuencia mejorar la comunicación de la provincia de Río Negro.

ETAPA III. Durante esta etapa se trabajo sobre tres elementos claves para la comunicación de la provincia de Río Negro.

En primer lugar, en la actualización del manual de marca y usos de la Provincia, definiendo la implementación y usos en las diferentes formas de comunicar los contenidos, las modificaciones pertinentes y en el de las submarcas, donde presentamos dos ejemplos de su uso correcto estableciendo los criterios para la creación de las mismas.

En segundo lugar se elaboro el plan de comunicación interna según los objetivos, estrategias y tácticas propuestas en la segunda etapa del proyecto conteniendo la descripción de las tácticas propuestas.

Por último se trabajo en el plan de comunicación externa, determinando contenidos a comunicar, a través de que canales, para que publico objetivo y de qué manera según red social a implementar

ii - ETAPA 1 – ESTADO ACTUAL DE LA COMUNICACIÓN (DAFO)

1.1 - ESTUDIO DEL ECOSISTEMA COMUNICACIONAL

Medios tradicionales

Dentro de los medios tradicionales como canales de comunicación del gobierno se realizan pautas en los principales medios televisivos, diarios locales y nacionales, priorizando en la selección el volumen de audiencia. El objetivo de la comunicación de gobierno a través de estos medios, de carácter unidireccional, se centran en mensajes hacia la sociedad donde se busca transformar la relación entre este y la ciudadanía.

Estos tipos de canales de comunicación priorizan la información institucional. El material gráfico que se comparte usualmente respeta la estética de la gobernación.

En cuanto a la comunicación en vía pública es escasa y si bien respeta la estética no llega a impactar en la ciudadanía.

No se reflejan luchas de concientización en las rutas sobre la importancia del no consumo de alcohol ni sustancias prohibidas.

No hay un criterio unificado en lo que refiere a las publicaciones de agenda, algunos ministerios comunican más, otros casi nada.

Representan el eje de articulación entre la comunicación gubernamental y la ciudadanía manteniéndola informada sobre la ejecución de políticas públicas, visibilizando la gestión.

Redes Sociales

- **VALORES DE COMUNICACIÓN DE GOBIERNO**

En los posteos de las redes sociales se evidencia una marcada utilización de los valores comunicacionales.

La utilización de una comunicación adaptada a cada canal es lo que potencia la red. Se puede observar en el analizado que las publicaciones que mejor funcionaron en cada una de las redes sociales son diversas. Eso responde a que se puede comunicar de manera adecuada en cada una de ellas. En Twitter deben predominar los posteos con un tono más informativo. En Instagram se destacaron los colores, las buenas noticias, respondiendo a la demanda de los usuarios de esa red. Por último, en Facebook, predominaron los contenidos informativos de interés, donde se prioriza las imágenes y a la vez, las historias particulares de rionegrinas/os que poseen buen nivel de repercusión casi siempre.

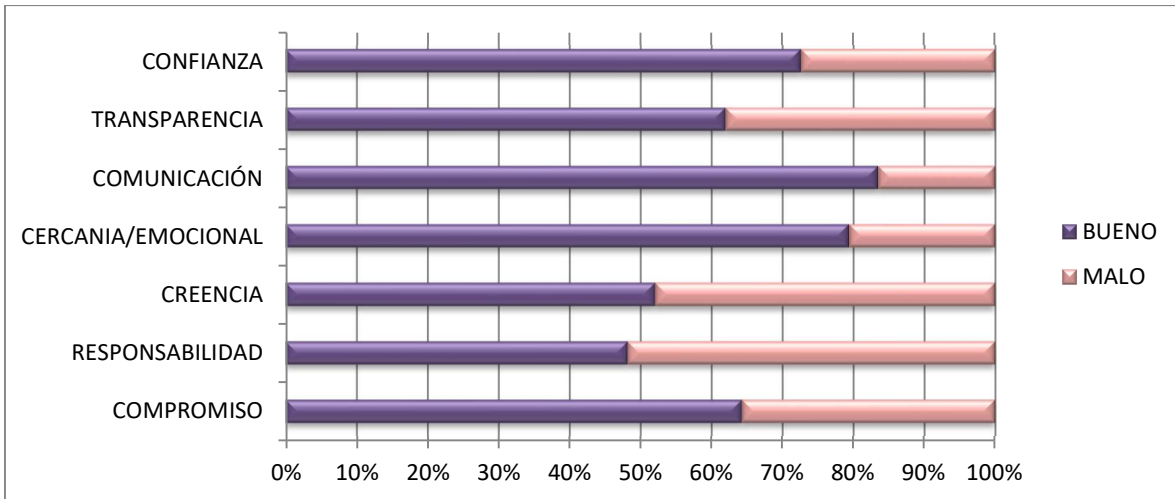


FIGURA 1 – FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

- **METODOLOGÍA Y DATOS**

De los 17 ministerios y secretarías, 15 cuentan con redes sociales.

- 15 tienen Facebook
- 15 tienen Twitter
- 13 tienen Instagram

Se relevó el total de los ministerios y secretarías provinciales que tienen redes sociales en uso y se procedió a analizar en detalle los aspectos más importantes a modificar con relación a las tendencias generales en el uso de las redes sociales y tomando como referencia, no solo ejemplos a nivel interno de espacios de la gestión, como también de niveles de gobierno similares en otros lugares del país y el mundo.

Se buscó detectar aspectos puntuales a abordar, así como generales, con el objetivo de apuntar hacia una homogeneización de la identidad del gobierno de la provincia, proficiando los lineamientos generales de estilo y forma para comunicar en entornos digitales.

- **LINEAMIENTOS ESTRATEGICOS GENERALES**

Todas las redes son relevantes, publican novedades e información importante para la ciudadanía. Sin embargo, sería mejor hallar un punto medio entre la mera información institucional y la humanización de las redes, visibilizando más a los referentes políticos de cada instancia gubernamental, así como dinamizando el contenido y mostrando la gestión.

Para que el trabajo que se realiza en ellas tenga mejor alcance, sería útil darles a todas mayor difusión, tanto desde las redes de la gobernadora o del gobierno provincial, como desde la prensa, no solo a quienes ocupan los cargos políticos de mando sino también a las redes mismas.

Unificar los nombres de usuario en las diversas redes para que les sea más fácil a los usuarios recordar al momento de querer mencionarlos, etiquetarlos o simplemente buscar el perfil. Algunos ejemplos que se observan con poca unificación son los del ministerio de educación; el ministerio de producción y agroindustria o la secretaría de cultura.

Para demostrar que el gobierno es cercano a la ciudadanía, responder y atender las consultas que se dejan.

- **OBSERVACIONES GENERALES DE FORMA Y FORMATO**

En Facebook y Twitter, cada cartera tiene una portada distinta. Esto no es malo por ser carteras diferentes, pero deberían tener todas abajo a la derecha el logo de la cartera con estética provincial.

La pestaña de información en ocasiones no tiene todos los datos necesarios.

En ninguna de las tres redes sociales los usuarios están verificados.

La redacción y ortografía es buena. En ocasiones se vislumbra la omisión de algunos signos de puntuación, especialmente los de exclamación e interrogación. Esto no solo ocurre en los copys, sino también en los recursos gráficos.

Todas las cuentas poseen el logo actual del gobierno provincial, aclarando a qué cartera pertenecen.

Algunas carteras utilizan esporádicamente su usuario en Twitter. Esto es más evidente aún en las secretarías de estado, exceptuando la secretaría de género, cuya comunicación es destacable y concisa.

En su mayoría, las cuentas en Instagram correspondientes a las carteras no están categorizadas como páginas. Esto impide su pautaado, muestra falta de profesionalismo y hace que aparezcan más atrás en las búsquedas de lo que podrían hacerlo.

No suelen compartir contenidos vinculados a la gobernadora, salvo casos muy puntuales.

El material gráfico que se comparte usualmente intercala placas e imágenes. En el caso de las primeras, respetan la estética de la gobernación.

El desarrollo de los copys no es homogéneo. Hay cuentas que presentan textos muy extensos, mientras que en otras son más concisos. Los textos que acompañan los posts a veces incluyen emojis y hashtags. No hay un criterio unificado. Lo mismo ocurre con las etiquetas y los títulos.

No hay un criterio unificado en lo que refiere a las publicaciones de agenda, algunos ministerios comunican más, otros casi nada.

Respecto a las medidas que se comunicaron últimamente vinculadas a la situación epidemiológica y sanitaria, la mayoría de los perfiles hizo referencia a ellas compartiendo el posteo de la gobernación o sacando alguno propio. Esto es relevante ya que muestra algún inicio de unificación sobre una agenda importante. En ciertas carteras, como ser turismo o gobierno y comunidad podrían realizarse una vez por semana una transmisión en vivo de no más de 10 minutos, con el objetivo de visibilizar proyectos locales vinculados con la actividad turística, por ejemplo, o presentar las novedades semanales más destacadas.

1.2 - ANÁLISIS DAFO DE LA COMUNICACIÓN INTERMINISTERIAL

Luego de concretar varias reuniones de importancia con distintas autoridades de la provincia, a través de los distintos viajes llevados a cabo se, recabó información sobre la metodología y medios utilizados en la comunicación interna, brindándonos las herramientas necesarias para realizar el análisis DAFO. En las diferentes reuniones llevadas a cabo en las ciudades de S.C. de Bariloche y Viedma, se concretaron entrevistas y se intercambia información sobre el manejo de la misma según el siguiente itinerario.

Primer viaje: Reunión con la gobernadora, Arabela Carreras y equipo de comunicación, donde se ultimaron detalles sobre la planificación y el armado del módulo comunicacional de la encuesta.

Segundo viaje: Reunión con la secretaria de planificación y ceremonial, Florencia Martín Lavayen y el secretario de comunicación, Mariano Ferrari, donde se procedió al intercambio de información con los equipos de comunicación, mediante reuniones de trabajo donde se recabaron datos sobre el manejo interno y externo de la política comunicacional de gobierno.

Tercer viaje: Reunión con el secretario de planificación, Daniel Sanguinetti y el secretario de comunicación, Mariano Ferrari, donde se llevaron a cabo entrevistas con los distintos actores y se analizó el ecosistema comunicacional del gobierno.

Cuarto viaje: Relevamiento de la información en campo de la encuesta comunicacional y reuniones para el análisis de resultados con el director de la dirección de comunicación institucional de la secretaria de estado y planificación Martín Coronado, el presidente del ente de desarrollo de la cordillera, Pablo Zuccaro y equipo.

Quinto viaje: Presentación del análisis y medición de los resultados obtenidos en la encuesta comunicacional a la gobernadora, Arabela Carreras y al equipo de comunicación.

- **ESTRUCTURA DE LA COMUNICACIÓN (Formas / Canales)**

La comunicación interna de la provincia se gestiona inicialmente desde la gobernación hacia las dos áreas más importantes, la secretaria general y el ministerio de gobierno.

Se lleva a cabo a través del sistema y chat interno de la provincia, donde la gobernadora envía la información, la cual, según su contenido, si es de asunto de la gobernadora pasa directo a la secretaria general, en cambio si es de asunto ministerial la comunicación baja al ministerio de gobierno.

Desde la secretaria general se evacuan todas las dudas y se dan respuestas a las acciones que la gobernadora lleva a cabo, como respuestas a vecinos, bienes del estado, adquisición de muebles para la Gobernación, etc.

Desde el ministerio de gobierno vía mailings internos se llevan a cabo todas las bajadas de información interministerial, donde se coordina y se evalúa la filtración y manejo de la información, derivándola al ministerio competente.

El área de prensa y comunicación que depende del ministerio de gobierno, es la encargada de elaborar todas las gacetillas de prensa, notas, comunicación y manejo de pautas que la provincia hace con los medios. La información que debe publicar la provincia llega al área de gobierno desde prensa, donde el equipo de comunicación de este ministerio gestiona su publicación.

- **FORTALEZAS**

Buen manejo visual del área de comunicación de gobierno.

Sólido, planificado y organizado la inserción en planeamiento del hidrogeno verde, su buena comunicación con su llegada a los ciudadanos, su posibilidad de informar la apertura laboral, y los beneficios que el mismo traen, logrando generar una nueva apertura de oficio y oportunidades en la provincia.

- **DEBILIDADES**

Mal distribuida la información de gobierno desde la variedad de información a publicar, como el control de la información de los demás ministerios.

Poco control de las acciones del ministerio de gobierno con los demás ministerio.

Carencia de capacitación y profesionalismo de los equipos de comunicación de los distintos ministerios.

Falta de delegación y planificación del equipo de comunicación a los demás equipos.

Falta de reuniones de prensa para definir estrategias comunes y plan de trabajo que deriva en independencias que conllevan a la falta de uniformidad en las publicaciones, carencias de contenido, y pérdida de información valiosa para dar a conocer.

Falta de liderazgo desde el área central para el funcionamiento de lo detallado en el punto anterior.

Carencia de capacitación y profesionalismo de los demás equipos de comunicación de los distintos ministerios.

Falta de delegación y planificación del equipo de comunicación a los demás equipos.

- **OPORTUNIDADES**

Equipo joven, con la posibilidad de incorporar una conducción más profesional en el área de planificación y liderazgo, pudiendo organizar más las bajadas de la información, los circuitos, metas y objetivos.

- **AMENAZAS**

Falta de coordinación con los ministerios y de vinculación y planificación con los municipios.

Desinformación, desinterés y miopía informativa hacia los ciudadanos.

Desaprovechamiento de ministerios con bases sólidas como turismo, donde no solo posee la bondad del paisaje y su territorio, sino que gracias a la misma se ha posicionado sectores de la provincia con gran afluencia de turismo nacional e internacional, no siendo captado por los equipos de comunicación, careciendo de información, contenidos atractivos y seguimientos.

Falta de potencialización en ministerios productivos donde la provincia por si cuenta con recursos naturales como la producción frutihortícola.

1.3 - ANÁLISIS DAFO DE LAS REDES SOCIALES DE GOBIERNO

El siguiente análisis surge de los datos recogidos de las herramientas de analítica pública brindadas por Facebook y Twitter, Google Trends y el software de carácter privado Shareablee.

- **FORTALEZAS**

Las imágenes, así como el diseño y producción de los materiales audiovisuales y gráficos, son de alta calidad. Los productos logran conjugar el dinamismo, el branding del gobierno y la cercanía con personajes reales de la realidad de la provincia.

Se realiza un buen aprovechamiento de los recursos provistos por cada una de las plataformas. En lo que respecta principalmente al manejo de Instagram, la producción de videos para reels es una de las herramientas que más fortalecen el tráfico hacia los usuarios de las redes y pueden proveer el aumento de seguidores sin necesidad de pauta. Se sugiere sin embargo un mayor aprovechamiento de las herramientas de las redes como geolocalizaciones o hashtags. También pueden sumarse elementos interactivos como cajas de preguntas, encuestas y cuestionarios.

Los paisajes de la provincia son naturalmente bellos, y con buena fotografía pueden ser aprovechados. Se sugiere postear fotos de fotógrafos locales para difundir su existencia de cara a la temporada.

- **DEBILIDADES**

Deberían evitarse los posteos de reuniones cotidianas que llevan adelante los funcionarios/as gubernamentales. Se sugiere reservar este recurso para los casos en los cuales los/as participantes de la reunión sean los referentes con mayor peso político, preferentemente nacionales. De otra forma el posteo pasa inadvertido, ya que una reunión en torno a una mesa comunica poco en sí misma y obliga a desarrollar en un texto que muchas veces queda vacío de contenido o demasiado extenso.

Uno de los portales web indispensables de la comunicación de gobierno, como es el de turismo, presenta fallas en su servidor. Dada la cercanía con el inicio de la temporada alta, desperfectos técnicos como éste representan una pérdida de oportunidades de que turistas conozcan y recorran con más información los destinos de la provincia, recurriendo solo a aquellos de donde puedan hallar información por otras vías, y excluyendo la posibilidad de ser visitadas las localidades que no tienen la visibilidad que sí tienen las ciudades grandes. De forma similar, la página de Facebook del ministerio en cuestión se encuentra desaprovechada, abocada a compartir las publicaciones de la ministra, lo que desluce el propósito de estas redes. Se recomienda que todo lo referido a cuestiones de índole política se reduzca a Twitter, para dar a Facebook un sentido informativo y atractivo, como sucede con Instagram.

Los canales de turismo deberían estar en inglés y portugués, tanto en RRSS como en la web.

- **OPORTUNIDADES**

Se observa que la ciudadanía de RN es activa en lo que refiere a la participación e interacción con los posteos de los diversos espacios. Sin embargo, esto actualmente se encuentra desaprovechado desde el manejo de las cuentas institucionales. Responder, interactuar e interpelar a aquellos usuarios de la provincia interesados en intervenir puede redundar en el crecimiento de las cuentas al brindar cercanía con el pueblo rionegrino, como demostrar interés en las preguntas e inquietudes que allí se manifiesten.

Tomando en cuenta que la población usuaria de Twitter en la provincia ronda las 264 mil, según datos oficiales de Twitter, bien aprovechada, la cuenta tendría un enorme potencial de crecimiento. Si se la compara con provincias de similar cantidad poblacional como Neuquén, San Juan o Jujuy, RN junto con Jujuy son las únicas que tienen usuarios institucionales de sus gobiernos siendo RN aun la mejor posicionada. Esto da cuenta del potencial que puede alcanzar potenciando su usuario mediante contenido interactivo, difundiendo el usuario en campañas específicas -por caso, desde las RRSS de la gobernadora con un video en plano pecho- e invitando a seguir la cuenta.

La aparición de ciudadanos y ciudadanas en los videos posibilita una mayor cercanía e interpelación con la audiencia, sin embargo, se sugieren más los contenidos limpios como se realizaban anteriormente, que permiten enfocar con mejor claridad en el mensaje y la persona que lo comunica, sin intervención de otros elementos del diseño que pueden correr el foco de atención. Volver a ese tipo de publicaciones ayudará a potenciar la cuenta, así como los posteos en particular.

Es posible hacer un mayor aprovechamiento de las fotografías en alta calidad que se difunden desde el gobierno provincial, mediante la incorporación de logos oficiales en alguno de los extremos, que eviten su utilización sin referencias a la gestión y cuidar los derechos de autor por ellas. Además, eso da mayor legitimidad a los posteos que se realicen con dichas imágenes ya que, al no contar con tal marca, podría acusarse al sitio de haber tomado las imágenes de otro lado.

- **AMENAZAS**

La comunicación gubernamental está concentrada en escasos temas, relativos principalmente a la salud, el desarrollo turístico, deportivo y cultural, excluyendo de la visibilizarían otras temáticas de interés para la ciudadanía, como obra pública, seguridad o desarrollo. Es relevante que en un contexto nacional de restricción económica se pueda mostrar a la ciudadanía dónde se pone el foco desde el gobierno provincial, para seguir construyendo la legitimación en torno a la gestión y no emerjan acciones críticas por la frugalidad de los temas elegidos.

La mayoría de las cuentas institucionales no está verificada, exponiéndolas a mayores posibilidades de hackeo. Las cuentas verificadas además son mejor posicionadas que las que no lo están, incrementando su visibilidad en el ecosistema digital y brindando mayor confiabilidad a quienes acceden a las plataformas en busca de información oficial o verídica.

El caudal de información que se comunica diariamente puede resultar abrumador para los y las seguidores de la cuenta, y perderse el foco de la utilidad de la misma. Sin necesidad de diversificar en otras cuentas, la misma información puede organizarse temáticamente dentro del mismo usuario mediante el mejor aprovechamiento de las historias destacadas o mediante distribuciones estéticas que marquen la diferencia entre los temas. Sin alejarse de la paleta de colores de la marca del gobierno, los cortes y diferenciaciones visuales, posibilitaría orientar de mejor manera a la audiencia según el tipo de contenido que se publica.

1.4 - RELEVAMIENTO DE INFORMACIÓN SOBRE POSICIONAMIENTO COMUNICACIONAL DEL GOBIERNO:

ENCUESTA 80/20: PRESENCIAL / IVR

TAMAÑO DE LA MUESTRA: 446 PERSONAS

LOCALIDAD: BARILOCHE

Se tomó como muestra representativa a la ciudad de S.C. Bariloche por su importancia a nivel provincial.

La metodología por la que se optó es la presencial 80% y 20% IVR dejando de lado la encuesta a través de redes sociales ya que se determinó que no cumplen con los parámetros de representatividad y proporcionalidad estadísticamente garantizados que caracterizan a las encuestas tradicionales (IVR y presenciales), no nos permiten seleccionar por cuotas y hacer grupos representativos. La repetición de ciudadanos con más de un usuario en las diversas redes, así como la nula garantía de que todos los ciudadanos/as de la provincia tengan iguales posibilidades de acceso a esas encuestas, las vuelve metodológicamente menos valoradas y atractivas para los estudios de opinión pública.

- ESTRUCTURA DEL MÓDULO DE COMUNICACIÓN DE LA ENCUESTA

- SÍNTESIS

En cuanto al canal de información, se destaca el uso de las redes sociales, sobre los demás medios de comunicación, "casi la mitad de la población se informa a través de las plataformas digitales"; aunque todavía sigue teniendo de importancia la TV convencional, donde 3 de cada 10 personas la siguen eligiendo. Entre las citadas acaparan casi el 75% de los canales informativos de la ciudad.

- IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN DE GOBIERNO

En cuanto a la comunicación de gobierno se destaca lo muy importante que es esta ante la ciudadanía.

El ciudadano reconoce lo vital que es la comunicación, fijándola como nexo entre el gobierno y el pueblo. [Figura2](#)

- LAS REDES MÁS UTILIZADAS

Los ciudadanos siguen privilegiando el uso tanto para información, como para comunicarse social y laboralmente por redes. El principal es Facebook que marca una tendencia muy marcada sobre el resto de las demás en interacción e información, en cambio WhatsApp se distingue como medio de comunicación. [Figura3](#); [Figura4](#)

- **CANALES DE TV Y RADIOS MÁS ESCUCHADAS**

A nivel televisivo siguen predominando las cadenas masivas nacionales, Telefé y C5N, aunque la señal de Lima y Bariloche se posiciona localmente como la de mayor llegada. Con respecto a las radios, radio Mitre y Nacional también llevan la posta en cuanto a ser la más escuchadas, destacándose la FM Bariloche como la radio local con mayor audiencia. [Figura5](#); [Figura6](#)

- **LOS DIARIOS MÁS LEÍDOS, POSICIONAMIENTO LOCAL**

En este elemento informativo como es el diario, tanto es su formato digital como impreso, el cordillerano lleva la mayor audiencia local, logrando captar el 25% del público que consume este canal informativo, Bariloche 2000 lo sigue con un 15%. Acá nos deja bien en claro que el barilochense cuando elige el canal de diarios lo hace con un gran posicionamiento local. [Figura7](#)

- **MEDIOS DE CONSULTA DEL CIUDADANO CON EL GOBIERNO**

Los ciudadanos muestran una tendencia a expresar cada vez más sus consultas a través de las redes sociales, pero no por ello dejan de llevarlas a cabo mediante los medios tradicionales como dirigirse personalmente o mediante la vía telefónica. En tanto las que realizan a través de las redes sociales priorizan los mensajes directos. [Figura8](#).

- **COMUNICACIÓN DEL GOBIERNO PROVINCIAL SEGÚN CANAL**

Los resultados demuestran que la cantidad de información brindada en la mayoría de los canales es abundante.

Esta información en algunos casos no reviste interés y/o no son de calidad para los ciudadanos según el organismo interviniente. [Figura 9](#); [Figura10](#)

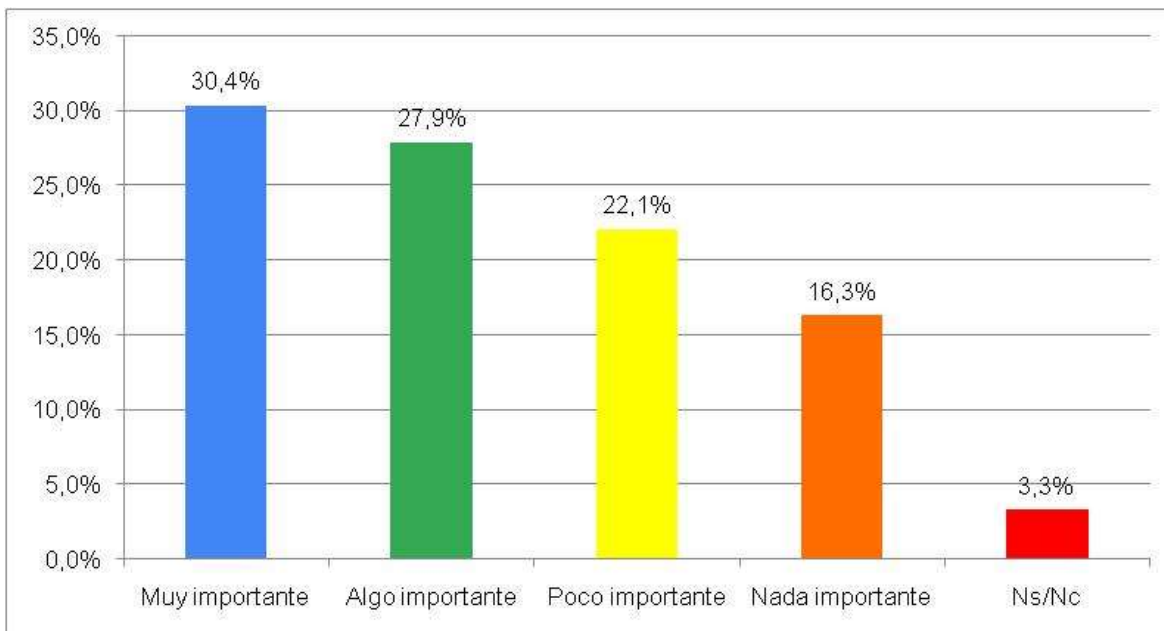


FIGURA 2 – IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN DE GOBIERNO -FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

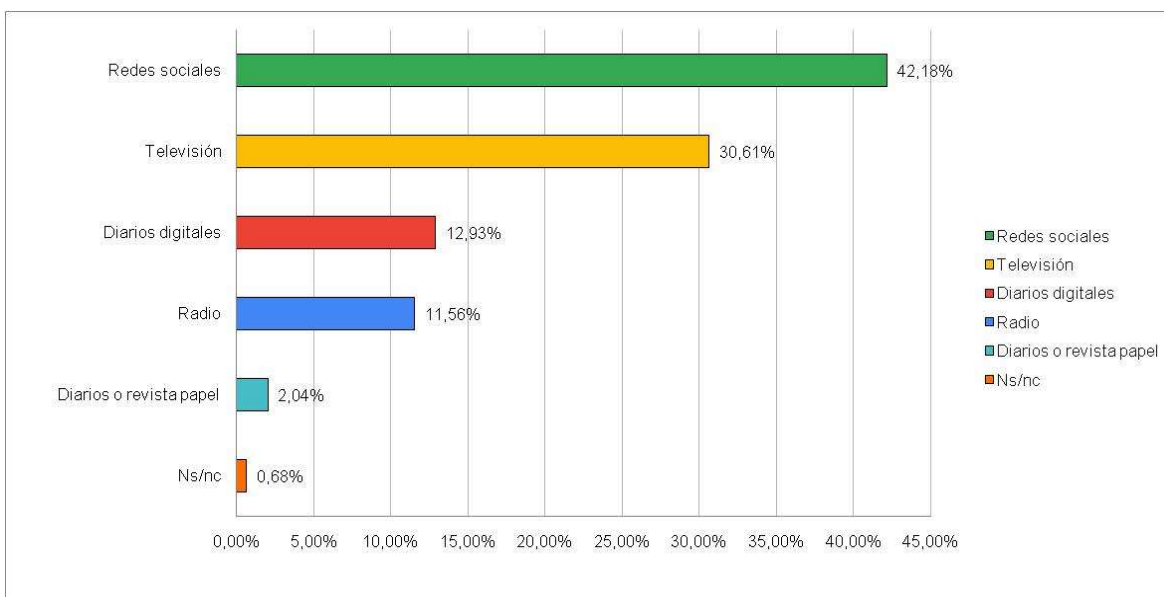


FIGURA 3– MEDIOS DE COMUNICACIÓN MÁS UTILIZADOS - FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

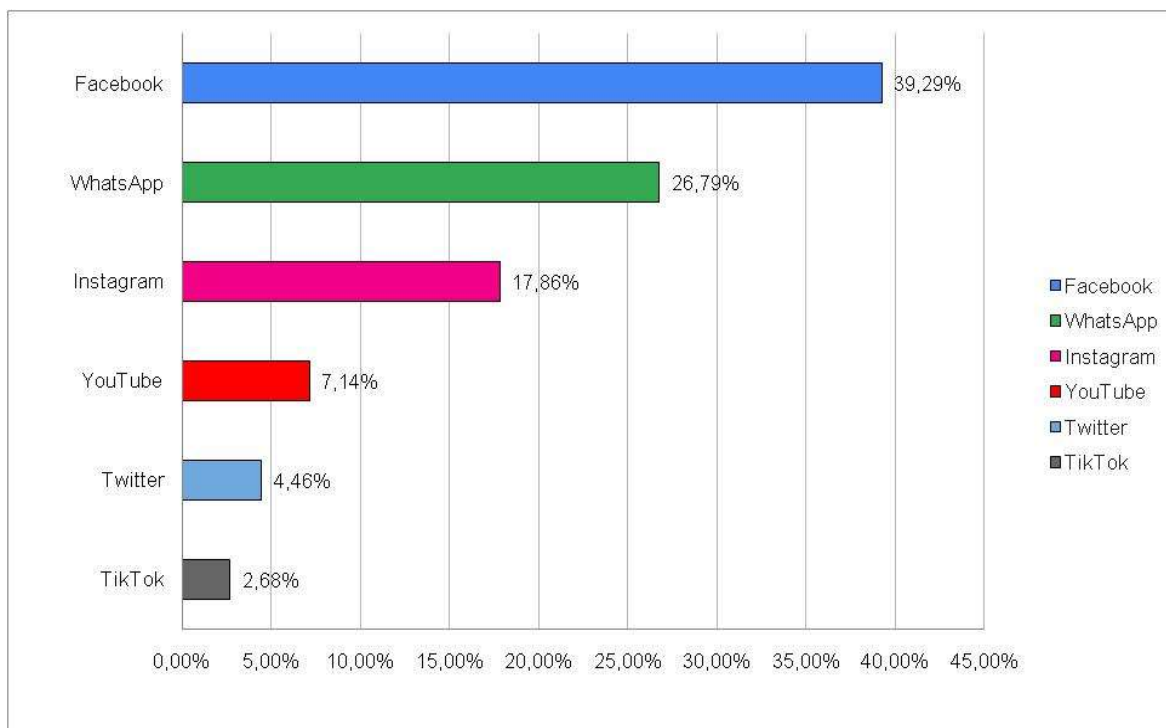


FIGURA 4-REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS - FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

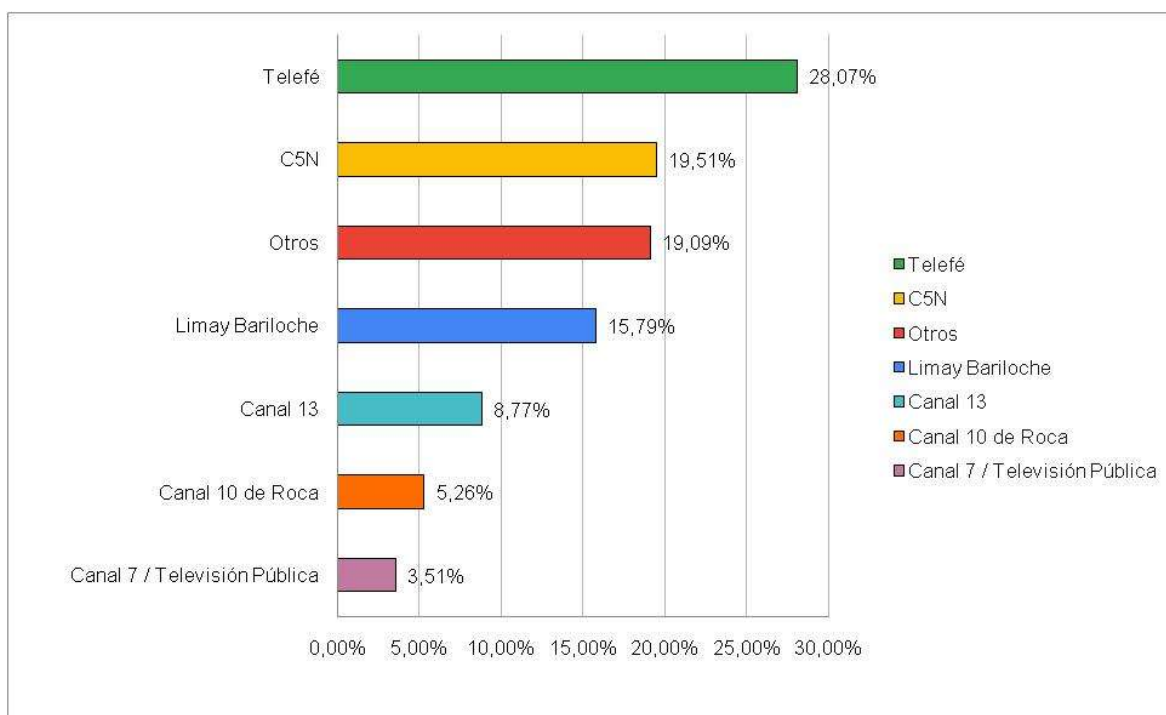


FIGURA 5-CANALES DE TV MÁS VISTOS - FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

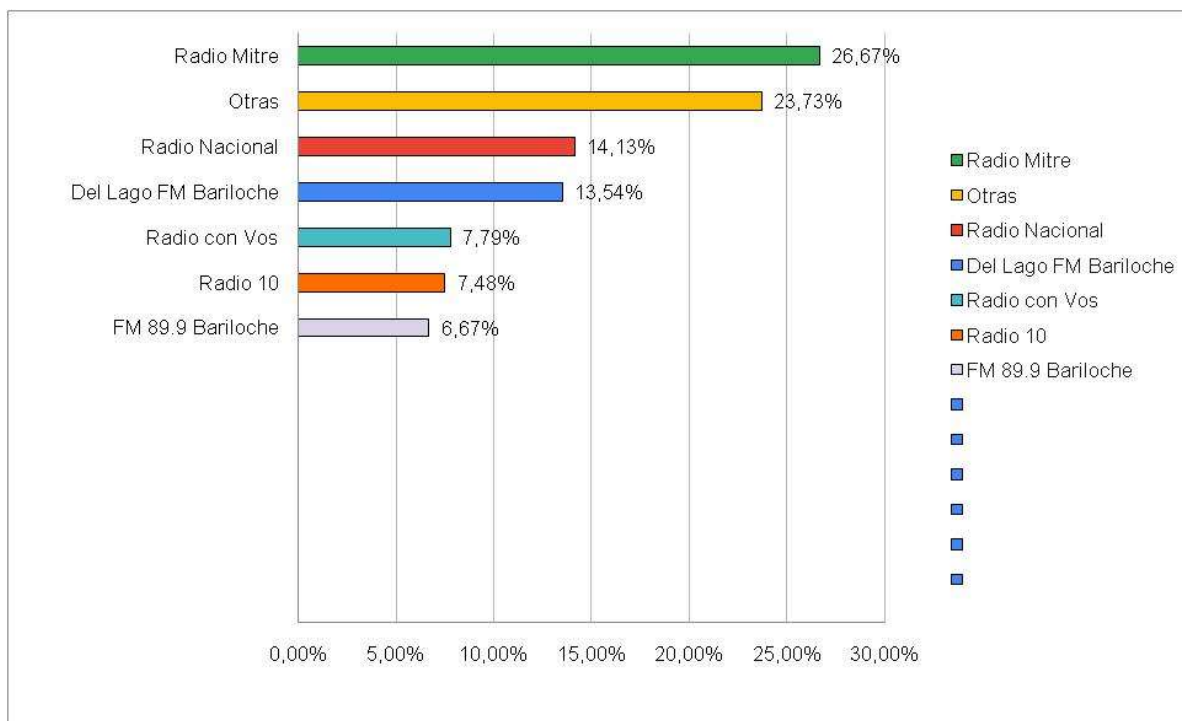


FIGURA 6 – RADIOS MÁS ESCUCHADAS - FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

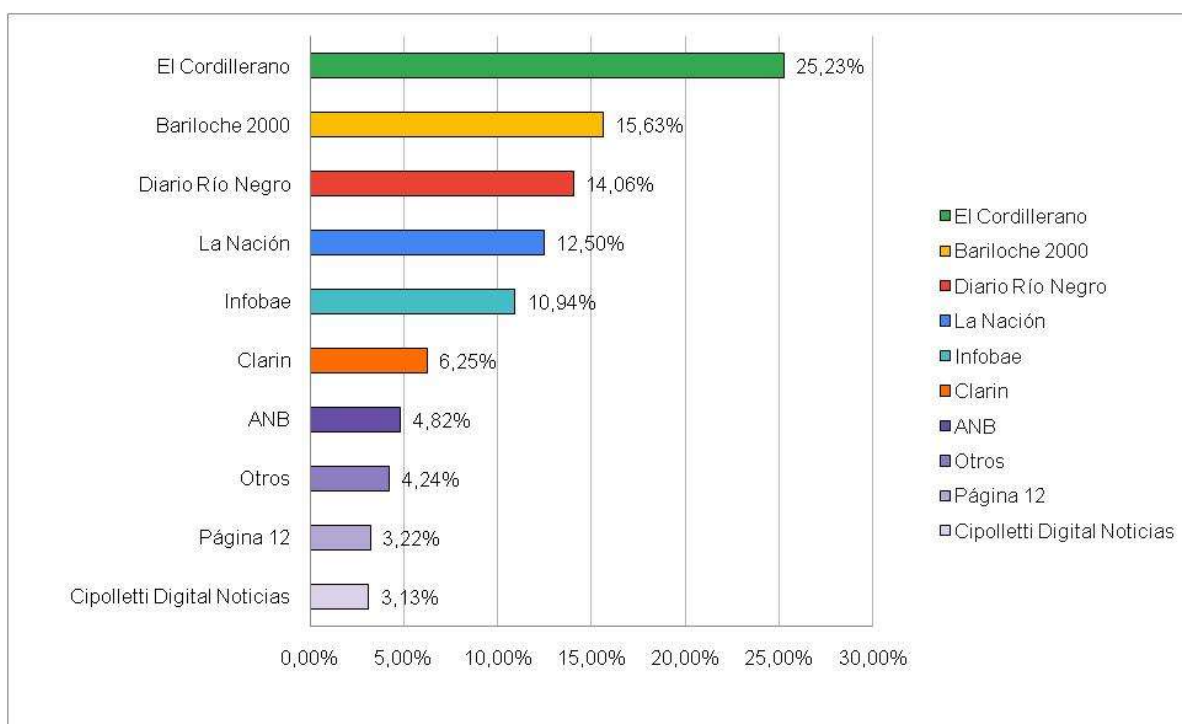


FIGURA 7 – DIARIOS MÁS LEÍDOS - FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

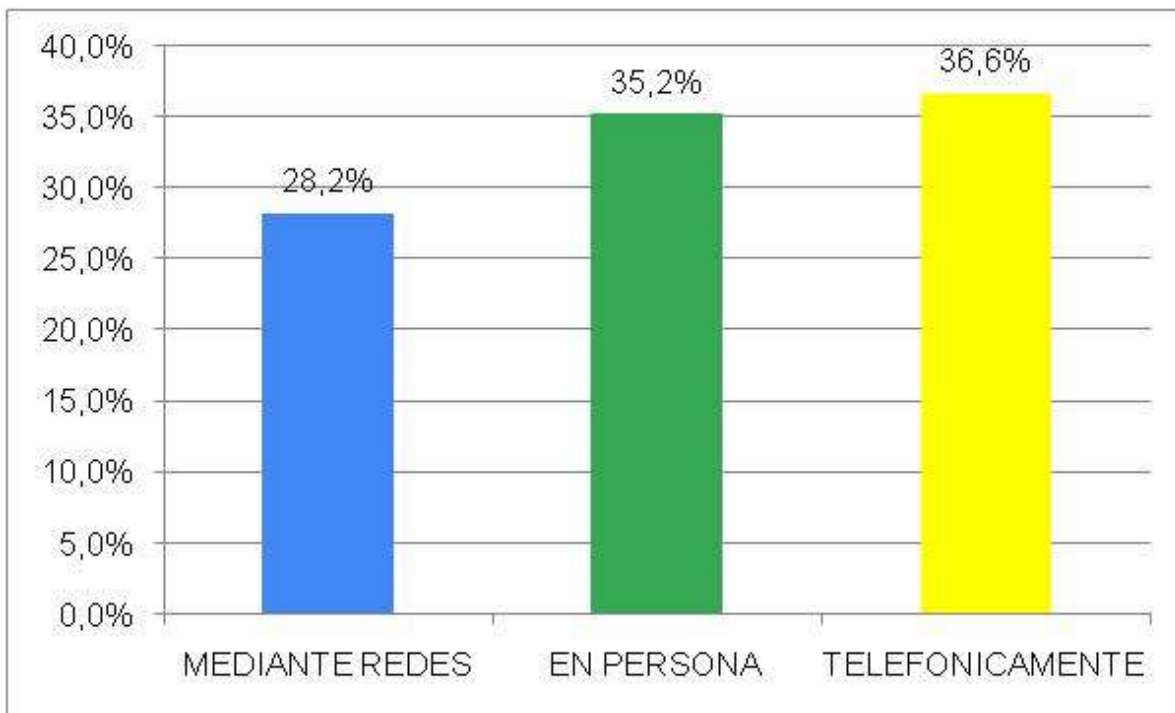


FIGURA 8 – MEDIOS DE CONSULTA DEL CIUDADANO CON EL GOBIERNO - FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

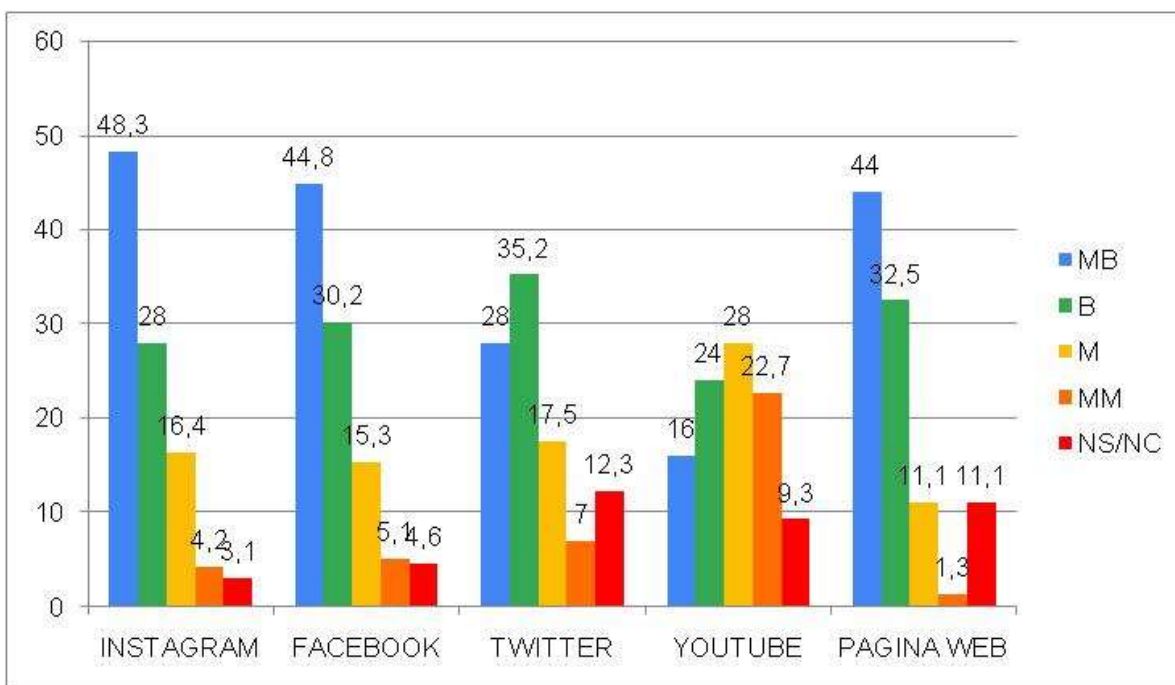


FIGURA 9 – COMUNICACIÓN DEL GOBIERNO PROVINCIAL SEGÚN CANAL - FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

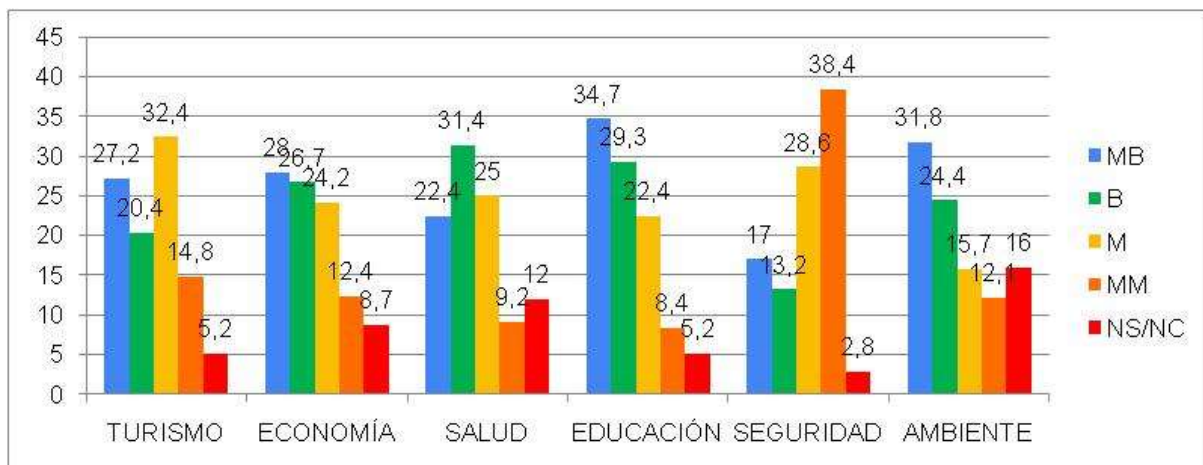


FIGURA 10 –CALIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN SEGÚN ORGANISMO - FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

iii - ETAPA 2 – DETERMINACION DE OBJETIVOS / ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA /IDENTIFICACION DE HERRAMIENTAS PARA LA IMPLEMANTACION DE LAS 4C.

2.1 – ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA DAFO

Objetivos del diagnostico

Conocer la situación real de la institución para elaborar un plan estratégico que contribuya a una comunicación interna efectiva.

Analizar el entorno con el fin de evidenciar los factores externos a la institución que afecta a la comunicación interna.

Análisis FODA comunicación interna

Para realizar el diagnóstico se recurrió al análisis FODA, como herramienta para determinar la situación actual de la comunicación interna; este análisis sirvió de base para crear y proponer la estrategia de comunicación interna de gobierno.

- METODOLOGÍA

El presente estudio es una investigación descriptiva concluyente. La investigación concluyente es un diseño de investigación cuyo objetivo principal es facilitar la toma de decisiones al determinar, evaluar y seleccionar el mejor curso de acción ante una

situación dada. La investigación descriptiva es un tipo de investigación concluyente que tiene como principal prioridad la descripción de las funciones y características relevantes de un grupo. El diseño de este tipo de investigación responde a las preguntas: quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo.

- **SUJETOS DE ESTUDIO**

Los sujetos de estudio fueron divididos en 2 grandes grupos, por un lado los colaboradores que comprenden el personal no jerárquico de las instituciones y por otro lado el grupo de los directivos. A continuación se detalla el tipo de estudio que se utilizó para cada uno de los grupos.

Colaboradores

Son 376 colaboradores quienes respondieron a la encuesta realizada entre los meses de septiembre y diciembre 2022. Dicha encuesta tuvo como objetivo determinar la efectividad de la comunicación interna institucional. Con la encuesta se pretendió realizar un censo poblacional; sin embargo, del total de 442 colaboradores, únicamente se respondieron 376 encuestas, lo que corresponde a un 85% del total de la población. El 15% restante no respondió a la encuesta por encontrarse fuera de la institución por diversas causas.

A los colaboradores se les realizó un estudio de tipo cualitativo y se aplicaron las siguientes técnicas de investigación:

- **Tipo de estudio:**

A los colaboradores se les realizó un estudio de tipo cualitativo y se aplicaron las siguientes técnicas de investigación.

No.	TECNICA	CANTIDAD DE SUJETOS	DEPARTAMENTO
1	Observación documental	376 encuestas respondidas	Toda la institución
2	Focus Group	3 grupos de 10 colaboradores c/u (2 por departamento)	Todos las áreas y organismos dependientes de la institución

Directores

Son los colaboradores que ocupan un puesto de jefatura dentro de la institución. Actualmente existen 15 áreas y organismos dependientes, se tomará un directivo por cada uno de ellos.

- Secretaria de Comunicación
- Ciencia y Tecnología
- Modernización
- Agencia Rio Negro Innova

- Registro Civil
- Registro de Propiedad Inmueble
- Inspección General de Personas Jurídicas
- Veteranos de Malvinas
- Agencia Río Negro Invierte
- Secretaria de Coordinación de Políticas Públicas con Perspectiva de Género
- Municipios y Comisiones de Fomento
- Consejo Informático
- Dirección de Asuntos Electorales
- Casa de la Línea Sur
- Dirección de Tierras

- **Tipo de estudio:**

A los Directivos se realizó un estudio de tipo cualitativo y la herramienta que se les aplicó tiene como objetivo conocer sus necesidades de comunicación y su percepción de los resultados obtenidos del análisis de datos.

No.	TECNICA	CANTIDAD DE SUJETOS	DEPARTAMENTO
1	Entrevista	15 jefaturas (1 por departamento)	Toda las áreas y organismos dependientes de la institución

- **INSTRUMENTOS**

A continuación se detallan los instrumentos utilizados y su temporalidad dentro del estudio y la formulación de la estrategia.

Sujetos colaboradores

A los colaboradores se les aplico el siguiente instrumento:

- **Guía de Entrevista Semiestructurada**

Se utilizó una Guía de Moderación semiestructurada y se aplicó de igual forma en los tres Focus Group, con el objetivo de ampliar y conocer a fondo la razón de los resultados de las encuestas.

Sujetos Directivos

Con los directores se utilizó un instrumento:

- **Guía de Entrevista Semiestructurada y Profunda**

Se utilizó un formato de guía de entrevista semiestructurada y profunda al realizar entrevistas con cada uno de los 15 directivos de las distintas áreas, con el objetivo de ampliar y conocer su percepción de los resultados de las encuestas. Los temas

abordados en esta actividad se definieron de los resultados obtenidos en el análisis del cuadro de cotejo donde se vació la información de las encuestas realizadas.

- **PRESENTACION DE RESULTADOS DEL DIAGNOSTICO**

A continuación se hace un análisis de los resultados del diagnóstico obtenido de la encuesta de comunicación interna y focus group aplicados a los colaboradores de la institución y de las entrevistas a directivos.

Colaboradores

Resultados de la encuesta a colaboradores sobre comunicación interna y resultado de focus group

Para un mejor análisis se unifican en el presente análisis la interpretación de los resultados de las gráficas con los comentarios realizados por los colaboradores de la institución que participaron en los focus group.

1- ¿Considera usted que la institución posee un adecuado sistema de comunicación interna?

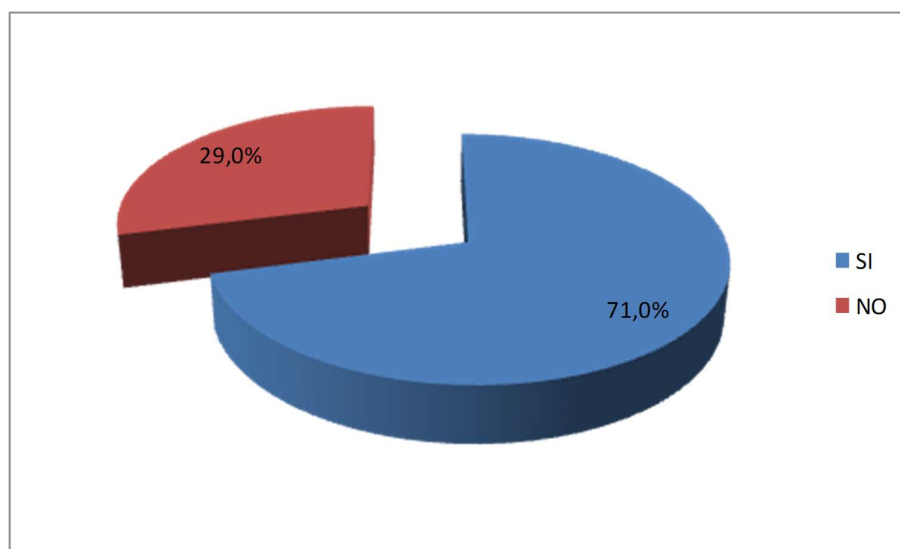


FIGURA 1 – FUENTE: ELABORACION PROPIA

Como se observa en la gráfica el 71% de los colaboradores encuestados considera que la institución posee una adecuada comunicación interna y el 29% considera que la comunicación interna no es adecuada y que debe mejorar.

Respuestas de Focus Group

Los colaboradores que indican que la comunicación interna es adecuada, consideran que se debe a que la Institución cuenta con tecnología de punta y que el personal está capacitado para usarla. Sin embargo, los colaboradores que indican que la comunicación interna no es adecuada, consideran que se debe a que es una institución burocrática, cerrada, que los colaboradores se enteran de la información por medio de los medios de comunicación externos, que existen rumores, que el correo electrónico se satura, que los departamentos trabajan como islas, que no hay acceso a los funcionarios y toda la información es de carácter confidencial.

2- ¿Cree tener acceso a las autoridades o altos funcionarios de la institución?

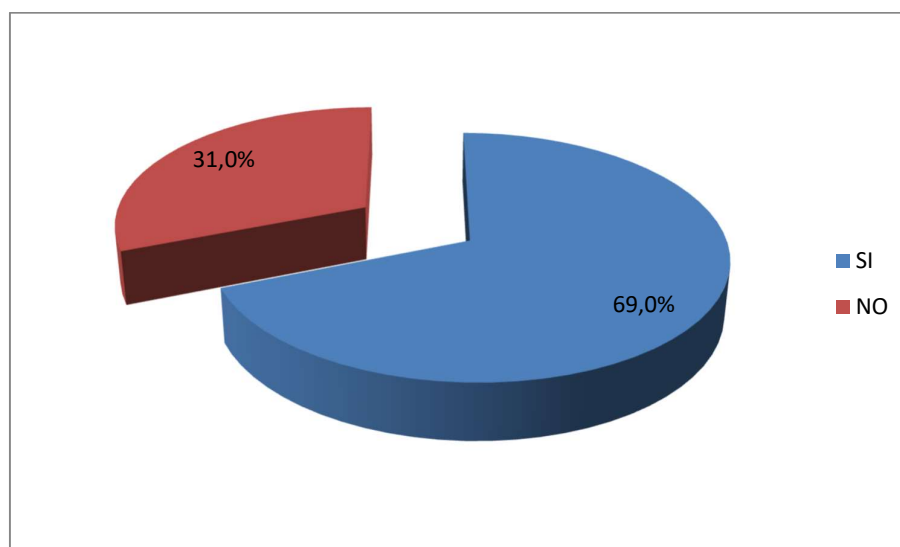


FIGURA 2 – FUENTE: ELABORACION PROPIA

La gráfica demuestra que el 69% de los colaboradores considera que sí se tiene acceso a los funcionarios de la institución y 31% considera que no se tiene acceso.

Respuestas de Focus Group

La mayoría de los colaboradores encuestados, consideran que tienen acceso a los funcionarios de la institución, siempre y cuando, se respeten las jerarquías establecidas; sin embargo, otro porcentaje considera que no tiene acceso a los funcionarios debido a que la institución cuenta con una estructura piramidal muy burocrática y que los mandos medios guardan su cuota de poder y que de permitir que los sub alternos tengan acceso directo a los funcionarios la perderán.

3- ¿Considera que existe una adecuada comunicación entre los departamentos de la institución?

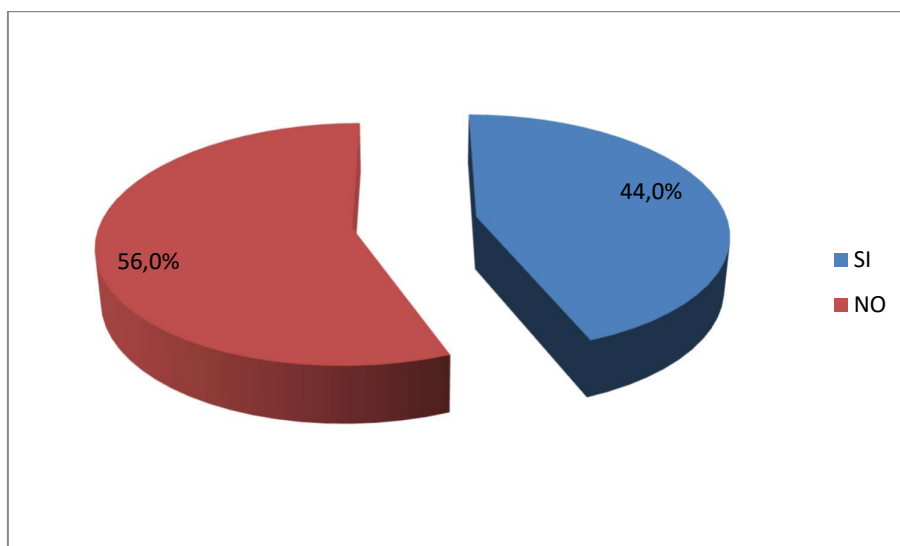


FIGURA 3 – FUENTE: ELABORACION PROPIA

Esta gráfica demuestra que los colaboradores consideran que no hay una adecuada relación interdepartamental; lo ejerce genera impacto negativo en la comunicación interna.

Respuestas de Focus Group

Hacen referencia a que cada departamento trabaja como isla y que la cultura de información confidencial no permite el intercambio de información entre los departamentos. El 36% que considera que se tiene adecuada relación, lo atribuyen a que conocen desde hace muchos años a colaboradores en otros departamentos con los que poseen lazos de amistad y confianza lo cual facilita a que fluya la información.

4- ¿Cree que existe un ambiente de confianza?

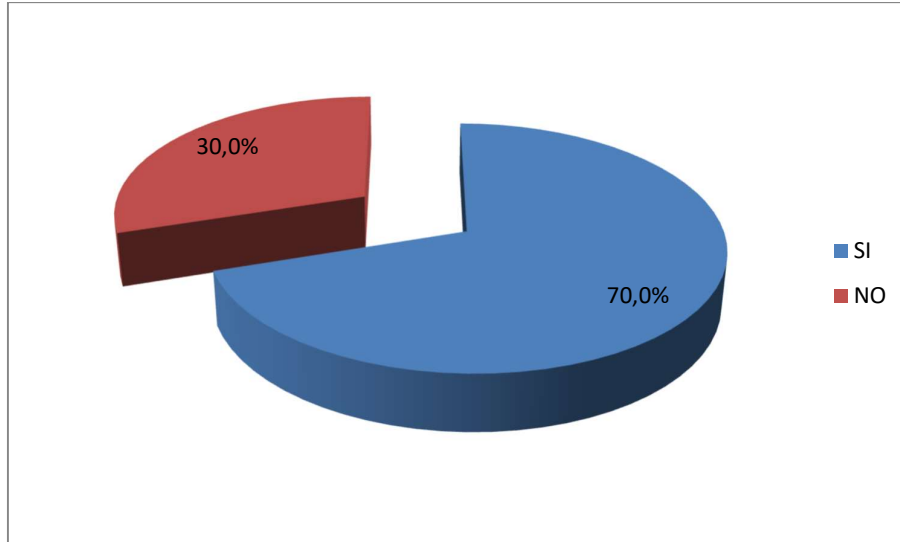


FIGURA 4 – FUENTE: ELABORACION PROPIA

En esta gráfica se observa que el 70% considera que existe confianza y el 30% no considera que exista confianza entre los colaboradores.

Respuestas de Focus Group

Los colaboradores que consideran que existe un ambiente de confianza lo atribuyen a razones de lealtad, valores y tiempo de servicio. Sin embargo, casi la tercera parte de los encuestados lo contradice, aludiendo que hay recelo profesional, falta de empoderamiento y cultura de que toda la información es de carácter confidencial. Asimismo, afirman que desconfían de los resultados de los procesos de selección de personal y promoción, por el mismo desconocimiento de las fases de estos procesos.

5- ¿Conoce usted las políticas de comunicación interna?

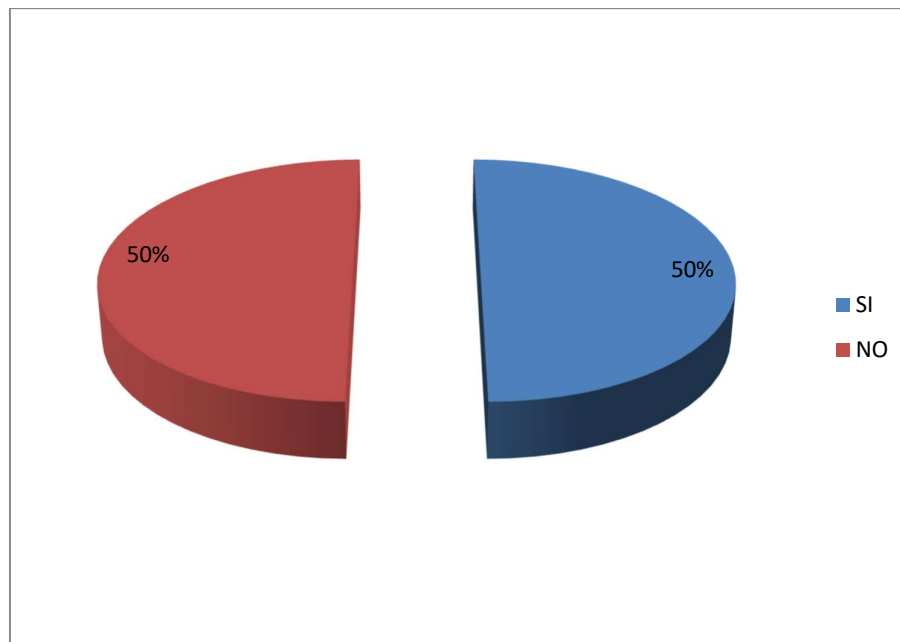


FIGURA 5 – FUENTE: ELABORACION PROPIA

Esta gráfica demuestra una opinión dividida sobre el conocimiento de las políticas de comunicación interna; realmente no existen políticas en las instituciones objeto de estudio.

Respuestas de Focus Group

La mitad de los encuestados considera como políticas las prácticas cotidianas que son parte de la burocracia y la jerarquización de puestos. Técnicamente se refiere a que hay que solicitar autorización al jefe inmediato para conversar de temas laborales con otro colaborador o que únicamente se pueden tratar temas laborales con colaboradores del mismo nivel jerárquico. No es permitido abordar directamente a un funcionario de otro departamento, por lo que se le debe solicitar al jefe inmediato que el tema sea tratado ascendentemente. Las comunicaciones oficiales se realizan por medio de medios escritos en papel o electrónicos para que quede constancia; esto último, podría confirmar que no se trabaja bajo un ambiente de confianza.

6- ¿Considera estar informado de lo que acontece en la Institución?

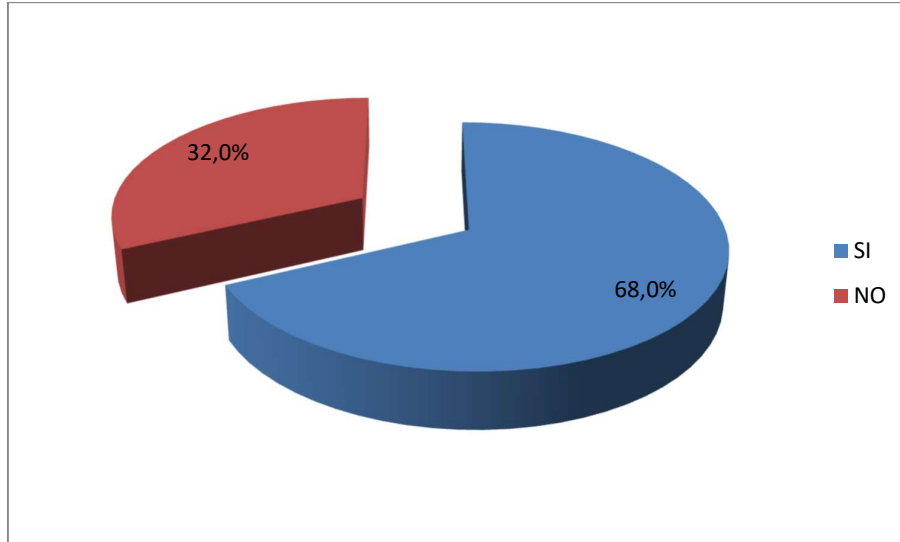


FIGURA 6 – FUENTE: ELABORACION PROPIA

El 32% de los colaboradores indica que no está informado del acontecer de la institución y el 68% indica sí estar informado.

Respuestas de Focus Group

Los colaboradores que afirmaron estar informados del acontecer de la institución, hacen referencia a que su fuente de información son las publicaciones de los medios de comunicación externo. Este resultado indica que existe una falencia al informar a los colaboradores sobre las situación o actividades de la institución.

7- ¿Cuál es el mejor medio para comunicar la información oficial a los colaboradores?

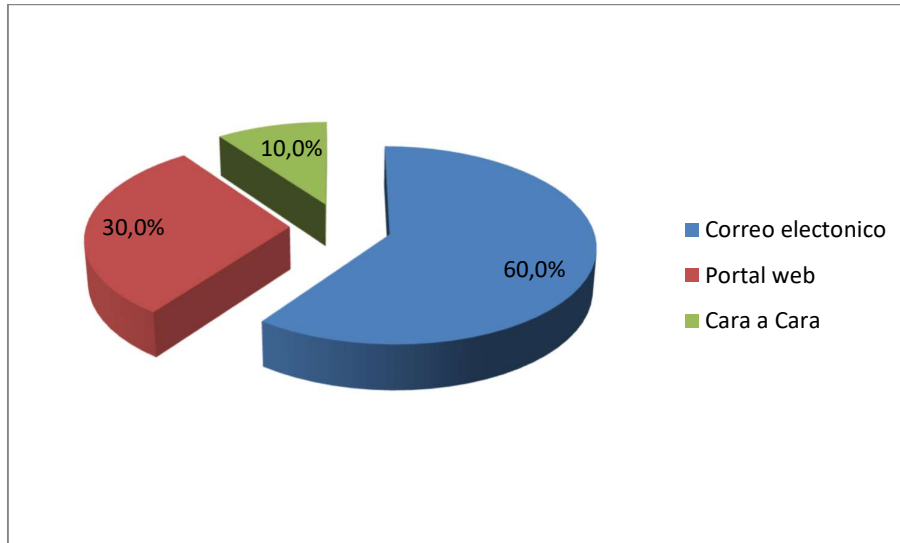


FIGURA 7 – FUENTE: ELABORACION PROPIA

Los resultados que brinda esta gráfica, demuestran que los colaboradores prefieren y consideran que el correo electrónico es el medio para trasladar información oficial. El medio menos considerado es la comunicación cara a cara.

Respuestas de Focus Group

Los colaboradores agregan que en ocasiones el correo se satura de tanta información, que no logran leer toda información que se envía y en otras ocasiones suelen ignorar los correos. En relación a las conversaciones cara a cara, consideran que no cuentan con información directa de los jefes inmediatos o de los funcionarios. Las comunicaciones son generalmente impersonales.

8- ¿Considera que se toman en cuenta sus opiniones?

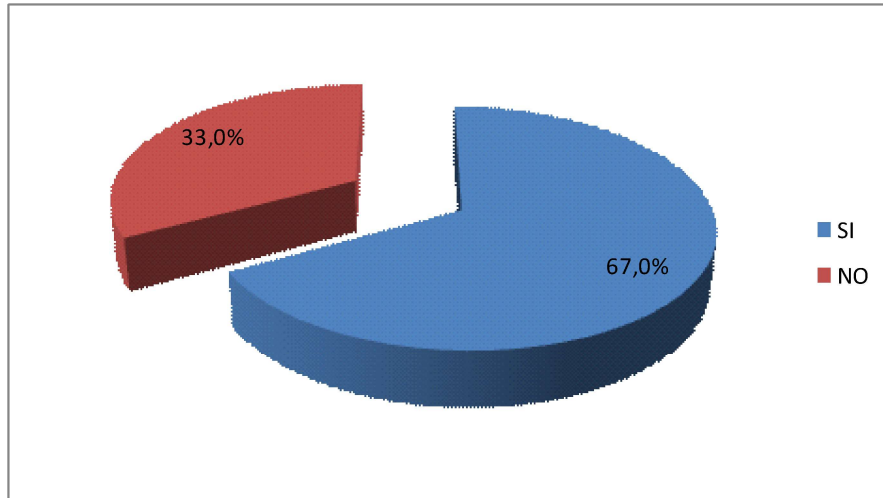


FIGURA 8 – FUENTE: ELABORACION PROPIA

El 33% de los colaboradores considera que no son escuchadas sus opiniones y el 67% considera que si son escuchados por sus jefes.

Respuestas de Focus Group

El 33% de los colaboradores que consideran no ser escuchados, lo atribuyen a que ocupan puestos de categorías inferiores y que generalmente los jefes son extremadamente conservadores y muy cerrados a los cambios. Agregan que son muy escasas las nuevas ideas que aprueban.

9- ¿Existe apertura para compartir información a todo nivel?

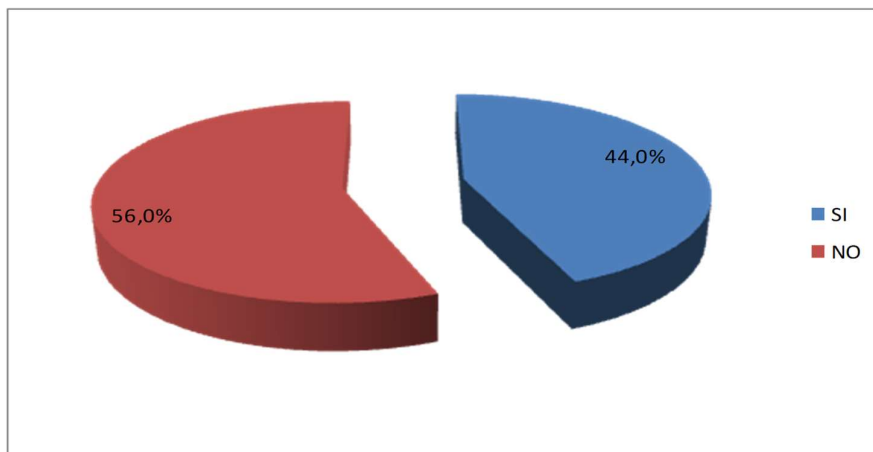


FIGURA 9 – FUENTE: ELABORACION PROPIA

Esta gráfica expresa nuevamente que la mayor parte de los colaboradores (56%) consideran que hay una cultura de información confidencial y que aun dentro de los departamentos no se comparte la información.

Respuestas de Focus Group

Los colaboradores que participaron en la encuesta, consideran que el manejo de información es exclusiva para los mandos medios y funcionarios; asimismo, que son ellos los que toman la decisión de compartirla o no. De igual forma agregan que hay demoras en la entrega de trabajo, que salen tarde de la oficina y que hay reproceso de actividades porque la información no se da completa. Otros colaboradores comentan que por la misma confidencialidad, algunos requieren información hasta de los puestos que no ocupan.

10- ¿Qué hace falta para mejorar la comunicación?

- a. Flexibilidad y apertura
- b. Integración inter-departamental
- c. Mejor uso de los medios de comunicación internos
- d. Lanzamiento de red social interna
- e. Mejorar retroalimentación
- f. Reducción de temor al comunicar o solicitar información
- g. Promover la comunicación en doble vía
- h. Comunicar o crear las políticas de comunicación
- i. Comunicar de manera oportuna y reducir los rumores

Respuestas de Focus Group

Este listado es un desglose de las falencias que los colaboradores consideran que posee la comunicación interna de la institución. Resalta la poca apertura, la desintegración interdepartamental, que no se utilizan redes sociales por la poca apertura, que la comunicación es lineal y en una sola vía y que no existen políticas de comunicación interna.

DIRECTIVOS

Matriz de resultados de los Directivos encuestados para conocer sus percepciones de los resultados de la encuesta sobre comunicación interna.

TEMA	ASPECTOS	DIRECT. DE ACUERDO
Calidad de la CI	No hay buena CI	13
	La burocracia afecta la CI	6
	No existen políticas de CI	14
Relaciones Interdepartamentales	Mala relación entre departamentos	7
	Desconfianza al acercarse a los directivos	0
	Desconfianza al brindar información	3
Medios de comunicación	Uso de redes sociales para informar a los colaboradores	0
	Calidad de los medios	15
	Uso del correo como medio principal	13
	Los colaboradores están informados	14

En las entrevistas sostenidas con los directivos, se obtuvieron resultados en los que se puede notar que en varios aspectos discrepan de las opiniones de los colaboradores reflejadas en el análisis de resultados de la encuesta y focus group.

Los directivos no están de acuerdo con:

1. Los directivos consideran que las relaciones interdepartamentales no son tan malas, saben que hay algunos roces pero caen entre lo normal.
2. Que la información fluye sin limitaciones.

3. Consideran que los colaboradores tiene confianza de acercarse a los directivos para hablarles y comentar sus propuestas; a lo cual los colaboradores indicaron que no hay confianza para acercárseles y proponer.

4. Que los colaboradores están bien informados, pero no indicaron por qué medio de comunicación obtuvieron la información.

5. Creen que no es necesario que se utilicen redes sociales para comunicar con el personal porque son inseguras y puede haber fuga de información.

6. La comunicación no es tan castigada por la burocracia.

7. Que los colaboradores están empoderados.

Los aspectos en los que la mayoría de los directivos están de acuerdo con los resultados de los colaboradores son:

1. Que la institución si es burócrata.

2. Que no existe una comunicación adecuada en algunos departamentos.

3. Que no existen políticas de Comunicación Interna.

4. Que el mejor medio para informar a los colaboradores es el correo electrónico.

5. Que los colaboradores cuentan en la institución con medios de última generación para realizar las comunicaciones internas.

Asimismo, coinciden los directivos que existe la necesidad de crear un manual de políticas internas de comunicación en base a jerarquías y que se deberían encontrar soluciones para el mejoramiento de la relación directivo – colaborador.

- **ASPECTOS CONCLUYENTES DEL DIAGNOSTICO**

Derivado de la presentación de resultados, se llega a las conclusiones siguientes:

1. La burocracia afecta la comunicación interna.

a. Debido a que la institución cuenta con procesos muy estructurados y extensos, la comunicación no fluye adecuadamente en todos los niveles jerárquicos; muchas veces la información se queda en los niveles más altos de la institución y no baja al nivel operativo.

b. No es permitido que los colaboradores conversen sobre temas laborales con los directores de los departamentos, esta conversación únicamente se puede dar entre puesto pares o de similar nivel jerárquico.

2. Las relaciones interdepartamentales se ven afectadas, debido a que existe una cultura de información confidencial. Por ello, la información no fluye adecuadamente entre los departamentos y crea retrasos en las conclusiones de las actividades o duplicidad de tareas.

3. Los colaboradores y directivos consideran que el medio de mayor eficacia es el correo electrónico. Este medio ha adquirido gran aceptación dentro de todos los niveles jerárquicos de la institución.

4. Desarrollar cultura de confianza

a. Reducción de temor a opinar

b. Reducción de que los departamentos trabajen como islas

5. Mejorar la comunicación informal – Reducir rumores

6. Los colaboradores consideran que se necesitan redes sociales para mantenerlos informados.

a. Debido a que los controles de seguridad informática son muy drásticos, en ocasiones la información no llega a los colaboradores; es por ello, que consideran que el uso de las redes sociales puede facilitar la recepción de la información aun cuando estén fuera de las oficinas.

7. Como se carece de procesos de información interna, los colaboradores se enteran por los medios de comunicación pública y los comentarios negativos por parte de los líderes de opinión afectan el clima laboral de la institución.

8. Se debe optimizar el uso de los medios de comunicación interna de la institución. Los encuestados comentan que si cuentan con tecnología de punta, sin embargo, éstos no son utilizados correctamente.

9. Se deben crear más espacios donde directivos y colaboradores compartan y generen lazos de confianza.

10. Se deben crear espacios donde colaboradores de diversos departamentos convivan y puedan crear lazos de confianza.

2.2 – ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DAFO

Análisis de los resultados de la comunicación externa (FODA) tradicional

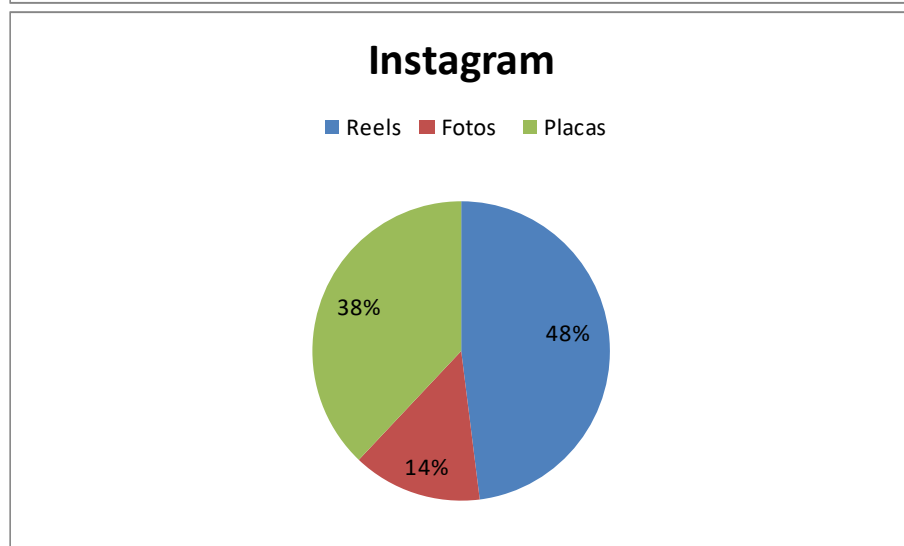
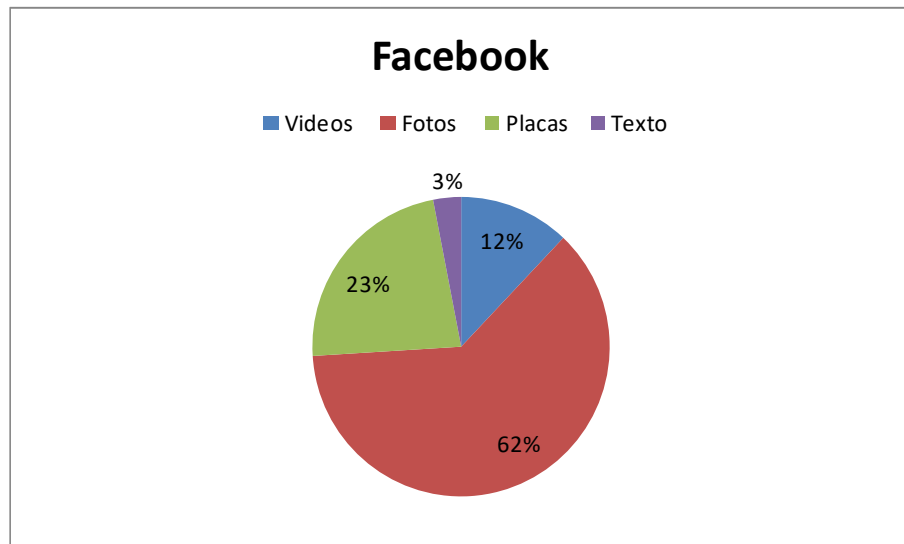
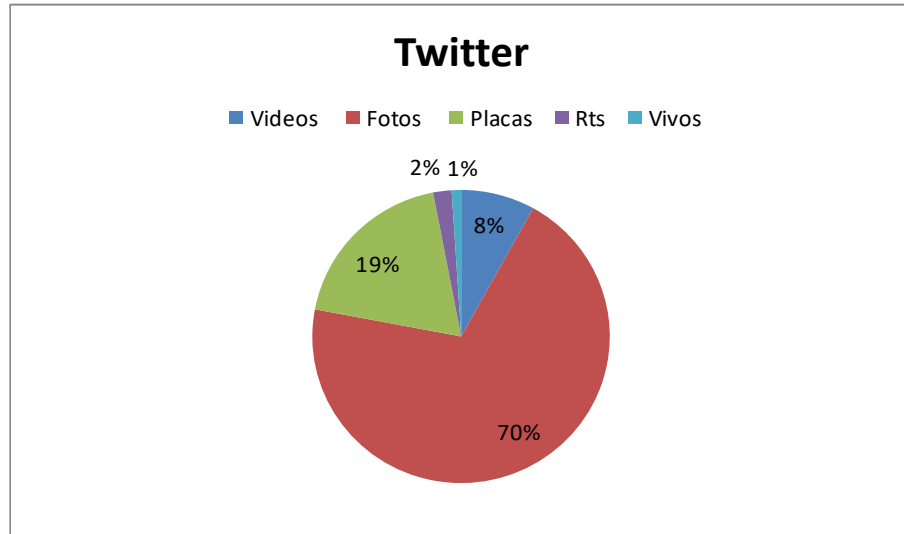
La comunicación de tipo tradicional, llevada a cabo por fuera de los canales digitales, tiene la particularidad de ser más masiva que la digital, pero a su vez permitir menor segmentación en los mensajes que se produzcan. Es por ello que las limitantes a la hora de elaborar los materiales son mayores, restringiendo la comunicación hacia un tono institucional, genérico. Esta particularidad implica mayor atención a los mensajes y el desafío de elaborar contenidos que, aún hablando a la generalidad de la población (aunque se cuente con segmentación geográfica) interpelen a cada ciudadano/a como si se le estuviera hablando específicamente a esa persona.

Además de mantener a la ciudadanía informada sobre las medidas tomadas por el gobierno provincial, constituyen una herramienta fundamental para mostrar cercanía y preocupación por las demandas de la población, así como respuestas eficaces y eficientes.

Análisis de los resultados de la comunicación externa (FODA) digital

En primer lugar, se partió de un análisis FODA de las redes sociales principales y perfiles oficiales del Gobierno de Río Negro, en conjunto con los canales digitales de las áreas y dependencias del mismo, con el fin de detectar patrones y/o diferencias internas que caractericen el tipo de comunicación externa digital que se viene llevando adelante desde la gestión provincial. A raíz del mismo se observó que el mayor volumen de contenidos se realiza por medio de Twitter, sin embargo, no es ésta la red donde mayores repercusiones ni alcance se consigue. En primer lugar, producto de las particularidades de dicho canal y del tipo de contenido publicado.

En los últimos reportes realizados, se observa que la centralidad en la comunicación está colocada en las imágenes, principalmente fotografías. Los videos son un formato explotado principalmente en Instagram, lo que permite aprovechar las particularidades de la Red para una mejor difusión de los materiales.



A partir del análisis FODA realizado se concluyen dos líneas principales sobre las cuales es necesario hacer hincapié transversalmente en lo que a la comunicación externa de la provincia refiere. Dichas líneas no implican riesgos observados para la comunicación de la provincia, pero mediante una atención más pormenorizada se podría potenciar la llegada a la ciudadanía y afianzar y fidelizar el vínculo con los y las usuarias.

La primera y principal vía que utilizan las redes sociales para impactar en sus públicos objetivo es la visual. Una imagen de calidad o un video breve que capten la atención garantizan la retención de la atención del espectador/a. Además de redundar en un mejor posicionamiento de la publicación mediante la configuración de los algoritmos, beneficiada por cada segundo que las y los usuarios permanecen observando, es la puerta de entrada más atractiva para leer el texto que acompaña los posteos y aportar información al lector/a. Es por lo antedicho que la buena calidad que poseen las imágenes tomadas con equipos profesionales a lo largo y ancho de la provincia resulta una herramienta fundamental. Sin embargo, genera contraste negativo cuando los posteos se hacen con imágenes de celulares, con escasa o nula edición, o cuando de un posteo visualmente atractivo se acompaña de otro que refiere a una reunión institucional, que poco transmite mediante el sentido de la vista.

En segundo lugar, pero no menos relevante que lo anterior, se observa desatención respecto de la comunicación que se produce desde los usuarios en redes que siguen las cuentas gubernamentales. La frecuencia de respuesta de las consultas o comentarios es baja, o en algunas redes es directamente nula. Si bien en ocasiones los mensajes no ameritan respuestas elaboradas, es importante al menos reaccionar con algún tipo de interacción en aquellos que son positivos, así como responder, ya sea brevemente, las consultas. Esto se debe a dos razones: la primera, que no se deja la imagen de desinterés respecto de las inquietudes u opiniones de la ciudadanía. La segunda razón refiere a que los comentarios más interactuados dentro de una publicación se organizan jerárquicamente, colocándose por encima de aquellos con menor número de reacciones. De esa forma, al interactuar con comentarios positivos se logra que los mismos queden arriba de la publicación y sean los primeros en ser leídos por quienes se encuentran con el posteo.

En tercer lugar, transversalmente a los dos puntos anteriores, las líneas discursivas basadas en las temáticas más relevantes de la gestión provincial también deben ser transmitidas por una comunicación externa digital integrada. Como se observa en el registro de los principales conceptos de los últimos meses, resulta indispensable una mayor concentración discursiva en torno a los temas que se quieran reivindicar, a los fines de transmitir un mensaje claro y fácilmente absorbido por las y los usuarios en redes sociales. Pero también fuera del ecosistema digital.

2.3- PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA

- OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

General

Crear un plan estratégico de comunicación interna que apoye y desarrolle una comunicación efectiva dentro de la institución identificando las herramientas para la implementación de las 4C (Coherencia, consistencia, continuidad y complementariedad)

Específicos

1. Diseñar políticas de comunicación interna que apoyen una comunicación efectiva, para lograr un adecuado desempeño de las actividades laborales.
2. Optimizar el uso de los medios de comunicación interna, para que la información llegue por igual a todo el personal que se encuentre dentro y fuera de la institución.
3. Fortalecer por medio de la ejecución de actividades, la confianza de los colaboradores de la institución para que estimule una adecuada fluidez comunicacional.
4. Implementar actividades que fomenten y fortalezcan las relaciones interdepartamentales, para promover una cultura organizativa que apoye la comunicación institucional.

- DESARROLLO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

La Unidad de Comunicación Interna de la institución objeto de estudio pertenece al Departamento de Recursos Humanos, siendo sus responsabilidades principales publicar la información oficial a todos los colaboradores de la institución y de filtrar la información que se envía de otras instancias. Por lo cual, el presente Plan de Comunicación tiene como objetivo principal promover una comunicación efectiva dentro de la institución; su estructura está fundamentada en los resultados obtenidos en la Encuesta de Medición de Comunicación Interna, detectándose la necesidad de trabajar en las áreas siguientes:

- Maximización de los medios de comunicación
- Comunicación Interdepartamental
- Creación de normas y políticas de comunicación
- Confianza: relación director- colaborador

Asimismo, el plan contiene actividades que contribuyen a las iniciativas del Plan Estratégico Institucional siguientes:

- Implementación de la Estrategia de Comunicación Interna (Fomento de valores)
- Gestión de la salud integral y bienestar.
- Programa de refuerzo a la efectividad organizacional.
- Plan de capacitación y desarrollo 2023/2024.

Estrategias y tácticas a implementar para la comunicación integrada interna

A continuación presentamos las estrategias y tácticas a implementar en base a cuatro objetivos planteados:

Objetivo 1

OBJETIVO 1		
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA
1. Diseñar políticas de comunicación interna que apoyen una comunicación efectiva, para lograr un adecuado desempeño de las actividades laborales.	1.1 Definir y priorizar las audiencias objetivo.	1.1.1 Identificar las diferentes audiencias a través de un mapeo de públicos.
		1.1.2 Establecer la relación de cada una de las audiencias a través de la realización de un mapa de poder.
		1.1.3 Definir el tipo de información que se desea enviar ante cada uno de los públicos.
	1.2 Elaborar un manual de comunicación interna.	1.2.1 Determinar el alcance, canales y medios de comunicación, diseño de la estructura y contenido del manual de comunicación interna
		1.2.2 Elaboración y aprobación del manual de comunicación interna.
		1.2.3 Socializar el manual de comunicación interna.
	1.3 Evaluación de la efectividad del Manual de comunicación interna a mediano plazo.	1.3.1 Documentación de casos y consultas.
		1.3.2 Medición de la correcta aplicación de las políticas del manual de comunicación interna.

Objetivo 2

OBJETIVO 2			
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA	
<p>2. Optimizar el uso de los medios de comunicación interna, para que la información llegue por igual a todo el personal que se encuentre dentro y fuera de la institución.</p>	<p>2.1 Fortalecimiento de los medios de comunicación interna.</p>	<p>2.1.1 Monitoreo y actualización de sistemas que enlaza a los que están fuera para que no esté desinformado.</p>	
		<p>2.1.2 Renovación de medios de comunicación físicos y adquisición de nuevo equipo: TV Walls.</p>	
		<p>2.1.3 Activación de redes sociales internas.</p>	
	<p>2.2 Difusión periódica de información.</p>	<p>2.2.1 Identificar y clasificar la comunicación relacionada a las iniciativas estratégicas institucionales a socializar.</p>	<p>2.2.1 Diseño y desarrollo de formatos para el traslado de información.</p>
			<p>2.2.3 Selección de medios de comunicación a utilizar según el mensaje</p>
			<p>2.2.4 Establecer lineamientos y cronograma de publicaciones.</p>
			<p>2.3.1 Promover el uso de las redes sociales internas.</p>
	<p>2.3 Participación activa de colaboradores en los medios de comunicación interna.</p>	<p>2.3.2 Monitoreo del uso de las redes sociales y de sus contenidos.</p>	<p>2.3.3. Establecimiento de un buzón de sugerencias.</p>
			<p>2.3.4 Elaboración de boletín departamental mensual.</p>

Objetivo 3

OBJETIVO 3		
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA
3. Fortalecer por medio de la ejecución de actividades, la confianza de los colaboradores de la institución para que estimule una adecuada fluidez comunicacional.	3.1 Creación de la figura de Enlaces de Comunicación Interna y sus funciones dentro de la Institución.	3.1.1 Selección y nombramiento de los colaboradores como Enlaces de Comunicación Interna por departamento.
		3.1.2 Definición de funciones como Enlaces de Comunicación. (EC)
		3.1.3 Planificación y ejecución de actividades de los Enlaces de Comunicación.
		3.1.4 Capacitación a Enlaces de Comunicación
	3.2 Definición y elaboración de Mensajes Clave.	3.2.1 Taller de asesoramiento para definir temas y creación mensajes clave.
		3.2.2 Definición de temas.
		3.2.3 Elaboración de Mensajes Clave.
		3.2.4 Difusión y posicionamiento de los mensajes clave de la institución.
	3.3 Definición y ejecución de actividades que promuevan y fortalezcan la confianza comunicacional.	3.3.1 Creación de espacios de expresión.
		3.3.2 Establecer actividades de acercamiento: Jefe Subalterno y Colaborador- Colaborador.
		3.3.3 Establecer actividades de acercamiento de los colaboradores con las autoridades de la institución.

Objetivo 4

OBJETIVO 3		
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA
3. Fortalecer por medio de la ejecución de actividades, la confianza de los colaboradores de la institución para que estimule una adecuada fluidez comunicacional.	3.1 Creación de la figura de Enlaces de Comunicación Interna y sus funciones dentro de la Institución.	3.1.1 Selección y nombramiento de los colaboradores como Enlaces de Comunicación Interna por departamento.
		3.1.2 Definición de funciones como Enlaces de Comunicación. (EC)
		3.1.3 Planificación y ejecución de actividades de los Enlaces de Comunicación.
		3.1.4 Capacitación a Enlaces de Comunicación
	3.2 Definición y elaboración de Mensajes Clave.	3.2.1 Taller de asesoramiento para definir temas y creación mensajes clave.
		3.2.2 Definición de temas.
		3.2.3 Elaboración de Mensajes Clave.
		3.2.4 Difusión y posicionamiento de los mensajes clave de la institución.
	3.3 Definición y ejecución de actividades que promuevan y fortalezcan la confianza comunicacional.	3.3.1 Creación de espacios de expresión.
		3.3.2 Establecer actividades de acercamiento: Jefe Subalterno y Colaborador- Colaborador.
		3.3.3 Establecer actividades de acercamiento de los colaboradores con las autoridades de la institución.

2.4 PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA

Plan de comunicación externa tradicional

- OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNO TRADICIONAL

Objetivo General

- Crear un plan estratégico integral de comunicación externa que nucleee todas las áreas de Gobierno.

Objetivos específicos

- Trazar y seguir lineamientos de comunicación externa comunes en todos los organismos de la Provincia.
- Fortalecer la comunicación externa de forma integral en su vinculación con la ciudadanía de la provincial
- Desarrollar un plan de comunicación específico para cada una de las regiones de la provincia, adecuados a las características del territorio implicado.

Lineamientos generales de la estrategia

● Spots radiales

Considerando la duración reducida de este formato, se debería condensar la información a fin de que el oyente comprenda el mensaje a comunicar de manera simple y directa. Es recomendable que cada spot anuncie las políticas en un comienzo (en voz de un locutor, un funcionario o un especialista en el tema) para luego dar paso a informar canales de comunicación específicos para quien busque profundizar y conocer más (redes sociales o webs institucionales, por ejemplo).

Cada spot debería enunciar una única política de manera concreta, utilizando un vocabulario simple que pueda llegar a la mayor cantidad de público posible, teniendo en cuenta el alcance de este tipo de medio.

Se recomienda la utilización de música instrumental alegre de fondo y, en algunos casos, iniciar con una pregunta que invite a escuchar (ejemplo: ¿Sabías que en Río Negro estamos construyendo diez nuevas rutas?).

- **Spots televisivos**

Para los spots televisivos se debería tener consideraciones similares a las radiales. Se sugiere valerse del uso de animaciones coloridas y sencillas que grafiquen lo expuesto.

La comunicación puede ser llevada adelante por un locutor en off o por una figura reconocible en pantalla (funcionarios, especialistas o personas influyentes de la provincia).

El horario en que se emitirán los spots tanto de radio como de televisión deben estar estratégicamente elegidos. Es conveniente que estos se emitan en horarios centrales como la cena, cuando es más posible que una familia esté reunida. A su vez, si se emitieran spots destinados a un público infantil (por ejemplo, shows o propuestas para los más chicos), se debe tener en cuenta hacerlo antes de los horarios de protección al menor.

- **Cartelería en vía pública**

El recurso de cartelería pública es el que posibilitará de manera más precisa el cumplimiento del tercero de los objetivos: la segmentación geográfica de la comunicación tradicional abordando los temas y políticas que atañen específicamente a la población donde se instalarán. En este sentido serán dos los tipos de contenidos colocados en la vía pública: mensajes específicos por localidad y mensajes generales.

Como aspecto a considerar relevante, la renovación de la cartelera de la vía pública no es tan frecuente como lo son las renovaciones de spots por otros canales. Es por ello que los temas y mensajes a comunicar deben estar debidamente pensados con el objetivo de que tengan una vigencia extendida suficiente en el tiempo. Como contrapartida, la renovación periódica por intervalos cortos de tiempo no es recomendable dada la forma en la que este tipo de comunicaciones tienen efecto. Se sugiere en el lapso de un año, que los materiales tengan una renovación entre 2 y 4 meses. Es decir, que por cada locación de vía pública (VP) donde se coloque un mensaje haya por año un máximo de 6 tipos de cartelería y un mínimo de 3.

Uso de código QR: Aquella cartelería que se coloque dentro del ejido urbano y en lugares accesibles para transeúntes, se sugiere acompañarla de códigos QR impresos que deriven a sitios de mayor información para quien esté interesado/a. Mediante la descarga de la información que se brinde luego de escanear, la persona podrá llevar desde ese momento la información que leyó directamente dentro de su celular, para consultarla cuando sea necesario.

Espacios en los que se recomienda principalmente, pero no exclusiva, la colocación de cartelería de vía pública:

- Rutas y caminos nacionales y provinciales que atraviesan la provincia
- Entradas y salidas principales de localidades
- Estaciones de trenes y ómnibus
- Aeropuertos
- Rutas y caminos cercanos a obras emblemáticas de la provincia
- Puentes
- Vías centrales de paso de transeúntes y vehículos dentro de las localidades

Temáticas sugeridas sobre las cuales establecer la cartelería:

- Obras Públicas a nivel local (inicios, avances o finalizaciones)
- Obras Públicas transversales a la provincia (inicios, avances o finalizaciones).
- Información de utilidad para viajantes:
 - lugares emblemáticos a nivel turístico
 - fauna y flora con la que guardar cuidados a la hora de viajar)
- Campañas de concientización principalmente en lo que refiere a manejo:
 - Alcohol al volante
 - Velocidades máximas y mínimas
 - Uso de cinturón de seguridad
 - Documentación obligatoria para circular
 - Cómo viajar en compañía de menores de edad
- Campañas de concientización generales que esté llevando adelante la provincia.
Ej: Lotería provincial sobre ludopatía
- Campañas relativas a la salud
- Números y vías de contacto ante emergencia necesarios en rutas y accesos dentro de la provincia

ACCION	ACTIVIDAD	OBJETIVO	TIEMPO DE PODUCCION
1	Relizacion de spots televisivos: casting, filmacion, edicion y pautado	Trazar y seguir lineamietos de comunicación externa comunes en todos los organismos de la Provincia	Dos semanas
		Fortalecer la comunicación externa de forma integral en su vinculacion con la ciudadanía de la Provincia	
2	Relizacion de spots de radio: grabacion, edicion y pautado	Trazar y seguir lineamietos de comunicación externa comunes en todos los organismos de la Provincia	Una semana
		Fortalecer la comunicación externa de forma integral en su vinculacion con la ciudadanía de la Provincia	
3	Carteleria en via publica: Eleccion de textos e imágenes generales y por localidad, selección de las locaciones en las cuales establecerlos, colocacion de estructuras necesarias para el montaje, impresión y colocacion de carteleria.	Trazar y seguir lineamietos de comunicación externa comunes en todos los organismos de la Provincia	Cuatro semanas
		Fortalecer la comunicación externa de forma integral en su vinculacion con la ciudadanía de la Provincia	
		Desarrollar un plan específico para cada una de las regiones de la provincia, adecuado a las características específicas del territorio implicado	

Plan de comunicación externa digital

- OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Objetivo General

- Crear un plan estratégico integral de comunicación externa que nucleee todas las áreas de Gobierno.

Objetivos específicos

- Trazar y seguir lineamientos de comunicación externa comunes en todos los organismos de la Provincia.
- Fortalecer la comunicación externa de forma integral en todas las redes sociales en su vinculación con la ciudadanía provincial.
- Desarrollar un plan de comunicación específico para cada una de las regiones de la provincia, adecuados a las características del territorio implicado.

Lineamientos generales de la estrategia

- **Capacitaciones constantes**

Capacitaciones a los equipos de comunicación de redes de las distintas áreas y dependencias de Gobierno a fin de continuar un criterio común entre los distintos usuarios existentes, tanto para la generación y edición como publicación de contenido. Estas capacitaciones pueden llevarse a cabo una vez por mes durante todo un año, así como dos veces al mes durante seis meses, dando un total de 12 capacitaciones anuales a estos distintos equipos.

A su vez, estas capacitaciones tendrán también como objetivo la coordinación y seguimiento de estos equipos, a fin de evaluar encuentro tras encuentros los resultados de los mismos y si la comunicación de la provincia se desarrolla de forma integral, donde cada dependencia (y sus correspondientes usuarios) basan sus estrategias de comunicación en lineamientos y bases comunes.

- **Manual de marca**

A fin de unificar el criterio de la Gobernación así como de sus distintas dependencias, armar un manual de marca que genere una unidad en el contenido de las distintas áreas de Gobierno favorecerá a la identificación de sus publicaciones como parte de un mismo Gobierno.

En este sentido, se propone continuar la priorización de contenido cuyo impacto visual sea positivo, atravesado principalmente por el aspecto natural que provee el territorio, las producciones audiovisuales y gráficas transmiten la diversidad de paisajes, sensaciones y emociones que brinda la geografía y su población. En este sentido, utilizar imágenes reales del territorio insertas en placas cuya paleta de colores sea la propia de la provincia se presenta como fundamental. (insertar paleta de colores provincial).

En consecuencia, es importante que todos los logos de las dependencias provinciales respeten estos colores así como que, en cada una de sus publicaciones, además de los logos institucionales se vea también el de la Provincia de Río Negro.

Cada imagen publicada, ya sea por las redes del Gobierno de Río Negro así como de alguna dependencia, deberá contar con los logos correspondientes, a fin de marcar que tal fotografía (en tanto locación como producción) pertenece a tal gobernación y no es una genérica extraída de internet.

A su vez, cada organismo provincial deberá, como foto de perfil en sus redes sociales, contar con el logo que les es propio, a la vez que anunciarán en su descripción que pertenecen al Gobierno de Río Negro, etiquetando el usuario de la Gobernación. Sumado a esto, cada dependencia en su Instagram tendrá historias destacadas, cuyos criterios de portada serán en común con los demás organismos y las redes de la gobernación.

En esta misma línea, en las portadas de los videos publicados en el canal de YouTube de la Gobernación así como de sus organismos, deben verse los logos de Río Negro como de la dependencia correspondiente. Esto destacaría que los videos publicados son “oficiales”, invitando a que más personas los tomen como fuentes de información seguras y fidedignas.

- **Actualización de la página web**

Se sugiere que la página web se actualice diariamente según el contenido publicado en redes, así como incluir en ella una herramienta que muestre las actualizaciones en tiempo real de los posts de Instagram, Twitter y Facebook.

A su vez, el diseño de la web deberá respetar el manual de marca provincial, donde se respeten la paleta de colores y tipografía allí dispuesta, a la vez que todas las fotos publicadas posean el logo de Río Negro.

- **Unificar canal de YouTube**

Dado que solo cinco ministerios y la gobernación poseen cuentas de Youtube, se propone unificar el contenido ministerial en la cuenta principal del Gobierno de Río Negro, pudiendo crearse secciones que cada una corresponda a un Ministerio/área diferente, donde se publiquen allí los videos de cada uno, algo que hoy sucede solo con algunas áreas o temáticas puntuales (como el gasoducto). A la vez, se sugiere que cada video posea el logo del área a la que corresponda sumado al logo provincial como “marcas de agua” a fin de que se vea articulado al Gobierno provincial con sus dependencias.

Potenciar que el contenido provincial esté unificado en un mismo canal de la plataforma, puede potenciar las visitas y algoritmos del mismo, a la vez que le daría mayor integralidad a la comunicación de la gobernación, evitando de esta forma que exista contenido del Gobierno y alguna de sus áreas en un canal, y otro sobre temáticas referidas a ministerios en otras cinco cuentas.

- **Pautado de contenidos**

Para un mayor alcance de la comunicación de gobierno se sugiere implementar una estrategia completa de pautado en redes sociales, que se rija por el mandato de imprimirse la suficiente cantidad de veces ante cada usuario y usuaria de redes sociales, pero no sature de información ni de frecuencia y cuidando siempre la variedad de los contenidos. Se sugiere que las etapas de la campaña duren como máximo 3 meses, teniendo al menos 4 etapas de campaña anualmente.

Es importante que la estrategia de pautado se segmente de dos formas: geográficamente y temporalmente. De esa forma será posible enviar mensajes en simultáneo a la población escogiendo con detenimiento el público objetivo en cada caso.

Los canales en los cuales se sugiere que se enfoque principalmente una campaña de pautado son Google (Youtube y red display) y Meta (entendiendo por ella tanto Facebook como Instagram en placas y audiovisuales). Cada una de las plataformas prevé una variedad de formatos y extensiones de los contenidos que podrán organizarse según los objetivos de cada etapa de la campaña publicitaria.

Sugerencia de campaña óptima por tres meses:

- **Objetivo:** llegar 1 (una) vez por día a todos los usuarios únicos activos en la provincia de Río Negro.
- **Frecuencia:** 90 (una vez por día durante 3 meses)
- **Usuarios únicos de Río Negro:** 450.000
- **Total de impresiones:** 40.500.000

Los costos de las campañas publicitarias tienen diversos factores que los determinan (tipo de contenido, formato, duración, cotización de monedas extranjeras a la hora de realizar la conversión en la plataforma, oferta en redes de contenidos similares con los cuales se compita, entre otros). Es por ello que a la hora de establecer una estrategia para estos canales es conveniente hacerlo mediante los objetivos, como sucede en el ejemplo brindado, y no mediante máximos o mínimos de gasto de campaña.

- **Pautado en Spotify**

Luego de Youtube, Spotify es la plataforma más utilizada para reproducción de piezas de audio. Si bien es de acceso gratuito, las y los usuarios que no abonan mensualmente escuchan el contenido interrumpido por publicidades de la plataforma misma o de entidades que invierten en el pautado por medio de ella.

Es por ello que pautar contenido de audio en torno a la gestión provincial, que a su vez sea segmentado geográficamente es un recurso útil ya que las y los usuarios quedan "cautivos" de la publicidad que se impone si es que quieren seguir escuchando contenido.

Para implementar este método será necesaria la grabación de una determinada variedad de audios en base a los temas que se elijan estratégicamente, respetando los requisitos establecidos por la plataforma en lo que respecta a la duración y al peso de los archivos.

- **Propuesta de mailing**

El mailing es un formato que se usa para difundir productos y servicios a través del e-mail. Es decir, el mailing es el envío masivo de información a las bases de datos. En este sentido, esta se presenta como una alternativa a las redes sociales para difundir la gestión de Gobierno, teniendo en cuenta que también el correo electrónico alcanza a un público más amplio (y mayor en edad) de lo que suelen hacerlo las redes sociales.

Así, estos envíos por mail pueden llevarse a cabo de forma quincenal donde se plasme distinta información sobre la gestión, resumiendo brevemente las temáticas que se decidan priorizar e hipervinculen los links que desarrollen en profundidad lo enviado vía mail.

En este sentido, se sugiere que el envío de mails se lleve a cabo desde uno gubernamental, idealmente @rionegro.gob a fin de evitar que se considere al mismo spam. Sumado a esto, respetar los colores de la gobernación en el armado del mail favorecerá a la unidad de la comunicación de gobierno, a la vez que deberán incluir el logo de la Gobernación. Idealmente, cada mail debería ser personalizado, saludando a la persona a la cual el mismo le es enviado.

Si bien el gabinete provincial posee distintas ramas, es importante que la estrategia de mailing sea unificada, a fin de evitar el spam a los usuarios, pudiendo por ejemplo, durante los meses de verano e invierno, priorizar en el envío de mails lo referido al turismo, así como en meses clave lo que tiene que ver con educación (inscripciones escolares, entre otros ejes).

- **Respuestas en redes sociales**

Se sugiere establecer una guía de respuestas a los usuarios vía redes sociales a modo de orientar a la persona frente a su pedido de información por esa vía, ya sea por comentarios en publicaciones o por mensajes directos en cada plataforma. Así, podría esquematizarse una respuesta donde se salude al usuario, a la vez que se le brinde la

información solicitada, o, en caso de que su consulta sea por comentarios en publicaciones, indicar que desarrolle su duda por un mensaje privado. Se sugiere que en las respuestas se incorporen íconos así como la etiqueta al usuario que se busca responder.

- **Monitoreo en redes sobre la conversación en torno a la provincia**

La escucha social activa en el ecosistema digital es una herramienta utilizada para complementar las tradicionales encuestas de opinión pública. Su finalidad consiste en tener un panorama detallado sobre qué se dice en redes sociales y en el ámbito digital en torno a ciertos temas o personas. Permite captar en tiempo real el sentimiento que estos despiertan, las emociones y posibles tendencias sobre qué piensan los usuarios.

Relevar mediante programas especializados o manualmente la conversación en base a temas previamente seleccionados dará una imagen más acabada del contexto en el cual se quieren insertar los mensajes digitales, para poder tomar decisiones estratégicas a partir de ellos. En ocasiones, el desconocimiento en torno a la situación en la que están las redes explica gran parte del fracaso de los posteos que no tienden como se esperaba.

Un análisis completo del ecosistema digital de la provincia brindará un panorama sobre influencia de los medios de comunicación en la conversación, cuáles son los influenciadores y autoridades en las redes que activan o potencian temas, que comunidades temáticas y de interés componen el ecosistema digital y cómo se conforman los espectros político partidarios, entre otra información de relevancia.

- **Boletines internos**

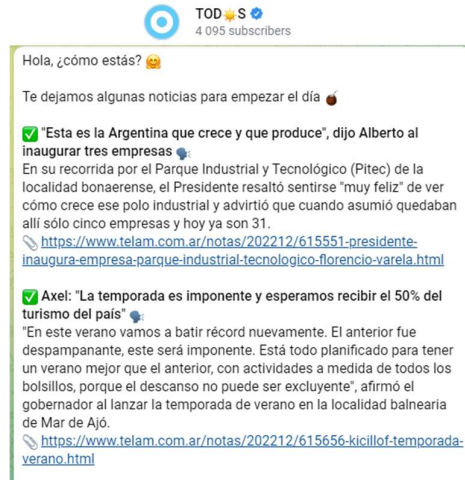
El boletín interno es una herramienta de uso cotidiano en las organizaciones, que pueden tomar forma de *newsletter* u otras modalidades. Se trata de la comunicación más recurrente en los procesos de comunicación organizacional escrita, tanto en el sector público como en el privado, y aunque su formato, soporte y presentación varían como muestra de creatividad, sus contenidos y su finalidad, sin importar la organización, son similares. En él se encuentra la voz de la organización hacia sus públicos internos y, en muchos casos, hay espacio para las voces de los/as trabajadores/as, intentando, de alguna manera, un diálogo institucional.

El boletín interno debe abarcar variedad de temas. Las ideas para boletines informativos para empleados incluyen:

- Actualizaciones importantes de la Provincia, tanto internas como externas a la administración pública
 - Información de recursos humanos
 - Actualizaciones del proyecto: observe el trabajo que están realizando equipos de proyecto específicos y comparta los éxitos y desafíos con el resto de la organización.
 - Actualizaciones de cambios
 - Reconozca el éxito de los/as trabajadores/as
 - Proporcione recordatorios: cuando necesite reforzar acciones y comportamientos particulares en los miembros del Gobierno y su administración pública, coloque recordatorios en el boletín interno. Esto puede involucrar información de salud y seguridad, protocolos de contraseña, ciberseguridad, información de privacidad, seguridad de edificios, etc.
 - Promocionar eventos: informar a la gente sobre las actividades sociales, lanzamientos, conferencias, seminarios o funciones corporativas que se avecinan.
 - Celebre aniversarios e hitos
 - Actualizaciones de la industria: si algo importante se está desarrollando en la industria de la que forma parte, puede valer la pena destacarlo en el boletín interno de la empresa para ayudar a sus empleados a mantenerse al día.
- **Canal de difusión (Telegram)**

A modo de comunicar al público general las políticas llevadas a cabo por parte de la gobernación provincial, puede crearse un canal de difusión de Telegram que dé cuenta de las novedades que hubo en la Provincia. Al igual que con la estrategia de mailing, se sugiere que los mensajes de Telegram unifiquen las distintas noticias, insertando links que redirigen a páginas donde se desarrollen más las mismas.

La frecuencia de los mensajes se sugiere que no superen el envío semanal, y en un mismo mensaje se unifiquen las principales novedades de la gestión de Gobierno, tal como lleva a cabo el canal informativo del Frente de Todos.



Algo a tener en cuenta, es que para que los mensajes enviados lleguen al público destinado, los distintos usuarios deben suscribirse a este canal de difusión, lo cual puede darse por dos vías:

1) Enviar/publicar el link de suscripción al canal -lo cual podría llevarse a cabo por las redes sociales del Gobierno de Río Negro así como por mail.

2) Que los usuarios busquen en Telegram el canal provincial para suscribirse.

- **Gacetillas de prensa**

Una gacetilla de prensa, comunicado de prensa o nota de prensa es una comunicación escrita por parte de una institución en este caso, dirigida a los medios de comunicación con el propósito de anunciar sobre un evento o acontecimiento. Normalmente, se envía por correo electrónico a los diarios, semanarios, revistas, emisoras de radio, estaciones de televisión, así como a medios digitales. Las mismas también pueden resumirse en un mensaje de WhatsApp y/o mail a enviar a los/as trabajadores/as del Gobierno rionegrino.

El objetivo final del comunicado de prensa es atraer la atención de los medios para que lo publiquen y difundan como noticia. Por esta razón, el tema debe ser atractivo, interesante, novedoso o por lo menos el enfoque debe ser lo suficientemente original como para que los periodistas se tomen el trabajo de leerlo.

A diferencia de las demás estrategias, las gacetillas apuntan a un público más acotado y puntual, por lo que la frecuencia de su envío deberá basarse en lo que se quiere comunicar, dado que el riesgo de que los medios lo consideren spam es mucho menor a aquello que busca llegar al público general.

ACCION	ACTIVIDAD	OBJETIVO	TIEMPO DE PODUCCION
1	Capacitaciones mensuales	Trazar y seguir lineaminetos de comunicación externa comunes en todos los organismos de la Provincia	Doce meses
		Fortalecer la comunicación externa de forma integral en su vinculacion con la ciudadanía de la Provincia	
		Desarrollar un plan específico para cada una de las regiones de la provincia, adecuado a las características específicas del territorio implicado	
2	Manual de marca	Trazar y seguir lineaminetos de comunicación externa comunes en todos los organismos de la Provincia	Una semana
		Fortalecer la comunicación externa de forma integral en su vinculacion con la ciudadanía de la Provincia	
3	Actualizacion de pagina web	Trazar y seguir lineaminetos de comunicación externa comunes en todos los organismos de la Provincia	Una semana y actualizaciones mensuales
4	Unificacion del canal de YouTube	Trazar y seguir lineaminetos de comunicación externa comunes en todos los organismos de la Provincia	Unas semana
5	Produccion de contenidos y pautaado	Desarrollar un plan específico para cada una de las regiones de la provincia, adecuado a las características específicas del territorio implicado	Dos semanas
		Fortalecer la comunicación externa de forma integral en su vinculacion con la ciudadanía de la Provincia	
6	Pautado en Spotify	Desarrollar un plan específico para cada una de las regiones de la provincia, adecuado a las características específicas del territorio implicado	Dos semanas y pautaado diario
		Fortalecer la comunicación externa de forma integral en su vinculacion con la ciudadanía de la Provincia	
7	Propuesta de mailing	Desarrollar un plan específico para cada una de las regiones de la provincia, adecuado a las características específicas del territorio implicado	Semanalmente
		Fortalecer la comunicación externa de forma integral en su vinculacion con la ciudadanía de la Provincia	
8	Resuesta en redes sociales	Fortalecer la comunicación externa de forma integral en su vinculacion con la ciudadanía de la Provincia	Diariamente
9	Monitores	Fortalecer la comunicación externa de forma integral en su vinculacion con la ciudadanía de la Provincia	Diariamente
10	Boletin interno	Fortalecer la comunicación externa de forma integral en su vinculacion con la ciudadanía de la Provincia	Semanalmente
11	Gacetilla de prensa	Trazar y seguir lineaminetos de comunicación externa comunes en todos los organismos de la Provincia	Diariamente
		Fortalecer la comunicación externa de forma integral en su vinculacion con la ciudadanía de la Provincia	

iv - ETAPA 3 – PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE LA ETRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA, INTERNA Y EXTERNA DEL GONIERNO DE LA PROVINCIA DE RÌO NEGRO

3.1- ACTUALIZACION DEL MANUAL DE MARCA DE RIO NEGRO / USOS

Este manual compila el conjunto de elementos y normas desarrolladas para el uso efectivo de los elementos identificatorios del Gobierno de Río Negro.

Es su función ser la única guía y referencia para todos aquellos involucrados en la administración e implementación de la comunicación visual del gobierno.

Sólo el seguimiento estricto de dichas pautas, garantizará un estándar de rendimiento adecuado de la identidad visual del organismo.

La comunicación del Gobierno de Río Negro será abordada y gestionada como un recurso estratégico que permita mostrar de manera clara e identificable las acciones del Gobierno en su conjunto diferenciándolo con claridad de otras organizaciones que conviven en el ámbito de la provincia y la región.

Es objetivo de este programa de identidad visual dar la máxima visibilidad a la presencia y acción del estado provincial en toda la extensión del territorio y de ese modo fortalecer la imagen del gobierno.

Entendemos que comunicación e imagen son dos componentes del mismo proceso y que esa imagen no está en la esencia del gobierno, sino en el diálogo con la gente. Porque la imagen del gobierno es la imagen que la gente tiene del gobierno. Para eso debemos comprender que la gente no ve al gobierno directamente sino que lo percibe a través de la comunicación y las acciones que realiza.

Y que esa comunicación es permanente, nunca dejamos de comunicar. Desde cada una de sus áreas, el gobierno se muestra en diferentes ámbitos con cada cosa que hace y la huella que va dejando construye paulatinamente la imagen del gobierno en su conjunto independientemente del área específica que realiza la acción o comunicación.

Somos muchos los que generamos mensajes, y debemos tener la visión de que quien habla a través de los mensajes de cada una de sus áreas es siempre el Gobierno de Río Negro.

Aspectos básicos de la marca

- **IDENTIFICADOR PRIMARIO**

La marca del Gobierno de Río Negro está integrada por un logotipo tipográfico y una denominación por extenso. Los elementos de la marca tienen funcionamiento autónomo y se permite prescindir de la construcción "RÍO NEGRO" en las reducciones donde la legibilidad este reducida.

Para garantizar la legibilidad de la marca **RN** el tamaño mínimo de reproducción será de 20mm.

- **TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL**

La tipografía institucional elegida para el sistema de identidad visual del Gobierno de Río Negro es la familia **Montserrat**. Es una tipografía de Licencia Libre, se pueden bajar, copiar y distribuir. Su formato es Open Type, lo que la hace compatible con cualquier sistema operativo (Windows, Mac, Linux, etc.) Todas las comunicaciones visuales del organismo, sean impresas o en pantalla, deberán ser compuestas con dicha fuente, pudiendo hacer uso de cualquiera de sus variables de acuerdo con los requerimientos que exija cada proyecto.

Sus formas redondeadas le confieren a esta familia tipográfica un carácter amigable, fluido y fresco, en sintonía con el espíritu que buscamos transmitir. Se trata de una tipografía lo suficientemente versátil como para hablar en forma cercana y simple, sin por ello perder su claridad, legibilidad y potencia. También puede ser sutil, moderna, seria y precisa: la multiplicidad de variantes que presenta esta familia no diluye sus características esenciales, sino que contribuye a la construcción de la personalidad de la marca RN y sus sectores.

- **PALETA CROMATICA INSTITUCIONAL**

La marca del Gobierno de Río Negro utiliza dos colores: Verde (Pantone 367C) como color principal, y en caso de legibilidad comprometida se permite utilizar el Blanco. Los mismos no deben alterarse por ningún motivo.

Para el armado de recursos gráficos para piezas comunicacionales e iconos temáticos ilustrativos se permite el uso de dos colores alternativos, gris oscuro (Pantone 4143C) y gris claro (Pantone 4289C).

La marca del Gobierno de Río Negro en versión color se aplicará sobre fondos que optimizan el contraste, lo que redundará en una mejor identificación de los signos. Para

otras situaciones de aplicación, como fondos neutros intermedios, fondos de color y fondos fotográficos, deberá respetarse la normativa explicada en esta sección.

- **Fondos neutros intermedios**

La marca en color sólo se aplicará sobre fondo blanco. Para valores de gris intermedios se aplicará la versión monocromática siguiendo el criterio de uso expuesto en el presente cuadro.

- **Fondos fotográficos y fondos de color**

Para aplicaciones sobre fotografías y fondos de color que no sean el verde institucional se utilizará la versión en blanco, buscando el máximo contraste y la mayor legibilidad y no se perturbe el correcto reconocimiento de la marca ni atente contra su impacto visual.

Las sobreimpresión, deberán ser de aplicación simple. Textos cortos, según la complejidad del fondo se deberá aplicar la versión plena o lineal.

- **TONO DE VOZ DE LA MARCA**

Para poder incidir sobre esa construcción y gestionar su imagen, la comunicación del gobierno debe ser una voz identificable, diferenciada, con un estilo propio, que permanezca en el tiempo, independientemente del canal o el lugar donde aparezca. Para lograr construir esa voz necesitamos elementos y signos claros e identificables, que se puedan reproducir adecuadamente en los medios disponibles aplicando criterios comunes.

- **IMÁGENES Y FOTOGRAFÍAS**

La fotografía es un componente clave para la comunicación de la marca. Los conceptos a recrear giran en torno a los atributos de la marca: vibrante, magnética, inmensa y con convicción.

Se deben privilegiar los planos cercanos (primer plano, plano medio y plano americano) y representar situaciones verosímiles, tanto en lo que respecta a los escenarios como a los personajes. Es clave privilegiar la toma de escenas espontáneas por sobre la composición estructurada, a fin de transmitir frescura y naturalidad. Las personas y los paisajes serán los protagonistas del estilo fotográfico en general, dado que el diferencial de marca RN está en su gente y su belleza natural.

Imágenes que dan cuenta de una provincia viva, positiva, cálida y amigable. Con talento y belleza. Las imágenes deben parecer naturales. Puede existir interacción con la cámara, reflejando alguna escena o vivencia, entre personas y objetos que puedan generar tono inclusivo y relajado. Se debe considerar el fondo y el contexto: estos elementos son casi tan importantes como el individuo dentro de la toma.

La intención es proporcionar, por un lado, una referencia que dé cuenta de la dimensión y espectacularidad de cada paisaje y, por otro, asegurar que los rionegrinos y turistas, protagonistas de la estrategia de marca, tengan su lugar también en este tipo de tomas. El tono predominante en las fotografías de paisajes debe ser seductor, atractivo, y evidenciar que tiene un punto de vista. No hace falta que haya muchos elementos o que se muestre desmesura en la grandeza



Manual de usos

Isologo recomendado.
En situaciones ideales
el isologo sugerido
es el siguiente:



Para garantizar la legibilidad
de la marca RN el tamaño
mínimo de reproducción
será de 20mm.

RN
Se permite prescindir de la
construcción “RÍO NEGRO”
en las reducciones donde
la legibilidad esté comprometida.

Paleta de colores · Proporción de uso recomendada

Verde principal

C:35 M:0 Y:100 K:0
R:178 G:210 B:53
PANTONE 367C
#B2D235



Gris oscuro

C:80 M:60 Y:40 K:20
R:70 G:90 B:110
PANTONE 4143C
#465A6E



Gris claro

C:35 M:25 Y:25 K:5
R:154 G:154 B:154
PANTONE 4289C
#9A9A9A

Usos marcarios permitidos - Trama

RN
RÍO NEGRO
RÍO NEGRO
RÍO NEGRO
RÍO NEGRO
RÍO NEGRO
RÍO NEGRO

RN
RÍO NEGRO
RÍO NEGRO
RÍO NEGRO
RÍO NEGRO
RÍO NEGRO
RÍO NEGRO

Montserrat

La tipografía
institucional elegida
será la Montserrat en
todas sus variantes.

Bienvenidos a Río Negro
Bienvenidos a Río Negro
Bienvenidos a Río Negro
Bienvenidos a Río Negro
Bienvenidos a Río Negro
Bienvenidos a Río Negro
Bienvenidos a Río Negro
Bienvenidos a Río Negro

Elementos marcarios - Estilo de íconos

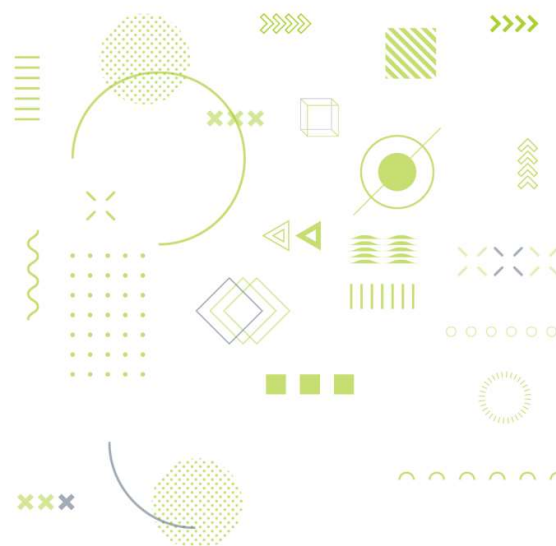
Está permito del uso de íconos temáticos ilustrativos.

Se debe respetar el uso de líneas legibles, con bordes redondos y colores permitidos.



Elementos marcarios

Recursos gráficos
para el armado
de piezas
comunicacionales



Elementos marcarios · Tramas



Sobre los Titulares y las bajadas

EJEMPLO DE TITULARES EJEMPLO

Ejemplo de titulares
y bajadas en textos
institucionales.

Posteos



Posteos



Historias IG



TEXTO
EJEMPLO

Posteo vertical con imagen al 25%
vertical con imagen al 25%

- Posteo vertical al 25%
- vertical al 25%
- Posteo vertical con imagen 25%
- vertical con imag
- Posteo con imagen al 25%
- vertical con imagen
- Posteo vertical con imagen al 25%
- vertical con imagen vertical con imag
- imagen al 25%
- vertical con imagen



TEXTO
EJEMPLO

Posteo vertical con imagen al 50%
vertical con imagen al 50%

Posteo vertical imagen al 50%
vertical imagen 50%



TEXTO
EJEMPLO

Posteo vertical con imagen al 75%
vertical con imagen al 75%
Posteo vertical imagen 75%..



TEXTO
EJEMPLO

Posteo vertical con imagen al 75%
vertical con imagen al 75%
Posteo vertical imagen 75%..



Historias IG



TEXTO
EJEMPLO

Posteo vertical con imagen al 25%
vertical con imagen al 25%

- Posteo vertical al 25%
- vertical al 25%
- Posteo vertical con imagen 25%
- vertical con imag
- Posteo con imagen al 25%
- vertical con imagen
- Posteo vertical con imagen al 25%
- vertical con imagen vertical con imag
- imagen al 25%
- vertical con imagen



TEXTO
EJEMPLO

Posteo vertical con imagen al 50%
vertical con imagen al 50%

Posteo vertical imagen al 50%
vertical imagen 50%



TEXTO
EJEMPLO

Posteo vertical con imagen al 75%
vertical con imagen al 75%
Posteo vertical imagen 75%...



TEXTO
EJEMPLO

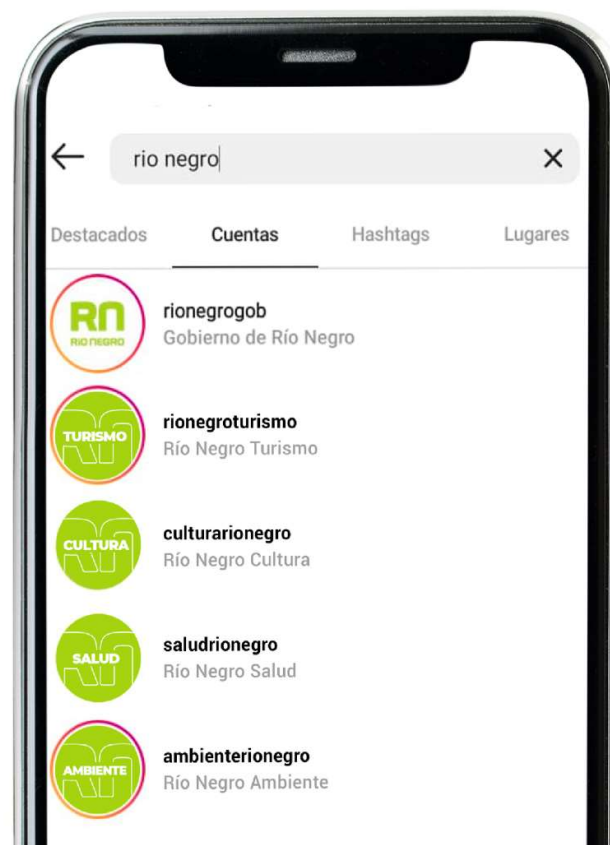
Posteo vertical con imagen al 75%
vertical con imagen al 75%
Posteo vertical imagen 75%



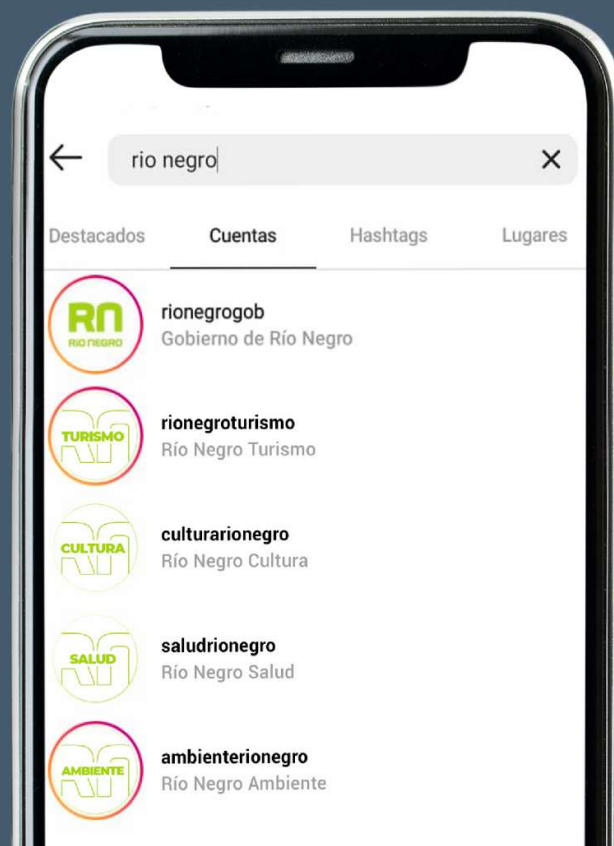
Posteos • Efemérides



Perfiles ministerios



Perfiles ministerios



Marquesinas



**CONSEJO DE DESARROLLO
DE COMUNIDADES INDÍGENAS**
GOBIERNO Y COMUNIDAD



Usos marcarios permitidos - Dependencias Oficiales



Usos marcarios permitidos · **Dependencias Oficiales**



Usos marcarios permitidos · Dependencias Oficiales



- »»»» MATRIMONIOS
- »»»» NACIMIENTOS
- »»»» CERTIFICACIONES

- »»»» DECLARACIONES JURADAS
- »»»» AUTORIZACIONES DE VIAJE

Usos marcarios permitidos - Fly banners



Usos marcarios permitidos · Vehículos



Usos marcarios permitidos · Vehículos



Usos marcarios permitidos · Vehículos



Usos marcarios sugeridos - Banners de pie - MINISTERIOS



Usos marcarios sugeridos - **Banners de pie** - MINISTERIOS



Usos marcarios sugeridos - **Banners de pie** - ORGANISMOS



Usos marcarios permitidos · Banners de pie



Usos marcarios permitidos · **Cartel de obras**



HOSPITAL DE FERNANDEZ ORO

www.rionegro.gov.ar

TRABAJANDO PARA VOS

Licitación Pública N° 05/2020
Obra: Construcción Hospital FERNANDEZ ORO
Monto de Obra: \$ 156.800.000,00
Fecha de Inicio:
N° y Año de expediente 069.521-SEP-2020
Representante Técnico:
Inspección:

Plazo de Ejecución: 600 días
Decreto Adjudicación: 071/2021
Ejecutado por Ministerio de Obras Públicas



Usos marcarios permitidos · **Cartel de obras**

Río NEGRO
Río NEGRO
Río NEGRO
Río NEGRO
Río NEGRO

AMPLIACIÓN RED DE GAS - ETAPA 1

www.rionegro.gov.ar

TRABAJANDO PARA VOS

Obra: Ampliación Red de Gas Etapa 1
Localización: Maquinchao
Monto de obra: \$ 18.664.139,27
Fecha de inicio: ----
N° y año de expediente: 069.651-si-2020
Representante técnico: ----
Inspección: Subsecretaría de Infraestructura MOySP
Contratista: Chimen Aike

Plazo de ejecución: 150 días
Decreto de adjudicación: ----
Ejecutado por el Ministerio de Obras y Servicios Públicos

RN
Río NEGRO

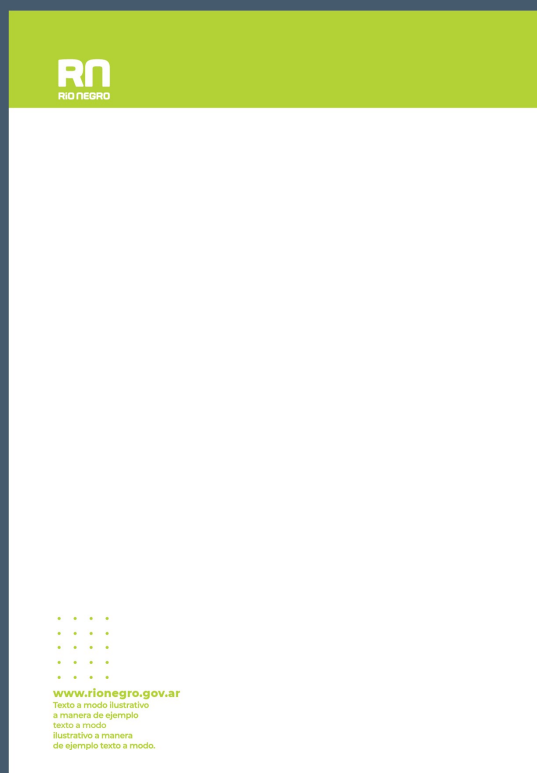
Usos marcarios permitidos - **Cartel de obras**



Usos marcarios sugeridos · Fondo de escenario



Papelería · Hoja Membretada



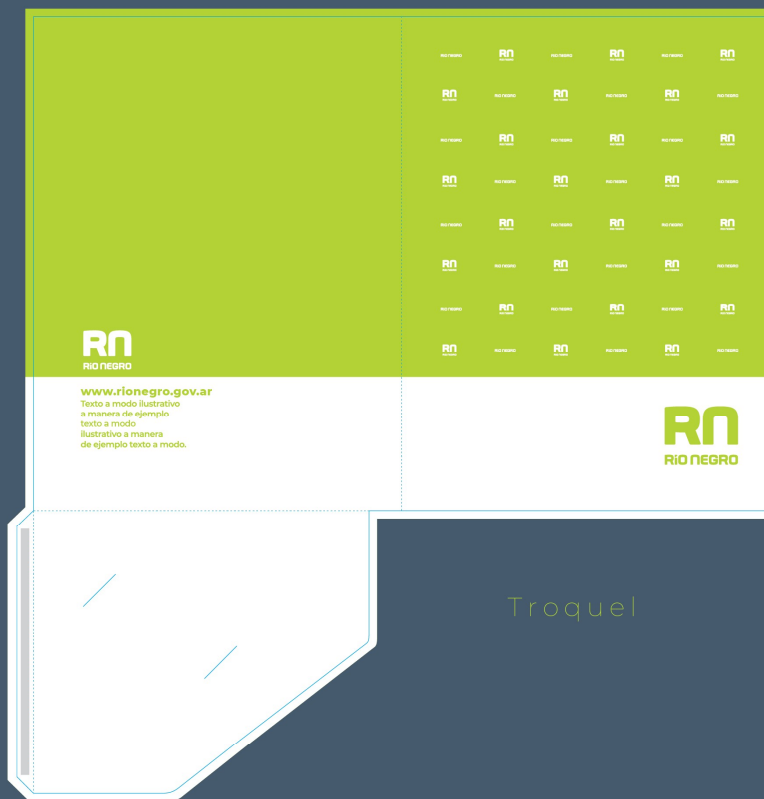
Papelería · **Tarjetas personales**



Papelería



Papelería - **Carpeta**



Papelería · Capeta



Papelería - Bolsas



Criterios para la creación de submarcas

- **CARACTERÍSTICAS GENERALES**

- Debe tener conexión directa con lo que representa.
- Privará la funcionalidad sobre la innovación siendo primordial el uso en conjunto o en armonización con la marca del gobierno de Río Negro.
- La marca debe reconocerse al instante, sin elementos de adorno que mermen su legibilidad o encapsulados que la encierren.
- Evitar modas pasajeras si se quiere un logo que perdure.
- Si es nombre de la Marca es memorable, esa debe ser su representación visual.

- **CONSTRUCCION**

- Crear una forma única para que la marca posea un balance visual óptimo.
- Utilizar formas agudas para acciones directas y formas suaves para acciones más amigables.
- Deberá sr reconocida a diferentes tamaños
- No se utilizaran efectos tales como degradados, sobras, reflexiones, etc.

- **COLORES**

- No se utilizaran más de cuatro colores, ni colores super-brillantes, colores neón, ni colores apagados.

- **TIPOGRAFÍAS**

- No usar más de dos tipografías y de buena legibilidad.
- Si la Marca contiene un icono o símbolos en conjunto con un texto, posicionarlos de forma que se complementen el uno con el otro.

- **APLICACIONES**

- Deberá de mantenerse consistente en las diferentes plataformas, las variaciones ayudan a ello en algunos casos.

3.2 PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA

Objetivos del plan de comunicación

General

Crear un plan estratégico de comunicación interna que apoye y desarrolle una comunicación efectiva dentro de la institución.

Específicos

- Diseñar políticas de comunicación interna que apoyen una comunicación efectiva, para lograr un adecuado desempeño de las actividades laborales.
- Optimizar el uso de los medios de comunicación interna, para que la información llegue por igual a todo el personal que se encuentre dentro y fuera de la institución.
- Fortalecer por medio de la ejecución de actividades, la confianza de los colaboradores de la institución para que estimule una adecuada fluidez comunicacional.
- Implementar actividades que fomenten y fortalezcan las relaciones interdepartamentales, para promover una cultura organizativa que apoye la comunicación institucional.

Desarrollo del plan de comunicación

La Unidad de Comunicación Interna de la institución objeto de estudio pertenece al Departamento de Recursos Humanos, siendo sus responsabilidades principales publicar la información oficial a todos los colaboradores de la institución y de filtrar la información que se envía de otras instancias. Por lo cual, el presente Plan de Comunicación tiene como objetivo principal promover una comunicación efectiva dentro de la institución; su estructura está fundamentada en los resultados obtenidos en la Encuesta de Medición de Comunicación Interna, detectándose la necesidad de trabajar en las áreas siguientes:

- Maximización de los medios de comunicación
- Comunicación Interdepartamental
- Creación de normas y políticas de comunicación
- Confianza: relación director- colaborador

Asimismo, el plan contiene actividades que contribuyen a las iniciativas del Plan Estratégico Institucional siguientes:

- Implementación de la Estrategia de Comunicación Interna (Fomento de valores)
- Gestión de la salud integral y bienestar
- Programa de refuerzo a la efectividad organizacional
- Plan de capacitación y desarrollo 2023/2024.

Estrategias y tácticas a implementar y descripción de las tácticas propuestas

A continuación presentamos en forma de cuadro para una mejor lectura las estrategias y tácticas a implementar y la descripción de las mismas, teniendo en cuenta:

- Objetivos propuestos
- Estrategia a implementar según objetivo
- Táctica a implementar / Canal
- Descripción de la acción / Público objetivo
- Responsable de gestión y seguimiento

Objetivo 1

OBJETIVO 1			
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA	DESCRIPCIÓN DE TACTICA
1. Diseñar políticas de comunicación interna que apoyen una comunicación efectiva, para lograr un adecuado desempeño de las actividades laborales.	1.1 Definir y priorizar las audiencias objetivo.	1.1.1 Identificar las diferentes audiencias a través de un mapeo de públicos.	Se identificarán y analizarán los públicos internos mediante la clasificación de nivel jerárquico, generadores de información y audiencias en general para el envío de información. Ver anexo # 5
		1.1.2 Establecer la relación de cada una de las audiencias a través de la realización de un mapa de poder.	Se analizarán las relaciones de poder que se han establecido de la institución con respecto a sus públicos. Ver anexo # 6
		1.1.3 Definir el tipo de información que se desea enviar ante cada uno de los públicos.	Para definir el tipo de información que se enviará a cada público se tomará en cuenta el análisis de las tácticas 1.1.1 y 1.1.2.
	1.2 Elaborar un manual de comunicación interna.	1.2.1 Determinar el alcance, canales y medios de comunicación, diseño de la estructura y contenido del manual de comunicación interna	Se conformará un comité, siendo este el responsable de definir el contenido y diseño del manual, para ello, la unidad de Comunicación Interna llevará a cabo una convocatoria para la elección de los miembros.
		1.2.2 Elaboración y aprobación del manual de comunicación interna.	Se elaborará el manual de comunicación interna y posteriormente se llevará para su autorización con las autoridades de la institución.
		1.2.3 Socializar el manual de comunicación interna.	Después de su aprobación, el manual se hará del conocimiento de todos los colaboradores de la institución vía los medios de comunicación interna.
	1.3 Evaluación de la efectividad del Manual de comunicación interna a mediano plazo.	1.3.1 Documentación de casos y consultas.	Se llevará un registro de casos y consultas derivados de la publicación del manual de comunicación interna para su posterior análisis.
		1.3.2 Medición de la correcta aplicación de las políticas del manual de comunicación interna.	Se efectuará la medición de la correcta aplicación de acuerdo a los informes de cumplimiento que realiza Auditoría Interna.

Objetivo 2

OBJETIVO 2			
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA	DESCRIPCION DE TACTICA
2. Optimizar el uso de los medios de comunicación interna, para que la información llegue por igual a todo el personal que se encuentre dentro y fuera de la institución.	2.1 Fortalecimiento de los medios de comunicación interna.	2.1.1 Monitoreo y actualización de sistemas que enlaza a los que están fuera para que no esté desinformado.	Se verificará telefónicamente con los colaboradores que se encuentran ubicados fuera del edificio central, si cuentan con las actualizaciones del portal y correo electrónico para que puedan recibir y enviar información. De no ser así, se gestionará con el Departamento de TI las actualizaciones necesarias
		2.1.2 Renovación de medios de comunicación físicos y adquisición de nuevo equipo: TV Walls.	Se renovarán las carteleras institucionales y se sustituirán las televisiones por TV Walls. Esto permitirá segmentar y enviar información a públicos definidos e impulsará una comunicación ágil y oportuna.
		2.1.3 Activación de redes sociales internas.	Se activarán y se realizarán pruebas con las plataformas ya existentes en la institución y que actualmente no se utilizan. Las plataformas son las siguientes: foro, chat, blog y páginas personales.
	2.2 Difusión periódica de información.	2.2.1 Identificar y clasificar la comunicación relacionada a las iniciativas estratégicas institucionales a socializar.	Tomando como base el Plan Estratégico Institucional, se identificará la información a comunicar al personal de acuerdo a su importancia.
		2.2.2 Diseño y desarrollo de formatos para el traslado de información.	Siguiendo el lineamiento de la imagen institucional, se diseñaran formatos para las publicaciones internas.
		2.2.3 Selección de medios de comunicación a utilizar según el mensaje	Según mensaje y públicos, se seleccionaran los medios de comunicación interna a utilizar para lograr una mayor efectividad en el envío de la comunicación.
		2.2.4 Establecer lineamientos y cronograma de publicaciones.	Las publicaciones se calendarizaran mensualmente de acuerdo a su contenido, relación con el plan estratégico institucional y al medio de comunicación interno a utilizar. Esto permitirá establecer una secuencia lógica y ordenada en la información que se envía.
	2.3 Participación activa de colaboradores en los medios de comunicación interna.	2.3.1 Promover el uso de las redes sociales internas.	Posterior a la ejecución de la táctica 2.1.3 se invitará a los colaboradores a explorar y utilizar las redes sociales internas.
		2.3.2 Monitoreo del uso de las redes sociales y de sus contenidos.	Se realizará un monitoreo del uso de las redes sociales internas, por medio del conteo de visitas y la lectura del contenido publicado. Se realizará un informe mensualmente.
		2.3.3. Establecimiento de un buzón de sugerencias.	Se pondrá a disposición de los colaboradores el buzón de sugerencias como medio de valoración de las buenas ideas o expresión de sus necesidades. El seguimiento a la información depositada en el buzón es base para su credibilidad y posicionamiento entre los colaboradores.
		2.3.4 Elaboración de boletín departamental mensual.	Mensualmente un departamento estará a cargo de la edición del Boletín Departamental. El cual tiene como objetivo dar a conocer las funciones y al personal que lo conforma.

Objetivo 3

OBJETIVO 3			
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA	DESCRIPCION DE TACTICA
3. Fortalecer por medio de la ejecución de actividades, la confianza de los colaboradores de la institución para que estimule una adecuada fluidez comunicacional.	3.1 Creación de la figura de Enlaces de Comunicación Interna y sus funciones dentro de la Institución.	3.1.1 Selección y nombramiento de los colaboradores como Enlaces de Comunicación Interna por departamento.	Tomando en cuenta las características de los colaboradores que se han destacado en actividades institucionales y liderazgo, se elegirán a dos colaboradores por departamento para ser nombrados como enlaces de comunicación interna.
		3.1.2 Definición de funciones como Enlaces de Comunicación. (EC)	La unidad de Comunicación Interna, será la encargada de elaborar el perfil y descripción de actividades de los enlaces de comunicación.
		3.1.3 Planificación y ejecución de actividades de los Enlaces de Comunicación.	Se llevarán a cabo reuniones entre la unidad de Comunicación Interna y los Enlaces de Comunicación; las cuales tendrán como objetivo crear un cronograma de actividades que apoye la comunicación interdepartamental y la confianza en los colaboradores.
		3.1.4 Capacitación a Enlaces de Comunicación	Se brindará capacitación a todos los Enlaces de Comunicación sobre tendencias y buenas prácticas de comunicación interna.
	3.2 Definición y elaboración de Mensajes Clave.	3.2.1 Taller de asesoramiento para definir temas y creación mensajes clave.	Se dará una capacitación a la Directiva, representantes del R.R.H.H. y Enlaces de Comunicación sobre formulación de Mensajes Clave. Lo anterior es la base de las tácticas 3.2.2, 3.2.3 y 3.2.4.
		3.2.2 Definición de temas.	En reunión de Junta Directiva de la institución se definirán los temas principales que se tomarán como base para la creación de mensajes claves institucionales.
		3.2.3 Elaboración de Mensajes Clave.	La Junta Directiva, el Departamento de Recursos Humanos y Enlaces de Comunicación, serán los encargados de la elaboración de los mensajes clave; asimismo, definirán el medio de comunicación interna a utilizar y la priorización de cada uno de ellos.
		3.2.4 Difusión y posicionamiento de los mensajes clave de la institución.	Se realizará un cronograma de publicación de los mensajes clave. Asimismo, se definirá la frecuencia y el tiempo de vigencia.
	3.3 Definición y ejecución de actividades que promuevan y fortalezcan la confianza comunicacional.	3.3.1 Creación de espacios de expresión.	Se evaluarán y crearán espacios para que los colaboradores puedan expresar sus opiniones e ideas en relación a temas diversos. Esta actividad ayudará a disminuir rumores de pasillo y a resolver dudas buscando la opinión de expertos.
		3.3.2 Establecer actividades de acercamiento: Jefe Subalterno y Colaborador- Colaborador.	Se crearán actividades donde jefe-subalterno y compañeros de trabajo puedan convivir de manera cordial y nutritiva fuera de las instalaciones de la institución. Estas actividades pretenden crear y fortalecer relaciones de confianza y acercamiento que apoyen a la gestión institucional.
		3.3.3 Establecer actividades de acercamiento de los colaboradores con las autoridades de la institución.	Se propiciarán reuniones entre las autoridades y los colaboradores de la institución. Durante estas reuniones las autoridades deberán conducir un diálogo que permita conocer los intereses, metas y prioridades de los colaboradores; asimismo, las autoridades deben expresar su intereses y metas dentro de la institución. Se brindará una pequeña refacción a todos los asistentes.

Objetivo 4

OBJETIVO 4			
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA	DESCRIPCION DE TACTICA
4. Implementar actividades que fomenten y fortalezcan las relaciones interdepartamentales, para promover una cultura organizativa que apoye la comunicación institucional.	4.1 Difusión de la filosofía institucional.	4.1.1 Promulgar de la filosofía institucional.	Se difundirá la ideología del trabajo, las costumbres, el credo, la visión y misión a todo el personal de la institución.
		4.1.2 Elaboración de mensajes clave en relación a la filosofía institucional.	Se elaborarán mensajes clave específicos que apoyen la difusión de la filosofía institucional.
		4.1.3 Diseño de material impreso y digital que se brindará a los colaboradores.	Se diseñará y elaborará material que apoye en la difusión de filosofía institucional, el cual se le hará entrega a todo el personal.
		4.1.4 Actividad de reconocimiento del colaborador destacado bajo la filosofía institucional.	Cada departamento elegirá a un colaborador que se destaque por poseer una actitud acorde a la filosofía de trabajo. Se organizará una reunión para el homenaje.
	4.2 Propiciar actividades de integración de equipos y fortalecimiento de la Comunicación Interna.	4.2.1 Talleres para fortalecer la Comunicación Intra- Departamental.	Se diseñarán talleres al aire libre donde participarán todos los colaboradores por departamentos. El contenido de los talleres estará estructurado por temas de comunicación interna e integración de equipos de trabajo.
		4.2.2 Talleres de Fortalecimiento de Comunicación Inter- Departamental.	Se diseñarán talleres al aire libre donde participarán grupos conformados por el 15 % de los colaboradores de cada departamento, con un máximo de 70 personas por grupo. El contenido de los talleres estará enfocado en la comunicación interdepartamental, la importancia del apoyo entre departamentos y el desarrollo de la confianza como apoyo en la gestión institucional.
		4.2.3 Talleres de Fomento de Valores Institucionales a todo el personal.	Desarrollo de actividades orientadas a reafirmar los valores, principios, filosofía y credo de la institución. Se desarrollará un código de ética y un devocional. Las comunicaciones se realizarán por medio de videos, correos electrónico, capsulas, etc.
	4.3 Organización de actividades sociales de integración.	4.3.1 Calendarización y socialización de los eventos sociales que se realizaran anualmente.	Se realizará una programación de eventos anual donde se incluirán festividades nacionales e institucionales. La participación de los colaboradores en estas actividades coadyuvará en el afianzamiento de la identidad con la institución.
		4.3.2 Organización y montaje de los eventos sociales nacionales e institucionales.	Se realizará el montaje de cada evento acorde con la festividad y época del año. Se realizará un programa por evento.
		4.3.3 Actividades por aniversario de la institución.	Se realizarán las siguientes actividades: Elección de reina, Coctel de aniversario y Tarde cultural. Cada una de estas actividades contará con un programa de evento y su realización estará a cargo de la unidad de Comunicación Interna

Metas / indicadores de éxito para el logro de los objetivos

OBJETIVO	CRITERIO	MEDIDAS	VALOR META	PUNTO DE REFERENCIA	MEDIOS DE VERIFICACION	RESPONSABLE
1. Diseñar políticas de comunicación interna que apoyen una comunicación efectiva.	Manual de Comunicación Interna.	Seguimiento de las políticas y normas que dicta el Manual de Comunicación Interna.	75% de cumplimiento.	No existen políticas de comunicación interna.	Informe de auditoría interna sobre incumplimientos del personal.	Departamento de RRHH, mandos medios y autoridades.
2. Optimizar el uso de los medios de comunicación interna.	Aumento en el uso de los medios de comunicación interna como fuente primaria de información.	Incremento de consultas a los medios de comunicación interna.	80% de consultas.	40% de consultas	Reporte de conteo automático de consultas.	Comunicación Interna
3. Fortalecer la confianza de los colaboradores de la institución para que estimule una adecuada fluidez comunicacional.	Aumento de apertura y confianza relacional Jefe-Subalterno, Subalterno-Jefe y entre compañeros.	Incremento del nivel de satisfacción laboral.	85% de satisfacción de comunicación interna.	No existe dato de medición actual.	Informe de encuesta sobre percepción y satisfacción de la comunicación interna.	Departamento de RRHH, mandos medios y autoridades.
4. Fortalecer las relaciones interdepartamentales, para promover una cultura organizativa que apoye la comunicación institucional.	Fortalecimiento de las relaciones interdepartamentales.	Disminuir tiempo de ejecución de actividades por la falta de traslado de información interdepartamental.	Cumplimiento del tiempo calendarizado de ejecución.	50% de tardanza adicional al tiempo de entrega calendarizado.	Informes de Auditoría.	Departamento de RRHH, mandos medios y autoridades.

Cronograma de implementación según objetivo

Para una mejor visualización del cronograma del Plan Estratégico de Comunicación Interna, se presenta una tabla descriptiva que demuestra el listado de actividades que se proponen realizar, para que la Institución considere el tiempo real a invertir en esta estrategia. Dicho plan está pensado para ser llevado a cabo en un periodo de 12 meses.

Objetivo 1

TACTICAS	ACTIVIDADES	TIEMPO DE PRODUCCION	RESPONSABLE
1.1.1	Identificar las diferentes audiencias a través de un mapeo de públicos.	Dos semanas	Comunicación Interna
1.1.2	Establecer la relación de cada una de las audiencias a través de la realización de un mapa de poder.	Dos semanas	Comunicación Interna
1.1.3	Definir el tipo de información que se desea enviar ante cada uno de los públicos.	Una semana	Comunicación Interna
1.2.1	Determinar el alcance, canales y medios de comunicación, diseño de la estructura y contenido del manual de comunicación interna.	Una semana	Recursos Humanos y Comunicación Interna
1.2.2	Elaboración y aprobación del manual de comunicación interna.	Cuatro semanas	Recursos Humanos y Comunicación Interna
1.2.3	Socializar el manual de comunicación interna.	Seis semanas	Comunicación Interna
1.3.1	Documentación de casos y consultas.	34 semanas	Comunicación Interna
1.3.2	Medición de la correcta aplicación de las políticas del manual de comunicación interna.	Una semana	Recursos Humanos, Auditoría y Comunicación Interna

Objetivo 2

TACTICAS	ACTIVIDADES	TIEMPO DE PRODUCCION	RESPONSABLE
2.1.1	Monitoreo y actualización de sistemas que enlaza a los que están fuera para que no esté desinformado.	Una semana cada dos meses	Sistemas / Comunicación interna
2.1.2	Renovación de medios de comunicación físicos y adquisición de nuevo equipo: TV Walls	Tres semanas	Sistemas / Comunicación interna
2.1.3	Activación de redes sociales internas	Tres semanas	Sistemas / Comunicación interna
2.2.1	Identificar y clasificar la comunicación relacionada a las iniciativas estratégicas institucionales a socializar.	Dos semanas	Comunicación interna
2.2.2	Diseño y desarrollo de formatos para el traslado de información	Una semana	Comunicación interna
2.2.3	Selección de medios de comunicación a utilizar según el mensaje.	Una semana	Comunicación interna
2.2.4	Establecer lineamientos y cronograma de publicaciones.	Dos semanas	Comunicación interna
2.3.1	Promover el uso de las redes sociales internas.	Mensual	Sistemas / Comunicación interna
2.3.2	Monitoreo del uso de las redes sociales y de sus contenidos.	Mensual	Comunicación interna
2.3.3	Establecimiento de un buzón de sugerencias.	Una semana	Comunicación interna
2.3.4	Elaboración de boletín departamental mensual.	Una publicación mensual	Comunicación interna / Todos los departamentos

Objetivo 3

TACTICAS	ACTIVIDADES	TIEMPO DE PRODUCCION	RESPONSABLE
3.1.1	Selección y nombramiento de los colaboradores como Enlaces de Comunicación Interna por departamento.	Dos semanas	Comunicación interna
3.1.2	Definición de funciones como Enlaces de Comunicación. (EC)	Una semana	Comunicación Interna
3.1.3	Planificación y ejecución de actividades de los Enlaces de Comunicación.	Una semana	Comunicación interna
3.1.4	Capacitación a Enlaces de Comunicación.	Una semana en 4 meses	Comunicación interna
3.2.1	Taller de asesoramiento para definir temas y creación mensajes clave.	Tres semanas	Comunicación interna
3.2.2	Definición de temas.	Dos semanas	Comunicación interna y Funcionarios
3.2.3	Elaboración de Mensajes Clave.	Una semana	Comunicación interna y Funcionarios
3.2.4	Difusión y posicionamiento de los mensajes clave de la institución.	Una semana mensualmente	Comunicación interna
3.3.1	Creación de espacios de expresión.	Trimestral	Comunicación interna
3.3.2	Establecer actividades de acercamiento: Jefe Subalterno y Colaborador- Colaborador.	Tres meses	Comunicación interna
3.3.3	Establecer actividades de acercamiento de los colaboradores con las autoridades de la institución.	Cada vez que se reúna el grupo	Comunicación interna

Objetivo 4

TACTICAS	ACTIVIDADES	TIEMPO DE PRODUCCION	RESPONSABLE
4.1.1	Promulgar la filosofía institucional.	Permanente	Comunicación interna
4.1.2	Elaboración de mensajes clave en relación a la filosofía institucional.	Dos semanas	Comunicación Interna
4.1.3	Diseño de material impreso y digital que se brindará a los colaboradores.	Una semana	Comunicación interna / Funcionarios
4.1.4	Actividad de reconocimiento del colaborador destacado bajo la filosofía institucional.	Bimestral	Comunicación interna / Funcionarios
4.2.1	Talleres para fortalecer la Comunicación Intra- Departamental.	Ocho semanas	Comunicación interna
4.2.2	Talleres de Fortalecimiento de Comunicación Inter- Departamental.	Seis semanas	Comunicación interna
4.2.3	Talleres de Fomento de Valores Institucionales a todo el personal.	Una semana mensual	Comunicación interna
4.3.1	Calendarización y socialización de los eventos sociales que se realizarán anualmente.	Mensual según cronograma	Comunicación interna
4.3.2	Organización y montaje de los eventos sociales nacionales e institucionales.	Mensual	Comunicación interna
4.3.3	Actividades por aniversario de la institución.	Dos semanas	Comunicación interna

Evaluación / método

Objetivo 1

Diseñar políticas de comunicación interna que apoyen una comunicación efectiva, para lograr un adecuado desempeño de las actividades laborales.

ESTRATEGIA	METODO DE EVALUACION
1.1 Definir y priorizar las audiencias objetivo.	Medición del nivel de impacto de las publicaciones dirigidas a los diferentes públicos.
1.2 Elaborar un manual de comunicación interna.	Medición de la correcta aplicación del manual de comunicación, por medio de los informes de cumplimiento de auditoría interna.
1.3 Evaluación de la efectividad del Manual de comunicación interna a mediano plazo.	

Objetivo 2

Optimizar el uso de los medios de comunicación interna, para que la información llegue por igual a todo el personal que se encuentre dentro y fuera de la institución.

ESTRATEGIA	METODO DE EVALUACION
2.1 Fortalecimiento de los medios de comunicación interna.	Informe de medición derivado de visitas, consultas y publicaciones en los medios de comunicación y monitoreo de contenidos.
2.2 Difusión periódica de información	Encuesta de percepción de los colaboradores sobre la efectividad de la comunicación interna.
2.3 Participación activa de colaboradores en los medios de comunicación interna.	

Objetivo 3

Fortalecer por medio de la ejecución de actividades, la confianza de los colaboradores de la institución para que estimule una adecuada fluidez comunicacional.

ESTRATEGIA	METODO DE EVALUACION
3.1 Creación de la figura de Enlaces de Comunicación Interna y sus funciones dentro de la Institución	Encuesta de percepción sobre las funciones y desempeño de los enlaces de comunicación.
3.2 Definición y elaboración de Mensajes Clave.	Encuesta de percepción de los colaboradores sobre la efectividad de la comunicación interna.
3.3 Definición y ejecución de actividades que promuevan y fortalezcan la confianza comunicacional.	Encuesta de percepción de los colaboradores sobre la efectividad de la comunicación interna.

Objetivo 4

Implementar actividades que fomenten y fortalezcan las relaciones interdepartamentales, para promover una cultura organizativa que apoye la comunicación institucional.

ESTRATEGIA	METODO DE EVALUACION
4.1 Difusión de la filosofía institucional.	Encuesta de percepción de los colaboradores sobre la efectividad de la comunicación interna.
4.2 Propiciar actividades de integración de equipos y fortalecimiento de la Comunicación Interna.	
4.3 Organización de actividades sociales de integración.	

3.3 PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA

Objetivos del plan de comunicación:

- **OBJETIVO GENERAL**
 - Crear un plan estratégico integral de comunicación externa que nucleee a todas las áreas de Gobierno.

- **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**
 - Trazar y seguir lineamientos de comunicación externa comunes en todos los organismos de la Provincia.
 - Fortalecer la comunicación externa de forma integral en su vinculación con la ciudadanía de la Provincia.
 - Desarrollar un plan de comunicación específico para cada una de las regiones de la Provincia, adecuados a las características del territorio implicado.

Público objetivo

- **PÚBLICO GENERAL:**
 - Comunicación directa con población rionegrina mayor a 16 años.
 - Comunicación indirecta con población rionegrina menor a 16 años, que se desarrollará a través de sus padres/madres/responsables.
 - Población que no vive o es de Río Negro pero puede interesarle la Provincia con fines turísticos, laborales, productivos, entre otros.

- **SUBGRUPOS DE PÚBLICO OBJETIVO:**
 - Estudiantes secundarios/as
 - Estudiantes universitarios/as y terciarios/as
 - Familias de niños/as y adolescentes
 - Jubilados/as
 - Vecinos/as de diferentes municipios
 - Productores/as
 - Empleados/as públicos/as
 - Turistas

Multicanal y multiformato

- **MULTICANAL**

La difusión multicanal tiene como objetivo divulgar una campaña en diferentes plataformas, expandiendo y difundiendo la misma en diferentes formatos para, de esa forma, llegar al máximo de audiencia. Por lo tanto, se hace común publicitar una campaña y divulgarla simultáneamente en canales como redes sociales, televisión, email y sitios web.

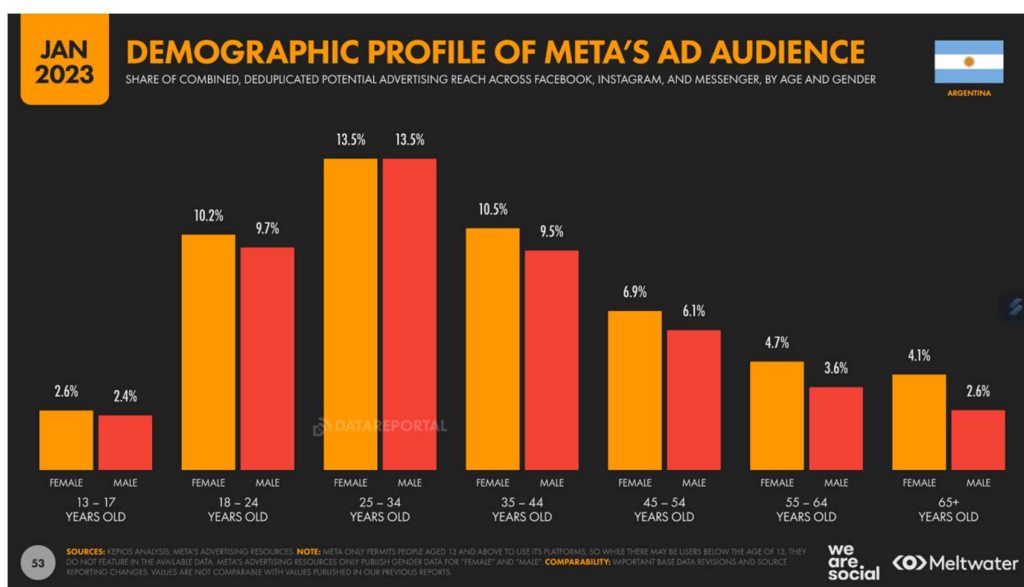
A los medios de comunicación tradicionales, como la televisión y radio, las nuevas tecnologías han sumado distintas formas por las cuales la población se informa, consume entretenimiento y se comunica. Hoy en día, muchos de los medios tradicionales han reducido su público a uno más adulto, mientras que las generaciones jóvenes se informan casi exclusivamente a través de las nuevas tecnologías.

Antes de planificar una estrategia para el público que nos interesa, es importante tomar en cuenta los siguientes datos sobre cómo está conformado el ecosistema digital en la Argentina y en Río Negro en particular. Según el informe actualizado a enero de 2023 de [We Are Social](#), en nuestro país, son más de 36 millones los usuarios de redes sociales, lo que equivale al 80% de la población. El 52% de los usuarios se reconocen de género femenino y 48% de género masculino. Casi la totalidad de la población adulta mayor de 18 años cuenta con al menos un usuario en redes sociales.

El mismo informe indica que el 87% de la población total en Argentina (39,8 millones de personas) cuenta con accesibilidad a Internet desde algún dispositivo; siendo los celulares los aparatos más comunes por los cuales las y los usuarios se conectan e informan.

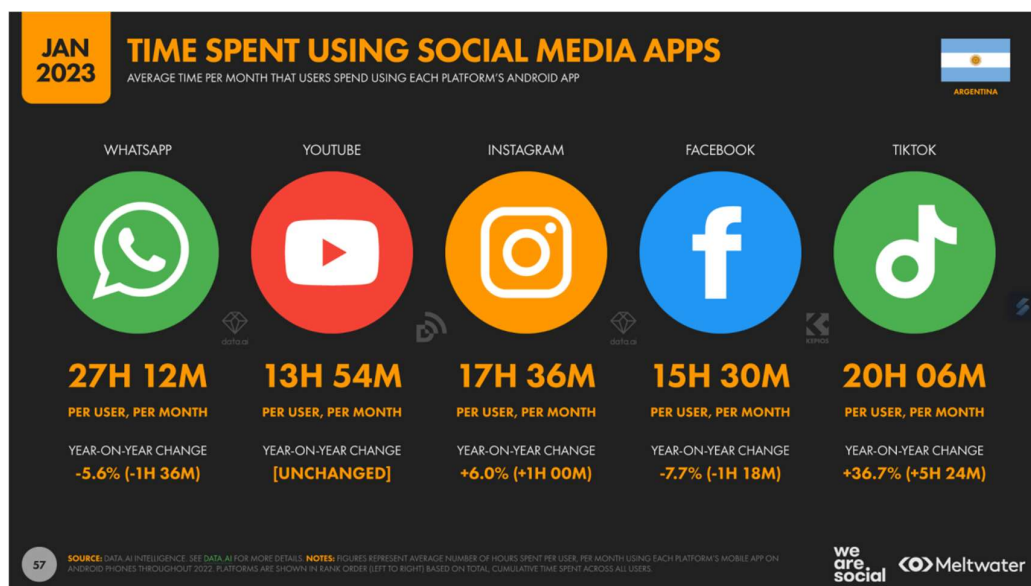


En lo que respecta a la distribución etaria, se toma en conjunto la cantidad de usuarios de Facebook e Instagram (combinados bajo el público a alcanzar bajo la empresa Meta), el 52% de los usuarios totales tienen entre 13 y 34 años. Si se contabiliza solo aquel espectro apto para votar y sobre el cual es posible pautar contenido (las políticas de la empresa solo posibilitan hacerlo sobre población adulta mayor de 18 años), es el 47% de los usuarios totales de estas plataformas el que se comprende entre las edades de 18 a 34 años. El siguiente grupo etario relevante es el de 35 a 44 años, que integral el 20% de los usuarios totales de ambas redes. Mayores de 45 años hasta +65 ocupan el 28% restante de los usuarios y usuarias de Meta.



A la hora de definir qué contenido se desarrollará en cada medio de comunicación y bajo qué formato, es importante primero delimitar primero el público al que tal publicación buscará impactar y en segundo lugar conocer dónde se encuentra localizado nuestro público objetivo y en qué canales elige pasar más tiempo durante el día, para así poder elaborar una estrategia de contenidos que sea eficaz. Tal como destacan distintos informes, las diferentes generaciones suelen habitar redes sociales particulares, donde dentro de cada una de ellas, existen formatos que varían y que suelen tener mejores rendimientos entre los/as jóvenes, mientras otros suelen repercutir en la población adulta.

A diferencia de años anteriores, hoy en día TikTok es la plataforma donde más tiempo destinan las y los usuarios cuando navegan en las redes sociales, descontando Whatsapp. Sin embargo, dadas las características de la red, el público al que se alcanza mediante ella es un público que se integra por usuarios de menos de 30 años. Instagram y Facebook la siguen en orden de uso, con YouTube en cuarto lugar.



En lo que respecta a la distribución por número de usuarios, YouTube lidera con 31,8 millones, Facebook tiene 27 M e Instagram 23,4 M. TikTok cuenta con 16,2 M y Twitter con 7,5 M. Este dato resulta relevante a la hora de administrar el contenido de pagado. En particular, en lo que respecta a la provincia de Río Negro, los usuarios de Meta rondan los 640 mil, en tanto que en Twitter hay 305 mil usuarios provinciales.

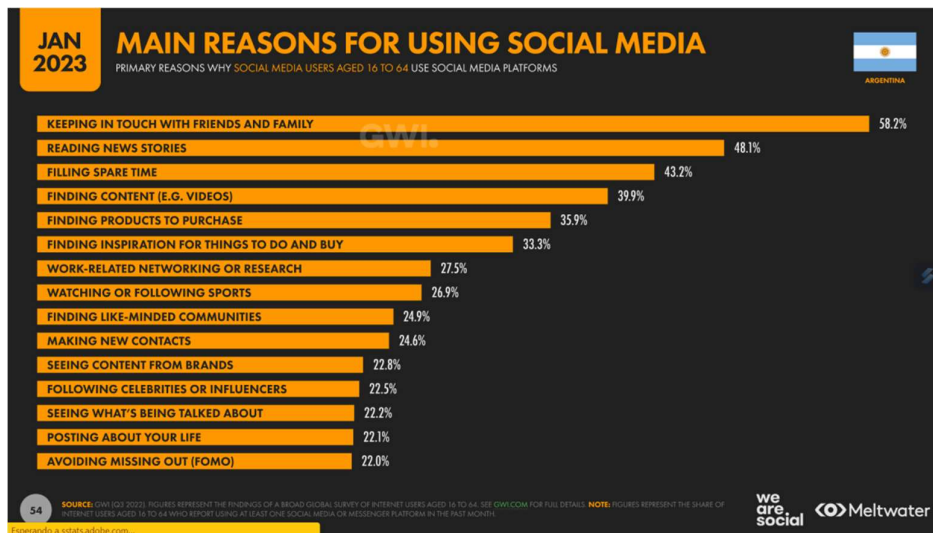
Vale la pena aclarar que, si bien Twitter cuenta con pocos usuarios regulares comparada con las que la preceden, esta red social tiene una fenomenal caja de resonancia, lo que le da una gran trascendencia en el mundo político, a la vez, tal como informa [LEDA-UNSAM](#), Twitter es percibida como la red social donde los usuarios acuden buscando información.

Cabe resaltar, a su vez, que las redes sociales, a diferencia de los medios de comunicación tradicionales, permiten un “ida y vuelta” entre los distintos usuarios, en este caso, entre la Gobernación de Río Negro y sus ciudadanos. Esta “bidireccionalidad” es algo que se desarrolla en los “likes”, comentarios y conversaciones que pueden tenerse directamente entre usuarios, fomentando una cercanía entre ellos, tal como menciona la [Revista UC3M](#).

En este sentido, se sugiere que el contenido pensado para la población adulta, ya sea jubilados/as, empleados/as provinciales y municipales, productores/as y familias sea desarrollada principalmente a través de la televisión, radio y Facebook; mientras que aquella dedicada a la población más joven tenga su lugar en YouTube e Instagram.

En tanto, el contenido a publicar en Twitter se recomienda sea aquel de contenido más político, reuniones de gestión, avances de obras, entre otros.

Por último, es relevante no perder nunca de vista en lo que al establecimiento de objetivos en redes sociales respecta, de que las y los usuarios ingresan a las redes sociales principalmente con la intención de mantenerse conectados/as entre sí, y para realizar algún tipo de actividad de ocio, como ver videos, leer historias que les interesen, adquirir productos o incluso a trabajar. Pero no es una prioridad de los usuarios en la Argentina entrar a las redes para tener información sobre la política como principal foco de interés. Es por ello muy importante que el contenido difundido sea informativo, llame la atención de las y los usuarios de Río Negro al interpelarlos con aristas de su vida cotidiana para despertar interés en ellos y ellas.



- **MULTIFORMATO**

Para que los contenidos puedan alcanzar a la gran parte de la audiencia objetivo, es de utilidad pensarlos insertos en una estrategia multiformato, donde varíe la forma en la que se difunde la información según la red social y el público al que se busca llegar.

Los formatos tradicionales como spots televisivos, radiales y cartelería en la vía pública pueden articularse con posteos en redes sociales o estrategias de mailing, dentro de las cuales también existen diversos formatos que apuntan a distintas poblaciones.

Canal	Formato	Población objetivo
Televisión	Spot televisivo	Población adulta
Radio	Spot radial	Población adulta
Vía pública	Cartelería	Toda la población
Mail	Mailing	Población adulta
Web	Página web	Población adulta
	Gacetillas	Población adulta
Twitter	Hilo de tweets	Población adulta / joven
	Texto	Población adulta / joven
	Fotos / Placas	Población adulta / joven
Instagram	Historias de Instagram	Población joven
	Fotos / Placas	Población joven
	Reels	Población joven
	Videos	Población joven
Facebook	Historias de Facebook	Población adulta
	Textos	Población adulta
	Fotos / Placas	Población adulta
	Videos	Población adulta
YouTube	YouTube Shorts	Población joven
	Videos	Población adulta / joven
Tik Tok	Videos	Población joven

Manual de uso de las redes sociales

Si bien todas las redes sociales pertenecen al mundo digital, no todas son utilizadas de la misma forma ni por el mismo público. En las nuevas tecnologías, estandarizar los contenidos suele impactar en una baja repercusión de las distintas publicaciones, por eso es importante conocer el ecosistema de cada red social a fin de amoldar la información a cada una de ellas.

En este sentido, se desarrollará en detalle características de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Tik Tok a fin de luego, en próximos apartados, esquematizar una propuesta de comunicación que tenga en cuenta multiformatos y multicanales.

- **FACEBOOK:**

- **Imágenes:** para fotografías o placas cuadradas. Las medidas recomendadas son 1200 x 1200 px. Para horizontales 1200 x 630 px. También es cada vez más frecuente la relación de aspecto 4:5 para las fotos y videos. En tanto, para Stories se sugiere la medida 1080 x 1920 px.
- **Videos:** Las publicaciones de video no pueden superar los 240 minutos totales.
- **Edades:** Si bien Facebook es una red social habitada por las diferentes generaciones, es la más utilizada por las más adultas (mayores a 50 años).
- **Tiempo:** Los usuarios pasan un promedio de 19.6 horas al mes en Facebook, representando aproximadamente 40 minutos diarios. En este sentido, videos de larga duración así como textos largos son sugeridos para esta red social.
- **Horarios:** Los mejores días para publicar en Facebook son de lunes a viernes entre las 7 y las 12 del mediodía. Las publicaciones pueden programarse con días de anticipación.
- **Noticias:** Facebook es tomado como la principal fuente de noticias, seguida por YouTube.
- **Interacciones:** Interactuar con la audiencia, ya sea un “me gusta” o respondiendo comentarios, aumenta el algoritmo de las publicaciones.
- **Historias de Facebook:** Este formato se encuentra por fuera del algoritmo del “feed” de noticias, por lo que son eficaces a la hora de llamar la atención de nueva audiencia.

- **TWITTER**

- **Imágenes:** la medida recomendable es 1024 x 512 px. Aunque en el *feed* se verá a 440 x 200 px. El máximo por tweet son cuatro imágenes, aunque se sugiere en la medida de lo posible publicar una sola, la más representativa, para una mejor atracción del usuario.
- **Edades:** Twitter es una red social utilizada por la población que posee entre 18 y 50 años. A su vez, suele ser habitada por usuarios que han terminado sus estudios secundarios y tienen mayor nivel de ingresos.
- **Círculo rojo:** Twitter es la red social política por excelencia, donde se le habla a un círculo rojo interesado e influyente en el mundo político y económico.
- **Tiempo:** Los usuarios pasan un promedio de 5 horas al mes en Twitter, representando 6 minutos diarios en la red social.
- **Horarios:** Los miércoles y viernes entre las 7 y 9 h son los mejores días y horarios para publicar en Twitter, así como de lunes a viernes entre las 8 y 16 h.
- **Interacciones:** Los tweets con Hashtags tienen 100% más interacciones que los que no.
- **Videos en Twitter:** El 32% de las personas en Twitter dicen que usan la plataforma para ver videos. Como actividad, ocupa el lugar después de noticias y fotos.

- **INSTAGRAM**

- **Imágenes:** La dimensión más utilizada y el tamaño recomendado es de 1080 x 1080 px (en relación 1:1). A su vez, para Historias y Reels la medida óptima es de 1080 x 1920 px (relación de aspecto de 9:16). Al igual que en Facebook, cada vez es más frecuente la utilización del formato 4:5, ya que aprovecha una mayor proporción del espacio que brindan las pantallas, especialmente cuando se trata de smartphones.
- **Videos:** Instagram recomienda la relación de aspecto vertical de 4:5 (1080 x 1350 px). La relación de aspecto podrá ir de 1:1 a 4:5. El archivo no podrá pesar más de 4 GB. Pueden tener una duración de hasta 60 minutos.
- **Edades:** La población entre 25-34 años conforman el mayor cohorte de usuarios de Instagram, siendo la plataforma preferida para la Generación Z.
- **Tiempo:** El usuario promedio en el mundo pasa aproximadamente 11.2 horas al mes en Instagram. Un 60% de sus usuarios utilizan la plataforma diariamente.
- **Horarios:** Si bien todos los días son recomendables para postear en Instagram, el horario sugerido es durante la mañana, previo al mediodía.
- **Imagen:** Instagram es una plataforma netamente visual, por lo que captar la atención del público es esencial para que el contenido llegue a más usuarios.

- **Interacciones:** Para aumentar el algoritmo, estas interacciones deben darse cercanas a su publicación. Se sugiere colocar Hashtags y geolocalización para alcanzar más audiencia.
- **Videos en Instagram:** Publicar Historias así como Reels ayuda a la visibilidad del usuario así como son herramientas para diversificar el contenido y sus formatos.

- YOUTUBE

- **Edades:** Las personas de entre 25 y 34 años -generación Millennial- son el mayor grupo demográfico de la plataforma. A su vez, el 80% de los padres de los niños/as de 11 años o menos aseguran que sus hijos ven YouTube.
- **Tiempo:** Los visitantes pasan una media de 19 minutos al día y 24 horas al mes en YouTube.
- **Horarios:** La mejor hora para publicar en YouTube suele ser después del mediodía, entre las 12 y 18 h.
- **Videos cortos:** Los 'Shorts' de YouTube reciben 15.000 millones de visitas al día.

- TIKTOK

- **Videos:** La medida recomendada es 1080 x 1920 px. Pueden durar hasta 60 segundos.
- **Edades:** TikTok es una red social utilizada en mayor medida por personas menores a 25 años, siendo la Generación Z su principal público.
- **Tiempo:** Los usuarios pasan, en promedio, 32.8 minutos al día y 19.6 horas al mes en TikTok.
- **Coincidencias con otras redes:** Casi 84% de la audiencia de TikTok también usa Instagram.
- **Repercusión:** Los videos verticales en TikTok tienen una tasa de visualización completa 25% más alta

Equipo de comunicación

- **CAPACITACIONES CONSTANTES**

Capacitaciones a los equipos de comunicación de redes de las distintas áreas y dependencias de Gobierno a fin de continuar un criterio común entre los distintos usuarios existentes, tanto para la generación y edición como publicación de contenido. Estas capacitaciones pueden llevarse a cabo una vez por mes durante todo un año, así como dos veces al mes durante seis meses, dando un total de 12 capacitaciones anuales a estos distintos equipos.

A su vez, estas capacitaciones tendrán también como objetivo la coordinación y seguimiento de estos equipos, a fin de evaluar encuentro tras encuentros los resultados de los mismos y si la comunicación de la Provincia se desarrolla de forma integral, donde cada dependencia (y sus correspondientes usuarios) basan sus estrategias de comunicación en lineamientos y bases comunes.

- **MANUAL DE MARCA**

A fin de unificar el criterio de la Gobernación así como de sus distintas dependencias, armar un manual de marca que genere una unidad en el contenido de las distintas áreas de Gobierno favorecerá a la identificación de sus publicaciones como parte de un mismo Gobierno.

En este sentido, se propone continuar la priorización de contenido cuyo impacto visual sea positivo, atravesado principalmente por el aspecto natural que provee el territorio, las producciones audiovisuales y gráficas transmiten la diversidad de paisajes, sensaciones y emociones que brinda la geografía y su población. En este sentido, utilizar imágenes reales del territorio insertas en placas cuya paleta de colores sea la propia de la Provincia se presenta como fundamental. (insertar paleta de colores provincial).

En consecuencia, es importante que todos los logos de las dependencias provinciales respeten estos colores así como que, en cada una de sus publicaciones, además de los logos institucionales se vea también el de la Provincia de Río Negro.

Cada imagen publicada, ya sea por las redes del Gobierno de Río Negro así como de alguna dependencia, deberá contar con los logos correspondientes, a fin de marcar que tal fotografía (en tanto locación como producción) pertenece a tal gobernación y no es una genérica extraída de internet.

A su vez, cada organismo provincial deberá, como foto de perfil en sus redes sociales, contar con el logo que les es propio, a la vez que anunciarán en su descripción que pertenecen al Gobierno de Río Negro, etiquetando el usuario de la Gobernación. Sumado a esto, cada dependencia en su Instagram tendrá historias destacadas, cuyos criterios de portada serán en común con los demás organismos y las redes de la gobernación.

En esta misma línea, en las portadas de los videos publicados en el canal de YouTube de la Gobernación así como de sus organismos, deben verse los logos de Río Negro como de la dependencia correspondiente. Esto destacaría que los videos publicados son “oficiales”, invitando a que más personas los tomen como fuentes de información seguras y fidedignas.

Formatos

- SPOTS RADIALES

Considerando la duración reducida de este formato, se debería condensar la información a fin de que el oyente comprenda el mensaje a comunicar de manera simple y directa. Es recomendable que cada spot anuncie las políticas en un comienzo (en voz de un locutor, un funcionario o un especialista en el tema) para luego dar paso a informar canales de comunicación específicos para quien busque profundizar y conocer más (redes sociales o webs institucionales, por ejemplo).

Cada spot debería enunciar una única política de manera concreta, utilizando un vocabulario simple que pueda llegar a la mayor cantidad de público posible, teniendo en cuenta el alcance de este tipo de medio.

Se recomienda la utilización de música instrumental alegre de fondo y, en algunos casos, iniciar con una pregunta que invite a escuchar (ejemplo: ¿Sabías que en Río Negro estamos construyendo diez nuevas rutas?).

- SPOTS TELEVISIVOS

Para los spots televisivos se debería tener consideraciones similares a las radiales. Se sugiere valerse del uso de animaciones coloridas y sencillas que grafiquen lo expuesto.

La comunicación puede ser llevada adelante por un locutor en off o por una figura reconocible en pantalla (funcionarios, especialistas o personas influyentes de la Provincia).

El horario en que se emitirán los spots tanto de radio como de televisión deben estar estratégicamente elegidos. Es conveniente que estos se emitan en horarios centrales como la cena, cuando es más posible que una familia esté reunida. A su vez, si se emitieran spots destinados a un público infantil (por ejemplo, shows o propuestas para los más chicos), se debe tener en cuenta hacerlo antes de los horarios de protección al menor.

- **CARTELERÍA EN VÍA PÚBLICA**

El recurso de cartelera pública es el que posibilitará de manera más precisa el cumplimiento del tercero de los objetivos: la segmentación geográfica de la comunicación tradicional abordando los temas y políticas que atañen específicamente a la población donde se instalarán. En este sentido serán dos los tipos de contenidos colocados en la vía pública: mensajes específicos por localidad y mensajes generales.

Como aspecto a considerar relevante, la renovación de la cartelera de la vía pública no es tan frecuente como lo son las renovaciones de spots por otros canales. Es por ello que los temas y mensajes a comunicar deben estar debidamente pensados con el objetivo de que tengan una vigencia extendida suficiente en el tiempo. Como contrapartida, la renovación periódica por intervalos cortos de tiempo no es recomendable dada la forma en la que este tipo de comunicaciones tienen efecto. Se sugiere en el lapso de un año, que los materiales tengan una renovación entre 2 y 4 meses. Es decir, que por cada locación de vía pública (VP) donde se coloque un mensaje haya por año un máximo de 6 tipos de cartelera y un mínimo de 3.

- **USO DE CÓDIGO QR**

Aquella cartelera que se coloque dentro del ejido urbano y en lugares accesibles para transeúntes, se sugiere acompañarla de códigos QR impresos que deriven a sitios de mayor información para quien esté interesado/a. Mediante la descarga de la información que se brinde luego de escanear, la persona podrá llevar desde ese momento la información que leyó directamente dentro de su celular, para consultarla cuando sea necesario.

Espacios en los que se recomienda principalmente, pero no exclusiva, la colocación de cartelera de vía pública:

- Rutas y caminos nacionales y provinciales que atraviesan la Provincia
- Entradas y salidas principales de localidades
- Estaciones de trenes y ómnibus
- Aeropuertos

- Rutas y caminos cercanos a obras emblemáticas de la provincia
- Puentes
- Vías centrales de paso de transeúntes y vehículos dentro de las localidades

Temáticas sugeridas sobre las cuales establecer la cartelería :

- Obras Públicas a nivel local (inicios, avances o finalizaciones)
 - Obras Públicas transversales a la Provincia (inicios, avances o finalizaciones).
 - Información de utilidad para viajantes:
 - lugares emblemáticos a nivel turístico
 - fauna y flora con la que guardar cuidados a la hora de viajar)
 - Campañas de concientización principalmente en lo que refiere a manejo:
 - Alcohol al volante
 - Velocidades máximas y mínimas
 - Uso de cinturón de seguridad
 - Documentación obligatoria para circular
 - Cómo viajar en compañía de menores de edad
 -
 - Campañas de concientización generales que esté llevando adelante la Provincia. Ej.: Lotería provincial sobre ludopatía
 - Campañas relativas a la salud
 - Números y vías de contacto ante emergencia necesarios en rutas y accesos dentro de la Provincia
- **ACTUALIZACIÓN DE LA PÁGINA WEB**

Se sugiere que la página web se actualice diariamente según el contenido publicado en redes, así como incluir en ella una herramienta que muestre las actualizaciones en tiempo real de los posts de Instagram, Twitter y Facebook.

A su vez, el diseño de la web deberá respetar el manual de marca provincial, donde se respeten la paleta de colores y tipografía allí dispuesta, a la vez que todas las fotos publicadas posean el logo de Río Negro.

- **UNIFICAR CANAL DE YOUTUBE**

Dado que solo cinco ministerios y la gobernación poseen cuentas de Youtube, se propone unificar el contenido ministerial en la cuenta principal del Gobierno de Río Negro, pudiendo crearse secciones que cada una corresponda a un Ministerio/área diferente, donde se publiquen allí los videos de cada uno, algo que hoy sucede solo con algunas áreas o temáticas puntuales (como el gasoducto). A la vez, se sugiere que cada video posea el logo del área a la que corresponda sumado al logo provincial como “marcas de agua” a fin de que se vea articulado al Gobierno provincial con sus dependencias.

Potenciar que el contenido provincial esté unificado en un mismo canal de la plataforma, puede potenciar las visitas y algoritmos del mismo, a la vez que le daría mayor integralidad a la comunicación de la gobernación, evitando de esta forma que exista contenido del Gobierno y alguna de sus áreas en un canal, y otro sobre temáticas referidas a ministerios en otras cinco cuentas.

- **PAUTADO DE CONTENIDOS**

Para un mayor alcance de la comunicación de Gobierno se sugiere implementar una estrategia completa de pauta en redes sociales, que se rija por el mandato de imprimirse la suficiente cantidad de veces ante cada usuario y usuaria de redes sociales, pero no sature de información ni de frecuencia y cuidando siempre la variedad de los contenidos. Se sugiere que las etapas de la campaña duren como máximo 3 meses, teniendo al menos 4 etapas de campaña anualmente.

Es importante que la estrategia de pauta se segmente de dos formas: geográficamente y temporalmente. De esa forma será posible enviar mensajes en simultáneo a la población escogiendo con detenimiento el público objetivo en cada caso.

Los canales en los cuales se sugiere que se enfoque principalmente una campaña de pauta son Google (YouTube y red display) y Meta (entendiendo por ella tanto Facebook como Instagram en placas y audiovisuales). Cada una de las plataformas prevé una variedad de formatos y extensiones de los contenidos que podrán organizarse según los objetivos de cada etapa de la campaña publicitaria.

Sugerencia de campaña óptima por tres meses:

- Objetivo: llegar 1 (una) vez por día a todos los usuarios únicos activos en la Provincia de Río Negro.
- Frecuencia: 90 (una vez por día durante 3 meses)
- Usuarios únicos de Río Negro: 450.000
- Total de impresiones: 40.500.000

Los costos de las campañas publicitarias tienen diversos factores que los determinan (tipo de contenido, formato, duración, cotización de monedas extranjeras a la hora de realizar la conversión en la plataforma, oferta en redes de contenidos similares con los cuales se compita, entre otros). Es por ello que a la hora de establecer una estrategia para estos canales es conveniente hacerlo mediante los objetivos, como sucede en el ejemplo brindado, y no mediante máximos o mínimos de gasto de campaña

- **PAUTADO EN SPOTIFY**

Luego de YouTube, Spotify es la plataforma más utilizada para reproducción de piezas de audio. Si bien es de acceso gratuito, las y los usuarios que no abonan mensualmente escuchan el contenido interrumpido por publicidades de la plataforma misma o de entidades que invierten en el pautado por medio de ella. Es por ello que pautar contenido de audio en torno a la gestión provincial, que a su vez sea segmentado geográficamente es un recurso útil ya que las y los usuarios quedan "cautivos" de la publicidad que se impone si es que quieren seguir escuchando contenido.

Para implementar este método será necesaria la grabación de una determinada variedad de audios en base a los temas que se elijan estratégicamente, respetando los requisitos establecidos por la plataforma en lo que respecta a la duración y al peso de los archivos.

- **PROPUESTA DE MAILING**

El mailing es un formato que se usa para difundir productos y servicios a través del e-mail. Es decir, el mailing es el envío masivo de información a las bases de datos. En este sentido, esta se presenta como una alternativa a las redes sociales para difundir la gestión de Gobierno, teniendo en cuenta que también el correo electrónico alcanza a un público más amplio (y mayor en edad) de lo que suelen hacerlo las redes sociales.

Así, estos envíos por mail pueden llevarse a cabo de forma quincenal donde se plasme distinta información sobre la gestión, resumiendo brevemente las temáticas que se decidan priorizar e hipervinculen los links que desarrollen en profundidad lo enviado vía mail.

En este sentido, se sugiere que el envío de mails se lleve a cabo desde uno gubernamental, idealmente @rionegro.gob a fin de evitar que se considere al mismo spam. Sumado a esto, respetar los colores de la gobernación en el armado del mail favorecerá a la unidad de la comunicación de gobierno, a la vez que deberán incluir el logo de la Gobernación. Idealmente, cada mail debería ser personalizado, saludando a la persona a la cual el mismo le es enviado.

Si bien el gabinete provincial posee distintas ramas, es importante que la estrategia de mailing sea unificada, a fin de evitar el spam a los usuarios, pudiendo por ejemplo, durante los meses de verano e invierno, priorizar en el envío de mails lo referido al turismo, así como en meses clave lo que tiene que ver con educación (inscripciones escolares, entre otros ejes).

- **RESPUESTAS EN REDES SOCIALES**

Se sugiere establecer una guía de respuestas a los usuarios vía redes sociales a modo de orientar a la persona frente a su pedido de información por esa vía, ya sea por comentarios en publicaciones o por mensajes directos en cada plataforma. Así, podría esquematizarse una respuesta donde se salude al usuario, a la vez que se le brinde la información solicitada, o, en caso de que su consulta sea por comentarios en publicaciones, indicar que desarrolle su duda por un mensaje privado. Se sugiere que en las respuestas se incorporen íconos así como la etiqueta al usuario que se busca responder.

- **BOLETINES INTERNOS**

El boletín interno es una herramienta de uso cotidiano en las organizaciones, que pueden tomar forma de *newsletter* u otras modalidades. Se trata de la comunicación más recurrente en los procesos de comunicación organizacional escrita, tanto en el sector público como en el privado, y aunque su formato, soporte y presentación varían como muestra de creatividad, sus contenidos y su finalidad, sin importar la organización, son similares. En él se encuentra la voz de la organización hacia sus públicos internos y, en muchos casos, hay espacio para las voces de los/as trabajadores/as, intentando, de alguna manera, un diálogo institucional.

El boletín interno debe abarcar variedad de temas. Las ideas para boletines informativos para empleados incluyen:

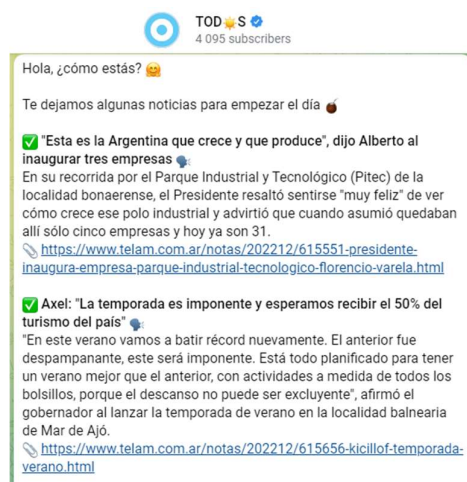
- Actualizaciones importantes de la Provincia, tanto internas como externas a la administración pública
- Información de recursos humanos
- Actualizaciones del proyecto: observe el trabajo que están realizando equipos de proyecto específicos y comparta los éxitos y desafíos con el resto de la organización.
- Actualizaciones de cambios
- Reconozca el éxito de los/as trabajadores/as

- Proporcione recordatorios: cuando necesite reforzar acciones y comportamientos particulares en los miembros del Gobierno y su administración pública, coloque recordatorios en el boletín interno. Esto puede involucrar información de salud y seguridad, protocolos de contraseña, ciberseguridad, información de privacidad, seguridad de edificios, etc.
- Promocionar eventos: informar a la gente sobre las actividades sociales, lanzamientos, conferencias, seminarios o funciones corporativas que se avecinan.
- Celebre aniversarios e hitos
- Actualizaciones de la industria: si algo importante se está desarrollando en la industria de la que forma parte, puede valer la pena destacarlo en el boletín interno de la empresa para ayudar a sus empleados a mantenerse al día.

- **CANAL DE DIFUSIÓN (WHATSAPP)**

A modo de comunicar al público general las políticas llevadas a cabo por parte de la Gobernación provincial, puede crearse un canal de difusión de WhatsApp que dé cuenta de las novedades que hubo en la Provincia. Al igual que con la estrategia de mailing, se sugiere que los mensajes de WhatsApp unifiquen las distintas noticias, insertando links que redirigen a páginas donde se desarrollen más las mismas.

La frecuencia de los mensajes se sugiere que no superen el envío semanal, y en un mismo mensaje se unifiquen las principales novedades de la gestión de Gobierno, tal como lleva a cabo el canal informativo del Frente de Todos.



Algo a tener en cuenta, es que para que los mensajes enviados lleguen al público destinado, los distintos usuarios deben suscribirse a este canal de difusión, lo cual puede darse por dos vías: 1) Enviar/publicar el link de suscripción al canal -lo cual podría llevarse

a cabo por las redes sociales del Gobierno de Río Negro así como por mail-, 2) Que los usuarios busquen en Telegram el canal provincial para suscribirse.

- **GACETILLAS DE PRENSA**

Una gacetilla de prensa, comunicado de prensa o nota de prensa es una comunicación escrita por parte de una institución en este caso, dirigida a los medios de comunicación con el propósito de anunciar sobre un evento o acontecimiento. Normalmente, se envía por correo electrónico a los diarios, semanarios, revistas, emisoras de radio, estaciones de televisión, así como a medios digitales. Las mismas también pueden resumirse en un mensaje de WhatsApp y/o mail a enviar a los/as trabajadores/as del Gobierno rionegrino.

El objetivo final del comunicado de prensa es atraer la atención de los medios para que lo publiquen y difundan como noticia. Por esta razón, el tema debe ser atractivo, interesante, novedoso o por lo menos el enfoque debe ser lo suficientemente original como para que los periodistas se tomen el trabajo de leerlo.

A diferencia de las demás estrategias, las gacetillas apuntan a un público más acotado y puntual, por lo que la frecuencia de su envío deberá basarse en lo que se quiere comunicar, dado que el riesgo de que los medios lo consideren spam es mucho menor a aquello que busca llegar al público general.

- **FACEBOOK**

En Facebook, existen distintos formatos para la difusión de contenido: 1) Historias de Facebook, 2) Posteos de texto, 3) Posteos con una o varias fotografías, 4) Videos cortos, y 5) Videos largos, dentro de los cuales pueden llevarse a cabo transmisiones en vivo.

- **INSTAGRAM**

Instagram, en tanto, permite la publicación de imágenes, fotogalerías o carrusel (las cuales suelen tener mejores repercusiones), Reels, videos largos e historias, las cuales pueden destacarse y que queden fijas en el perfil. Esta red junto a YouTube y TikTok son las únicas que no permiten publicar solo textos, sino que necesariamente el posteo debe estar acompañado de una imagen o video.

- **TIKTOK**

La red social que es tendencia entre las y los jóvenes se conforma por videos cortos, filmados verticalmente, caracterizados por el dinamismo y la carga de recursos llamativos que capten la atención. Es importante en esta red el uso de hashtags para que el algoritmo pueda detectar a qué usuarios les puede interesar el contenido.

- **TWITTER**

La red social del pajarito a la vez que publicar imágenes y videos, permite publicar solo textos de 140 caracteres o “hilos” de tweets.

Hoja de ruta

Teniendo en cuenta que cada una de las redes sociales apunta a un público distinto, es importante poder esquematizar contenidos que apunten a subgrupos específicos que pueden variar de territorios, intereses o motivaciones.

A su vez, es importante tener en cuenta la periodicidad con la que se llevan a cabo posteos en las redes sociales. Por ejemplo, se sugiere no publicar más de tres posteos en el feed de Facebook e Instagram por día, intentando variar los mismos entre fotos/placas/videos; mientras que en Historias y Twitter, estas publicaciones pueden ser más frecuentes.

En tanto, se recomienda que todas las fotografías posean el logo de la Gobernación de Río Negro a la vez que los posteos se encuentren geolocalizados siempre que se traten de un Municipio particular a la vez que se etiqueten a todos/as los/as funcionarios/as que aparezcan en las publicaciones.

El uso de Hashtags, íconos y distintas tipografías (algo posible gracias a páginas como [LetrasYFuentes](#)) en las bajadas de las publicaciones hacen que las mismas sean más notorias y visibles para la audiencia, aumentando así su *engagement*.

Contenido	Público objetivo	Canal	Formato
Políticas provinciales de obra pública, salud, controles de velocidad, alcoholemia, leyes, entre otros.	Adulto	Televisión y radio	Spot
	General	Cartelería	
	Adulto interesado en la política	Twitter	Video/Foto en Twitter
	Joven	Tik Tok / Instagram	Historias de Instagram
	Adulto / joven	Instagram / Facebook	Fotografía con bajada
Turísticos	Adultos	Facebook	Fotos y videos
	Jóvenes	Tik Tok/ Instagram	Fotos y videos
Educativos	Jóvenes	Tik Tok / Instagram	Fotos, videos e historias
Sobre políticas de adultos mayores	Adultos	Televisión y radio	Spots
		Facebook	Publicaciones o video
Efemérides nacionales	Todos los públicos	Todas las rrss	Placas
Efemérides locales	Todos los públicos	Todas las rrss, con geolocalización	Placas
Noticias sobre la producción local	Productores y público general	Twitter	Hilo de tweet
Calendarios de cobros, entre otras medidas	Empleados públicos	Facebook	Placas
Reuniones de gestión con funcionarios nacionales	Público interesado en política	Twitter	Foto con texto

Informativo de noticias provinciales	Público general	Gacetillas	
		Web	
		Telegram	

Medición de resultados

Las redes sociales de cuentas públicas permiten a sus administradores conocer las métricas de la generalidad de estas cuentas así como de cada una de sus publicaciones, estas herramientas de análisis son, en cada caso, Facebook Analytics, Instagram Insights y Twitter Analytics. Los datos que permiten conocer son el número de seguidores y los ‘me gusta’ que reciben los contenidos, así como el *engagement* y llegada que los mismos tienen en la audiencia. Esto permite no solo conocer qué publicaciones y formatos tienen más rendimiento, sino también, por ejemplo, qué días y horarios es mejor publicar los diversos contenidos según cada red social.

Una estrategia muy utilizada en las redes sociales a la hora de definir objetivos y medir sus resultados es la técnica SMART. Sus siglas se corresponden, en inglés, a las características que debe tener un objetivo: específico (S de *specific*), medible (M de *measurable*), alcanzable (A de *achievable*), realista (R de *realistic*) y limitado a un período en el tiempo (T de *time-bound*). Por ejemplo, tener más seguidores no es un objetivo bien planteado en estos casos. En cambio, aumentar el 50% las interacciones en Instagram en el plazo de 6 meses, sí es SMART.

Las cinco métricas más importantes a la hora de medir el rendimiento en las redes sociales son: el número de seguidores, el alcance o cantidad de vistas de las publicaciones, las impresiones (similar al alcance pero también tiene en cuenta la cantidad de veces que una misma persona ha visto el contenido), número de interacciones o *engagement*, y las menciones que posee el usuario.

Poder trazar en un primer lugar objetivos bajo la regla SMART y el posterior monitoreo de las redes sociales a partir de las métricas brindadas, permitirá medir el desempeño de los posts así como el cumplimiento de los objetivos propuestos. A su vez, esta información será clave a la hora de entender la dinámica de cada red social, conociendo qué hora, día y bajo qué formato se consigue mejor rendimiento en cada una de ellas.

Calendario de publicaciones

- Contenido 1 - Reel sobre obra pública

Día 1 por la mañana. Publicar en Instagram, Facebook, Twitter (mismo video en formato cuadrado) y YouTube Short.

Si ese día hay una noticia de coyuntura a postear en Twitter, este contenido podría subirse o bien en otro horario o bien otro día.

- Contenido 2 - Placa sobre los pagos de empleo público.

Día 1 por la noche. A publicar en Facebook e Historias de Instagram.

- Contenido 3 - Fotogalería sobre política de la Gobernación. Geolocalizar.

Día 2 por la mañana. Publicar en Instagram, Facebook, Tik Tok y Twitter.

Si ese día hay una noticia de coyuntura a postear en Twitter, este contenido podría subirse o bien en otro horario o bien otro día.

- Contenido 4 - Video sobre política de salud.

Día 3 por la mañana. Publicar en Instagram, Facebook, Tik Tok Twitter y YouTube.

Si ese día hay una noticia de coyuntura a postear en Twitter, este contenido podría subirse o bien en otro horario o bien otro día.

- Contenido 5 - Reel sobre Universidades.

Día 3 por la tarde. Publicar en Instagram y Tik Tok.

- Contenido 6 - Reunión política

Día 4 al mediodía. Publicar en Twitter.

- Contenido 7 - Fotogalería sobre evento en un Municipio.

Día 4 por la tarde. Publicar en Twitter, Facebook e Instagram.

- Contenido 8 - Placa de efeméride.

Día 5 por la mañana. Publicar en Twitter, Facebook e Instagram.

- Contenido 9 - Foto de política de educación de niñeces.

Día 6 por la mañana. Publicar en Twitter, Facebook e Instagram.
Si ese día hay una noticia de coyuntura a postear en Twitter, este contenido podría subirse o bien en otro horario o bien otro día.

- Contenido 10 - Reel sobre turismo.

Día 6 por la tarde. Publicar en Twitter, Facebook, Instagram, Tik Tok y YouTube Short.
Si ese día hay una noticia de coyuntura a postear en Twitter, este contenido podría subirse o bien en otro horario o bien otro día.

- Contenido 11 - Foto de reunión política con funcionarios/as nacionales.

Día 7 por la tarde. Publicar en Twitter, Facebook e Instagram.

- Contenido 12 - Placa de efeméride

Día 8 por la mañana. Publicar en Facebook, Twitter e Instagram.

- Contenido 13 - Fotogalería de obra pública.

Día 9 por la mañana. Publicar en Facebook, Twitter e Instagram.
Si ese día hay una noticia de coyuntura a postear en Twitter, este contenido podría subirse o bien en otro horario o bien otro día.

- Contenido 14 - Reel sobre política provincial.

Día 9 por la tarde. Publicar en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube Short.
Si ese día hay una noticia de coyuntura a postear en Twitter, este contenido podría subirse o bien en otro horario o bien otro día.

- Contenido 15 - Foto/placa sobre hidrógeno verde.

Día 10 por la mañana. Publicar en Facebook, Tik Tok, Twitter e Instagram.
Si ese día hay una noticia de coyuntura a postear en Twitter, este contenido podría subirse o bien en otro horario o bien otro día.

- Contenido 16 - Video sobre política del Gobierno de Río Negro.

Día 11 por la mañana. Publicar en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

Si ese día hay una noticia de coyuntura a postear en Twitter, este contenido podría subirse o bien en otro horario o bien otro día.

- Contenido 17 - Fotogalería sobre obra pública.

Día 11 por la tarde. Publicar en Facebook, Twitter e Instagram.

- Contenido 18 - Reel sobre políticas de educación secundaria / universidades.

Día 12 por la mañana. Publicar en Instagram y Tik Tok.

- Contenido 19 - Placa con animación sobre turismo.

Día 12 por la tarde. Publicar en Instagram y Facebook.

- Contenido 20 - Reunión política con productores.

Día 12 por la tarde. Publicar en Twitter.

- Contenido 21 - Video sobre controles en rutas y avenidas provinciales.

Día 13 por la mañana. Publicar en YouTube, Instagram y Facebook.

- Contenido 22 - Hilo de tweets sobre evento provincial.

Día 13 por la mañana. Publicar en Twitter.

- Contenido 23 - Imagen con inauguración de espacio/obra.

Día 13 por la tarde. Publicar en Instagram, Facebook y Twitter.

- Contenido 24. Placa de efeméride.

Día 14 por la mañana. Publicar en Instagram, Facebook y Twitter.

- Contenido 25. Reel sobre turismo.

Día 14 por la tarde. Publicar en Instagram, Facebook, Tik Tok y YouTube Short.

- Contenido 26. Fotogalería sobre evento.

Día 15 por la mañana. Publicar en Instagram, Facebook y Twitter.

- Contenido 27. Video sobre resumen quincenal de la gobernación.

Día 15 por la tarde. Publicar en Instagram, Facebook, Twitter y Youtube.

v- CONCLUSION

La adecuada comunicación interna de una organización es el eje esencial en el desarrollo de las buenas relaciones de trabajo y de la correcta ejecución de las tareas laborales, asimismo, beneficia la mejora de los procesos y la motivación de las personas que la integran. La comunicación debe ser un proceso de intercambio dinámico y permanente de información entre los miembros de la organización. Se trata de involucrar en lugar de imponer, de fomentar la toma de decisiones a partir de la experiencia de sus propios integrantes y de contar con el personal como recurso principal para el logro de los objetivos estratégicos de la organización. La correcta planificación de la comunicación interna, en la institución que es objeto de estudio, coadyuvará a una mejor gestión de la comunicación interna y al desarrollo de confianza que se genera de las relaciones interpersonales. Asimismo, promoverá la motivación e integración de los colaboradores a nivel departamental e interdepartamental, de lo cual, se obtendrá como resultado la consolidación de la identidad institucional. Para determinar las estrategias de comunicación interna, ha sido necesario conocer a fondo la institución, ya que por su naturaleza y función como entidad pública de gobierno, se caracteriza por particularidades en la visión de trabajo, cultura organizacional, nivel académico de colaboradores y función como ente supervisor. El comprender estas características ha permitido tener una visión amplia y ha brindado una ruta específica para el establecimiento de las estrategias y actividades viables para su ejecución. La unión de los conceptos teóricos y la experiencia en el campo de profesionales, impulsa a desarrollar las presentes estrategias para el plan de comunicación interna, que permiten abarcar aspectos que fueron definidos como áreas de mejora en los diferentes diagnósticos realizados en la institución y donde participaron los colaboradores activos de la misma. Las estrategias y tácticas puntuales permitirán el logro de los objetivos planteados, buscando cerrar las brechas encontradas e impulsar, no solo una adecuada comunicación, sino también construir una comunicación efectiva que conduzca a la toma de decisiones oportunas al planteamiento de acciones ejecutables, a un clima flexible y ágil para un elevado nivel de satisfacción laboral entre los colaboradores de la institución.

En cuanto a la comunicación externa, partiendo de la base de que el contenido de calidad y profesional para la comunicación externa es un elemento actualmente existente, lo que se busca principalmente es potenciar ese factor para lograr una comunicación integral e integrada que logre transmitir mensajes claros y unificados que, mediante la repetición en diversas plataformas y canales sea aprehendido por la población rionegrina y genere la imagen mental buscada en torno a la gestión. Diversificar los canales y potenciar los actualmente existentes, tanto online como offline, es el propósito central que anida a esta propuesta estratégica.

El presente plan es un aporte a la sociedad, en especial puede ser considerado como antecedente para generar planes estratégicos de comunicación interna y externa para otras instituciones de gobierno.

Asimismo, puede ser tomado en cuenta por toda aquella institución que considere que la comunicación es la mejor estrategia para cumplir los objetivos planteados; de igual forma, puede ser considerado por cualquier institución privada o por todo profesional que se desempeñe en la industria de la comunicación y que desee iniciar un proyecto estratégico de comunicación.

vi – ANEXOS

ENCUESTA: MODULO DE INFORMACIÓN SOBRE POSICIONAMIENTO COMUNICACIONAL DEL GOBIERNO

1) ¿Cuán importante cree Ud. que es la comunicación del Gobierno Provincial?

Comunicación de Gobierno	
	Muy importante
	Algo importante
	Poco importante
	Nada importante
	ns/nc (no leer)

2) ¿A través de qué medio de comunicación se informa? Seleccione los dos más utilizados como máximo

Medios	
	Radio
	TV de aire
	Tv por cable
	Diario papel
	Diarios digitales
	Redes sociales
	No me informo

En caso de que la respuesta anterior haya sido Otros o “No me informo”, continuar con la pregunta número 7. En caso de que se haya optado por responder por las opciones “TV” (cable o aire), continuar con la pregunta 3. Si eligió “Radio”, ir a la 4; si eligió “Diarios”, sea digitales o impresos, ir a la pregunta 5. En caso de haber elegido “Redes Sociales”, ir a la pregunta 6.

3) ¿Cuál de los siguientes canales mira con mayor frecuencia?

TV	
	Canal 13
	C5N
	Canal 7/Televisión Pública
	Limay
	Otro

4) ¿Cuál de los siguientes radios escucha con mayor frecuencia?

Radios	
	Radio Mitre
	Radio Nacional
	Radio 10
	FM Bariloche 89.9
	Estación Cero
	Radio LU 15 AM 800
	Otros

5) ¿Cuál de los siguientes diarios lee con mayor frecuencia?

Diarios	
	El Cordillerano
	Diario Río Negro
	Clarín
	Infobae
	Página 12
	La Nación
	Cipolletti Digital Noticias
	VDM Noticias - Viedma Noticias
	ANB
	Bariloche 2000
	Otros

6) ¿Cuáles de estas redes sociales utiliza con más frecuencia? Seleccione hasta dos como máximo

Plataformas	
	WhatsApp
	Facebook
	Twitter
	Instagram
	YouTube
	LinkedIn

7) Si usted tiene una consulta para realizar al gobierno provincial

Medio	
	Se dirige en persona
	La hace telefónicamente
	La hace mediante redes

Si la hace mediante redes sociales, lo hace

Pregunta filtro	
	En comentarios
	En mensaje directo

8) ¿Cómo calificaría la Comunicación del gobierno provincial según canal en términos de Muy buena, Buena, Mala, Muy Mala?

	<i>MB</i>	<i>B</i>	<i>M</i>	<i>MM</i>	<i>NS/NC</i>
Instagram					
Facebook					
Twitter					
Youtube					
Pagina web					

9) ¿Cómo calificaría los siguientes aspectos de Comunicación del gobierno de Río Negro en términos de Muy Bueno, Bueno, Malo, Muy Malo?

	MB	B	M	MM	NC	Ns/NC
Turismo						
Economía						
Salud						
Educación						
Seguridad						
Ambiente						

10) ¿Qué valores resalta a la hora de analizar la comunicación del Gobierno Provincial?
Seleccione hasta dos como máximo

Valores	
	Sinceridad
	Empatía
	Humildad
	Responsabilidad
	Nada importante
	ns/nc (no leer)

11 ¿Usted considera que la Comunicación del gobierno provincial va en la dirección correcta o en la dirección equivocada?

	Correcta
	Equivocada
	Ns/nc

Propuesta de un plan estratégico de comunicación interna de Gobierno

ANEXO 1

FOCUS GROUP

COLABORADORES GRUPO: _____

Objetivo del Focus Group:

Conocer la percepción de los colaboradores sobre los resultados de la encuesta realizada al personal sobre la efectividad de la comunicación interna de la institución; asimismo, las necesidades de comunicación que consideran poseer en las área a la que pertenecen. El focus group se basará en los indicadores siguientes:

- Liderazgo

PERCEPCION	NECESIDADES

- Apertura

PERCEPCION	NECESIDADES

- **MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA**

PERCEPCION	NECESIDADES

- **MEDIOS INETERDEPARTAMENTALES**

PERCEPCION	NECESIDADES

- **NORMAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA**

PERCEPCION	NECESIDADES

Aspectos relevantes:

Departamentos: _____

Fecha: _____

Propuesta de un plan estratégico de comunicación interna de Gobierno

ANEXO 2

Guía de entrevista profunda para directivos

Objetivo de la entrevista:

Conocer la percepción de los altos funcionarios sobre los resultados de la encuesta realizada a los colaboradores de la institución para medir la efectividad de la comunicación interna; asimismo, las necesidades de comunicación que consideran poseer en las área a su cargo. La entrevista se realizará de acuerdo a los indicadores siguientes:

- Liderazgo

PERCEPCION	NECESIDADES

- Apertura

PERCEPCION	NECESIDADES

- **MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA**

PERCEPCION	NECESIDADES

- **RELACIONES INETERDEPARTAMENTALES**

PERCEPCION	NECESIDADES

- **NORMAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA**

PERCEPCION	NECESIDADES

Aspectos relevantes:

Departamentos: _____ **Fecha:** _____

CUADRO DE COTEJO DE RESULTADOS PARA MEDIR LA EFECTIVIDAD DE LA COMUNICACIÓN INTERNA SEGÚN ESTATEGIA PROPUESTA			ANEXO 4
INVESTIGADOR:		DEPARTAMENTO:	FECHA:
INDICADORES	COMENTARIOS	FRECUENCIAS	OBSERVACIONES
Relacion directores-colaboradores Liderazgo			
Apertura			
Medios de comunicación interna			
Relaciones Interdepartamentales			
Normas y procedimientos internos de comunicación			

ANEXO 5

Identificación de Audiencias Se iniciará realizando un listado de audiencias clave, para lo cual se identificarán los públicos internos de la institución. El listado se clasificará de acuerdo a los roles que los colaboradores poseen en relación a la comunicación interna.

PUBLICOS INTERNOS		
POR PUESTO / JERARQUIA	GENERADORES DE INFORMACION	COLABORADORES EN GENERAL

Posteriormente, el listado se analizara de acuerdo a su importancia y criticidad como audiencias internas de acuerdo al siguiente formato:

	ALTAMENTE CRITICO	NO CRITICO
ALTA IMPORTANCIA		
BAJA IMPORTANCIA		

Para definir el grado de interés que se desea generar en cada público identificado en el mapa de públicos, se utilizará la siguiente tabla:

PUBLICO	GRADO DE INTERES DESEADO

GRADOS DE INTERÈS

MENOR
INTERES

MAYOR
INTERES

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

ANEXO 6

Mapa de Poder El mapa permitirá definir las relaciones de poder dentro de la institución, que surgen en relación a los públicos definidos. Para efectos específicos de la institución se definirán los públicos indiferentes, conservadores, seguidores y tomadores de decisiones, los cuales se describen a continuación:

Indiferentes: son actores que por sus creencias o intereses personales, no toman la información que se les provee y no aportan como generadores de información. Son a los que la institución debe conquistar y convencer de que su participación es importante y nutritiva. No se les debe dejar a un lado y se les debe de convertir en seguidores y aliados; de lo contrario, pueden influenciar negativamente a otros públicos.

Conservadores: son actores que por su largo tiempo de servicio dentro de la institución se tornan cautelosos ante los cambios y a la fluidez de la información. Son a los que la institución debe proveer información robusta conformada de datos tangibles.

Seguidores / Aliados: son actores participativos y atentos a la información que se les provee. Generalmente son positivos y generadores de información. Valoran la libre expresión y la participación. Se debe mantener la comunicación con ellos todo el tiempo.

Tomadores de decisión: son los actores de alta jerarquía y que sus puestos les concede la autoridad de tomar decisiones. Por características particulares se dividen en autoritarios (solo consideran su punto de vista) y democráticos (escuchan otras opiniones). Son los que generan información.

MATRIZ DE PODER A UTILIZAR

ACTOR	INTERES PRINCIPAL	DEBILIDAD	FORTALEZA	RELACION ACTUAL	RELACION DESEADA	PERFIL DESEADO
INDIFERENTE 1						
INDIFERENTE 2						
CONSERVADOR 1						
CONSERVADOR 2						
SEGUIDOR/ALIADO 1						
SEGUIDOR/ALIADO 2						
TOMADOR DE DECISION 1						
TOMADOR DE DECISION 2						

Resultados de las encuestas / focus group

Propuesta de un plan estratégico de comunicación interna de Gobierno ANEXO 1

FOCUS GROUP

COLABORADORES GRUPO: 1

Objetivo del Focus Group:

Conocer la percepción de los colaboradores sobre los resultados de la encuesta realizada al personal sobre la efectividad de la comunicación interna de la institución; asimismo, las necesidades de comunicación que consideran poseer en las área a la que pertenecen. El focus group se basará en los indicadores siguientes:

- **Liderazgo y Apertura / Percepción y necesidades**
 - Comunicación adecuada
 - Personal capacitado
 - Estructura pesada/burocrática
 - Recortes en la información
 - Mucha información de carácter confidencial
 - Llegada a funcionarios por medios tradicionales
 - Ambiente de confianza (Lealtad/Valores)
 - Recelo profesional
 - Procesos selectivos poco claros
 - Medios de comunicación externos como fuente de información
 - Falencia de la comunicación interna
 - Son escuchados pero no se llevan a cabo ideas nuevas
 - Manejo de información exclusiva de mandos medios y funcionarios
 - Información limitada / procesos lentos
 - Correo / medio predilecto para la comunicación interna
 - Vía de comunicación suele saturarse / no obtener respuesta
 - Relación interdepartamental inadecuada
 - Falta de intercambio de información
 - Relaciones interpersonales como medio de facilitar comunicación entre departamentos
 - Mayor flexibilidad
 - Reducir rumores/mayor apertura
 - Mejorar uso de medios de comunicación
 - Apertura a los cambios

- Reducir temor a opinar y promover cambios
- Necesidad de red social interna

Departamentos: Secretaria de Comunicación – Consejo Informático – Dirección de Asuntos Electorales – Agencia Rio Negro Invierte – Agencia Rio Negro Innova

Propuesta de un plan estratégico de comunicación interna de Gobierno

ANEXO 1

FOCUS GROUP

COLABORADORES GRUPO: 2

Objetivo del Focus Group:

Conocer la percepción de los colaboradores sobre los resultados de la encuesta realizada al personal sobre la efectividad de la comunicación interna de la institución; asimismo, las necesidades de comunicación que consideran poseer en las área a la que pertenecen. El Focus Group se basará en los indicadores siguientes:

- **Liderazgo y Apertura / Percepción y necesidades**
 - Comunicación acorde
 - Procesos estructurados y extensos
 - Recelo profesional
 - Falta de implementación de nuevos medios / modernización
 - Toma de conocimiento por medios indirectos / pasillo
 - En muchos casos acceso restringido a la información
 - Tecnología y capacidad técnica para operarla
 - Relación escasa / nula entre departamentos
 - Correo electrónico , como medio principal
 - No existe una política clara de comunicación interna
 - Información limitada
 - Necesidad de una mayor apertura
 - Integración interdepartamental
 - Red social interna
 - Crear políticas de comunicación claras e implementarlas
 - Mejorar clima laboral / reducción de rumores
 - Retroalimentación
 - Generar lazos de confianza

Departamentos: Ciencia y Tecnología – Modernización – Registro Civil – Veteranos de Malvinas - Inspección General de Personas Jurídicas

Propuesta de un plan estratégico de comunicación interna de Gobierno

ANEXO 1

FOCUS GROUP

COLABORADORES GRUPO: 3

Objetivo del Focus Group:

Conocer la percepción de los colaboradores sobre los resultados de la encuesta realizada al personal sobre la efectividad de la comunicación interna de la institución; asimismo, las necesidades de comunicación que consideran poseer en las área a la que pertenecen. El Focus Group se basará en los indicadores siguientes:

- **Liderazgo y Apertura / Percepción y necesidades**
 - Estructura lenta y pesada
 - Burocracia en todos los procesos
 - Comunicación interna la consideran adecuada
 - Personal predispuesto y capacitado
 - Información llega por canales alternativos en algunos casos (Externos)
 - Acceso a funcionarios limitado en algunos casos
 - Estructura piramidal
 - Trabajo departamental como islas / impacto negativo en la comunicación interna
 - Ambiente de confianza (Lealtad/Valores/Tiempo de servicio)
 - Políticas de comunicación como parte de lo cotidiano forman parte de la burocracia y jerarquización de puestos
 - Falencias en la información sobre algunas situaciones o actividades de la Institución
 - Correo electrónica como herramienta principal de comunicación
 - Manejo de información exclusiva de mandos medios y funcionarios
 - Retroceso de actividades/información no completa
 - Desintegración interdepartamental
 - No cuentan con una política de comunicación interna clara y uniforme
 - Flexibilidad y apertura
 - Mayor integración interdepartamental
 - Optimización de medios de comunicación internos
 - Mejorar retroalimentación / comunicación doble vía
 - Crear políticas de comunicación
 - Comunicar de manera eficaz

Departamentos: Secretaria de Coordinación de Políticas Públicas con Perspectiva de Género – Registro de la Propiedad Inmueble – Municipios y Comisiones de Fomento - Casa de Línea Sur – Dirección de Tierras

Propuesta de un plan estratégico de comunicación interna de Gobierno

ANEXO 2

Guía de entrevista profunda para directivos

Objetivo de la entrevista:

Conocer la percepción de los altos funcionarios sobre los resultados de la encuesta realizada a los colaboradores de la institución para medir la efectividad de la comunicación interna; asimismo, las necesidades de comunicación que consideran poseer en las área a su cargo. La entrevista se realizará de acuerdo a los indicadores siguientes:

- **Liderazgo / Apertura – Percepción y necesidades**
 - No hay buena comunicación interna
 - En la mayoría de los casos esta se ve afectada por la burocracia del sistema
 - Política de comunicación interna inexistente
 - Existe una comunicación inadecuada entre departamentos y en algunos casos pasa por la desconfianza a brindar información
 - Todos los directivos coinciden en la calidad de los medios con los que se cuentan
 - No consideran que exista una barrera para que los colaboradores se acerquen a los directivos
 - Consideran que los colaboradores se encuentran informados
 - Coinciden en que el correo es el medio principal de comunicación
 - Las redes sociales no las consideran ni utilizan para informar a los colaboradores (Inseguras/fuga de información)
 - Necesidad de de crear un manual de políticas internas de comunicación en base a jerarquías
 - Consideran necesario encontrar un mecanismo para mejorar las relaciones directivos – colaboradores

Departamentos: Secretaria de Comunicación - Ciencia y Tecnología – Modernización - Agencia Rio Negro Innova - Registro Civil - Registro de Propiedad Inmueble - Inspección General de Personas Jurídicas - Veteranos de Malvinas - Agencia Rio Negro Invierte - Secretaria de Coordinación de Políticas Públicas con Perspectiva de Género - Municipios y Comisiones de Fomento - Consejo Informático - Dirección de Asuntos Electorales - Casa de la Línea Sur - Dirección de Tierras

AREA / ORGANISMO	CALIDAD DE LA CI		
	NO HAY BUENA CI	BUROCRACIA	NO EXISTE POLITICAS DE CI
Secretaria de Comunicacion			
Ciencia y Tecnologia			X
Modernizacion	X		X
Agencia Rio Negro Innova	X		X
Registro Civil	X	X	X
Registro de Propiedad Inmueble	X	X	X
Inspeccion General de Personas Juridicas	X		X
Veteranos de Malvinas	X		X
Agencia Rio Negro Invierte	X		X
Sec. Coord. de P.P. con Persp. de Genero	X		X
Municipios y Comisiones de Fomento	X	X	X
Consejo Informatico	X		X
Direccion de Asuntos Electorales	X	X	X
Casa de la Linea Sur	X	X	X
Direccion de Tierras	X	X	X

AREA / ORGANISMO	RELACIONES INTERDEPARTAMENTALES		
	MALA RELACION	DESCONFIANZA AL ACERCARSE A LOS DIRECTIVOS	DESCONFIANZA AL BRINDAR INFORMACION
Secretaria de Comunicacion			
Ciencia y Tecnologia			
Modernizacion			
Agencia Rio Negro Innova	X		
Registro Civil			
Registro de Propiedad Inmueble	X		X
Inspeccion General de Personas Juridicas			
Veteranos de Malvinas	X		
Agencia Rio Negro Invierte	X		
Sec. Coord. de P.P. con Persp. de Genero			
Municipios y Comisiones de Fomento	X		
Consejo Informatico			X
Direccion de Asuntos Electorales	X		X
Casa de la Linea Sur			
Direccion de Tierras	X		

¿Considera usted que la institución posee un adecuado sistema de comunicación interna?			
ENCUESTA	AREA / ORGANISMO	RESPUESTA	
		SI	NO
1	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
2	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
3	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
4	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
5	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
6	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
7	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
8	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
9	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
10	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
11	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
12	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
13	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
14	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
15	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
16	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
17	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
18	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
19	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
20	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
21	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
22	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
23	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
24	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
25	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
26	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
27	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
28	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
29	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
30	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
31	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
32	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
33	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
34	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
35	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	

36	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
37	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
38	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
39	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
40	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
41	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
42	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
43	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
44	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
45	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
46	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
47	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
48	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
49	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
50	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
51	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
52	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
53	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
54	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
55	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
56	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
57	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
58	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
59	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
60	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
61	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
62	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
63	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
64	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
65	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
66	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
67	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
68	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
69	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
70	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	

71	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
72	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
73	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
74	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
75	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
76	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
77	MODERNIZACION	1	
78	MODERNIZACION	1	
79	MODERNIZACION	1	
80	MODERNIZACION	1	
81	MODERNIZACION	1	
82	MODERNIZACION	1	
83	MODERNIZACION	1	
84	MODERNIZACION	1	
85	MODERNIZACION		1
86	MODERNIZACION		1
87	MODERNIZACION		1
88	MODERNIZACION		1
89	MODERNIZACION		1
90	MODERNIZACION	1	
91	MODERNIZACION	1	
92	MODERNIZACION	1	
93	MODERNIZACION	1	
94	MODERNIZACION	1	
95	MODERNIZACION	1	
96	MODERNIZACION	1	
97	MODERNIZACION	1	
98	MODERNIZACION	1	
99	MODERNIZACION	1	
100	MODERNIZACION	1	
101	MODERNIZACION	1	
102	MODERNIZACION	1	
103	MODERNIZACION	1	
104	MODERNIZACION	1	
105	MODERNIZACION	1	
106	MODERNIZACION	1	

107	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
108	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
109	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
110	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
111	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
112	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
113	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
114	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
115	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
116	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
117	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
118	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
119	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
120	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
121	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
122	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
123	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
124	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
125	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
126	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
127	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
128	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
129	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
130	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
131	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
132	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
133	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
134	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
135	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
136	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
137	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
138	REGISTRO CIVIL	1	
139	REGISTRO CIVIL	1	
140	REGISTRO CIVIL	1	
141	REGISTRO CIVIL	1	
142	REGISTRO CIVIL	1	

143	REGISTRO CIVIL	1	
144	REGISTRO CIVIL		1
145	REGISTRO CIVIL		1
146	REGISTRO CIVIL		1
147	REGISTRO CIVIL		1
148	REGISTRO CIVIL		1
149	REGISTRO CIVIL	1	
150	REGISTRO CIVIL	1	
151	REGISTRO CIVIL	1	
152	REGISTRO CIVIL	1	
153	REGISTRO CIVIL	1	
154	REGISTRO CIVIL	1	
155	REGISTRO CIVIL	1	
156	REGISTRO CIVIL	1	
157	REGISTRO CIVIL	1	
158	REGISTRO CIVIL	1	
159	REGISTRO CIVIL	1	
160	REGISTRO CIVIL	1	
161	REGISTRO CIVIL	1	
162	REGISTRO CIVIL	1	
163	REGISTRO CIVIL	1	
164	REGISTRO CIVIL	1	
165	REGISTRO CIVIL	1	
166	REGISTRO CIVIL	1	
167	REGISTRO CIVIL	1	
168	REGISTRO CIVIL	1	
169	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
170	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
171	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
172	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
173	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
174	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
175	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	

176	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
177	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
178	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
179	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
180	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
181	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
182	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
183	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
184	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
185	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
186	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
187	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
188	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
189	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
190	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
191	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
192	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
193	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
194	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
195	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
196	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
197	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
198	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
199	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
200	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
201	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
202	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
203	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
204	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
205	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
206	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
207	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
208	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
209	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
210	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1

211	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
212	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
213	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
214	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
215	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
216	VETERANOS DE MALVINAS		1
217	VETERANOS DE MALVINAS		1
218	VETERANOS DE MALVINAS		1
219	VETERANOS DE MALVINAS		1
220	VETERANOS DE MALVINAS		1
221	VETERANOS DE MALVINAS		1
222	VETERANOS DE MALVINAS		1
223	VETERANOS DE MALVINAS		1
224	VETERANOS DE MALVINAS		1
225	VETERANOS DE MALVINAS	1	
226	VETERANOS DE MALVINAS	1	
227	VETERANOS DE MALVINAS	1	
228	VETERANOS DE MALVINAS	1	
229	VETERANOS DE MALVINAS	1	
230	VETERANOS DE MALVINAS	1	
231	VETERANOS DE MALVINAS		1
232	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
233	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
234	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
235	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
236	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
237	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
238	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
239	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
240	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
241	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
242	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
243	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
244	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
245	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
246	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1

247	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
248	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
249	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
250	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
251	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
252	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
253	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
254	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
255	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
256	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
257	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
258	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
259	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
260	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
261	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
262	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
263	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
264	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
265	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
266	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
267	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
268	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
269	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
270	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
271	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
272	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
273	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
274	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
275	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
276	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
277	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
278	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
279	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
280	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
281	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
282	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	

283	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
284	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
285	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
286	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
287	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
288	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
289	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
290	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
291	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
292	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
293	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
294	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
295	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
296	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
297	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
298	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
299	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
300	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
301	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
302	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
303	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
304	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
305	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
306	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
307	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
308	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
309	CONSEJO INFORMATICO	1	
310	CONSEJO INFORMATICO	1	
311	CONSEJO INFORMATICO	1	
312	CONSEJO INFORMATICO		1
313	CONSEJO INFORMATICO		1
314	CONSEJO INFORMATICO	1	
315	CONSEJO INFORMATICO	1	
316	CONSEJO INFORMATICO	1	
317	CONSEJO INFORMATICO	1	

318	CONSEJO INFORMATICO	1	
319	CONSEJO INFORMATICO	1	
320	CONSEJO INFORMATICO	1	
321	CONSEJO INFORMATICO	1	
322	CONSEJO INFORMATICO	1	
323	CONSEJO INFORMATICO		1
324	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
325	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
326	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
327	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
328	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
329	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
330	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
331	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
332	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
333	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
334	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
335	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
336	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
337	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
338	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
339	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
340	CASA DE LA LINEA SUR		1
341	CASA DE LA LINEA SUR		1
342	CASA DE LA LINEA SUR		1
343	CASA DE LA LINEA SUR		1
344	CASA DE LA LINEA SUR		1
345	CASA DE LA LINEA SUR		1
346	CASA DE LA LINEA SUR		1
347	CASA DE LA LINEA SUR		1
348	CASA DE LA LINEA SUR		1
349	CASA DE LA LINEA SUR		1
350	CASA DE LA LINEA SUR		1
351	CASA DE LA LINEA SUR	1	
352	CASA DE LA LINEA SUR	1	

353	CASA DE LA LINEA SUR	1	
354	CASA DE LA LINEA SUR	1	
355	CASA DE LA LINEA SUR	1	
356	CASA DE LA LINEA SUR	1	
357	CASA DE LA LINEA SUR	1	
358	CASA DE LA LINEA SUR		1
359	CASA DE LA LINEA SUR		1
360	CASA DE LA LINEA SUR		1
361	DIRECCION DE TIERRAS		1
362	DIRECCION DE TIERRAS	1	
363	DIRECCION DE TIERRAS	1	
364	DIRECCION DE TIERRAS		1
365	DIRECCION DE TIERRAS		1
366	DIRECCION DE TIERRAS		1
367	DIRECCION DE TIERRAS		1
368	DIRECCION DE TIERRAS		1
369	DIRECCION DE TIERRAS		1
370	DIRECCION DE TIERRAS		1
371	DIRECCION DE TIERRAS	1	
372	DIRECCION DE TIERRAS		1
373	DIRECCION DE TIERRAS	1	
374	DIRECCION DE TIERRAS		1
375	DIRECCION DE TIERRAS		1
376	DIRECCION DE TIERRAS		1
TOTAL		267	109
PORCENTAJES		71,01%	28,99%

¿Cree tener acceso a las autoridades o altos funcionarios de la institución?			
ENCUESTA	AREA / ORGANISMO	RESPUESTA	
		SI	NO
1	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
2	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
3	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
4	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
5	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
6	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
7	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
8	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
9	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
10	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
11	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
12	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
13	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
14	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
15	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
16	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
17	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
18	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
19	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
20	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
21	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
22	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
23	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
24	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
25	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
26	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
27	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
28	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
29	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
30	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
31	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
32	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1

33	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
34	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
35	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
36	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
37	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
38	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
39	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
40	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
41	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
42	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
43	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
44	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
45	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
46	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
47	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
48	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
49	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
50	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
51	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
52	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
53	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
54	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
55	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
56	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
57	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
58	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
59	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
60	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
61	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
62	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
63	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
64	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
65	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
66	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
67	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
68	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
69	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
70	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1

71	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
72	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
73	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
74	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
75	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
76	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
77	MODERNIZACION	1	
78	MODERNIZACION	1	
79	MODERNIZACION		1
80	MODERNIZACION		1
81	MODERNIZACION		1
82	MODERNIZACION		1
83	MODERNIZACION	1	
84	MODERNIZACION	1	
85	MODERNIZACION		1
86	MODERNIZACION		1
87	MODERNIZACION	1	
88	MODERNIZACION	1	
89	MODERNIZACION		1
90	MODERNIZACION	1	
91	MODERNIZACION	1	
92	MODERNIZACION	1	
93	MODERNIZACION	1	
94	MODERNIZACION	1	
95	MODERNIZACION	1	
96	MODERNIZACION	1	
97	MODERNIZACION	1	
98	MODERNIZACION	1	
99	MODERNIZACION		1
100	MODERNIZACION	1	
101	MODERNIZACION	1	
102	MODERNIZACION		1
103	MODERNIZACION	1	
104	MODERNIZACION	1	
105	MODERNIZACION	1	

106	MODERNIZACION	1	
107	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
108	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
109	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
110	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
111	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
112	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
113	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
114	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
115	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
116	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
117	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
118	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
119	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
120	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
121	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
122	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
123	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
124	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
125	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
126	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
127	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
128	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
129	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
130	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
131	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
132	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
133	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
134	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
135	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
136	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
137	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
138	REGISTRO CIVIL	1	
139	REGISTRO CIVIL	1	
140	REGISTRO CIVIL	1	

141	REGISTRO CIVIL	1	
142	REGISTRO CIVIL	1	
143	REGISTRO CIVIL	1	
144	REGISTRO CIVIL		1
145	REGISTRO CIVIL	1	
146	REGISTRO CIVIL	1	
147	REGISTRO CIVIL		1
148	REGISTRO CIVIL		1
149	REGISTRO CIVIL	1	
150	REGISTRO CIVIL	1	
151	REGISTRO CIVIL	1	
152	REGISTRO CIVIL	1	
153	REGISTRO CIVIL	1	
154	REGISTRO CIVIL	1	
155	REGISTRO CIVIL	1	
156	REGISTRO CIVIL	1	
157	REGISTRO CIVIL	1	
158	REGISTRO CIVIL	1	
159	REGISTRO CIVIL	1	
160	REGISTRO CIVIL	1	
161	REGISTRO CIVIL	1	
162	REGISTRO CIVIL	1	
163	REGISTRO CIVIL	1	
164	REGISTRO CIVIL	1	
165	REGISTRO CIVIL	1	
166	REGISTRO CIVIL	1	
167	REGISTRO CIVIL	1	
168	REGISTRO CIVIL	1	
169	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
170	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
171	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
172	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
173	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
174	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
175	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	

176	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
177	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
178	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
179	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
180	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
181	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
182	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
183	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
184	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
185	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
186	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
187	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
188	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
189	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
190	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
191	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
192	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
193	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
194	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
195	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
196	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
197	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
198	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
199	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
200	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
201	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
202	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
203	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
204	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
205	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
206	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
207	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
208	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
209	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
210	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1

211	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
212	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
213	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
214	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
215	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
216	VETERANOS DE MALVINAS		1
217	VETERANOS DE MALVINAS		1
218	VETERANOS DE MALVINAS	1	
219	VETERANOS DE MALVINAS		1
220	VETERANOS DE MALVINAS		1
221	VETERANOS DE MALVINAS	1	
222	VETERANOS DE MALVINAS		1
223	VETERANOS DE MALVINAS	1	
224	VETERANOS DE MALVINAS		1
225	VETERANOS DE MALVINAS	1	
226	VETERANOS DE MALVINAS	1	
227	VETERANOS DE MALVINAS	1	
228	VETERANOS DE MALVINAS	1	
229	VETERANOS DE MALVINAS	1	
230	VETERANOS DE MALVINAS	1	
231	VETERANOS DE MALVINAS		1
232	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
233	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
234	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
235	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
236	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
237	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
238	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
239	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
240	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
241	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
242	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
243	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
244	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
245	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	

246	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
247	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
248	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
249	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
250	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
251	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
252	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
253	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
254	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
255	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
256	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
257	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
258	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
259	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
260	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
261	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
262	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
263	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
264	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
265	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
266	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
267	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
268	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
269	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
270	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
271	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
272	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
273	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
274	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
275	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
276	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
277	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
278	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
279	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
280	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	

281	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
282	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
283	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
284	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
285	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
286	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
287	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
288	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
289	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
290	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
291	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
292	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
293	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
294	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
295	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
296	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
297	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
298	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
299	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
300	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
301	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
302	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
303	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
304	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
305	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
306	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
307	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
308	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
309	CONSEJO INFORMATICO	1	
310	CONSEJO INFORMATICO	1	
311	CONSEJO INFORMATICO	1	
312	CONSEJO INFORMATICO		1
313	CONSEJO INFORMATICO		1
314	CONSEJO INFORMATICO	1	
315	CONSEJO INFORMATICO	1	

316	CONSEJO INFORMATICO	1	
317	CONSEJO INFORMATICO	1	
318	CONSEJO INFORMATICO	1	
319	CONSEJO INFORMATICO	1	
320	CONSEJO INFORMATICO	1	
321	CONSEJO INFORMATICO	1	
322	CONSEJO INFORMATICO	1	
323	CONSEJO INFORMATICO		1
324	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
325	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
326	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
327	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
328	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
329	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
330	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
331	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
332	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
333	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
334	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
335	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
336	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
337	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
338	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
339	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
340	CASA DE LA LINEA SUR		1
341	CASA DE LA LINEA SUR		1
342	CASA DE LA LINEA SUR		1
343	CASA DE LA LINEA SUR		1
344	CASA DE LA LINEA SUR		1
345	CASA DE LA LINEA SUR		1
346	CASA DE LA LINEA SUR		1
347	CASA DE LA LINEA SUR		1
348	CASA DE LA LINEA SUR		1
349	CASA DE LA LINEA SUR		1
350	CASA DE LA LINEA SUR		1

351	CASA DE LA LINEA SUR	1	
352	CASA DE LA LINEA SUR	1	
353	CASA DE LA LINEA SUR	1	
354	CASA DE LA LINEA SUR	1	
355	CASA DE LA LINEA SUR	1	
356	CASA DE LA LINEA SUR	1	
357	CASA DE LA LINEA SUR	1	
358	CASA DE LA LINEA SUR		1
359	CASA DE LA LINEA SUR		1
360	CASA DE LA LINEA SUR	1	
361	DIRECCION DE TIERRAS		1
362	DIRECCION DE TIERRAS	1	
363	DIRECCION DE TIERRAS	1	
364	DIRECCION DE TIERRAS		1
365	DIRECCION DE TIERRAS		1
366	DIRECCION DE TIERRAS	1	
367	DIRECCION DE TIERRAS		1
368	DIRECCION DE TIERRAS	1	
369	DIRECCION DE TIERRAS		1
370	DIRECCION DE TIERRAS		1
371	DIRECCION DE TIERRAS	1	
372	DIRECCION DE TIERRAS		1
373	DIRECCION DE TIERRAS	1	
374	DIRECCION DE TIERRAS		1
375	DIRECCION DE TIERRAS		1
376	DIRECCION DE TIERRAS		1
TOTAL		259	117
PORCENTAJES		68,88%	31,12%

¿Considera que existe una adecuada comunicación entre los departamentos de la institución?			
ENCUESTA	AREA / ORGANISMO	RESPUESTA	
		SI	NO
1	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
2	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
3	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
4	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
5	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
6	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
7	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
8	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
9	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
10	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
11	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
12	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
13	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
14	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
15	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
16	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
17	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
18	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
19	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
20	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
21	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
22	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
23	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
24	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
25	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
26	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
27	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
28	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
29	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
30	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
31	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
32	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
33	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
34	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
35	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	

36	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
37	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
38	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
39	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
40	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
41	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
42	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
43	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
44	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
45	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
46	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
47	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
48	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
49	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
50	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
51	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
52	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
53	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
54	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
55	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
56	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
57	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
58	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
59	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
60	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
61	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
62	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
63	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
64	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
65	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
66	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
67	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
68	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
69	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
70	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	

71	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
72	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
73	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
74	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
75	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
76	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
77	MODERNIZACION	1	
78	MODERNIZACION	1	
79	MODERNIZACION	1	
80	MODERNIZACION	1	
81	MODERNIZACION	1	
82	MODERNIZACION	1	
83	MODERNIZACION	1	
84	MODERNIZACION	1	
85	MODERNIZACION		1
86	MODERNIZACION		1
87	MODERNIZACION		1
88	MODERNIZACION		1
89	MODERNIZACION		1
90	MODERNIZACION	1	
91	MODERNIZACION	1	
92	MODERNIZACION	1	
93	MODERNIZACION	1	
94	MODERNIZACION	1	
95	MODERNIZACION	1	
96	MODERNIZACION	1	
97	MODERNIZACION	1	
98	MODERNIZACION	1	
99	MODERNIZACION	1	
100	MODERNIZACION	1	
101	MODERNIZACION	1	
102	MODERNIZACION	1	
103	MODERNIZACION	1	
104	MODERNIZACION	1	
105	MODERNIZACION	1	

106	MODERNIZACION	1	
107	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
108	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
109	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
110	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
111	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
112	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
113	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
114	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
115	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
116	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
117	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
118	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
119	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
120	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
121	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
122	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
123	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
124	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
125	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
126	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
127	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
128	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
129	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
130	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
131	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
132	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
133	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
134	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
135	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
136	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
137	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
138	REGISTRO CIVIL		1
139	REGISTRO CIVIL		1
140	REGISTRO CIVIL	1	

140	REGISTRO CIVIL	1	
141	REGISTRO CIVIL	1	
142	REGISTRO CIVIL	1	
143	REGISTRO CIVIL	1	
144	REGISTRO CIVIL		1
145	REGISTRO CIVIL		1
146	REGISTRO CIVIL		1
147	REGISTRO CIVIL		1
148	REGISTRO CIVIL		1
149	REGISTRO CIVIL	1	
150	REGISTRO CIVIL		1
151	REGISTRO CIVIL		1
152	REGISTRO CIVIL		1
153	REGISTRO CIVIL	1	
154	REGISTRO CIVIL	1	
155	REGISTRO CIVIL	1	
156	REGISTRO CIVIL		1
157	REGISTRO CIVIL		1
158	REGISTRO CIVIL	1	
159	REGISTRO CIVIL	1	
160	REGISTRO CIVIL		1
161	REGISTRO CIVIL		1
162	REGISTRO CIVIL		1
163	REGISTRO CIVIL	1	
164	REGISTRO CIVIL	1	
165	REGISTRO CIVIL	1	
166	REGISTRO CIVIL	1	
167	REGISTRO CIVIL	1	
168	REGISTRO CIVIL	1	
169	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
170	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
171	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
172	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
173	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
174	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
175	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1

176	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
177	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
178	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
179	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
180	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
181	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
182	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
183	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
184	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
185	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
186	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
187	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
188	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
189	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
190	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
191	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
192	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
193	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
194	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
195	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
196	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
197	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
198	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
199	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
200	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
201	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
202	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
203	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
204	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
205	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
206	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
207	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
208	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
209	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
210	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	1

211	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
212	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
213	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
214	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
215	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
216	VETERANOS DE MALVINAS		1
217	VETERANOS DE MALVINAS		1
218	VETERANOS DE MALVINAS		1
219	VETERANOS DE MALVINAS		1
220	VETERANOS DE MALVINAS		1
221	VETERANOS DE MALVINAS		1
222	VETERANOS DE MALVINAS		1
223	VETERANOS DE MALVINAS		1
224	VETERANOS DE MALVINAS		1
225	VETERANOS DE MALVINAS	1	
226	VETERANOS DE MALVINAS	1	
227	VETERANOS DE MALVINAS	1	
228	VETERANOS DE MALVINAS	1	
229	VETERANOS DE MALVINAS	1	
230	VETERANOS DE MALVINAS	1	
231	VETERANOS DE MALVINAS		1
232	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
233	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
234	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
235	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
236	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
237	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
238	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
239	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
240	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
241	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
242	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
243	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
244	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
245	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	

246	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
247	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
248	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
249	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
250	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
251	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
252	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
253	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
254	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
255	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
256	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
257	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
258	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
259	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
260	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
261	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
262	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
263	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
264	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
265	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
266	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
267	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
268	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
269	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
270	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
271	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
272	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
273	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
274	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
275	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
276	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
277	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
278	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
279	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
280	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1

281	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
282	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
283	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
284	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
285	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
286	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
287	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
288	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
289	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
290	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
291	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
292	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
293	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
294	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
295	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
296	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
297	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
298	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
299	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
300	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
301	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
302	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
303	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
304	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
305	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
306	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
307	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
308	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
309	CONSEJO INFORMATICO	1	
310	CONSEJO INFORMATICO		1
311	CONSEJO INFORMATICO	1	
312	CONSEJO INFORMATICO		1
313	CONSEJO INFORMATICO		1
314	CONSEJO INFORMATICO	1	
315	CONSEJO INFORMATICO	1	

316	CONSEJO INFORMATICO		1
317	CONSEJO INFORMATICO		1
318	CONSEJO INFORMATICO	1	
319	CONSEJO INFORMATICO		1
320	CONSEJO INFORMATICO		1
321	CONSEJO INFORMATICO		1
322	CONSEJO INFORMATICO	1	
323	CONSEJO INFORMATICO		1
324	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
325	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
326	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
327	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
328	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
329	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
330	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
331	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
332	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
333	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
334	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
335	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
336	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
337	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
338	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
339	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
340	CASA DE LA LINEA SUR		1
341	CASA DE LA LINEA SUR		1
342	CASA DE LA LINEA SUR		1
343	CASA DE LA LINEA SUR		1
344	CASA DE LA LINEA SUR		1
345	CASA DE LA LINEA SUR		1
346	CASA DE LA LINEA SUR		1
347	CASA DE LA LINEA SUR		1
348	CASA DE LA LINEA SUR		1
349	CASA DE LA LINEA SUR		1
350	CASA DE LA LINEA SUR		1

351	CASA DE LA LINEA SUR	1	
352	CASA DE LA LINEA SUR	1	
353	CASA DE LA LINEA SUR	1	
354	CASA DE LA LINEA SUR	1	
355	CASA DE LA LINEA SUR		
356	CASA DE LA LINEA SUR		1
357	CASA DE LA LINEA SUR	1	
358	CASA DE LA LINEA SUR		1
359	CASA DE LA LINEA SUR		1
360	CASA DE LA LINEA SUR		1
361	DIRECCION DE TIERRAS		1
362	DIRECCION DE TIERRAS	1	
363	DIRECCION DE TIERRAS	1	
364	DIRECCION DE TIERRAS		1
365	DIRECCION DE TIERRAS		1
366	DIRECCION DE TIERRAS		1
367	DIRECCION DE TIERRAS		1
368	DIRECCION DE TIERRAS		1
369	DIRECCION DE TIERRAS		1
370	DIRECCION DE TIERRAS		1
371	DIRECCION DE TIERRAS	1	
372	DIRECCION DE TIERRAS		1
373	DIRECCION DE TIERRAS	1	
374	DIRECCION DE TIERRAS		1
375	DIRECCION DE TIERRAS		1
376	DIRECCION DE TIERRAS		1
TOTAL		210	165
PORCENTAJES		55,85%	43,88%

¿Cree que existe un ambiente de confianza??			
ENCUESTA	AREA / ORGANISMO	RESPUESTA	
		SI	NO
1	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
2	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
3	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
4	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
5	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
6	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
7	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
8	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
9	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
10	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
11	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
12	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
13	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
14	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
15	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
16	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
17	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
18	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
19	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
20	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
21	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
22	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
23	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
24	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
25	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
26	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
27	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
28	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
29	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
30	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
31	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
32	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
33	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
34	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
35	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	

36	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
37	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
38	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
39	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
40	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
41	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
42	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
43	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
44	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
45	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
46	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
47	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
48	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
49	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
50	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
51	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
52	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
53	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
54	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
55	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
56	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
57	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
58	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
59	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
60	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
61	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
62	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
63	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
64	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
65	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
66	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
67	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
68	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
69	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
70	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	

71	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
72	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
73	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
74	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
75	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
76	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
77	MODERNIZACION	1	
78	MODERNIZACION	1	
79	MODERNIZACION	1	
80	MODERNIZACION	1	
81	MODERNIZACION	1	
82	MODERNIZACION	1	
83	MODERNIZACION	1	
84	MODERNIZACION	1	
85	MODERNIZACION		1
86	MODERNIZACION		1
87	MODERNIZACION		1
88	MODERNIZACION		1
89	MODERNIZACION		1
90	MODERNIZACION	1	
91	MODERNIZACION	1	
92	MODERNIZACION	1	
93	MODERNIZACION	1	
94	MODERNIZACION	1	
95	MODERNIZACION	1	
96	MODERNIZACION	1	
97	MODERNIZACION	1	
98	MODERNIZACION	1	
99	MODERNIZACION	1	
100	MODERNIZACION	1	
101	MODERNIZACION	1	
102	MODERNIZACION	1	
103	MODERNIZACION	1	
104	MODERNIZACION	1	
105	MODERNIZACION	1	

106	MODERNIZACION	1	
107	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
108	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
109	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
110	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
111	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
112	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
113	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
114	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
115	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
116	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
117	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
118	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
119	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
120	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
121	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
122	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
123	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
124	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
125	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
126	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
127	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
128	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
129	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
130	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
131	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
132	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
133	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
134	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
135	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
136	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
137	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
138	REGISTRO CIVIL	1	
139	REGISTRO CIVIL	1	
140	REGISTRO CIVIL	1	

141	REGISTRO CIVIL	1	
142	REGISTRO CIVIL	1	
143	REGISTRO CIVIL	1	
144	REGISTRO CIVIL		1
145	REGISTRO CIVIL		1
146	REGISTRO CIVIL		1
147	REGISTRO CIVIL		1
148	REGISTRO CIVIL		1
149	REGISTRO CIVIL	1	
150	REGISTRO CIVIL	1	
151	REGISTRO CIVIL	1	
152	REGISTRO CIVIL	1	
153	REGISTRO CIVIL	1	
154	REGISTRO CIVIL	1	
155	REGISTRO CIVIL	1	
156	REGISTRO CIVIL	1	
157	REGISTRO CIVIL	1	
158	REGISTRO CIVIL	1	
159	REGISTRO CIVIL	1	
160	REGISTRO CIVIL		1
161	REGISTRO CIVIL		1
162	REGISTRO CIVIL		1
163	REGISTRO CIVIL		1
164	REGISTRO CIVIL		1
165	REGISTRO CIVIL		1
166	REGISTRO CIVIL		1
167	REGISTRO CIVIL		1
168	REGISTRO CIVIL		1
169	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
170	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
171	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
172	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
173	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
174	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
175	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	

176	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
177	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
178	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
179	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
180	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
181	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
182	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
183	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
184	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
185	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
186	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
187	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
188	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
189	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
190	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
191	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
192	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
193	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
194	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
195	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
196	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
197	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
198	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
199	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
200	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
201	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
202	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
203	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
204	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
205	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
206	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
207	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
208	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
209	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
210	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1

211	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
212	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
213	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
214	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
215	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
216	VETERANOS DE MALVINAS		1
217	VETERANOS DE MALVINAS		1
218	VETERANOS DE MALVINAS		1
219	VETERANOS DE MALVINAS		1
220	VETERANOS DE MALVINAS	1	
221	VETERANOS DE MALVINAS		1
222	VETERANOS DE MALVINAS		1
223	VETERANOS DE MALVINAS		1
224	VETERANOS DE MALVINAS		1
225	VETERANOS DE MALVINAS	1	
226	VETERANOS DE MALVINAS	1	
227	VETERANOS DE MALVINAS	1	
228	VETERANOS DE MALVINAS	1	
229	VETERANOS DE MALVINAS	1	
230	VETERANOS DE MALVINAS	1	
231	VETERANOS DE MALVINAS		1
232	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
233	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
234	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
235	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
236	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
237	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
238	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
239	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
240	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
241	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
242	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
243	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
244	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
245	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	

246	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
247	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
248	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
249	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
250	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
251	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
252	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
253	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
254	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
255	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
256	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
257	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
258	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
259	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
260	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
261	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
262	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
263	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
264	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
265	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
266	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
267	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
268	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
269	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
270	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
271	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
272	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
273	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
274	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
275	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
276	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
277	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
278	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
279	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
280	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	

281	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
282	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
283	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
284	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
285	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
286	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
287	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
288	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
289	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
290	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
291	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
292	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
293	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
294	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
295	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
296	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
297	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
298	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
299	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
300	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
301	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
302	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
303	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
304	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
305	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
306	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
307	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
308	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
309	CONSEJO INFORMATICO	1	
310	CONSEJO INFORMATICO	1	
311	CONSEJO INFORMATICO	1	
312	CONSEJO INFORMATICO		1
313	CONSEJO INFORMATICO		1
314	CONSEJO INFORMATICO	1	
315	CONSEJO INFORMATICO	1	

316	CONSEJO INFORMATICO	1	
317	CONSEJO INFORMATICO		1
318	CONSEJO INFORMATICO		1
319	CONSEJO INFORMATICO	1	
320	CONSEJO INFORMATICO		1
321	CONSEJO INFORMATICO	1	
322	CONSEJO INFORMATICO	1	
323	CONSEJO INFORMATICO		1
324	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
325	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
326	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
327	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
328	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
329	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
330	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
331	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
332	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
333	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
334	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
335	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
336	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
337	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
338	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
339	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
340	CASA DE LA LINEA SUR		1
341	CASA DE LA LINEA SUR		1
342	CASA DE LA LINEA SUR		1
343	CASA DE LA LINEA SUR	1	
344	CASA DE LA LINEA SUR		1
345	CASA DE LA LINEA SUR		1
346	CASA DE LA LINEA SUR	1	
347	CASA DE LA LINEA SUR	1	
348	CASA DE LA LINEA SUR		1
349	CASA DE LA LINEA SUR		1
350	CASA DE LA LINEA SUR		1

351	CASA DE LA LINEA SUR	1	
352	CASA DE LA LINEA SUR	1	
353	CASA DE LA LINEA SUR	1	
354	CASA DE LA LINEA SUR	1	
355	CASA DE LA LINEA SUR	1	
356	CASA DE LA LINEA SUR	1	
357	CASA DE LA LINEA SUR	1	
358	CASA DE LA LINEA SUR		1
359	CASA DE LA LINEA SUR	1	
360	CASA DE LA LINEA SUR		1
361	DIRECCION DE TIERRAS		1
362	DIRECCION DE TIERRAS	1	
363	DIRECCION DE TIERRAS	1	
364	DIRECCION DE TIERRAS		1
365	DIRECCION DE TIERRAS		1
366	DIRECCION DE TIERRAS	1	
367	DIRECCION DE TIERRAS	1	
368	DIRECCION DE TIERRAS		1
369	DIRECCION DE TIERRAS		1
370	DIRECCION DE TIERRAS		1
371	DIRECCION DE TIERRAS	1	
372	DIRECCION DE TIERRAS		1
373	DIRECCION DE TIERRAS	1	
374	DIRECCION DE TIERRAS		1
375	DIRECCION DE TIERRAS		1
376	DIRECCION DE TIERRAS		1
TOTAL		264	112
PORCENTAJES		70,21%	29,79%

¿Conoce usted las políticas de comunicación interna??			
ENCUESTA	AREA / ORGANISMO	RESPUESTA	
		SI	NO
1	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
2	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
3	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
4	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
5	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
6	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
7	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
8	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
9	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
10	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
11	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
12	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
13	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
14	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
15	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
16	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
17	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
18	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
19	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
20	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
21	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
22	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
23	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
24	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
25	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
26	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
27	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
28	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
29	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
30	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
31	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
32	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
33	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
34	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
35	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	

36	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
37	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
38	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
39	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
40	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
41	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
42	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
43	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
44	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
45	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
46	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
47	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
48	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
49	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
50	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
51	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
52	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
53	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
54	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
55	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
56	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
57	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
58	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
59	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
60	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
61	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
62	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
63	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
64	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
65	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
66	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
67	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
68	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
69	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
70	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	

71	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
72	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
73	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
74	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
75	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
76	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
77	MODERNIZACION	1	
78	MODERNIZACION	1	
79	MODERNIZACION	1	
80	MODERNIZACION	1	
81	MODERNIZACION	1	
82	MODERNIZACION	1	
83	MODERNIZACION	1	
84	MODERNIZACION	1	
85	MODERNIZACION		1
86	MODERNIZACION		1
87	MODERNIZACION		1
88	MODERNIZACION		1
89	MODERNIZACION		1
90	MODERNIZACION	1	
91	MODERNIZACION	1	
92	MODERNIZACION	1	
93	MODERNIZACION	1	
94	MODERNIZACION	1	
95	MODERNIZACION	1	
96	MODERNIZACION	1	
97	MODERNIZACION	1	
98	MODERNIZACION	1	
99	MODERNIZACION	1	
100	MODERNIZACION	1	
101	MODERNIZACION	1	
102	MODERNIZACION	1	
103	MODERNIZACION	1	
104	MODERNIZACION	1	
105	MODERNIZACION	1	

106	MODERNIZACION	1	
107	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
108	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
109	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
110	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
111	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
112	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
113	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
114	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
115	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
116	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
117	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
118	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
119	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
120	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
121	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
122	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
123	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
124	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
125	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
126	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
127	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
128	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
129	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
130	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
131	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
132	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
133	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
134	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
135	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
136	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
137	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
138	REGISTRO CIVIL	1	
139	REGISTRO CIVIL	1	
140	REGISTRO CIVIL	1	

141	REGISTRO CIVIL	1	
142	REGISTRO CIVIL	1	
143	REGISTRO CIVIL	1	
144	REGISTRO CIVIL		1
145	REGISTRO CIVIL		1
146	REGISTRO CIVIL		1
147	REGISTRO CIVIL		1
148	REGISTRO CIVIL		1
149	REGISTRO CIVIL	1	
150	REGISTRO CIVIL	1	
151	REGISTRO CIVIL	1	
152	REGISTRO CIVIL	1	
153	REGISTRO CIVIL	1	
154	REGISTRO CIVIL	1	
155	REGISTRO CIVIL	1	
156	REGISTRO CIVIL	1	
157	REGISTRO CIVIL	1	
158	REGISTRO CIVIL	1	
159	REGISTRO CIVIL	1	
160	REGISTRO CIVIL		1
161	REGISTRO CIVIL		1
162	REGISTRO CIVIL		1
163	REGISTRO CIVIL		1
164	REGISTRO CIVIL		1
165	REGISTRO CIVIL		1
166	REGISTRO CIVIL		1
167	REGISTRO CIVIL		1
168	REGISTRO CIVIL		1
169	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
170	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
171	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
172	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
173	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
174	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
175	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	

176	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
177	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
178	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
179	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
180	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
181	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
182	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
183	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
184	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
185	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
186	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
187	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
188	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
189	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
190	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
191	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
192	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
193	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
194	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
195	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
196	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
197	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
198	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
199	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
200	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
201	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
202	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
203	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
204	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
205	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
206	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
207	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
208	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
209	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
210	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1

211	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
212	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
213	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
214	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
215	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
216	VETERANOS DE MALVINAS		1
217	VETERANOS DE MALVINAS		1
218	VETERANOS DE MALVINAS		1
219	VETERANOS DE MALVINAS		1
220	VETERANOS DE MALVINAS		1
221	VETERANOS DE MALVINAS		1
222	VETERANOS DE MALVINAS		1
223	VETERANOS DE MALVINAS		1
224	VETERANOS DE MALVINAS		1
225	VETERANOS DE MALVINAS		1
226	VETERANOS DE MALVINAS		1
227	VETERANOS DE MALVINAS		1
228	VETERANOS DE MALVINAS		1
229	VETERANOS DE MALVINAS		1
230	VETERANOS DE MALVINAS		1
231	VETERANOS DE MALVINAS		1
232	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
233	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
234	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
235	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
236	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
237	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
238	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
239	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
240	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
241	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
242	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
243	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
244	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
245	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	

246	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
247	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
248	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
249	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
250	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
251	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
252	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
253	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
254	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
255	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
256	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
257	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
258	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
259	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
260	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
261	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
262	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
263	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
264	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
265	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
266	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
267	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
268	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
269	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
270	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
271	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
272	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
273	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
274	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
275	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
276	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
277	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
278	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
279	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
280	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1

281	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
282	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
283	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
284	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
285	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
286	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
287	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
288	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
289	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
290	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
291	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
292	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
293	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
294	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
295	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
296	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
297	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
298	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
299	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
300	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
301	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
302	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
303	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
304	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
305	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
306	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
307	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
308	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
309	CONSEJO INFORMATICO	1	
310	CONSEJO INFORMATICO	1	
311	CONSEJO INFORMATICO	1	
312	CONSEJO INFORMATICO		1
313	CONSEJO INFORMATICO		1
314	CONSEJO INFORMATICO	1	
315	CONSEJO INFORMATICO	1	

316	CONSEJO INFORMATICO		1
317	CONSEJO INFORMATICO		1
318	CONSEJO INFORMATICO	1	
319	CONSEJO INFORMATICO		1
320	CONSEJO INFORMATICO	1	
321	CONSEJO INFORMATICO		1
322	CONSEJO INFORMATICO	1	
323	CONSEJO INFORMATICO		1
324	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
325	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
326	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
327	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
328	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
329	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
330	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
331	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
332	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
333	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
334	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
335	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
336	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
337	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
338	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
339	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
340	CASA DE LA LINEA SUR		1
341	CASA DE LA LINEA SUR		1
342	CASA DE LA LINEA SUR		1
343	CASA DE LA LINEA SUR		1
344	CASA DE LA LINEA SUR		1
345	CASA DE LA LINEA SUR		1
346	CASA DE LA LINEA SUR		1
347	CASA DE LA LINEA SUR		1
348	CASA DE LA LINEA SUR		1
349	CASA DE LA LINEA SUR		1
350	CASA DE LA LINEA SUR		1

351	CASA DE LA LINEA SUR	1	
352	CASA DE LA LINEA SUR	1	
353	CASA DE LA LINEA SUR	1	
354	CASA DE LA LINEA SUR	1	
355	CASA DE LA LINEA SUR	1	
356	CASA DE LA LINEA SUR	1	
357	CASA DE LA LINEA SUR	1	
358	CASA DE LA LINEA SUR		1
359	CASA DE LA LINEA SUR		1
360	CASA DE LA LINEA SUR		1
361	DIRECCION DE TIERRAS		1
362	DIRECCION DE TIERRAS	1	
363	DIRECCION DE TIERRAS	1	
364	DIRECCION DE TIERRAS		1
365	DIRECCION DE TIERRAS		1
366	DIRECCION DE TIERRAS		1
367	DIRECCION DE TIERRAS	1	
368	DIRECCION DE TIERRAS		1
369	DIRECCION DE TIERRAS		1
370	DIRECCION DE TIERRAS		1
371	DIRECCION DE TIERRAS	1	
372	DIRECCION DE TIERRAS		1
373	DIRECCION DE TIERRAS	1	
374	DIRECCION DE TIERRAS		1
375	DIRECCION DE TIERRAS		1
376	DIRECCION DE TIERRAS		1
TOTAL		188	188
PORCENTAJES		50,00%	50,00%

¿Cree que existe un ambiente de confianza??			
ENCUESTA	AREA / ORGANISMO	RESPUESTA	
		SI	NO
1	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
2	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
3	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
4	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
5	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
6	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
7	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
8	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
9	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
10	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
11	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
12	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
13	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
14	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
15	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
16	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
17	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
18	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
19	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
20	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
21	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
22	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
23	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
24	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
25	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
26	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
27	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
28	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
29	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
30	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
31	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
32	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
33	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
34	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
35	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	

36	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
37	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
38	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
39	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
40	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
41	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
42	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
43	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
44	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
45	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
46	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
47	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
48	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
49	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
50	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
51	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
52	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
53	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
54	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
55	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
56	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
57	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
58	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
59	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
60	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
61	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
62	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
63	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
64	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
65	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
66	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
67	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
68	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
69	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
70	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	

71	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
72	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
73	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
74	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
75	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
76	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
77	MODERNIZACION	1	
78	MODERNIZACION	1	
79	MODERNIZACION	1	
80	MODERNIZACION	1	
81	MODERNIZACION	1	
82	MODERNIZACION	1	
83	MODERNIZACION	1	
84	MODERNIZACION	1	
85	MODERNIZACION		1
86	MODERNIZACION		1
87	MODERNIZACION		1
88	MODERNIZACION		1
89	MODERNIZACION		1
90	MODERNIZACION	1	
91	MODERNIZACION	1	
92	MODERNIZACION	1	
93	MODERNIZACION	1	
94	MODERNIZACION	1	
95	MODERNIZACION	1	
96	MODERNIZACION	1	
97	MODERNIZACION	1	
98	MODERNIZACION	1	
99	MODERNIZACION	1	
100	MODERNIZACION	1	
101	MODERNIZACION	1	
102	MODERNIZACION	1	
103	MODERNIZACION	1	
104	MODERNIZACION	1	
105	MODERNIZACION	1	

106	MODERNIZACION	1	
107	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
108	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
109	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
110	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
111	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
112	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
113	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
114	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
115	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
116	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
117	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
118	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
119	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
120	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
121	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
122	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
123	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
124	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
125	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
126	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
127	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
128	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
129	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
130	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
131	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
132	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
133	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
134	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
135	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
136	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
137	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
138	REGISTRO CIVIL	1	
139	REGISTRO CIVIL	1	
140	REGISTRO CIVIL	1	

141	REGISTRO CIVIL	1	
142	REGISTRO CIVIL	1	
143	REGISTRO CIVIL	1	
144	REGISTRO CIVIL		1
145	REGISTRO CIVIL		1
146	REGISTRO CIVIL		1
147	REGISTRO CIVIL		1
148	REGISTRO CIVIL		1
149	REGISTRO CIVIL	1	
150	REGISTRO CIVIL	1	
151	REGISTRO CIVIL	1	
152	REGISTRO CIVIL	1	
153	REGISTRO CIVIL	1	
154	REGISTRO CIVIL	1	
155	REGISTRO CIVIL	1	
156	REGISTRO CIVIL	1	
157	REGISTRO CIVIL	1	
158	REGISTRO CIVIL	1	
159	REGISTRO CIVIL	1	
160	REGISTRO CIVIL	1	
161	REGISTRO CIVIL	1	
162	REGISTRO CIVIL	1	
163	REGISTRO CIVIL	1	
164	REGISTRO CIVIL	1	
165	REGISTRO CIVIL	1	
166	REGISTRO CIVIL	1	
167	REGISTRO CIVIL	1	
168	REGISTRO CIVIL	1	
169	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
170	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
171	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
172	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
173	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
174	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
175	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	

176	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
177	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
178	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
179	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
180	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
181	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
182	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
183	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
184	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
185	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
186	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
187	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
188	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
189	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
190	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
191	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
192	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
193	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
194	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
195	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
196	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
197	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
198	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
199	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
200	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
201	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
202	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
203	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
204	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
205	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
206	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
207	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
208	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
209	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
210	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1

211	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
212	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
213	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
214	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
215	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
216	VETERANOS DE MALVINAS		1
217	VETERANOS DE MALVINAS		1
218	VETERANOS DE MALVINAS		1
219	VETERANOS DE MALVINAS		1
220	VETERANOS DE MALVINAS	1	
221	VETERANOS DE MALVINAS		1
222	VETERANOS DE MALVINAS		1
223	VETERANOS DE MALVINAS		1
224	VETERANOS DE MALVINAS		1
225	VETERANOS DE MALVINAS	1	
226	VETERANOS DE MALVINAS	1	
227	VETERANOS DE MALVINAS	1	
228	VETERANOS DE MALVINAS	1	
229	VETERANOS DE MALVINAS	1	
230	VETERANOS DE MALVINAS	1	
231	VETERANOS DE MALVINAS		1
232	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
233	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
234	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
235	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
236	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
237	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
238	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
239	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
240	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
241	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
242	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
243	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
244	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
245	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	

246	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
247	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
248	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
249	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
250	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
251	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
252	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
253	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
254	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
255	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
256	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
257	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
258	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
259	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
260	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
261	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
262	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
263	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
264	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
265	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
266	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
267	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
268	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
269	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
270	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
271	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
272	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
273	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
274	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
275	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
276	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
277	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
278	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
279	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
280	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	

281	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
282	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
283	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
284	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
285	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
286	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
287	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
288	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
289	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
290	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
291	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
292	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
293	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
294	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
295	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
296	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
297	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
298	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
299	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
300	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
301	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
302	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
303	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
304	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
305	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
306	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
307	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
308	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
309	CONSEJO INFORMATICO	1	
310	CONSEJO INFORMATICO	1	
311	CONSEJO INFORMATICO	1	
312	CONSEJO INFORMATICO		1
313	CONSEJO INFORMATICO		1
314	CONSEJO INFORMATICO	1	
315	CONSEJO INFORMATICO	1	

316	CONSEJO INFORMATICO	1	
317	CONSEJO INFORMATICO	1	
318	CONSEJO INFORMATICO	1	
319	CONSEJO INFORMATICO	1	
320	CONSEJO INFORMATICO	1	
321	CONSEJO INFORMATICO	1	
322	CONSEJO INFORMATICO	1	
323	CONSEJO INFORMATICO		1
324	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
325	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
326	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
327	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
328	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
329	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
330	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
331	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
332	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
333	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
334	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
335	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
336	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
337	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
338	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
339	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
340	CASA DE LA LINEA SUR		1
341	CASA DE LA LINEA SUR		1
342	CASA DE LA LINEA SUR		1
343	CASA DE LA LINEA SUR		1
344	CASA DE LA LINEA SUR		1
345	CASA DE LA LINEA SUR		1
346	CASA DE LA LINEA SUR		1
347	CASA DE LA LINEA SUR		1
348	CASA DE LA LINEA SUR		1
349	CASA DE LA LINEA SUR		1
350	CASA DE LA LINEA SUR		1

351	CASA DE LA LINEA SUR	1	
352	CASA DE LA LINEA SUR	1	
353	CASA DE LA LINEA SUR	1	
354	CASA DE LA LINEA SUR	1	
355	CASA DE LA LINEA SUR	1	
356	CASA DE LA LINEA SUR	1	
357	CASA DE LA LINEA SUR	1	
358	CASA DE LA LINEA SUR		1
359	CASA DE LA LINEA SUR		1
360	CASA DE LA LINEA SUR		1
361	DIRECCION DE TIERRAS		1
362	DIRECCION DE TIERRAS	1	
363	DIRECCION DE TIERRAS	1	
364	DIRECCION DE TIERRAS		1
365	DIRECCION DE TIERRAS		1
366	DIRECCION DE TIERRAS		1
367	DIRECCION DE TIERRAS		1
368	DIRECCION DE TIERRAS		1
369	DIRECCION DE TIERRAS		1
370	DIRECCION DE TIERRAS		1
371	DIRECCION DE TIERRAS	1	
372	DIRECCION DE TIERRAS		1
373	DIRECCION DE TIERRAS	1	
374	DIRECCION DE TIERRAS		1
375	DIRECCION DE TIERRAS		1
376	DIRECCION DE TIERRAS		1
TOTAL		256	120
PORCENTAJES		68,09%	31,91%

¿Cuál es el mejor medio para comunicar la información oficial a los colaboradores?				
ENCUESTA	AREA / ORGANISMO	RESPUESTA		
		CORREO ELECTRONICO	PORTAL WEB	CARA A CARA
1	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1		
2	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1		
3	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1		
4	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1		
5	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1		
6	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1		
7	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1		
8	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1		
9	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1		
10	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1		
11	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1		
12	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1		
13	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1		
14	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1		
15	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1		
16	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1		
17	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1		
18	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1		
19	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1		
20	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1		
21	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1		
22	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1	
23	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1	
24	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1	
25	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1	
26	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN			1
27	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN			1
28	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN			1
29	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN			1
30	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1		
31	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1		
32	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1		
33	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1		
34	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1		
35	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1		

36	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1		
37	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1		
38	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1		
39	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1		
40	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1		
41	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1		
42	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1		
43	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1		
44	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1		
45	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1		
46	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1		
47	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1		
48	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1		
49	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1		
50	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1		
51	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1		
52	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1		
53	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1		
54	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1		
55	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1		
56	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1		
57	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1		
58	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1		
59	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1		
60	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1		
61	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1		
62	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1		
63	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1		
64	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1		
65	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1		
66	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1		
67	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1		
68	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1		
69	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1		
70	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1		

71	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1		
72	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1		
73	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1		
74	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1		
75	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1		
76	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1		
77	MODERNIZACION	1		
78	MODERNIZACION	1		
79	MODERNIZACION		1	
80	MODERNIZACION		1	
81	MODERNIZACION		1	
82	MODERNIZACION		1	
83	MODERNIZACION		1	
84	MODERNIZACION		1	
85	MODERNIZACION		1	
86	MODERNIZACION		1	
87	MODERNIZACION		1	
88	MODERNIZACION		1	
89	MODERNIZACION		1	
90	MODERNIZACION		1	
91	MODERNIZACION	1		
92	MODERNIZACION	1		
93	MODERNIZACION	1		
94	MODERNIZACION	1		
95	MODERNIZACION	1		
96	MODERNIZACION	1		
97	MODERNIZACION	1		
98	MODERNIZACION	1		
99	MODERNIZACION	1		
100	MODERNIZACION	1		
101	MODERNIZACION		1	
102	MODERNIZACION		1	
103	MODERNIZACION		1	
104	MODERNIZACION		1	
105	MODERNIZACION		1	

106	MODERNIZACION		1	
107	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1		
108	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1		
109	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1		
110	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1		
111	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1	
112	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1	
113	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1	
114	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1	
115	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1	
116	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1	
117	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1	
118	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA			1
119	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1		
120	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1		
121	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1		
122	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1		
123	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1		
124	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1	
125	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1	
126	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1	
127	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1	
128	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1	
129	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1		
130	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1		
131	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1		
132	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1		
133	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1		
134	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1		
135	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1		
136	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1	
137	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1	
138	REGISTRO CIVIL		1	
139	REGISTRO CIVIL		1	
140	REGISTRO CIVIL		1	

141	REGISTRO CIVIL		1	
142	REGISTRO CIVIL		1	
143	REGISTRO CIVIL			1
144	REGISTRO CIVIL			1
145	REGISTRO CIVIL			1
146	REGISTRO CIVIL			1
147	REGISTRO CIVIL		1	
148	REGISTRO CIVIL		1	
149	REGISTRO CIVIL		1	
150	REGISTRO CIVIL		1	
151	REGISTRO CIVIL		1	
152	REGISTRO CIVIL		1	
153	REGISTRO CIVIL		1	
154	REGISTRO CIVIL		1	
155	REGISTRO CIVIL		1	
156	REGISTRO CIVIL	1		
157	REGISTRO CIVIL	1		
158	REGISTRO CIVIL	1		
159	REGISTRO CIVIL	1		
160	REGISTRO CIVIL	1		
161	REGISTRO CIVIL	1		
162	REGISTRO CIVIL	1		
163	REGISTRO CIVIL	1		
164	REGISTRO CIVIL	1		
165	REGISTRO CIVIL	1		
166	REGISTRO CIVIL	1		
167	REGISTRO CIVIL	1		
168	REGISTRO CIVIL	1		
169	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1		
170	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1		
171	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1	
172	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1	
173	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1	
174	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1	
175	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1	

176	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1	
177	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1	
178	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1		
179	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1	
180	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1	
181	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1		
182	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1	
183	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1	
184	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1	
185	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1	
186	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1	
187	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1		
188	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1		
189	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1		
190	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1		
191	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1		
192	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1		
193	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1		
194	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1		
195	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1		
196	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1		
197	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1		
198	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1		
199	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1		
200	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1		
201	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1		
202	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1		
203	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1		
204	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1		
205	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1		
206	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1	
207	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1	
208	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1	
209	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1	
210	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1	

211	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1	
212	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1	
213	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1	
214	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1	
215	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1		
216	VETERANOS DE MALVINAS	1		
217	VETERANOS DE MALVINAS	1		
218	VETERANOS DE MALVINAS	1		
219	VETERANOS DE MALVINAS	1		
220	VETERANOS DE MALVINAS	1		
221	VETERANOS DE MALVINAS	1		
222	VETERANOS DE MALVINAS			1
223	VETERANOS DE MALVINAS			1
224	VETERANOS DE MALVINAS			1
225	VETERANOS DE MALVINAS			1
226	VETERANOS DE MALVINAS			1
227	VETERANOS DE MALVINAS			1
228	VETERANOS DE MALVINAS			1
229	VETERANOS DE MALVINAS			1
230	VETERANOS DE MALVINAS			1
231	VETERANOS DE MALVINAS	1		
232	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1		
233	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1		
234	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1		
235	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1		
236	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1		
237	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1		
238	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1		
239	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1		
240	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1		
241	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1		
242	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1		
243	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1		
244	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1		
245	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1		

246	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1		
247	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1	
248	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1	
249	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1	
250	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1	
251	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1	
252	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1	
253	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1	
254	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1	
255	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1	
256	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1	
257	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1	
258	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO			1
259	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO			1
260	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO			1
261	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1		
262	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1		
263	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1		
264	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1		
265	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1		
266	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1		
267	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1		
268	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1		
269	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1		
270	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1		
271	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1		
272	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1	
273	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1		
274	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1		
275	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1	
276	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1	
277	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1	
278	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1	
279	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1	
280	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1		

281	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1		
282	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1		
283	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1		
284	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1		
285	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1		
286	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1		
287	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1		
288	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO			1
289	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO			1
290	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO			1
291	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO			1
292	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO			1
293	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO			1
294	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO			1
295	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO			1
296	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO			1
297	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1	
298	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1	
299	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1	
300	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1	
301	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1	
302	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1	
303	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1	
304	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1		
305	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1		
306	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1		
307	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1		
308	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1		
309	CONSEJO INFORMATICO	1		
310	CONSEJO INFORMATICO	1		
311	CONSEJO INFORMATICO		1	
312	CONSEJO INFORMATICO		1	
313	CONSEJO INFORMATICO		1	
314	CONSEJO INFORMATICO	1		
315	CONSEJO INFORMATICO	1		

316	CONSEJO INFORMATICO	1		
317	CONSEJO INFORMATICO	1		
318	CONSEJO INFORMATICO	1		
319	CONSEJO INFORMATICO	1		
320	CONSEJO INFORMATICO	1		
321	CONSEJO INFORMATICO	1		
322	CONSEJO INFORMATICO	1		
323	CONSEJO INFORMATICO	1		
324	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1		
325	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1		
326	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1		
327	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1		
328	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1	
329	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1	
330	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1	
331	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1	
332	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1	
333	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1	
334	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1	
335	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1	
336	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1		
337	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1		
338	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1	
339	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1	
340	CASA DE LA LINEA SUR		1	
341	CASA DE LA LINEA SUR	1		
342	CASA DE LA LINEA SUR		1	
343	CASA DE LA LINEA SUR			1
344	CASA DE LA LINEA SUR			1
345	CASA DE LA LINEA SUR	1		
346	CASA DE LA LINEA SUR	1		
347	CASA DE LA LINEA SUR	1		
348	CASA DE LA LINEA SUR	1		
349	CASA DE LA LINEA SUR	1		
350	CASA DE LA LINEA SUR	1		

351	CASA DE LA LINEA SUR	1		
352	CASA DE LA LINEA SUR	1		
353	CASA DE LA LINEA SUR	1		
354	CASA DE LA LINEA SUR	1		
355	CASA DE LA LINEA SUR	1		
356	CASA DE LA LINEA SUR			1
357	CASA DE LA LINEA SUR	1		
358	CASA DE LA LINEA SUR	1		
359	CASA DE LA LINEA SUR	1		
360	CASA DE LA LINEA SUR			1
361	DIRECCION DE TIERRAS	1		
362	DIRECCION DE TIERRAS	1		
363	DIRECCION DE TIERRAS	1		
364	DIRECCION DE TIERRAS		1	
365	DIRECCION DE TIERRAS	1		
366	DIRECCION DE TIERRAS	1		
367	DIRECCION DE TIERRAS	1		
368	DIRECCION DE TIERRAS			1
369	DIRECCION DE TIERRAS	1		
370	DIRECCION DE TIERRAS	1		
371	DIRECCION DE TIERRAS			1
372	DIRECCION DE TIERRAS			1
373	DIRECCION DE TIERRAS	1		
374	DIRECCION DE TIERRAS	1		
375	DIRECCION DE TIERRAS	1		
376	DIRECCION DE TIERRAS	1		
TOTAL		226	113	37
PORCENTAJES		60,11%	30,05%	9,84%

¿Considera que se toman en cuenta sus opiniones?			
ENCUESTA	AREA / ORGANISMO	RESPUESTA	
		SI	NO
1	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
2	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
3	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
4	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
5	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
6	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
7	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
8	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
9	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
10	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
11	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
12	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
13	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
14	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
15	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
16	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
17	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
18	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
19	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
20	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
21	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
22	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
23	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
24	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
25	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
26	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
27	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
28	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
29	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
30	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
31	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
32	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
33	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
34	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
35	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1

36	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
37	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
38	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
39	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
40	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
41	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
42	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
43	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
44	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
45	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
46	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
47	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
48	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
49	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
50	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
51	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
52	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
53	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
54	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
55	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
56	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
57	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
58	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
59	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
60	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
61	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
62	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
63	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
64	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
65	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
66	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
67	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
68	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
69	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
70	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	

71	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
72	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
73	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
74	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
75	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
76	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
77	MODERNIZACION	1	
78	MODERNIZACION	1	
79	MODERNIZACION		1
80	MODERNIZACION		1
81	MODERNIZACION		1
82	MODERNIZACION		1
83	MODERNIZACION	1	
84	MODERNIZACION	1	
85	MODERNIZACION		1
86	MODERNIZACION		1
87	MODERNIZACION	1	
88	MODERNIZACION	1	
89	MODERNIZACION		1
90	MODERNIZACION	1	
91	MODERNIZACION	1	
92	MODERNIZACION	1	
93	MODERNIZACION	1	
94	MODERNIZACION	1	
95	MODERNIZACION	1	
96	MODERNIZACION	1	
97	MODERNIZACION	1	
98	MODERNIZACION	1	
99	MODERNIZACION		1
100	MODERNIZACION	1	
101	MODERNIZACION	1	
102	MODERNIZACION		1
103	MODERNIZACION	1	
104	MODERNIZACION	1	
105	MODERNIZACION	1	

106	MODERNIZACION	1	
107	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
108	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
109	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
110	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
111	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
112	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
113	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
114	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
115	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
116	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
117	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
118	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
119	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
120	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
121	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
122	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
123	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
124	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
125	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
126	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
127	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
128	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
129	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
130	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
131	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
132	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
133	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
134	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
135	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
136	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
137	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
138	REGISTRO CIVIL	1	
139	REGISTRO CIVIL	1	
140	REGISTRO CIVIL	1	

141	REGISTRO CIVIL	1	
142	REGISTRO CIVIL	1	
143	REGISTRO CIVIL	1	
144	REGISTRO CIVIL		1
145	REGISTRO CIVIL	1	
146	REGISTRO CIVIL	1	
147	REGISTRO CIVIL		1
148	REGISTRO CIVIL		1
149	REGISTRO CIVIL	1	
150	REGISTRO CIVIL	1	
151	REGISTRO CIVIL	1	
152	REGISTRO CIVIL	1	
153	REGISTRO CIVIL	1	
154	REGISTRO CIVIL	1	
155	REGISTRO CIVIL	1	
156	REGISTRO CIVIL	1	
157	REGISTRO CIVIL	1	
158	REGISTRO CIVIL	1	
159	REGISTRO CIVIL	1	
160	REGISTRO CIVIL	1	
161	REGISTRO CIVIL	1	
162	REGISTRO CIVIL	1	
163	REGISTRO CIVIL	1	
164	REGISTRO CIVIL	1	
165	REGISTRO CIVIL	1	
166	REGISTRO CIVIL	1	
167	REGISTRO CIVIL	1	
168	REGISTRO CIVIL	1	
169	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
170	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
171	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
172	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
173	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
174	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
175	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	

176	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
177	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
178	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
179	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
180	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
181	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
182	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
183	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
184	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
185	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
186	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
187	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
188	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
189	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
190	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
191	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
192	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
193	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
194	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
195	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
196	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
197	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
198	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
199	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
200	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
201	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
202	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
203	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
204	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
205	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
206	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
207	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
208	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
209	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
210	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1

211	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
212	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
213	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
214	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
215	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
216	VETERANOS DE MALVINAS		1
217	VETERANOS DE MALVINAS		1
218	VETERANOS DE MALVINAS	1	
219	VETERANOS DE MALVINAS		1
220	VETERANOS DE MALVINAS		1
221	VETERANOS DE MALVINAS	1	
222	VETERANOS DE MALVINAS		1
223	VETERANOS DE MALVINAS	1	
224	VETERANOS DE MALVINAS		1
225	VETERANOS DE MALVINAS	1	
226	VETERANOS DE MALVINAS	1	
227	VETERANOS DE MALVINAS	1	
228	VETERANOS DE MALVINAS	1	
229	VETERANOS DE MALVINAS	1	
230	VETERANOS DE MALVINAS	1	
231	VETERANOS DE MALVINAS		1
232	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
233	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
234	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
235	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
236	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
237	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
238	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
239	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
240	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
241	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
242	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
243	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
244	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
245	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	

246	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
247	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
248	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
249	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
250	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
251	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
252	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
253	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
254	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
255	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
256	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
257	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
258	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
259	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
260	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
261	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
262	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
263	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
264	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
265	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
266	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
267	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
268	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
269	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
270	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
271	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
272	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
273	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
274	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
275	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
276	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
277	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
278	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
279	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
280	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	

281	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
282	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
283	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
284	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
285	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
286	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
287	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
288	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
289	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
290	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
291	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
292	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
293	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
294	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
295	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
296	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
297	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
298	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
299	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
300	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
301	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
302	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
303	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
304	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
305	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
306	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
307	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
308	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
309	CONSEJO INFORMATICO	1	
310	CONSEJO INFORMATICO	1	
311	CONSEJO INFORMATICO	1	
312	CONSEJO INFORMATICO		1
313	CONSEJO INFORMATICO		1
314	CONSEJO INFORMATICO	1	
315	CONSEJO INFORMATICO	1	

316	CONSEJO INFORMATICO	1	
317	CONSEJO INFORMATICO	1	
318	CONSEJO INFORMATICO	1	
319	CONSEJO INFORMATICO	1	
320	CONSEJO INFORMATICO	1	
321	CONSEJO INFORMATICO	1	
322	CONSEJO INFORMATICO	1	
323	CONSEJO INFORMATICO		1
324	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
325	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
326	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
327	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
328	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
329	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
330	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
331	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
332	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
333	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
334	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
335	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
336	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
337	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
338	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
339	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
340	CASA DE LA LINEA SUR		1
341	CASA DE LA LINEA SUR		1
342	CASA DE LA LINEA SUR		1
343	CASA DE LA LINEA SUR		1
344	CASA DE LA LINEA SUR		1
345	CASA DE LA LINEA SUR		1
346	CASA DE LA LINEA SUR		1
347	CASA DE LA LINEA SUR		1
348	CASA DE LA LINEA SUR		1
349	CASA DE LA LINEA SUR		1
350	CASA DE LA LINEA SUR		1

351	CASA DE LA LINEA SUR	1	
352	CASA DE LA LINEA SUR	1	
353	CASA DE LA LINEA SUR	1	
354	CASA DE LA LINEA SUR	1	
355	CASA DE LA LINEA SUR	1	
356	CASA DE LA LINEA SUR	1	
357	CASA DE LA LINEA SUR	1	
358	CASA DE LA LINEA SUR		1
359	CASA DE LA LINEA SUR		1
360	CASA DE LA LINEA SUR	1	
361	DIRECCION DE TIERRAS		1
362	DIRECCION DE TIERRAS	1	
363	DIRECCION DE TIERRAS	1	
364	DIRECCION DE TIERRAS		1
365	DIRECCION DE TIERRAS		1
366	DIRECCION DE TIERRAS	1	
367	DIRECCION DE TIERRAS		1
368	DIRECCION DE TIERRAS	1	
369	DIRECCION DE TIERRAS		1
370	DIRECCION DE TIERRAS	1	
371	DIRECCION DE TIERRAS	1	
372	DIRECCION DE TIERRAS		1
373	DIRECCION DE TIERRAS	1	
374	DIRECCION DE TIERRAS		1
375	DIRECCION DE TIERRAS		1
376	DIRECCION DE TIERRAS		1
TOTAL		252	124
PORCENTAJES		67,02%	32,98%

¿Existe apertura para compartir información a todo nivel?			
ENCUESTA	AREA / ORGANISMO	RESPUESTA	
		SI	NO
1	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
2	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
3	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
4	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
5	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
6	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
7	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
8	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
9	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
10	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
11	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
12	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
13	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
14	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
15	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
16	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
17	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
18	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
19	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
20	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
21	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
22	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
23	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
24	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
25	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
26	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
27	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
28	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
29	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
30	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
31	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
32	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
33	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
34	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
35	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1

36	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN		1
37	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
38	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	1	
39	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
40	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
41	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
42	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
43	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
44	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
45	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
46	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
47	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
48	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
49	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
50	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
51	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
52	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
53	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
54	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
55	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
56	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
57	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
58	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
59	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
60	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
61	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
62	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
63	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
64	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
65	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
66	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
67	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
68	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
69	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
70	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1

71	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
72	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
73	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
74	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
75	CIENCIA Y TECNOLOGIA	1	
76	CIENCIA Y TECNOLOGIA		1
77	MODERNIZACION		1
78	MODERNIZACION		1
79	MODERNIZACION		1
80	MODERNIZACION		1
81	MODERNIZACION	1	
82	MODERNIZACION	1	
83	MODERNIZACION	1	
84	MODERNIZACION	1	
85	MODERNIZACION		1
86	MODERNIZACION		1
87	MODERNIZACION		1
88	MODERNIZACION		1
89	MODERNIZACION		1
90	MODERNIZACION	1	
91	MODERNIZACION	1	
92	MODERNIZACION	1	
93	MODERNIZACION	1	
94	MODERNIZACION	1	
95	MODERNIZACION	1	
96	MODERNIZACION	1	
97	MODERNIZACION	1	
98	MODERNIZACION	1	
99	MODERNIZACION	1	
100	MODERNIZACION	1	
101	MODERNIZACION	1	
102	MODERNIZACION	1	
103	MODERNIZACION	1	
104	MODERNIZACION	1	
105	MODERNIZACION	1	

106	MODERNIZACION	1	
107	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
108	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
109	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
110	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
111	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
112	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
113	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
114	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
115	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
116	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
117	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
118	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
119	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
120	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
121	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
122	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
123	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
124	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
125	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
126	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
127	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
128	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
129	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
130	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
131	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
132	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
133	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
134	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
135	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA	1	
136	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
137	AGENCIA RIO NEGRO INNOVA		1
138	REGISTRO CIVIL	1	
139	REGISTRO CIVIL	1	
140	REGISTRO CIVIL		1

141	REGISTRO CIVIL		1
142	REGISTRO CIVIL		1
143	REGISTRO CIVIL	1	
144	REGISTRO CIVIL		1
145	REGISTRO CIVIL		1
146	REGISTRO CIVIL		1
147	REGISTRO CIVIL		1
148	REGISTRO CIVIL		1
149	REGISTRO CIVIL	1	
150	REGISTRO CIVIL	1	
151	REGISTRO CIVIL	1	
152	REGISTRO CIVIL		1
153	REGISTRO CIVIL		1
154	REGISTRO CIVIL	1	
155	REGISTRO CIVIL	1	
156	REGISTRO CIVIL	1	
157	REGISTRO CIVIL	1	
158	REGISTRO CIVIL	1	
159	REGISTRO CIVIL	1	
160	REGISTRO CIVIL		1
161	REGISTRO CIVIL		1
162	REGISTRO CIVIL		1
163	REGISTRO CIVIL		1
164	REGISTRO CIVIL		1
165	REGISTRO CIVIL		1
166	REGISTRO CIVIL		1
167	REGISTRO CIVIL		1
168	REGISTRO CIVIL		1
169	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
170	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
171	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
172	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
173	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
174	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
175	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	

176	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
177	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
178	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
179	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
180	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
181	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
182	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
183	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
184	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
185	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
186	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
187	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
188	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
189	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	1	
190	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
191	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE		1
192	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
193	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
194	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
195	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
196	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
197	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
198	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
199	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
200	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
201	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
202	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
203	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
204	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
205	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
206	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
207	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
208	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
209	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
210	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	

211	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
212	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
213	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
214	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS		1
215	INSPECCION DE PERSONAS JURIDICAS	1	
216	VETERANOS DE MALVINAS		1
217	VETERANOS DE MALVINAS		1
218	VETERANOS DE MALVINAS		1
219	VETERANOS DE MALVINAS		1
220	VETERANOS DE MALVINAS		1
221	VETERANOS DE MALVINAS		1
222	VETERANOS DE MALVINAS		1
223	VETERANOS DE MALVINAS		1
224	VETERANOS DE MALVINAS		1
225	VETERANOS DE MALVINAS		1
226	VETERANOS DE MALVINAS		1
227	VETERANOS DE MALVINAS		1
228	VETERANOS DE MALVINAS		1
229	VETERANOS DE MALVINAS		1
230	VETERANOS DE MALVINAS		1
231	VETERANOS DE MALVINAS		1
232	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
233	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
234	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
235	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
236	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
237	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
238	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
239	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
240	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
241	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
242	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
243	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
244	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
245	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	

246	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
247	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
248	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
249	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
250	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE	1	
251	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
252	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
253	AGENCIA RIO NEGRO INVIERTE		1
254	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
255	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
256	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
257	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
258	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
259	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
260	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
261	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
262	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
263	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
264	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
265	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
266	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
267	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
268	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
269	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
270	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
271	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
272	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
273	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
274	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
275	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
276	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
277	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
278	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
279	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
280	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1

281	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
282	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
283	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO		1
284	SEC. DE COORD. DE P.P. CON P. DE GENERO	1	
285	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
286	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
287	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
288	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
289	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
290	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
291	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
292	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
293	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
294	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
295	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
296	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
297	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
298	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
299	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
300	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
301	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
302	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
303	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
304	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
305	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
306	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
307	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO		1
308	MUNICIPIOS Y COMISIONES DE FOMENTO	1	
309	CONSEJO INFORMATICO	1	
310	CONSEJO INFORMATICO	1	
311	CONSEJO INFORMATICO	1	
312	CONSEJO INFORMATICO		1
313	CONSEJO INFORMATICO		1
314	CONSEJO INFORMATICO	1	
315	CONSEJO INFORMATICO	1	

316	CONSEJO INFORMATICO		1
317	CONSEJO INFORMATICO		1
318	CONSEJO INFORMATICO	1	
319	CONSEJO INFORMATICO		1
320	CONSEJO INFORMATICO	1	
321	CONSEJO INFORMATICO		1
322	CONSEJO INFORMATICO	1	
323	CONSEJO INFORMATICO		1
324	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
325	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
326	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
327	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
328	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
329	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
330	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
331	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
332	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
333	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
334	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
335	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
336	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
337	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES		1
338	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
339	DIRECCION DE ASUNTOS ELECTORALES	1	
340	CASA DE LA LINEA SUR		1
341	CASA DE LA LINEA SUR		1
342	CASA DE LA LINEA SUR		1
343	CASA DE LA LINEA SUR		1
344	CASA DE LA LINEA SUR		1
345	CASA DE LA LINEA SUR		1
346	CASA DE LA LINEA SUR		1
347	CASA DE LA LINEA SUR		1
348	CASA DE LA LINEA SUR		1
349	CASA DE LA LINEA SUR		1
350	CASA DE LA LINEA SUR		1

351	CASA DE LA LINEA SUR	1	
352	CASA DE LA LINEA SUR	1	
353	CASA DE LA LINEA SUR	1	
354	CASA DE LA LINEA SUR	1	
355	CASA DE LA LINEA SUR		1
356	CASA DE LA LINEA SUR		1
357	CASA DE LA LINEA SUR	1	
358	CASA DE LA LINEA SUR		1
359	CASA DE LA LINEA SUR		1
360	CASA DE LA LINEA SUR		1
361	DIRECCION DE TIERRAS		1
362	DIRECCION DE TIERRAS	1	
363	DIRECCION DE TIERRAS	1	
364	DIRECCION DE TIERRAS		1
365	DIRECCION DE TIERRAS		1
366	DIRECCION DE TIERRAS		1
367	DIRECCION DE TIERRAS	1	
368	DIRECCION DE TIERRAS		1
369	DIRECCION DE TIERRAS		1
370	DIRECCION DE TIERRAS		1
371	DIRECCION DE TIERRAS	1	
372	DIRECCION DE TIERRAS		1
373	DIRECCION DE TIERRAS	1	
374	DIRECCION DE TIERRAS		1
375	DIRECCION DE TIERRAS		1
376	DIRECCION DE TIERRAS		1
TOTAL		165	211
PORCENTAJES		43,88%	56,12%