



## **TESINA DE GRADO**

Lic. En comunicación Social.

“Análisis de la comunicación Institucional de ANSES  
San Nicolás”.

Alumna: Ballesty Yoseli Daiana.

Legajo: B.1487/7.

Tutor: Sarkissian Juan Pablo.

ROSARIO: Octubre 2015.



## **ÍNDICE:**

1- Introducción.....	p.4.
2- Contexto Histórico de Anses.....	p.5.
2. a)- Historia de la Administración Nacional de la Seguridad Social (Anses).	
2. b) Su creación.....	p.8.
2. c) Contexto social, político y económico.....	p.11.
3- Aproximaciones de estudios realizados.....	p.24.
4- Marco Teórico.....	p.28.
5- Planteo del Problema.....	p.41.
6- Objetivos de la presente investigación.....	p.42.
7- Marco Metodológico.....	p.44.
8- Análisis y Conclusiones.....	p.47.
9- Bibliografía consultada.....	p.50.
10- Anexo I. Dirección de comunicaciones y Organigrama de Anses.....	p.53.
11- Anexo II. Páginas Web .....	p.57.
12- Anexo III. Redes Sociales .....	p.62.
13- Anexo IV. Campañas .....	p.64.
14- Anexo V. Revistas, Gráficas y Folletos .....	p.65.
15- Anexo VI. Entrevistas .....	p.75.

## **AGRADECIMIENTOS:**

*Quiero principalmente agradecer esta tesis de Grado a mi mamá Judith y a mí papá Roberto, que hoy están en el cielo y son dos ángeles que me cuidan, me guían y me protegen; a causa de su pérdida he renunciado a realizar mi tesina de grado, y hoy he entendido que van a estar a mi lado a pesar de su ausencia física, ya que su presencia espiritual me ha motivado a cerrar esta etapa en mi vida. A ellos les debo la vida, y mi formación como persona. Gracias mamá por esa hermosa frase que me regalaste “mañana sale el sol” y así será.*

*También quiero agradecer especialmente a mi hermana Geraldina, por amarme, por ser mi motor de todos los días y por su gran labor de representar con su humanidad y corazón la imagen completa de familia.*

*A mis abuelos que en ellos encontré el impulso que necesitaba cuando me decían que esperaban el título, que tuviera fuerzas que ellos iban a estar. A ellos en especial que están pasando un momento delicado de salud.*

*A la persona que me devolvió las ganas de creer en mí carrera, y de seguir adelante a pesar de las dificultades, al Profesor Lic. Juan Pablo Sarkissian, que ha tenido esa magia en sus clases y me ha guiado en todo este proceso como mí tutor.*

*A mí compañero de vida Fabricio, por quererme, alentarme en todo momento, y demostrarme que la paciencia lo puede todo.*

*A los que colaboraron en esta tesina de Grado; Viviana, Sergio.M, Maria Luisa, Sergio.A, Araceli, Daniel; gracias por la paciencia y dedicación que me dieron en este tiempo.*

*Por último no me quiero olvidar de mis amigos, que gracias a ellos me levanto todos los días, mi corazón está contento de tener a quién dedicarle este logro.*

## **1 - INTRODUCCIÓN:**

La siguiente investigación está centrada en La Administración Nacional de Seguridad Social (Anses) perteneciente a la ciudad de San Nicolás, donde vamos a Indagar el uso de las estrategias comunicacionales adoptadas por la institución a partir de diferentes acontecimientos de orden político y luego estableciendo su propia agenda de prensa.

En una sociedad global e informatizada, todo se renueva muy rápidamente. Las empresas o las marcas como principal estrategia buscan diferenciarse dentro del mercado, tener un símbolo que las distinga, y que sus clientes las identifiquen.

En este marco, es necesario distinguir la comunicación Institucional de las relaciones públicas, el marketing, y la publicidad. El marketing estudia los mercados para crear productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, desarrollando así programas de distribución y comunicación que provoquen el incremento de sus ventas. La publicidad es una actividad por la cual una institución claramente identificada, paga un importe económico por el emplazamiento de un mensaje en los medios de comunicación, con el fin de persuadir a una audiencia determinada. Las relaciones públicas por su parte, se han entendido como la gestión de la comunicación entre una organización y los públicos sobre los que depende su desarrollo, particularmente los medios de comunicación, con la finalidad de conseguir una aceptación pública.

La identidad de una institución no es sólo un logotipo, está basada en algo y no surge azarosamente, se construye con el tiempo, y la historia de la misma permite que sea uno de sus principales pilares, ya sea por sus valores, su cultura, su filosofía los cuales determinan su propia identidad.

En este sentido la comunicación no es sólo una representación de la organización, sino lo que la constituye. Así, comunicar es mucho más que transmitir una información, comunicar es actuar, y en el caso que nos interesa, es un “actuar con otros”.<sup>1</sup>

## **2 - CONTEXTO HISTÓRICO DE ANSES**

### **2. a)- HISTORIA DE LA ADMINISTRACIÓN NACIONAL DE SEGURIDAD SOCIAL**

#### **(Anses):**

El Sistema de Seguridad Social cuenta desde sus comienzos con una profunda influencia europea. Durante la colonización de nuestro continente, los reyes españoles premiaban a los colonizadores con títulos de nobleza y con la entrega de grandes extensiones de tierra.

Pero también asignaban jubilaciones y pensiones de singulares características, ya que se concedían con carácter de privilegio, especialmente a militares y sacerdotes.

Esas instituciones gratificables dieron paso a sociedades benéfico-mutuales (siglo XVI y XVII), también de origen europeo, a las que se denominó cofradías. Generalmente se desarrollaban en el campo y sus integrantes recibían prestaciones para gastos de sepelios y para el mantenimiento de viudas.

"La influencia hispana en lo previsional tiene su máximo esplendor en los seculares montepíos, que eran tradicionales en la península y que, en realidad, fueron verdaderas cajas de socorros mutuos. Ejercieron su influencia desde 1785, cuando en el Virreinato

---

<sup>1</sup> Autoras Consuelo Vazquez y Carmen Rico de Sotelo. (enero/febrero, 2012). *Revista Diálogos de la comunicación*: Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, N° 83.

del Río de La Plata se inauguraba este tipo de prestación para amparar a viudas y huérfanos del personal marino fallecido. Más tarde se establecen beneficios similares para otros sectores, entre ellos funcionarios públicos imposibilitados de seguir trabajando, a los que se denominaban jubilaciones".<sup>2</sup>

Es innegable que este tramo previsional se amalgama con la nueva filosofía social, acerca de la función tutelar del Estado. Sin profundizar mucho se podrá advertir que se trata de un lejano antecedente del sistema jubilatorio, que acompañó la evolución legal en el país. En la época de nuestra emancipación se encuentran los antecedentes de la previsión social en la Argentina.

“Las Primeras Prestaciones Comienzan durante la guerra por la Independencia, con pensiones, mercedes y donativos que se acordaban para proteger a determinados funcionarios por los servicios prestados, o también para recompensar a quienes habían luchado por la causa nacional” (<http://www.redtelework.com/imprimir.aspx?id=14794>).

Paralelamente a estas instituciones graciabiles se desarrollaron otras, originadas en las mutualidades, sobre la base de las corporaciones profesionales y la solidaridad del grupo. Luego se sancionaron leyes que establecieron la jubilación para los miembros de la Corte Suprema y jueces por sección, personal docente, empleados de la administración general y magistrados.

Es oportuno señalar que el grupo familiar es el ejemplo que sirvió de base a la solidaridad con la que comienza a regirse nuestra Seguridad Social de manera totalizadora. Los derechos y obligaciones son comunes ante las leyes del sector.

---

<sup>2</sup> La presente cita corresponde a una página del portal anterior de Anses. [www.anses.gob.ar](http://www.anses.gob.ar), en donde se explicaba la historia de la Administración, la misma fue modificada, desapareciendo del portal. Hoy el extracto de lo citado se encuentra en <http://www.redtelework.com/imprimir.aspx?id=14794>.

"La subsidiariedad es otro fundamental principio del sistema, del nuestro y de todos los regímenes internacionales. Ese carácter lo puso de manifiesto la doctrina social católica, expresado en el Código de Malinas, en el sentido de que el hombre es el primer responsable en ese terreno. El régimen jubilatorio, por ejemplo, está financiado por toda la comunidad activa para amparar solidariamente las contingencias de vejez, invalidez o muerte, cualquiera sea la causa que las origine. La comunidad de empleadores financia las asignaciones familiares en el supuesto de existir ese derecho".<sup>3</sup>

En este punto resulta conveniente, también, aclarar las diferencias fundamentales entre el trabajador con relación de dependencia y el trabajador autónomo.

La relación de dependencia: Se establece cuando una persona realiza actos, ejecuta obras o presta servicios a favor de otra, de la que depende económica, técnica y jurídicamente, por la que percibe una remuneración en dinero. En tal caso, corresponde que quien proporciona trabajo cumpla con las obligaciones de la Seguridad Social contenidas en la ley vigente.

El trabajador autónomo: Mientras que el dependiente trabaja para los clientes del empleador sin tener contacto frecuente con ellos, el trabajador independiente tiene clientes propios y desarrolla su actividad por su propia cuenta y riesgo, es decir, que no depende de otro para su desarrollo laboral.

En la actualidad coexisten todavía, junto al sistema nacional, regímenes jubilatorios que amparan a los agentes públicos de provincias y municipios en razón de la forma federal de gobierno, así como algunos regímenes especiales, fundamentalmente aquellos

---

<sup>3</sup> La presente cita corresponde a una página del portal anterior de Anses. [www.anses.gob.ar](http://www.anses.gob.ar), en donde se explicaba la historia de la Administración, la misma fue modificada, desapareciendo del portal. Hoy el extracto de lo citado se encuentra en <http://www.redtelework.com/imprimir.aspx?id=14794>.

vinculados a actividades que producen agotamiento y vejez prematuros por desarrollarse en ambientes insalubres.

Pero es importante formular una aclaración: todos los servicios prestados por un trabajador, ya sean en relación de dependencia o por cuenta propia, en cualquiera de los regímenes citados, se computan para la obtención de beneficios previsionales, de acuerdo con un sistema de reciprocidad.

## **2. b)- LA CREACIÓN DE ANSES.**

En el año 1990, la ley 23.769 crea el Instituto Nacional de Previsión Social, cuya finalidad básica consistía en unificar la administración del Sistema Nacional de Previsión Social. Este organismo es disuelto por el Decreto 2284/91, y sustituido por la Administración Nacional de la Seguridad Social -ANSES-, de acuerdo al Decreto 2741/91 (<http://www.redtelework.com/imprimir.aspx?id=14794>).<sup>4</sup>

Anses, se crea como organismo descentralizado, en jurisdicción del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social. Está facultada para administrar los fondos correspondientes a los regímenes nacionales de jubilaciones y pensiones, en relación de dependencia y autónomos, de subsidios y asignaciones familiares.

Desde la implementación de la Contribución Única de la Seguridad Social, en febrero de 1992, ANSES también administra los ingresos del Fondo Nacional de Empleo. Dicho Fondo financia los Programas de Empleo, administrados por el Ministerio de Trabajo,

---

<sup>4</sup> La presente cita corresponde a una página del portal anterior de Anses. [www.anses.gob.ar](http://www.anses.gob.ar), en donde se explicaba la historia de la Administración, la misma fue modificada, desapareciendo del portal. Hoy el extracto de lo citado se encuentra en <http://www.redtelework.com/imprimir.aspx?id=14794>.

Empleo y Seguridad Social, y las prestaciones del Seguro de Desempleo otorgadas por ANSES.

En el año 1992 se integran a ANSES organismos que hasta entonces operaban en forma independiente. A saber:

- El ex-Instituto Nacional de Previsión Social (INPS),
- Las tres ex-cajas nacionales de previsión:
  1. Industria, Comercio y Actividades Civiles
  2. Estado y Servicios Públicos
  3. Autónomos
- las tres ex-cajas de Asignaciones Familiares:
  1. CASFPI (Industria).
  2. CASFEC (Empleados de Comercio)
  3. CASFPIMAR (Estibadores Portuarios)

Las prestaciones de la Administración Nacional de la Seguridad Social son las correspondientes al área nacional de la Seguridad Social, interviniendo en una gama muy amplia. Dentro de este marco, otorga jubilaciones y pensiones, asignaciones familiares de las personas en actividad y subsidios familiares a las personas en etapa pasiva, y la prestación por desempleo, financiada por el Fondo Nacional de Empleo.

En la organización, dichas prestaciones están clasificadas de la siguiente manera:

- Las prestaciones: Derivan en el otorgamiento de una suma de dinero e incluyen las asignaciones familiares, la prestación por desempleo, las prestaciones previsionales y los reintegros a empresas.
- Los servicios: Están vinculados al mantenimiento de las prestaciones y a las tareas de información y registro, e incluye orientación y asesoramiento al beneficiario,

recepción de documentación, otorgamiento de CUIL, opción de régimen jubilatorio, recupero de la historia previsional, cambio de datos, reconocimiento de servicios, reajuste de haberes, repagos automáticos, certificación de haberes, ausencias y regresos al país, vuelta a la actividad o pasividad, rehabilitaciones, eliminados e impagos, cargos y descuentos, no pagos, salario familiar, notificaciones a beneficiarios y subsidios.

En un principio también poseía facultades recaudatorias, pero por disposición de Decreto 507, de marzo de 1993, la recaudación y fiscalización de los tributos de la Seguridad Social pasaron a ser competencia exclusiva de la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP), organismo dependiente del Ministerio de Economía.

Con respecto a las denominadas Pensiones no Contributivas, que son aquellas prestaciones otorgadas a las personas que nunca han realizado aportes, o lo han hecho en forma insuficiente para acceder a un beneficio previsional, y que no tienen recursos mínimos de subsistencia; hasta la aparición del Decreto 292/95 eran otorgadas por ANSES. Por dicha disposición, se transfieren al Ministerio de Desarrollo Social, dependiente del Poder Ejecutivo, la tramitación, el otorgamiento, la liquidación y el pago de las citadas prestaciones, a partir del mes de enero de 1996.

Vale aclarar que esta década del 90 coincidió con el auge del neoliberalismo, que surge como una reacción contra el denominado “intervencionismo estatal”, que venía desarrollando el estado de bienestar desde la crisis que se abre en los '30 .El neoliberalismo, como el liberalismo clásico promueve la iniciativa privada y el libre mercado como vías para como vías para alcanzar el bienestar social. Una de las características del actual neoliberalismo norteamericano , es que la actividad económica debe ser desarrollada por empresas privadas en el marco de un mercado libre que se construye sobre la base de la cooperación voluntaria entre individuos que buscan su beneficio y la satisfacción de sus necesidades aprovechando al máximo sus recursos.

Las características principales de dicha política fueron las siguientes:

- La desregulación, medio que elimina parte de los controles oficiales a favor de la producción privada de bienes y servicios.
- Desincorporación de entidades públicas.
- Venta de bienes de inversión a particulares.
- Concesión a la iniciativa privada de servicios, principalmente los de comunicaciones y transportes.
- Eliminación de subsidios
- Reducción de la inversión pública que implicó, entre otras acciones, despidos de la repartición pública y crecimiento del Ejército Industrial de Reserva.

## **2. C)- CONTEXTO SOCIAL, POLÍTICO Y ECONÓMICO.**

Esta construcción política tendiente a reducir al mínimo la intervención del Estado produjo además la fuerte aparición de organismos privados, como lo fueron la creación de las Administradoras de Fondos de Jubilaciones y Pensiones (AFJP). La iniciativa impulsada por el entonces ministro de Economía Domingo Cavallo, fue sancionada el 22 de septiembre de 1993 (ley 24.241) y estableció el desdoblamiento del sistema de jubilaciones y pensiones, con un componente público (de reparto) y otro privado (de capitalización).

La reforma comenzó el 15 de julio de 1994, cuando se puso en marcha el sistema de ahorro individual de aportes e inversión de los fondos en el mercado de capitales por parte de las Administradoras de Fondos de Jubilaciones y Pensiones (AFJP).

Con ese esquema, quienes optaron por afiliarse a una AFJP destinaron gran parte de sus

aportes a comisiones de las administradoras y además no podían volver al sistema estatal, hasta que en 2007 el presidente Néstor Kirchner dispuso el libre traspaso.

Paralelamente a esto, la Anses iba quedándose atrás debido a demoras en trámites, irregularidades que se hacían públicas (como lo fue el caso de Pochad en Mar del Plata)<sup>5</sup>, sistemas que eran antiguos y que no llegaban a satisfacer las demandas de sus beneficiarios y que por supuesto quedaban opacados por la tecnología preponderante de un sistema privado que contaba con todo el apoyo económico.

En este proceso todo organismo emparentado con la gestión pública (como es el caso de Anses), se encontraba desprestigiado, en contraste con la progresiva “buena imagen” que iba logrando la gestión privada.

Cabe señalar que esta percepción se apoyaba tanto en una formidable campaña mediática tendiente a resaltar lo privado como lo eficaz y transparente, como en una comprobada mala administración de los recursos de las cajas de jubilaciones, que en repetidos casos se trasuntaba en el rechazo de la sociedad hacia este sistema público de reparto.

El marketing de las AFJP, en la despiadada lucha por el mercado, sacó a la calle a miles de vendedores que le prometieron a sus potenciales afiliados rendimientos por encima de la realidad.

Sin embargo, la experiencia demostraría que la gestión privada lejos estuvo de responder a las enormes expectativas que había generado en la sociedad argentina y en ese camino se recuperó la imagen del Estado como administrador y en su función de protector de las personas que no encontraban cobertura de parte del mercado.

---

<sup>5</sup> <http://www.lanacion.com.ar/70332-pochat-seguia-la-pista-de-400-casos-de-corrupcion>.

Surge por entonces un período de recuperación, que comenzó tenuemente durante la transición del Senador a cargo de la presidencia Eduardo Duhalde, tras la crisis del 2001, quien coloca frente a Anses a Sergio Massa. Pero recién sería con la llegada de Néstor Kirchner a la presidencia en el año 2003 que esta tendencia se iría radicalizando progresivamente al compás de ir incluyendo sucesivos colectivos humanos que se habían quedado fuera del sistema, deteriorando la posibilidad de robustecer el mercado interno y la rueda virtuosa del consumo.

Por caso un ejemplo fueron los trabajadores despedidos por crisis derivadas de un país que se iba desindustrializando y que eran muy jóvenes para jubilarse pero a la vez eran muy viejos para reinsertarse en el mercado laboral. Para ese sector la Anses diseñó políticas de inclusión, tales como: Jubilaciones anticipadas o reconociendo el régimen diferencial de calorías. Otro ejemplo es cuando una empresa importante como General Motors (GM) tuvo problemas económicos hacia el primer semestre de 2009, momento en que la presidenta Cristina Fernández de Kirchner decidió, como Jefa de Estado, otorgarle a través de un préstamo de la Administración Nacional de la Seguridad Social (Anses) la suma de 70 millones de dólares con garantía hipotecaria de la planta de General Lagos, más una prenda flotante sobre 15 mil vehículos y los contratos de exportación de la compañía.

A partir de esta iniciativa desde la Administración se recalcó que “este préstamo no lo firma un banco ni una entidad financiera, como debiera ser en cualquier economía capitalista. Lo hace la Anses, con los recursos de los trabajadores argentinos, y lo hace en condiciones sumamente convenientes para la empresa y los trabajadores”.<sup>6</sup> Tanto fue así que el presidente de dicha compañía en la Argentina, Sergio Rocha, terminaría

---

<sup>6</sup> <http://www.casarosada.gob.ar/informacion/discursos/21040-blank-92140671>.

anunciando en junio de 2009 que GM canceló anticipadamente el 50 por ciento del préstamo de 259 millones de pesos, a pesar de que el plazo original vencía recién en 2013.

Cabe resaltar que esta operatoria del gobierno argentino se enmarca dentro del concierto general de promover políticas públicas que propendan a estimular el mercado interno y a mantener las fuentes de trabajo cueste lo que cueste. Dicho esto resulta dable tener en cuenta que entendemos por políticas públicas “los programas sectoriales y las acciones concretas que emanan de las instituciones de gobierno como resultado de la interacción política”.<sup>7</sup>

La comunicación es utilizada por los poderes públicos en apoyo de sus políticas y, en especial, de aquellas que suponen una mejora de la posición y el prestigio nacional.

Entendemos de este modo que la Administración ha sabido canalizar la propuesta crediticia tal cual fuera expuesto en párrafos anteriores, al tiempo que se dio a la tarea de ir anunciando a través de la cadena nacional el hecho de haber nombrado a la Anses como único responsable de semejante préstamo, demostrando a la sociedad a través de los medios de comunicación a su alcance (Intranet, ANSES Web, Facebook, Twitter, revista Argentinos, etc.), cómo se había realizado el proceso, siendo extremadamente transparentes en difundir el monto total del préstamo, así como el tiempo estipulado para su devolución y colocando a la Administración en un primer lugar como responsable absoluto.

Cabe destacar aquí una vez más que todo este proceso estuvo marcado por una saludable sinergia entre una solución novedosa al problema de un posible cierre de una fuente laboral trascendente y una forma de comunicarle al resto de la población qué era lo

---

<sup>7</sup> Molina, I. (1998). Conceptos fundamentales de Ciencia Política. Madrid. Alianza Editorial. p. 98.

que se estaba persiguiendo como objetivo desde el Estado Nacional con esta política pública. Entonces, a partir de determinadas pautas comunicativas, como los portales de comunicación o gacetillas diarias que partían desde Anses central para ser puestas en escena en cada una de las localidades, no faltó oportunidad para difundir cada uno de los avances que realizó la fábrica en constante relación con la Administración hasta el punto de la cancelación total de la deuda antes de que se venciera el plazo fijado.

Todo lo dicho anteriormente tenía particular importancia dado el hecho de la formidable campaña opositora de los medios de comunicación hegemónicos, que se encargaron de repetir incansablemente que dicha empresa nunca iba a poder devolver al circuito económico del Fondo de Garantía de Sustentabilidad (FGS) el total de lo prestado, cosa que la evidencia empírica terminaría por desmentir, arribándose a una solución impensada para la historia económica nacional, donde al tiempo que se preservaron las fuentes de trabajo, no existió el pretendido impacto negativo sobre el Sistema Previsional Argentino.

A partir de esta iniciativa surge la necesidad de salvaguardar o vigilar los ahorros de los argentinos, a los que había que hacer crecer a través de diversas inversiones, demostrando siempre que se iban a realizar sobre una única línea: el criterio rector de la rentabilidad social.

Cabe recordar que esta sigla del FGS empezó a sonar cada vez con mayor fuerza en los medios de comunicación y llevó a muchísima gente a preguntarse en qué consistía el mismo. Surgió así la necesidad de explicarlo e insertarlo en la sociedad a través de diferentes charlas explicativas que se realizaban en los diversos Centros de Jubilados, campañas en centros turísticos, folletería y cartelería que se distribuía por los diferentes espacios públicos, etc.

De esta manera se le hizo saber a la población que el Fondo creado el 5 de diciembre de 2008 con la tarea de administrar 98.082 millones de pesos procedentes de las cuentas individuales de los afiliados y beneficiarios en el régimen de capitalización, determinó el nacimiento de un nuevo régimen, el SIPA (Sistema Integrado Previsional Argentino), que eliminó el sistema de capitalización privado de las AFJP, colocando a la Anses como el único custodio de un sistema de régimen público, solidario y de reparto.

En el marco de una política estrictamente justicialista de redistribución de la riqueza y de brindar cobertura a los más vulnerables y desamparados, el gobierno encabezado por Cristina Fernández ideó la implementación de la Moratoria Previsional y la Asignación Universal por Hijo, para lo cual una fuente de financiamiento vital serían las retenciones móviles instrumentadas a partir de la sanción de la Resolución 125, que tenía por finalidad financiar dichas políticas y a la vez lograr que los precios internacionales de las commodities que exportamos no se trasladasen al mercado interno.

Aquí, aunque aparezca desfasado de una línea cronológica tradicional, este tema adquiere sumo interés a la hora de explicar lo que significaría una medida tan trascendente para financiar dichas políticas públicas, que la Anses trataba, a partir del despliegue de toda su agenda de prensa, de comunicar de la forma más transparente posible. Sin embargo, dicha tarea no le resultó fácil ya que sus buenos propósitos se vieron opacados por una serie de errores de instrumentación en la 125.

Vale aclarar que dicha resolución del Poder Ejecutivo Nacional apuntaba a establecer un fuerte aumento de la tasa de retenciones a las exportaciones de soja y girasol (en proporción al fuerte aumento de más del 100% en el precio internacional de la soja) y una leve reducción de las tasas para el trigo y el maíz. Si bien puede decirse que la Resolución 125 de retenciones móviles tenía justificaciones más que atendibles, no se midió bien la fuerza del adversario y no se logró tampoco que esa resolución estuviera

correctamente segmentada para separar apropiadamente a los pequeños productores de la Sociedad Rural. Al no hacer eso se provocó que “el campo” se cohesionara en torno a una vieja idea ya instalada de que todos viviríamos del “campo”, siendo que con esta medida se lo querría perjudicar.

Si bien con el tiempo el propio ministro de Economía Martín Lousteau reconocería haberse equivocado en el cálculo de cómo instrumentar la 125, el error fundamental tenía su raíz en una indebida política de difusión de las razones que la motivaron.

Como se recordará la resolución 125 generó una divisoria de aguas y un tremendo debate en el país para quedar finalmente sin efecto mediante el voto no positivo del vicepresidente Julio César Cleto Cobos. Esta situación intentó ser capitalizada por los medios dominantes o hegemónicos, que intentaron armar un gran arco opositor y tuvieron relativo éxito en las elecciones legislativas de 2009, con derrota incluida del oficialismo en la provincia de Bs As. Ante este panorama desalentador el gobierno, lejos de turbarse, redobló la apuesta impulsando toda una batería de políticas públicas de significativa trascendencia social, e incluso disputando la hegemonía mediática, a través del impulso de una nueva Ley de Servicios de Comunicación audiovisual.

Así como lo plantea José Luis Piñuel Raigada (1997) en su Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones, en materia de comunicación lo primero es retomar la iniciativa. En lugar de estar a la defensiva y de tener que responder a los ataques que a menudo son contradictorios, la institución debe retomar el control de los temas que van a ser abordados. Para ello debe adoptarse una política de transparencia, es decir, proporcionarles a los distintos públicos las informaciones que ellos reclaman o desconocen. Si una demanda de información no puede ser satisfecha se deberán dar las razones, para evitar la propagación de rumores. En consecuencia se deben reanudar las relaciones con la prensa: difusión de comunicados, publicación de aclaraciones,

organización de ruedas de prensa, etc. La institución se compromete a difundir informaciones frecuentes, completas y exactas. En el marco de una crisis importante, con amplio eco en los medios, serán sin duda necesarias muchas acciones llevadas adelante diariamente para satisfacer las demandas de las agencias de noticias.

El criterio del autor en cuanto a que no se debe dejar que una falsedad repetida pueda llegar a ser una verdad admitida, es necesario preparar mediante estrategias de comunicación en tiempos de crisis, las grandes líneas de comunicación post-crisis.

En este punto la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual fue la salida ideada por el gobierno para no caer preso del discurso derrotista opositor, poniendo toda su voluntad en destacar la Gestión de sus políticas públicas de Inclusión, acercándolas lo más posible a la sociedad y dando comienzo de esta manera a una nueva etapa en su forma de comunicar.

Es decir que de ahora en adelante se trataría de realizar una vasta obra de gobierno, donde las políticas instrumentadas a través de la Anses jugarán un rol principalísimo, pero con un salto cualitativo en la forma de presentarlas al público a través de todos los medios a su alcance.

Las medidas adoptadas por el gobierno durante el segundo semestre del 2009, le permitieron mejorar su imagen. Así, en un año donde la crisis mundial hacía sentir sus efectos sobre la Argentina, la presidencia de Cristina Fernandez recuperaba imagen positiva al tiempo que se dividía la Mesa de Enlace por empezar a contradecirse los intereses entre los pequeños productores y los de la Sociedad Rural.

En este período Anses comenzó a adquirir de forma paulatina un rol protagónico a través de la implementación de un conjunto de políticas públicas que tienen como valor rector la inclusión social. Esto supuso una profunda transformación de las funciones, competencias

y responsabilidades que la Anses tenía hasta entonces y que reflejó claramente en la incorporación de una concepción amplia de la Seguridad Social.

En este marco el 29 de octubre del 2009 se crea la Asignación Universal por Hijo para Protección Social (AUH), por la cual se otorga dicha asignación a los niños menores de 18 años cuyos padres no tuvieran trabajo o que estuvieran en la economía informal o que ganasen menos del salario mínimo vital y móvil. Dicho decreto N° 602 subordinaba la percepción del mismo al hecho de que tanto los chicos como las niñas fueran al colegio y cumplieran con todos los planes de vacunación y control sanitario. Dicha política iba en consonancia con la creación de más de 5 millones de puestos de trabajo, la incorporación al SIPA (Sistema Integrado Previsional Argentino) de 2 millones de argentinos y argentinas que no hubieran podido jubilarse y entonces habrían quedado condenados a una vejez sin ningún tipo de protección.

En este contexto se plantea la necesidad de contar con representatividad en los medios de comunicación y mediante campañas propender a mitigar y resolver los críticos problemas sociales heredados, cuyas debilidades más ostensibles eran la extensión de la pobreza, la fragmentación social y la profundización de las iniquidades sociales. Fue precisamente en este momento cuando asume el nuevo Director Ejecutivo de ANSES Lic. Diego Bossio, quien en un contexto de diversificación y generalización del uso de internet y dispositivos móviles, propendió a poner al servicio de la sociedad canales de comunicación que previamente no existían: optimización en el acceso a gestiones y trámites online, huella digital, Programa de Visita Segura, o del envío masivo de SMS y mail, presencia en Facebook, Twitter y Youtube, respuesta a consultas a través de la línea gratuita telefónica 130, como así también Mi ANSES Móvil, etc.

El siguiente hito en cuanto a los programas instrumentados por la Anses fue la creación del Programa Conectar Igualdad en abril de 2010, mediante el Decreto N° 459/10. El plan

consistió en la entrega de 3 millones y medio de computadoras portátiles a estudiantes y docentes de establecimientos públicos, en un plazo de tres años, impulsando así la actualización de la enseñanza con los nuevos instrumentos. Esto en un contexto donde para ese entonces unas dos millones de familias recibían un plan social o de empleo por parte del Gobierno Nacional a través del Plan Jefes y Jefas, Plan Familias, el Seguro de Capacitación o el Programa de Inserción Laboral, mientras se estimaba que otro medio millón de argentinos disponía de algún plan provincial o municipal. De esta manera se calculaba que más de 8 millones de personas eran asistidas por el Estado.

Por ese entonces comienzan a ganar espacio creciente las diversas campañas encabezadas por Anses, las cuales estaban sustentadas en los siguientes valores:

Trabajo, Crecimiento, Previsión, Solidaridad, Inclusión Social, Amor y Futuro.

En consonancia con la idea rectora de seguir ampliando la inclusión social y al mismo tiempo difundirla por todos los medios a su alcance, es que el actual gobierno decide, en mayo de 2011, otorgar \$220 al mes a las embarazadas que no percibieran otro ingreso, para ayudar a bajar la mortalidad materna e infantil.

Cabe señalar que esta Asignación por Embarazo (AUE) es una prestación dineraria a todas las mujeres embarazadas residentes en el país, que no tengan otra asignación familiar o empleo formal y la misma sólo podrá ser percibida si la mujer se inscribe al Plan Nacer y si cumple, además, con todos los requisitos y controles sanitarios correspondientes, entre los que se incluyen las visitas al médico, ecografías y aplicación de vacunas, entre otros. Paralelamente se planeó desde el área de Comunicaciones Internas que, a diferencia de otros programas implementados por la Administración con anterioridad, se trabajara en esta oportunidad directamente sobre la esfera territorial, lo que implicó todo un despliegue del personal con formularios, remeras, folleterías, banners y todo tipo de identificación que permitiera llegar a cada hogar, valiéndose no sólo de las

herramientas virtuales acostumbradas sino utilizando los puntos de contacto que facilitara acceder al cara a cara con el público beneficiario. De esta manera se pudo llegar a cada futura mamá estableciendo el principio y el fin del trámite en todos los barrios, centros de salud, dispensarios, centros de jubilados de cada localidad, quienes facilitaron la tarea de difundir mientras que la Administración hizo principal hincapié en resaltar la importancia en donde con la inclusión social se puede lograr una sociedad más integrada, justa y equitativa en la que todos y todas puedan disponer y ejercer los mismos derechos y tener las mismas oportunidades.

De esta manera, y a modo de ejemplo, se lanza la campaña “Tu foco en la Inclusión”.

Dicho certamen tenía como objetivo reflejar a través de las imágenes el proceso de inclusión social que tiene por eje las políticas públicas de la Argentina (cuyos hitos fueron Amor, Futuro, Respeto y Trabajo). Estuvo dirigido a fotógrafos profesionales y aficionados interesados en reflejar en sus obras la mirada de la sociedad sobre el impacto de las medidas implementadas en los últimos ocho años por el organismo previsional.

Esta estrategia comunicacional vinculó dos objetivos muy claros: el primero era demostrar que la Administración resaltaba su presencia a través de las políticas públicas, y el segundo, en forma subrepticia, ver el impacto que logra una forma de comunicación que procura en todo momento llegar a sus beneficiarios por su costado más sensible, a manera de lecturas con doble mensaje, donde por un lado tenemos el objetivo literal del mismo y por el otro el sentido que está más allá de lo obvio.

Siendo que en el presente trabajo se ha escogido la Ciudad de San Nicolás, y teniendo en cuenta que una de las estrategias comunicacionales presentes en UDAI San Nicolás fue la instalación del Rol de un “Referente de comunicaciones”, pasamos someramente a señalar sus principales competencias:

Los referentes de comunicaciones son empleados que además de su tarea cotidiana en su lugar de trabajo actúan de nexos con la Dirección de Comunicaciones y el personal de su ámbito de trabajo, tanto para garantizar la circulación homogénea y rápida de la información institucional como para la transmisión y generación de la misma desde sus escritorios. De esta manera se refuerza lo que es Anses y lo que se realiza en cada localidad y rincón del país, tanto a través de los medios de comunicación locales, como a través del contacto directo con el público. También es el responsable de prever posibles focos de conflicto mediáticos e informar al instante al Área sobre los mismos, para que se recolecten los antecedentes e información que luego permitan realizar un informe sobre la evolución de la situación.

Las tareas del referente tienen que ver con mantener un contacto permanente con la Dirección de Comunicaciones, a fin de mejorar las comunicaciones a través de la emisión, en tiempo y forma, de un mensaje unívoco, transparente, directo, y entre otras tareas destacadas, remitir todas las notas sobre Anses a partir de gacetillas de prensa y boletines, para que sean publicadas en los medios de comunicación locales.

Esta función del Referente de Comunicaciones alcanzó particular gravitación a la hora de promocionar el Programa Crédito Argentino del Bicentenario para la Vivienda Única Familiar (Pro.Cre.Ar), un nuevo plan de acceso a la vivienda que otorgó aproximadamente 500.000 créditos en 4 años. El programa tuvo como objetivo atender las necesidades habitacionales de los argentinos en las diferentes condiciones socioeconómicas, contemplando la multiplicidad de situaciones familiares a resolver. Cabe recordar que dicho programa fue anunciado por la presidenta Cristina Fernández el 12 de junio de 2012, siendo que en San Nicolás tuvo lugar el desarrollo urbanístico más importante de la Provincia de Buenos Aires, lo cual colocó al Referente en la tarea de reportar a la

Dirección de Comunicaciones las tareas antes mencionadas, al tiempo que se encargó de que el programa se difundiera de manera adecuada atento a la gran expectativa generada en los beneficiarios, a partir de las 714 viviendas a ser sorteadas.

Por tratarse del primer crédito para viviendas en donde el gobierno, mediante Anses, atiende una necesidad de primerísimo orden como tener un techo propio, las folleterías, charlas y debates fueron infinitos, siendo que hasta la actualidad se mantiene latente la expectativa gigante de un público ávido por conocer el próximo sorteo.

Cabe mencionar que mientras cierta prensa opositora procuró recortar la información a meros datos estadísticos como fechas de sorteos, cantidad de beneficiarios, etc., el Gabinete de Comunicaciones dependiente de la Administración se dio a la tarea de realizar diferentes spots publicitarios estatales en donde se multiplicaba la información para poder ser replicados, remarcando una nueva configuración de relación comunicacional entre el Estado y la sociedad.

Para la difusión de este Programa se contó con la televisación en vivo de Lotería Nacional recalcando la transparencia del sorteo y al mismo tiempo, mostrándole a todos los argentinos la emoción de una familia que estaba logrando por fin cumplir sus sueños ya sea mediante entrevistas, fotos o publicidades, en donde cada protagonista imprimió una parte de su historia, sin perjuicio de lo cual su calificación estaba sujeta al cumplimiento de los requisitos que trae aparejado todo crédito hipotecario.

Hasta aquí podíamos decir que quienes tenían llegada a las campañas de difusión, tecnologías y temas de interés que se difundían televisivamente, era la parte joven o activa de nuestra sociedad. Pero a partir del 21 de diciembre de 2011 se vislumbra la necesidad de proteger a los adultos mayores y de contarles de manera precisa a través de los medios de comunicación las tareas que iba a llevar adelante la Administración para acercarles mayor protección en cuanto a su bienestar económico, social y sanitario. Tanto es así que a fines de 2011 la presidenta a través de un anuncio por cadena nacional, junto

con el Director Ejecutivo Diego Bossio, decreta un tope a las tasas de interés que se aplican a los créditos otorgados a los jubilados ya sea por mutuales, cooperativas, sindicatos, centros de jubilados, círculos y bancos privados que llegaron a cobrar tasas usurarias que alcanzaron hasta el 159 %. De esta manera el Estado nacional puso en evidencia ante la sociedad toda la estafa a la que eran sometidos nuestros adultos mayores, al tiempo que puso a su servicio la Cuenta Gratuita Previsional, Cuenta Sueldo de la Seguridad Social, remarcando que antes cada beneficiario debía pagar su propia cuenta bancaria.

De manera inmediata se lanza el primer proyecto crediticio a favor y en total beneficio de los jubilados y pensionados puesto en marcha por Anses, el Programa Argenta, con la finalidad de aumentar el consumo y la producción, al tiempo que se preservasen los puestos de trabajo, teniendo en cuenta siempre el objetivo primordial de la Administración de promover la Igualdad y la Inclusión.

### **3 - APROXIMACIONES DE ESTUDIOS REALIZADOS:**

El valor acerca de la necesidad de producir conocimiento sobre el tema de la Comunicación Estratégica en un organismo público, como la Anses, se evidencia, en relación al relevo sobre lo ya estudiado dentro del campo de la *comunicación*. A partir de esta revisión es posible inferir en que la problemática a tratar ha sido escasamente estudiada, y poco se ha avanzado en lo referido a “La Comunicación Institucional de Anses”.

¿Qué se ha escrito o investigado sobre el particular? A continuación se hará una exposición acerca de los antecedentes recogidos sobre la comunicación en instituciones y organizaciones y la importancia de la comunicación estratégica dentro de las mismas.

Los licenciados Dionisio Egidos y Liliana Páez realizan un estudio sobre la importancia de la comunicación organizacional para la adaptación y el orden. En esta investigación intentan definir el papel de la comunicación en el ámbito de las organizaciones.<sup>8</sup>

La función principal de la comunicación es la relación con el entorno o medio ambiente. Esta relación se sitúa en lo interno, posicionando a la organización como emisora hacia las personas que la integran y como recolectora de información sobre las condiciones de ese entorno; en lo externo, como emisora hacia los públicos a los cuales ofrece sus bienes y/o servicios y también como recolectora de datos acerca de las múltiples fuerzas interactuantes en el contexto.

En ambos procesos (interno y externo), los mensajes se centran en la generación de la imagen, elaborada a partir de los principios, valores, concepción del mundo (entorno) y fines que la organización sostiene y desea lograr. Esto según los autores se asegura con el desarrollo de políticas y estrategias de comunicación que ocupan un lugar importante en los planes organizacionales.

Vemos que desde este enfoque se trata sobre la necesidad de planear estrategias y políticas dentro de la organización para la mejora de la misma a través de la comunicación.

---

<sup>8</sup> Egidos, D. (2000). Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual. *Revista Latina de Comunicación Social*, 35.

Otro acercamiento que reconocemos como antecedente es un proyecto de tesis de Licenciatura en Comunicación Social, de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales Universidad Nacional de Jujuy. Del tesista Carlos Federico González Pérez, noviembre 2003.<sup>9</sup>

Dicha tesina se basó en investigar; “La comunicación interna en el Centro Cultural y Museo Jorge Pasquini López”. Dicho trabajo se apoya en la problemática que toda institución necesita organizarse y comunicarse, y toma la reflexión de la autora Annie Bartoli, en donde afirma, que quienes están al frente de numerosas instituciones, creen que las acciones de comunicación se dan de modo natural sin tener en cuenta que conforman una problemática completa y global en la gestión de las organizaciones.

Aunque esta investigación trate sobre la comunicación interna, coincide sin embargo, en algunos aspectos con la idea que se quiere transmitir sobre la comunicación que lleva a cabo un organismo público. A partir de determinadas gestiones de comunicación en Anses, se fue gestando la imagen institucional, como primera medida se dan pautas comunicacionales y esto logra sin embargo que hoy se reconozca a la institución, es decir que logra establecerse sin su búsqueda, su propia imagen de cara a su público. En este proyecto tomado como antecedente se aprecia una reflexión de la autora Bartoli en cuanto a que no hay que dejar desprovista a una institución de las acciones de comunicación ya que éstas no se logran de modo natural, para la escritora conforman la problemática que atraviesa la organización.

---

<sup>9</sup> González Pérez, F. (noviembre 2003). *Para una buena comunicación, lo mejor es empezar por dentro. La comunicación interna en el Centro Cultural y Museo Jorge Pasquini López*. (Tesina de Grado). Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy. U.N.Ju.

Podemos ver que se trata de una tesis en construcción sin embargo, nos es de gran utilidad a la hora de ver desde que punto de vista se analiza la comunicación institucional.

Otro aporte al que nos hemos acercado por pura coincidencia en cuanto a nuestro actor a investigar, en este caso La Administración Pública, tiene que ver con un estudio realizado, a partir de una Tesis de grado de Lic. En Sociología sobre la Administración Pública en el estado moderno.<sup>10</sup>

Si bien la autora ubica su interés desde el campo de los estudios sociológicos, vemos en los mismos, las descripciones que se acercan a vincular a la administración pública en el marco de un gobierno influyente y determinante específico de resultados públicos, que se encuentran acorde en su gran medida a su forma de funcionamiento interno y a su interacción con el contexto social que lo rodea.

Desde nuestro tema de interés “Análisis de la comunicación Institucional de Anses”, nos hemos aproximado a partir de su recorrido histórico, a poder dilucidar las acciones ejecutadas por el gabinete de comunicaciones que comprende la Institución, en su coyuntura con las medidas formuladas y llevadas a cabo por el Gobierno Nacional.

Valoramos del estudio anteriormente mencionado, la idea de marcar como imprescindible que cada administración pública se encuentra inmersa dentro de un particular sistema sociopolítico, cultural y económico y que el surgimiento de cada doctrina, postulada como máxima para el accionar de la administración, se relaciona con un momento histórico

---

<sup>10</sup> Pérez Aramburu, E. (2011). *La Administración Pública en el Estado moderno: Enfoques teóricos para el análisis de la administración pública*. (Trabajo final de Grado). Universidad Nacional de la Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Lic. En Sociología. Recuperada de: <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.667/te.667.pdf>

específico, donde diferentes grupos de interés vieron conveniente adoptarlas para llevar a cabo políticas que respondieran a sus necesidades.

#### **4 - MARCO TEÓRICO.**

Para poder definir y hacer descifrabable el concepto de la COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS ORGANIZACIONES es necesario realizar un análisis de sus principales contenidos e ir construyéndolo. Ningún hecho o fenómeno de la realidad puede abordarse sin una adecuada conceptualización.

Focalizándonos en aspectos tales como la comunicación, comunicación estratégica, comunicación en las organizaciones, la imagen institucional como reveladora de la identidad, etc.; es como comenzaremos a describir nuestro recorrido teórico a partir de apelar sobre diferentes autores y sus pensamientos e ideas que son litigantes y apreciables a nuestro tema a investigar.

En primer lugar el término ESTRATEGIA. La palabra estrategia deriva del latín *strategia*, que a su vez procede de dos términos griegos: *stratos* (“ejército”) y *agein* (“conductor”, “guía”). Por lo tanto, el significado primario de estrategia es el arte de dirigir las operaciones militares. El concepto también se utiliza para referirse al plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro. Por último, podemos nombrar la existencia de los planes estratégicos, un concepto que suele utilizarse en el ámbito empresarial. Un plan estratégico es un documento oficial donde los responsables de una organización o empresa estipulan cuál será la estrategia que seguirán en el medio

plazo. Por lo general, este tipo de planes tienen una vigencia de entre uno y cinco años. Entonces, concisamente se puede concluir que lo 'estratégico' sirve para lograr objetivos.<sup>11</sup> En segundo lugar, veamos el término COMUNICACIÓN. Sobre él existen muchas definiciones, pero analicémoslo brevemente desde la perspectiva de sus funciones. La comunicación sirve para cohesionar, educar, informar y persuadir. Funciones que pueden ser usadas todas a la vez, por separado o agrupadas; funciones que también pueden ser usadas para lo contrario, es decir, dividir, educar mal, desinformar, mal informar y persuadir de que se haga lo contrario de lo que se debe o quiere hacer.

Si bien la comunicación es un concepto muy utilizado, debe destacarse que, entre los observadores, no existe total acuerdo en cuanto a las dimensiones del término. Algunos sostienen que no hay comunicación a menos que el receptor del mensaje sea afectado por este. Otros, como Miller (1966), instan el hecho de que el estudio de las comunicaciones propiamente dichas debe centralizarse solo en situaciones en que una fuente trasmite un mensaje a un receptor con la intención consciente de influir sobre su comportamiento. En este aspecto, no considera que el campo de la comunicación encierre situaciones en las cuales el significado sea transmitido en forma inconsciente de una persona a otra. Según el punto de vista de Miller, un candidato político que cruza distraído la calle sin prestar atención a las señales, técnicamente no está comunicando, aunque tal vez haya transmitido una impresión no intencional e influida sin advertirlo sobre quienes lo vieron.

La comunicación se presenta como un proceso fundamental para el ser humano por medio del cual se transmiten significados de modo interpersonal. Tal y como plantea Wright (1993) "para los seres humanos, el proceso es a la vez fundamental y vital. Fundamental en cuanto toda sociedad humana, desde la primitiva hasta la moderna, está

---

<sup>11</sup> <http://definicion.de/estrategia/#ixzz3npDMX4WQ>

fundada en la capacidad que el hombre tiene de transmitir sus intenciones, deseos, sentimientos, saber y experiencia, de persona a persona.

Sabemos que en el caso de la Anses no tratamos con clientes ni se trata de una empresa, por el contrario nuestros actores son el público beneficiario y estaríamos trabajando dentro de un organismo estatal. Vemos la necesidad de establecer el vínculo entre organización e institución.

Partiendo desde “Psicología Social de las Organizaciones: nuevos aportes” del autor Leonardo Schvarstein notaremos cómo se relaciona la institución con la organización. El autor plantea que las organizaciones sociales son “organizacionalmente cerradas y estructuralmente abiertas, y entre lo abierto y cerrado que hay en ellas existe una complementariedad descriptiva: no puede entenderse lo uno sin lo otro”.<sup>12</sup> Hay que evitar que las organizaciones se conviertan en instrumentos para la neutralización de las capacidades creadoras de las personas. “Es la consideración del contexto la que debe orientar la acción de los integrantes, y hay que dotar a la organización de la necesaria flexibilidad para que se adapte a las demandas del medio. En este libro se afirma que la capacidad de sostener las propias coherencias internas en el marco de un acople estructural con el contexto, es lo que distingue a las organizaciones que más perduran en el tiempo. Una historia de la interacción a través de la cual la organización realiza y afirma su propia identidad es lo deseable”,<sup>13</sup> y por lo tanto queda claro que en las organizaciones todas es signo y todo adquiere un significado que remite voluntariamente o no a la identidad del emisor.

---

<sup>12</sup> Schvarstein, L. (1996). *Psicología social de las organizaciones. Nuevos aportes*. Editorial Paidós.. Cap 1 y 2 (p. 14).

<sup>13</sup> Schvarstein, L. (1996). *Psicología social de las organizaciones. Nuevos aportes*. Editorial Paidós.. Cap 1 y 2 (p. 15).

En este libro Schvarstein define a las instituciones “como aquellos cuerpos normativos jurídico-culturales compuestos de ideas, valores, creencias, leyes que determinan las formas de intercambio social. Así, sexualidad, vejez, trabajo, salario, tiempo libre, justicia, religión, son instituciones universales que se particularizan en cada sociedad y en cada momento histórico”.<sup>14</sup>

Una institución es un nivel de la realidad social que define cuanto está estatuido, el conjunto de normas y valores dominantes así como el sistema de roles que constituye el sostén de todo orden social. Por el contrario, para entender la dinámica del cambio social, es necesario reconocer la presencia de una fuerza instituyente constituida como protesta y como negación de lo instituido.

El cambio social resulta de la dialéctica que se establece entre lo instituido y lo instituyente, la fuerza instituyente que triunfa se instituye, y en ese mismo momento, se transforma lo instituido y convoca a su instituyente.<sup>15</sup>

Para Schvarstein las organizaciones “son mediatizadoras en la relación entre las instituciones y los sujetos. Estas organizaciones están atravesadas por muchas instituciones que determinan <verticalmente> aspectos de las interacciones sociales que allí se establecen (establecimientos con una finalidad social determinada)”. Este es el concepto de atravesamiento.

Las organizaciones son unidades compuestas, definiendo como tales a aquellas en las que nos interesa distinguir sus partes componentes, entre las cuales las interacciones que se establecen entre los sujetos son fundamentales, por lo que la psicología social de las

---

<sup>14</sup> Schvarstein, L. (1996). *Psicología social de las organizaciones. Nuevos aportes*. Editorial Paidós.. Cap 1 y 2 (p. 26).

<sup>15</sup> Schvarstein, L. (1996). *Psicología social de las organizaciones. Nuevos aportes*. Editorial Paidós.. Cap 1 y 2 (p. 27).

organizaciones se estructura sobre esas interacciones y no sobre las propiedades individuales de sus miembros.<sup>16</sup>

Hay que subrayar el carácter de construcción social que presentan las organizaciones. En efecto, las organizaciones son lugares “virtuales” que no existen más allá de la percepción que de ellas tiene un observador; estamos frente a un concepto cultural, convencional, existente a través de la construcción que de él se hace y que existe en el lenguaje. Una organización es un conjunto ordenado y estructurado de preceptos, una imagen perceptiva (construcción perceptual y límites arbitrarios que ésta introduce).<sup>17</sup>

La organización es, para quien la observa desde adentro o desde afuera, la puesta en escena de un orden simbólico. La interacción de los sujetos dentro de ella resulta el modo en que éstos asignan significados a lo que allí acontece.<sup>18</sup>

Sin embargo el autor al terminar de definir por separado organización e institución realiza una relación en la cual localizamos nuestro interés debido a que creemos que es ésta la base sobre la que subyace nuestro fenómeno.

La relación institución-organización, no se trata de una relación unidireccional, sino de determinación recíproca. Las organizaciones en un tiempo y en un lugar determinado, materializan el orden social que establecen las instituciones.

Es decir que las instituciones atraviesan las organizaciones y los grupos. Es este atravesamiento institucional el que permite comprender cómo determinados modos de hacer y de pensar se producen y se reproducen en una sociedad.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Schvarstein, L. (1996). *Psicología social de las organizaciones. Nuevos aportes*. Editorial Paidós.. Cap 1 y 2 (p. 28).

<sup>17</sup> Schvarstein, L. (1996). *Psicología social de las organizaciones. Nuevos aportes*. Editorial Paidós.. Cap 1 y 2 (p. 29).

<sup>18</sup> Schvarstein, L. (1996). *Psicología social de las organizaciones. Nuevos aportes*. Editorial Paidós.. Cap 1 y 2 (p. 30).

Nos resulta particularmente interesante esta visión dado que notamos las implicancias que genera la comunicación hacia los beneficiarios de Anses. Para esta clase de institución se ajusta perfectamente la definición aportada por Muriel (1975): “este tipo de comunicación (la institucional) está progresando a un ritmo creciente. Obedece, sin duda, a la tendencia a la institucionalización, a la hiperorganización y en gran medida a la estratificación que se manifiesta en todo el mundo en diversos grados” (p.36).<sup>20</sup>

Aquí se hace preciso remitirnos a Fernando Flores en “Creando organizaciones para el futuro”, donde el autor introduce la idea de que la comunicación resulta indispensable para una organización en vez de ser sólo una herramienta para el intercambio de ideas y datos.

La razón por la cual la comunicación es esencial para una organización es que ningún individuo puede tener acceso a toda la información a la vez, no lo puede saber todo; sino que debe pedir a otros que le proporcionen datos acerca del mundo. “La comunicación es más que un intercambio de datos: es un compromiso social. La comunicación es la generación de compromisos sociales, escuchar las declaraciones políticas que posibilitan la existencia de una organización es escuchar peticiones y promesas específicas que hacen al funcionamiento diario de la organización”.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Schvarstein, L. (1996). *Psicología social de las organizaciones. Nuevos aportes*. Editorial Paidós.. Cap 1 y 2 (p. 30).

<sup>20</sup> Muriel, M. L.; Rota, G. (1978). *Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Públicas*. Informe provisional sobre los Problemas de la Comunicación en la Sociedad Moderna. Informe preparado por la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de Comunicación, París. UNESCO. (p. 36).

<sup>21</sup> Flores, F. (1996). *Creando organizaciones para el futuro*. Santiago de Chile. Editorial Dolmen (p. 39).

Asimismo, el autor explica que “la organización es un dispositivo construido para la eficiente búsqueda de los deseos individuales: *las organizaciones son conjuntos de individuos que cooperan para satisfacer deseos individuales y colectivos*, es decir que las organizaciones pueden anunciar metas u objetivos específicos, pero éstos en sí mismos sólo surgen de la declaración más fundamental de un ámbito de posibilidades, es decir que la organización identifica su dominio de las posibilidades para formular los proyectos específicos. *Estas declaraciones políticas fundamentales producen la identidad y unidad de la organización*”.<sup>22</sup>

Para responder a las necesidades de nuestra investigación en cuanto a que en Anses se produjeron innovaciones tendientes a equilibrar la calidad, capacidad y eficacia, verificándose un cambio paulatino en la imagen institucional proyectada sobre la sociedad respecto a una identidad bien delimitada; nos apoyaremos en la obra de Restrepo (1995), quien afirma que “los proyectos y las acciones de comunicación se constituyen en conformadores de la identidad y cultura de cualquier organización, configurando imágenes reconocidas por sus diversos públicos internos y externos. La comunicación se entiende como un entramado que da forma a la organización, lo que la informa haciéndola ser lo que es”, a la vez que concluye que “la forma de ser se manifiesta en múltiples maneras como la organización se re-presenta, como se hace conocer, como comunica su ser y siempre comunica a través de todas sus acciones”. en “Comunicación para la dinámica organizacional”<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Flores, F. (1996). *Creando organizaciones para el futuro*. Santiago de Chile. Editorial Dolmen (p. 40).

<sup>23</sup> Restrepo, M. (1995). *Comunicación para la dinámica organizacional*. *Signo y Pensamiento*. N° 26. Universidad Javeriana: Facultad de Comunicación y Lenguaje.

Ahora para profundizar sobre cómo se desenvuelve la comunicación en una organización, apelaremos a la autora Bartoli (1992), quien establece que esta relación entre comunicación y organización “se da en el momento en que resulta necesario definir circuitos comunicacionales para organizar las unidades de trabajo de una estructura, y que para desarrollar esa comunicación interna es menester organizar su puesta en marcha”.<sup>24</sup>

A partir de lo planteado en relación a la comunicación, y su importancia dentro de la organización, vemos que la acción social, entendida como un acto con una significación subjetiva orientado hacia otra persona, incluiría al proceso comunicativo como un subtipo de acto social que busca el éxito en la transmisión de una determinada información, es decir, la producción en el receptor de un determinado efecto deseado. Nos referimos por lo tanto, a toda clase de estrategia comunicacional llevada adelante por la Administración. Abordaremos por consiguiente el concepto de Comunicación Estratégica, y a qué nos referimos cuando hablamos de comunicación estratégica dentro de las Instituciones.

La comunicación estratégica debe ser entendida como un proceso participativo que permita trazar una línea de propósitos que determina el cómo se pretende alcanzar los objetivos. Entendemos que en este tipo de comunicación se requiere de una idónea planificación, entendiendo esta como el proceso por el que una organización, una vez analizado su entorno en el que se desenvuelve y ya fijados sus objetivos ya sea a corto o largo plazo, selecciona las estrategias más adecuadas para poder así lograr sus objetivos y definir sus proyectos a ejecutar.

La comunicación estratégica tiene como característica que para el logro de sus metas, sus actores utilizan el poder de la interacción simbólica en lugar de la fuerza o cualquier otro sistema de interacción física, cumpliendo de esta manera con al menos tres

---

<sup>24</sup> Bartoli, A. (1992). Comunicación y organización. Buenos Aires: Editorial Paidós.

funciones principales; genera por parte de sus actores, una reflexión y un análisis casi periódico sobre la relación de una organización con sus públicos; Define una línea directriz teniendo en cuenta siempre la coherencia en la pluralidad de información que se gestan en una organización.

Para todos los seres humanos comunicarnos eficazmente es un gran reto, de ahí que las estrategias de la buena comunicación han sido denominadas por algunos desafíos comunicativos básicos (Rivers, 2004):

1. Escucha activa y reflexiva.
2. Retroalimentación del mensaje recibido.
3. Esclarecimiento de la intención.
4. Expresión clara y completa.
5. Uso de lenguaje sencillo.
6. Traducción de quejas en solicitudes específicas.
7. Preguntas abiertas y creativas.
8. Reforzamiento de las palabras con acciones
9. Uso de varios canales.<sup>25</sup>

La comunicación estratégica es una interactividad, una tarea multidisciplinaria que pretende adecuarse a las necesidades de una institución en situaciones y proyecciones determinadas. La investigación apunta a conocer el entorno en el que la Anses opera.

No todas las comunicaciones son estratégicas. Debemos tener en cuenta que al momento de determinar si una comunicación es estratégica o no, los autores se han parado en diferentes consideraciones para así definir las. Se puede pensar entonces, en que una

---

<sup>25</sup> <http://www.gestiopolis.com/el-proceso-de-comunicacion-como-comunicarse-efectivamente/>

comunicación es estratégica en cuanto a que las diferentes operaciones que se realizan a partir de las líneas de acción inscritas en los objetivos de comunicación, cuentan dentro de su programa con una estrategia de la que parten y que al mismo tiempo lo guía.

En este marco Costa (2003), señala que la comunicación es estratégica siempre y cuando los objetivos de los programas del área se resulten de los que guían la gestión de la organización.<sup>26</sup>

Otra aproximación al concepto de comunicación estratégica es la que comparte el teórico de las relaciones públicas y la comunicación política Van Riel (1997), para quien la comunicación es estratégica cuando se encuentra ubicada en los niveles de decisión más altos y ajustada a un enfoque corporativo; es decir cuando los profesionales del área participan, junto con los directivos, en el desarrollo de la estrategia general de la organización, porque aportan información sobre la interacción entre la entidad y su entorno. En este caso, la comunicación acompaña el desarrollo de otros procesos claves de la organización, lo que hace que se ejerza una acción transversal. En este nivel se piensa la comunicación como una función directiva, que alcanza su máxima efectividad cuando forma parte del proceso que se sigue para tomar decisiones corporativas.<sup>27</sup>

Resulta relevante el análisis de las estrategias comunicativas implementadas por la Anses; ofreciendo varios servicios a los consumidores, por ejemplo en la más destacada, que es su página Web [www.anses.gob.ar](http://www.anses.gob.ar); en donde la búsqueda de información online, permite una comunicación bidireccional, entre personas o grupos sin importar donde se encuentren. La comunicación a partir de las diferentes estrategias comunicativas adoptadas permitieron establecer un vínculo más estrecho con su público objetivo, donde

---

<sup>26</sup> Costa, J. (2003). La imagen Pública. Una ingeniería social. Medellín: Editorial Zuluaga.

<sup>27</sup> Van Riel, Cess. B.M. (1997). Comunicación Corporativa. Madrid: Prentice Hall.

los beneficiarios pueden aportar todas sus sugerencias e ideas relativas a sus necesidades, para que el organismo las procese en un sistema integrado que incorpore las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) a fin de poder brindar una transparente y eficaz “calidad” de gestión.

En la actualidad, las TICs están atravesando un proceso de muy rápido y profundo desarrollo, lo cual tiene como consecuencia las diferentes modificaciones dentro de la sociedad. Estas tecnologías se presentan cada vez más como herramientas que favorecen al fortalecimiento comunicacional de una organización u empresa.

Con el sentido de ampliar nuestra perspectiva de análisis y estudio; incumbimos en describir la noción que nos acerca el autor Canel (2007) sobre comunicación estratégica en organizaciones políticas y del sector público. “Al hablar de organizaciones públicas se precisa vincular a los tres poderes públicos: el ejecutivo, el legislativo y el judicial; es así que la Comunicación pública incluye, en consecuencia, la comunicación gubernamental, y por consiguiente las interacciones de un presidente, un ministro, un gobernador o un concejal, pues a ellos les compete difundir los servicios que una entidad gubernamental, cualquiera sea, presta a la sociedad”.<sup>28</sup>

Pudimos visualizar que mucho se ha hablado he investigado sobre la comunicación estratégica durante alguna campaña electoral; pero qué sería lo que mantiene el vínculo entre el poder y el ciudadano, posterior a una campaña electoral, que sin dudarlo debe estar abundada de diferentes estrategias comunicacionales. Aquí es cuando se logra diferenciar lo que sería una práctica inicial y cotidiana dentro de las organizaciones, en donde la comunicación se enfoca desde una perspectiva puramente informativa, tanto comunicando a la prensa lo que se considera que son las realizaciones más importantes

---

<sup>28</sup> Canel, M.J. (2007). Comunicación de las Instituciones públicas. Madrid: Tecnos.

llevadas a cabo por los Directivos, privilegiando el sentido unidireccional de la comunicación.

Así como se ha intentado desde la Administración pública, en nuestro caso la Anses, buscó precisar formas de relación a largo plazo entre su organización pública y los ciudadanos, coincidimos con el autor Garrido (2003), quien sostiene que la comunicación estratégica está destinada para miras a largo plazo, donde se deben cumplir objetivos de una institución y a la vez generar una imagen y respaldar una marca para conseguir una permanencia en el tiempo, además menciona que la comunicación estratégica debe crear redes de mensajes de las cuales den coherencia a la organización, pero nunca olvidando a quién va dirigidos los mensajes.<sup>29</sup>

Otros autores (Tironi, 2001) definen a la comunicación estratégica como “una práctica que emerge con la maduración que experimenta el campo de las comunicaciones en la modernización de las sociedades cuyo objetivo es convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno en una relación armoniosa y positiva desde el punto de sus intereses y objetivos.”<sup>30</sup>

Las categorías precedentes, trascendentes en relación al tema de estudio y al enfoque que se pretende en esta investigación, deben articularse con la noción de información. La información es un bien social al que la población tiene derecho a acceder (el Estado debe, por cierto, tutelar ese derecho aunque la propiedad de los medios sean mayoritariamente privada en el régimen capitalista). A riesgo de ser redundantes, debemos insistir sobre la idea de que la sociedad tiene lógico derecho a acceder a aquello que le pertenece, que no

---

<sup>29</sup> Garrido, F.J. (2004). Comunicación Estratégica: las claves de la comunicación empresarial en el Siglo XXI. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

<sup>30</sup> Tironi, E & Cavallo, A. (2001). Comunicación Estratégica. Chile: Taurus.

es propiedad de los productores de las noticias ni de los proveedores de los medios de producción de las mismas, ni siquiera de los actores sociales que las generan.

Por este motivo desde los gabinetes de comunicación se intenta no trabajar con la idea de “primicia”, sino por el contrario, se trata de establecer un esquema de producción y distribución de la noticia, y en este punto vale la pena destacar los efectos de este esquema, ya que se ha naturalizado y por lo tanto tiende a no ser puesto en tela de juicio (sobre todo por los receptores de las noticias en el momento de su consumo).

Aunque la información implica un determinado tipo de discurso, las condiciones materiales de producción y distribución- como pretendemos demostrar en esta investigación- influyen y condicionan su naturaleza, fundamentalmente en lo que hace al requisito de la veracidad de los datos que se pretenden transmitir. Por condiciones naturales de producción entendemos el potencial uso de recursos en materia de herramientas comunicacionales de las que dispone la Administración para elaborar las noticias y luego ponerlas en la agenda diaria de todos los argentinos.

Finalmente no queremos pasar por alto el hecho de que es importante hacer mención que dentro del Organismo se vislumbra la aceptación e importancia que tiene la comunicación estratégica para el buen desempeño de todas las funciones de la misma. Y no solamente en la parte operativa, sino también de cara a su público beneficiario, ya que la comunicación se puede crear para promover la identidad y mejorar el clima organizacional. Es oportuno hacer notar que esto necesariamente se traduce en la práctica cotidiana de agenda de prensa, difusión, noticias y todo aquel material que se disponga para que el ciudadano se informe, actualice, concorra, se guíe etc.

Desde este punto de vista la gestión de la comunicación estratégica se justifica como un instrumento para el incremento de la productividad, es decir como un elemento auxiliar para que el bloque operativo pueda desempeñarse adecuadamente. La comunicación es

el reflejo que sigue a la estructura de la organización; sin embargo, la estrategia no puede estar en función de la estructura, más bien la estrategia de comunicación orienta cuál debe ser la estructura de la organización.

## **5- PLANTEO DEL PROBLEMA.**

Teniendo en cuenta los avances logrados por la Administración y el impacto que provocan cada nueva implementación de programas, ya sean Asignaciones Universales por hijo, la Asignación por embarazo, la ejecución del programa Conectar Igualdad; surge la necesidad de visualizar qué tipos de objetivos estratégicos comunicacionales se gestan dentro de la misma, apuntando a mantener y posicionar a la Anses como la Agencia Social del Estado Nacional.

La comunicación estratégica que adopta la institución para lograr un objetivo, tiene que ver con cumplir una misión, hacer realidad una visión en un entramado social del cual forma parte; incluyendo la participación activa del receptor y así lograr mantener un sistema social en el que todos ganen con sus acciones y con las acciones de los demás.

Como hemos descripto en capítulos anteriores; durante los últimos años la Administración fue atravesada por diferentes contextos sociales, que impulsaron a su gabinete de comunicación a pensar no sólo en una mejora constante de los servicios hacia sus ciudadanos sino que se pensara en afinar las capacidades de ejecución de políticas públicas instrumentadas por el Gobierno Nacional como su adaptabilidad a los nuevos escenarios que estas presentan.

Existiendo una clara visión de que logrando la implementación de las TICS las mismas acompañen su firme decisión de continuar acciones en pos de lograr mejores niveles de

control y confianza, hacemos hincapié en poder visualizar de qué manera, y a partir de qué herramientas comunicacionales se consolida el rol de Anses como organismo ejecutor de las políticas públicas de Seguridad Social del Estado Nacional.

## **6 – OBJETIVOS DE LA PRESENTE INVESTIGACIÓN.**

### OBJETIVOS GENERALES

Identificar la comunicación estratégica que genera Anses en la Ciudad de San Nicolás.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Explorar las diferentes Estrategias Comunicacionales del la Organización.

Conocer de qué modo se construyó la imagen institucional de Anses San Nicolás.

Partiendo de que a través de la consolidación de todos los proyectos se aspira a lograr un avance por las distintas gerencias de Anses, afianzándose de métodos más seguros y proclives hacia la mejora continua de la prestación de beneficios de la seguridad social, demostrando que desde la administración pública es posible encarar y materializar la voluntad de mejora permanente en la calidad de los servicios que presta.

Tenemos en claro que para que esto se dé a conocer el área de prensa y difusión tiene la tarea de diseñar la estrategia de comunicación tanto interna como externa de acuerdo al rol que Anses tiene en la sociedad y de llevarla adelante a través de diferentes líneas de acción. La comunicación resulta una herramienta fundamental debido a que cumple con la

función y la responsabilidad de difundir y promover todo lo relacionado con los derechos, obligaciones, procedimientos y novedades aparejados con el organismo. Sin perjuicio del impacto que las mismas acciones del organismo generan en cada etapa de la vida de millones de argentinos.

En la Anses San Nicolás institución elegida se tomará como punto de partida el siguiente supuesto:

En una institución atravesada por una multiplicidad de organizaciones, la comunicación estratégica planificada es factor esencial en la consecución de los objetivos a la vez que explicita su imagen institucional de cara a la opinión pública.

La presente investigación se centra en Anses Unidad de Atención Integral (UDAI) San Nicolás, centrando nuestro interés desde el 2003 a la actualidad. Partiendo de la idea de que la comunicación pública nace de la relación entre comunicación y política, y visualizando esta última como un quehacer constructor de conciencia, es precisamente en el período que se analiza, que Anses se constituyó en un claro ejemplo de interacción entre el organismo y los destinatarios de los servicios que provee.

A partir del año 2003 cambia sustancialmente el paradigma comunicacional, trascendiendo la mera información para dar lugar a la participación de la sociedad toda, lo que significa ni más ni menos que construir ciudadanía. Ello no ha sido casual sino obra de una política destinada a producir dichos efectos.

En términos históricos, ha ampliado radicalmente su base etaria, ya que a través de concretas políticas sociales de inclusión, pasó de prestar servicios a la población considerada de la tercera edad, a acompañar a la persona en todas las etapas de su desarrollo, cubriendo las distintas contingencias que se producen en el devenir de su vida.

Paradójicamente y a pesar de la enorme importancia y complejidad que ha adquirido el organismo desde la intervención de un “Estado presente”, su estrategia comunicacional se ha ido adaptando a los nuevos requerimientos de manera natural, perfeccionando el proceso de intercambio de información, ampliando la retroalimentación y aumentando la transparencia en la gestión.

## **7-MARCO METODOLÓGICO.**

En este apartado se tomarán en cuenta las definiciones que realiza la investigadora Irene Vasilachis de Gialdino con respecto a las técnicas cualitativas propuestas como metodología para realizar el abordaje a nuestro tema de investigación.

Considerando que nuestra problemática a investigar es cómo a partir de las diferentes acciones comunicacionales aplicadas a determinados periodos en la Anses, se fue cimentando la imagen institucional de la misma.

Tomaremos para este marco metodológico las técnicas de investigación “cualitativas” desarrolladas por Irene Vasilachis de Gialdino: “En los métodos cualitativos se actúa sobre contextos reales y el observador procura acceder a las estructuras de significados propias de esos contextos mediante su participación en los mismos. El presupuesto fundamental de las metodologías cualitativas es que la investigación social tiene que ser más fiel al fenómeno que se estudia que a un conjunto de principios metodológicos”<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Vasilachis de Gialdino, I. (1992). Métodos cualitativos I. Los problemas teórico-epistemológicos. Buenos Aires: Centro de Editorial de América Latina. (p. 57).

“La investigación cualitativa constituye una tradición particular en las ciencias sociales, que depende fundamentalmente de la observación de los actores en su propio terreno y de la interacción con ellos en su lenguaje y con sus mismos términos (...) sus diferentes expresiones incluyen la inducción analítica, el análisis de contenido, la hermenéutica, el análisis de lingüísticos de textos, las entrevistas de profundidad, las historias de vida, ciertas manipulaciones de archivos, entre otras”.<sup>32</sup>

Una de las herramientas que vamos a utilizar y que va a hacer de gran importancia, son los cuestionarios semiestructurados y el registro textual del material comunicacional producido por Anses, ya que estas nos sirven para poder recoger toda la información necesaria que proviene de las experiencias particulares de cada miembro de la organización, sus valoraciones e inquietudes, así como también conocer de forma más abierta las inquietudes y percepciones que tiene el público para con la institución.

Se pretende someter a discusión las posibilidades que ofrecen las entrevistas semiestructuradas como instrumentos de recolección de datos en el marco del paradigma cualitativo de la investigación.

Para Vasilachis el trabajo cualitativo es inductivo, y al no ser cuantitativo no comienza con una hipótesis si no que genera hipótesis a partir de datos.

A partir de esta técnica nos acercamos a los diferentes grupos que componen la institución y su público beneficiario, de los cuales no se tiene una representatividad estadística, pero sí tipológicas. Sobre ellos y mediante la misma sagacidad, nos

---

<sup>32</sup> Vasilachis de Gialdino, I. (1992). Métodos cualitativos I. Los problemas teórico-epistemológicos. Buenos Aires: Centro de Editorial de América Latina. (p. 58/59).

focalizamos en “recoger datos descriptivos, las palabras y las conductas de las personas sometidas a la investigación. Su tema es el estudio fenomenológico de la vida social”.<sup>33</sup>

Floreale Forni aporta que las estrategias de recolección cualitativas “responden a una sensibilidad especial, en que el instrumento es el propio investigador y las operaciones de recolección y codificación aparecen estrechamente unidas, y a una doble hermenéutica; en que hay que tener en cuenta la capacidad interpretativa de los sujetos de estudio y la interpretación que a la vez lleva a cabo el investigador desde los conceptos de su disciplina y las reglas de su método”<sup>34</sup>. En suma el abordaje de la investigación será sociolingüístico en tanto se adoptará como perspectiva el privilegio de las relaciones entre el lenguaje y la sociedad.

La propuesta metodológica es:

- Recolección de datos

Ésta es la fase de observación y medida, que genera información. Se llevará a cabo por medio de las siguientes herramientas:

- Un trabajo exploratorio en los archivos de la misma administración, para construir lograr un corpus documental de los diferentes trabajos que se fueron dando comunicacionalmente.
- Cuestionarios a los informantes claves de Anses San Nicolás, ya seas operadores, supervisores, coordinadores y jefes. La técnica de investigación será el cuestionario, aunque éste no se volverá un instrumento rígido sino que servirá de base para el diálogo.

---

<sup>33</sup> Vasilachis de Gialdino, I. (1992). Métodos cualitativos I. Los problemas teórico-epistemológicos. Buenos Aires: Centro de Editorial de América Latina. (p. 61).

<sup>34</sup> Forni, F. (1996). Estrategias de recolección y estrategias de análisis en la investigación social en Métodos Cualitativos II, la práctica de la investigación. Buenos Aires: Depalma Editor (p.87).

- Análisis:

En esta fase aplicamos la técnica de análisis del discurso para interpretar la evidencia empírica construida.

## **8- ANÁLISIS Y CONCLUSIONES.**

Una vez realizadas las observaciones, las cuales posibilitaron poder interiorizarme acerca de la lógica del funcionamiento de los actores involucrados y de la comunicación que lleva adelante la organización, proseguí por llevar a cabo las técnicas de recopilación de datos propuestas, para luego analizar la información obtenida, tomando como ejes algunas cuestiones claves que me ayudarán a confirmar o desechar las observaciones que fui vislumbrando en mi intervención.

Según las reflexiones que se llevaron a cabo en la Anses San Nicolás en torno a lo comunicacional, encontramos que se percibe una satisfacción general con la comunicación interna proporcionada por la Dirección General de Prensa y Difusión, como así también se observa de parte de los agentes entrevistados, el importante papel que juega la comunicación estratégica para poder brindarle a los ciudadanos una clara difusión e información de las políticas públicas llevadas adelante por la Anses. Vemos en diferentes agentes que el bienestar que exteriorizan, proviene de pertenecer a un organismo estatal que se preocupa por ser transparente y eficaz a la hora de accionar.

En lo relativo al conocimiento por parte de los empleados sobre las tareas comunicacionales ejecutadas por la Anses, infiero que a pesar de que sus funciones y responsabilidades administrativas tienen que ver con gestionar desde el escritorio, los

agentes están informados y empapados de la misma artillería con la que cuenta el público beneficiario, y que por lo tanto, todo desenvolvimiento del empleado está sujeto a cada nueva implementación que lleve adelante la institución.

En cuanto a la existencia de un modelo para gestionar la comunicación, se encuentra una tendencia de parte de algunos entrevistados a resaltar el esfuerzo vigoroso para adaptarse lo más pronto posible a los nuevos anuncios, que conllevan siempre la implementación de algún nuevo programa social.

Sin perjuicio de lo cual también surge una visión un tanto crítica en cuanto a los plazos disponibles para adaptarse a las nuevas políticas públicas, difundidas luego de un anuncio por parte del gobierno. Sin embargo en su mayoría los agentes reconocen el anuncio político como una estrategia comunicacional adecuada.

En tanto la recopilación de datos en el material comunicacional nos permitió acercarnos a las herramientas que utiliza Anses para poder difundir e informar a los beneficiarios. Notamos en este sentido que las páginas Web cuentan con un soporte que se adecúa a todo tipo de demanda, y que está actualizándose de manera continua. En cuanto a gráficas, banners y folletería existe en lo comunicacional una vasta oferta que abastece al beneficiario de información detallada, con una clara estrategia de apelación a despertar la sensibilidad a partir de imágenes y frases particularmente seleccionadas.

En relación con las prácticas a las que se acude para gestionar la comunicación se encuentra que Anses cuenta con una Dirección de Comunicaciones tendiente a fortalecer su imagen a partir de posicionar a la institución como un organismo modelo de gestión de la Seguridad Social, optimizando y modernizando la relación con el beneficiario.

A modo de conclusión se podría decir que a lo largo de todo este trabajo, hemos podido dilucidar la importancia de la comunicación en Anses a nivel general, ya que constituye el

centro y sostén de todo su crecimiento. Pero al mismo tiempo podemos advertir que no cualquier persona está capacitada para plantear y desarrollar estrategias de comunicación. El rol del “Referente de comunicaciones” colocado en nuestro caso en Anses San Nicolás, como en el resto del país, es elegido por el Jefe de la oficina a cargo, el mismo realiza tareas de difusión y producción de contenidos comunicacionales, sin tener una previa capacitación, o estudio relacionado al campo, contando también con la complejidad de realizar y cumplir al mismo tiempo con las tareas cotidianas de su puesto. Entendemos por lo tanto que existe un amateurismo dentro del esquema comunicacional, de cara al rol del referente de comunicaciones colocado en cada Unidad de Atención Integral (UDAI), una falta de profesionalización, por lo que se debe empezar a jerarquizar el rol del referente de comunicaciones en el interior de la organización y definir la identidad del mismo sobre la solidez de sus saberes y la definición de sus funciones.

En una apreciación personal, vemos que hoy Anses tiene presencia a Nivel Nacional, haciendo uso de las más novedosas herramientas de difusión y creando una de las primeras oficinas virtuales. La Anses no significa otra cosa que incorporar al individuo a la gestión, a la que naturalmente pertenece, pues hacia él se encamina todo el esfuerzo de la administración. No se trata de promocionar o publicitar una gestión, sino de incorporarla a la sociedad a través de estrategias comunicacionales concretas, que proporcionen un mejor y más digno modo de vida.

## **9 - BIBLIOGRAFÍA.**

- BARTOLI, A. (1992). Comunicación y organización. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- BOURDIEU, P. (1975). El oficio de sociólogo, Buenos Aires: Editorial Siglo XXI.
- CANEL, M.J. (2007). Comunicación de las Instituciones públicas. Madrid: Tecnos.
- COSTA, J. (2003). La imagen Pública. Una ingeniería social. Medellín: Editorial Zuluaga.
- EGIDOS, D. (2000). Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual. *Revista Latina de Comunicación Social*, 35.
- FLORES, F. (1996). Creando organizaciones para el futuro. Santiago de Chile. Editorial Dolmen.
- FORNI, F. (1996). Estrategias de recolección y estrategias de análisis en la investigación social en Métodos Cualitativos II, la práctica de la investigación. Buenos Aires: Depalma Editor.
- GARRIDO, F.J. (2004). Comunicación Estratégica: las claves de la comunicación empresarial en el Siglo XXI. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- GONZÁLEZ PÉREZ, F. (noviembre 2003). *Para una buena comunicación, lo mejor es empezar por dentro. La comunicación interna en el Centro Cultural y Museo Jorge Pasquini López.* (Tesina de Grado). Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales U.N.Ju.
- MURIEL, M. L.; ROTA, G. (1978). *Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Públicas.* Informe provisional sobre los Problemas de la Comunicación en la Sociedad Moderna. Informe preparado por la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de Comunicación, París. UNESCO.
- MOLINA, I. (1998). Conceptos fundamentales de Ciencia Política. Madrid. Alianza Editorial. p. 98.

- PÉREZ ARAMBURU, E. (2011). *La Administración Pública en el Estado moderno: Enfoques teóricos para el análisis de la administración pública*. (Trabajo final de Grado). Universidad Nacional de la Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Lic. En Sociología. Recuperada de: <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.667/te.667.pdf>.
- RESTREPO, M. (1995). Comunicación para la dinámica organizacional. *Signo y Pensamiento*. Nº 26. Universidad Javeriana: Facultad de Comunicación y Lenguaje.
- SAUTU R, (2005). Manual de Metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología .CLACSO Ed. Buenos Aires.
- SCHVARSTEIN, L. (1996). *Psicología social de las organizaciones. Nuevos aportes*. Editorial Paidós.. Cap 1 y 2 .
- TIRONI, E & CAVALLO, A. (2001). Comunicación Estratégica. Chile: Taurus.
- VAN RIEL, CESS. B.M. (1997). Comunicación Corporativa. Madrid: Prentice Hall.
- VASILACHIS de GIALDINO, I. (1992). Métodos cualitativos I. Los problemas teórico-epistemológicos. Buenos Aires: Centro de Editorial de América Latina.
- VAZQUEZ Consuelo y RICO DE SOTELO Carmen . (enero/febrero, 2012). *Revista Diálogos de la comunicación: Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*, Nº 83.

## PÁGINAS WEB

- [www.anses.gob.ar](http://www.anses.gob.ar)
- [www.intranetanses.gob.ar](http://www.intranetanses.gob.ar)
- <http://www.conectarigualdad.gob.ar/>
- <http://www.fgs.anses.gob.ar/>
- <http://www.procrear.anses.gob.ar/>

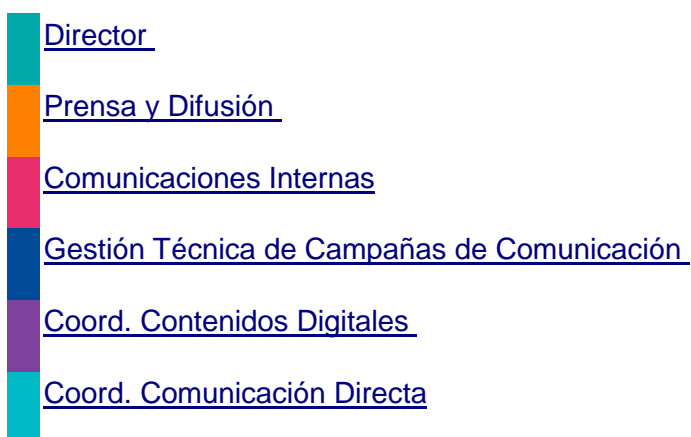
- <http://www.argenta.anses.gob.ar/>
- <http://noticias.anses.gob.ar/>
- <http://multimedia.anses.gob.ar/>
- <http://www.centro-de-semiotica.com.ar/ComunicInterna.html>.
- [www.surenmovimiento.com.ar](http://www.surenmovimiento.com.ar) Sur en movimiento revista digital.
- <http://www.ull.es/publicaciones/latina/> . Revista Latina de Comunicación Social 35  
– noviembre de 2000 / Extra sobre la investigación en Argentina / Coordina: Dra.  
Paulina Beatriz Emanuelli, UNC, Córdoba.
- [Concepto de estrategia - Definición, Significado y Qué  
es http://definicion.de/estrategia/#ixzz3npDMX4WQ](http://definicion.de/estrategia/#ixzz3npDMX4WQ)
- <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.667/te.667.pdf>.
- <http://www.casarosada.gob.ar/informacion/discursos/21040-blank-92140671>.
- <http://www.lanacion.com.ar/70332-pochat-seguia-la-pista-de-400-casos-de-corrupcion>.
- -Administración Nacional de Seguridad Social (Anses)  
<http://www.redtelework.com/imprimir.aspx?id=14794>

## 10- ANEXO I.

### a)- Dirección de Comunicaciones

### b)-Organigrama:

Dirección de Comunicaciones - Áreas



Prensa y Difusión

Internos: 11444/11007/11263/11057/11154.

Correo electrónico: [prensa@anses.gob.ar](mailto:prensa@anses.gob.ar)

**Coordinadora**  
**Malena Anania -**

#### **Staff**

Carlos Abregú -

Camila Fusman -

Emilce Coluccio -

Miguel Distefano -

Marcos Larre -

Sebastián Poletto -

Jesica Manillo -

Florencia Torregrosa -

Matías García Rams -

## **Redes sociales**

### **Staff**

María Celeste Del Moro -  
Daniela Johana Miranda -  
Federico Octavio Díaz Mastellone -  
Diego Pérez Harguindeguy -  
Mariano Gabriel Fusco -  
Ana Paula Crespo -  
Diego Ariel Capelluto –

## **Comunicaciones Internas**

Correo electrónico: [comunicacionesinternas@anses.gob.ar](mailto:comunicacionesinternas@anses.gob.ar)

### **Coordinadora**

**Andrea B. Perelli -**

### **Staff**

Juliana Garbovesky -  
María de Luján Rava –

## **Coord. Gestión Técnica de Campañas de Comunicación**

### **Coordinador**

Nicolás Rotelli -

### **Staff**

Laureano Rojas -

### **Diseñadores**

Florencia Ulecia  
Lucas Guibert  
Emilio Gril  
Laura Rojas  
Lucas Saconi

### **Correo electrónico de Diseño gráfico**

[grafica.anses@gmail.com](mailto:grafica.anses@gmail.com)

Contenidos Digitales

**Coordinador**  
**Nicolás Pailhé -**

**Staff**  
Germán Delaporte –

## 11-Anexo II.

### a) Páginas web.

<http://fgs.anses.gob.ar>

ANSES | PRO.CRE.AR | Argenta | Conectar Igualdad | FGS | Observatorio | ANSES Responde | ANSES Noticias | ANSES Multimedia

f t y


# FGS

Fondo de Garantía de Sustentabilidad

Inicio

POLÍTICA DE TRANSPARENCIA INSTITUCIONAL PREGUNTAS FRECUENTES INVERSIONES

Buscar



A YSA

\$890 MILLONES

SECTOR ENERGÍA \$1329,4 millones	SECTOR OBRA PÚBLICA Plan Vial del Ministerio de Planificación y Obras Públicas	SECTOR AUTOMOTRIZ \$259 millones	SECTOR TECNOLOGÍA \$46,44 millones
-------------------------------------	--	-------------------------------------	---------------------------------------

<http://www.conectarigualdad.gob.ar/>

ANSES | PRO.CRE.AR | Argenta | Conectar Igualdad | FGS | Observatorio | ANSES Responde | ANSES Noticias | ANSES Multimedia

f t y


# CONECTAR IGUALDAD

Inicio Contacto

SOBRE EL PROGRAMA AUTORIDADES NOTICIAS PREGUNTAS FRECUENTES

Buscar

ALUMNOS DOCENTES FAMILIA DIRECTIVOS REFERENTES TECNOLÓGICOS



5-298-408  
NETBOOKS ENTREGADAS

NOVEDADES ver >>

- Disfrutá las últimas semanas de Tecnópolis
- Recursos digitales de la Biblioteca Nacional de España, a un simple click en la netbook
- Un museo argentino de arte digital
- Accedé a una aplicación para conocer tus derechos y poder ejercerlos

OCT 09 Tres de Febrero: los chicos, protagonistas del 2º Encuentro Distrital de experiencias innovadoras en escuelas secundarias

<http://ansesresponde.anses.gob.ar/>

ANSES | PRO.CRE.AR | Argenta | Conectar Igualdad | FGS | Observatorio | ANSES Responde | ANSES Noticias | ANSES Multimedia

f t You Tube

# ANSES RESPONDE

Plataforma de Respuesta Online de la Administración Nacional de la Seguridad Social

Inicio

CONSULTAS GENERALES SOLICITUD DE RECLAMOS DENUNCIAS DE FRAUDES ESPACIO DE SUGERENCIAS

Buscar Buscar

## CONSULTAS GENERALES POR CATEGORÍA

+ CUIL	+ Autónomos	+ Clave de la Seguridad Social
+ Clave de la Seguridad Social Corporativa	+ CODEM	+ Desempleo
+ Haberes devengados - RES. 1178/02	+ Jubilación	+ Obra Social para Desempleados
+ Poderes	+ Retiro Transitorio por Invalidez (RTI)	+ Servicio Doméstico (SDM)
+ Subsidio de Contención Familiar	+ Vuelta a la actividad	+ Consulta de expedientes
+ Calendario de pagos	+ Solicitud de turnos desde la página	+ Solicitud de turnos por SMS
+ Historia Laboral	+ Asignación Universal por Hijo	+ Asignaciones Familiares
+ SUAF (Sistema Único de Asignaciones Familiares)	+ Asignación por embarazo para la protección social	+ Pensiones

## LAS PREGUNTAS MÁS FRECUENTES

- 1. CUIL**  
¿Qué es el CUIL?
- 2. Autónomos**  
¿Cómo puedo consultar si estoy inscripto?
- 3. Autónomos**  
¿Qué obtengo consultando al Padrón?

<http://procrear.anses.gob.ar/>

ANSES | PRO.CRE.AR | Argenta | Conectar Igualdad | FGS | Observatorio | ANSES Responde | ANSES Noticias | ANSES Multimedia

f t You Tube

# PRO.CREAR. BICENTENARIO

Inicio

INSTITUCIONAL - EL PROGRAMA - LÍNEAS DE CRÉDITO - DESARROLLOS URBANÍSTICOS - SORTEOS - PLIEGOS CONCURSO

Buscar Buscar

## ÚLTIMAS NOTICIAS:



OCT 16 ESTÁN ABIERTAS LAS INSCRIPCIONES PARA EL SORTEO DE 130 LOTES CON SERVICIOS PROCREAR

Ver todas las Noticias

1 2 3 4 5

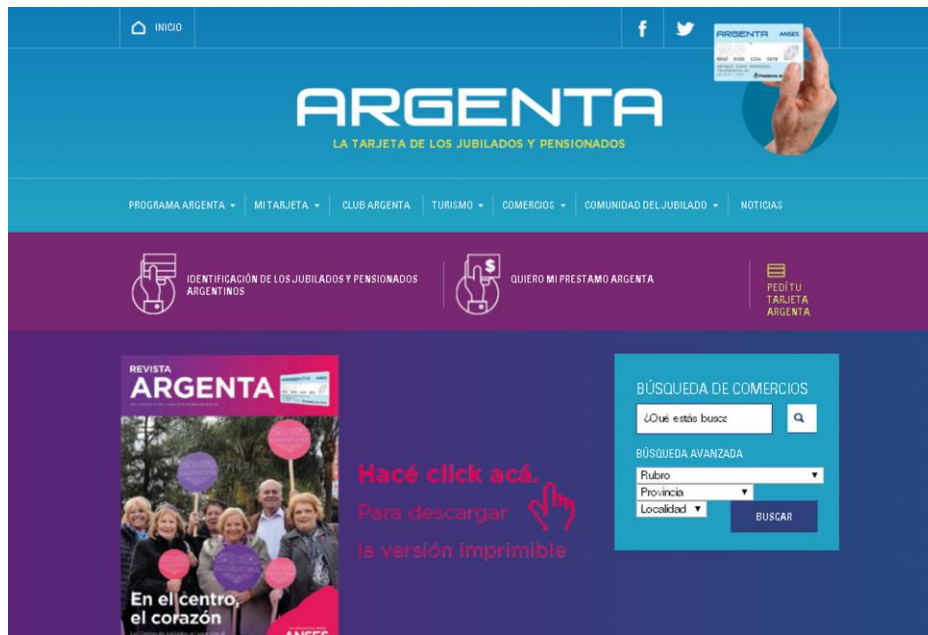
## INSCRIPCIÓN / SORTEO

INSCRIPCIONES Y RESULTADOS DE SORTEOS  
→ [ingrese aquí](#)

LOTES CON SERVICIO  
→ [Inscríbete ingresando aquí](#)

DESARROLLOS URBANÍSTICOS  
→ [Inscríbete Aquí](#)

<http://argenta.anses.gob.ar/>



<http://multimedia.anses.gob.ar/>



<http://noticias.anses.gob.ar/>

ANSES | PRO.CRE.AR | Argentina | Conectar Igualdad | FGS | Observatorio | ANSES Responde | **ANSES Noticias** | ANSES Multimedia

# ANSES NOTICIAS

EL PORTAL DE PRENSA DE LA ADMINISTRACIÓN NACIONAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL

Inicio Contacto

NOVEDADES PAÍS EN LOS MEDIOS POLÍTICAS PÚBLICAS EL MUNDO NOTICIAS EN IMÁGENES



OCT 09 CONVENIO ENTRE LA ANSES Y ARSAT

Más Noticias 1 2 3 4 5

NOVEDADES PAÍS

FOTOS VIDEOS AUDIOS

### ÚLTIMOS VIDEOS

Tutorial ¿Qué es... desde Mi ANSES podés

Desde Mi ANSES, podés

Tutorial ¿Qué es Mi ANSES?



<http://www.progresar.anses.gob.ar/>

ANSES | PRO.CRE.AR | Argentina | **PROG.RES.AR** | Conectar Igualdad | FGS | Observatorio | ANSES Responde | ANSES Noticias | ANSES Multimedia

f t You Tube

# PROG.RES.AR.

PROGRAMA DE RESPALDO A ESTUDIANTES DE ARGENTINA

INSTITUCIONAL EL PROGRAMA EDUCACIÓN TRABAJO SALUD CUIDADO INFANTIL TUTORES CONTACTO

**Inscríbete acá!**

Buscar en la página...

### Progresar, un nuevo derecho

PROGRESAR es un nuevo derecho que tienen los jóvenes entre los 18 y 24 años que no trabajan, trabajan informalmente o tienen un salario menor al mínimo...

### Inscripción

Podés realizar la solicitud de Inscripción Online o completando el Formulario de Solicitud.

### Cuándo y Dónde Cobro

BENEFICIO ● NÚMERO DE CUJIL ●

INGRESE EL CÓDIGO QUE SE MUESTRA EN LA IMAGEN

Miércoles, 21 de Octubre de 20

<http://www.anses.gov.ar/miansesmovil/>

**Mi ANSES**  
móvil

Es la aplicación oficial para celulares de ANSES que te permitirá, de manera fácil, segura y rápida, obtener información sobre tus prestaciones e historia laboral, sacar un turno y realizar gestiones a través de tu celular y desde cualquier lugar donde te encuentres.

Available on the **App Store**

Available on the **Android App Store**

**BlackBerry App World**

**Windows Phone**

**ANSES**  
Con cada argentino, Siempre

**Mi ANSES**

[www.anses.gov.ar](http://www.anses.gov.ar)

INICIO INSTITUCIONAL PRESTACIONES Y SERVICIOS PRENSA CONTACTENOS

f Twitter YouTube

TRÁMITES EN LÍNEA

ANSES  
Con cada argentino, siempre.

Presidencia de la Nación

MI ANSES TRÁMITES CONSTANCIA DE CUIL FECHA Y LUGAR DE COBRO CONSULTA DE EXPEDIENTE TURNOS ONLINE

21 OCTUBRE

CALENDARIO DE PAGOS

SENTENCIAS

20.10.2015

LA VICTORIA DE LOS MAS GRAN

SCIOI PARA LA VICTORIA

Fue en la Sociedad Española de Socorros Mutuos. Los funcionarios estuvieron acompañados por el ministro de Desarrollo Social de la provincia de Buenos Aires, Eduardo Aparicio.

SEGUIR LEYENDO

## 12- Anexo III.

### a) Redes Sociales

<https://www.facebook.com/ansesgob/?ref=ts>



<https://twitter.com/ansesgob>



<https://www.youtube.com/user/ansesgob>

The screenshot shows the YouTube channel page for 'ansesgob'. At the top, there is a banner for 'ROCREAR sigue avanzando' with the ANSES logo and a 'PROG BICENT' logo. Below the banner, the channel name 'ansesgob' is displayed with a 'Suscribirse' button and '18,053' subscribers. The navigation menu includes 'Página principal', 'Videos', 'Listas de reproducción', 'Canales', 'Debate', and 'Acerca de'. A featured video titled 'Tutorial ¿Qué es Mi ANSES?' is shown with a thumbnail of a person at a computer. The video description states: 'En este tutorial te contamos de que se trata el nuevo aplicativo mediante el cual podrás realizar consultas y trámites en línea.' Below this, there is a section for 'Videos subidos' with three video thumbnails. On the right side, there is a 'Canales relacionados' section with several channel recommendations, each with a 'Suscribirse' button.

<https://www.flickr.com/photos/ansesgob>

The screenshot shows the Flickr profile page for 'ANSSES'. The header includes the Flickr logo, navigation options 'Explorar', 'Crear', and a search bar. The profile name is 'ANSSES' with the full name 'Administración Nacional de la Seg...' and a '+ Seguir' button. Below the profile name, it says 'ANESGOB' and '957 seguidores · Siguiendo:16'. The main content area features a large photo of children with the text 'Tenemos ley: Movilidad de las Asignaciones Fami...'. Below this, there is a 'Galería' section with a grid of four infographic cards. The first card shows '35.981 CASOS' and 'Récord Histórico de Sentencias RESUELTAS'. The second card shows '\$10.500 MILLONES' and 'PRESUPUESTO 2016 PARA PAGOS DE SENTENCIAS'. The third card shows '257.775 CASOS POR REAJUSTE DE MONEDAS DE PASADOS AÑOS EN EL HABER'. The fourth card shows '17%' and 'DE LOS NUEBOS ASILADOS EN 2016, SOLO 338 RECURSOS FUERON ESTO SIGNIFICA 0,04%'. To the right of the infographic is a caricature of a man with glasses. The bottom right corner shows social media sharing icons for YouTube, Facebook, and Twitter.

### 13. Anexo IV. Campañas

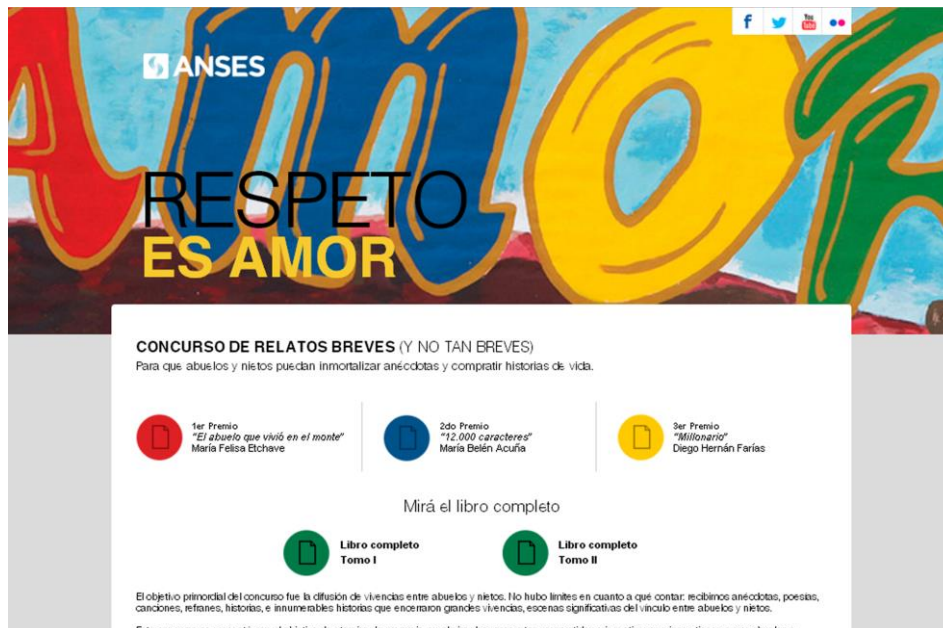
Tu foco en la inclusión

<http://www.anses.gob.ar/tu-foco-en-la-inclusion/>



Respeto es amor

<http://www.anses.gob.ar/respetoesamor/>



14- Anexo V.

Revistas – Graficas - Folletos

<http://multimedia.anses.gob.ar/revista>

REVISTA ARGENTINOS N° 13



REVISTA ARGENTINOS N° 14



REVISTA ARGENTINOS N° 15



REVISTA ARGENTINOS N° 16



REVISTA ARGENTINOS N° 17



REVISTA ARGENTINOS N° 18



REVISTA ARGENTINOS N° 19



REVISTA ARGENTINOS N° 20



## GRÁFICAS

<http://multimedia.anses.gob.ar/grafica>





**PRO.CRE.AR.  
LLEGA A TANDIL**  
CON 628 VIVIENDAS  
PARA MÁS DE 2.500 PERSONAS

6 EMPRESAS YA  
PRESENTARON SUS PROYECTOS  
SEGUIMOS AVANZANDO

ANSSES Presidencia de la Nación



**PRO.CRE.AR.  
BICENTENARIO**  
LLEGA A MENDOZA  
CON 940 VIVIENDAS EN MAIPÚ

Mariano Mesa  
D.N.I.: 23.240.180  
Guaymallén, Mendoza

ANSSES Presidencia de la Nación



WWW.ANSSES.GOB.AR #PROCREAR

**PORQUE NO HAY NADA MÁS LINDO  
QUE LLEGAR A TU CASA**

Con cada casa en construcción, se construyen muchas cosas más, un sueño, un futuro, una vida mejor. El programa **PRO.CRE.AR** sigue haciendo realidad el sueño de la casa propia para miles de argentinos. Y vos también podés sumarte, inscribiéndote en [www.procrear.anses.gov.ar](http://www.procrear.anses.gov.ar)

RICARDO PASSAPONTI  
DNI: 13.521.316  
FUNES, SANTA FE

ANSSES Presidencia de la Nación



**LAS CASAS  
DEL PROGRAMA  
PRO.CRE.AR  
ESTAN HECHAS DE  
TRABAJO ARGENTINO.**

MILES DE EMPLEOS PARA SEGUIR CRECIENDO

PRO.CRE.AR BICENTENARIO Presidencia de la Nación

Conectar Igualdad

<http://multimedia.anses.gob.ar/grafica/marzo-49>

**CONECTAR IGUALDAD.**  
WWW.CONECTARIGUALDAD.GOB.AR

**+ POSIBILIDADES**  
PARA ESTUDIANTES SECUNDARIOS  
DE TODO EL PAÍS

**3.5 MILLONES DE NETBOOKS**

- Más de 3 Millones de estudiantes secundarios.
- 11.700 escuelas secundarias públicas, escuelas de educación especial e institutos de formación técnica.
- Capacitación para docentes de todo el país.
- Equipamiento Tecnológico para los establecimientos educativos.

**SANTA FE**  
**85.611** NETBOOKS ENTREGADAS

#conectarigualdad @ansesgob  
www.anses.gob.ar

ANSES Presidencia de la Nación

**CONECTAR IGUALDAD.**  
WWW.CONECTARIGUALDAD.GOB.AR

**CADA VEZ MÁS CHICOS CONECTADOS AL FUTURO**

ANSES Presidencia de la Nación

**RECORRER EL MUNDO DESDE EL AULA.**

OTRA DE LAS COSAS QUE PODES HACER EN TU NETBOOK CONECTAR IGUALDAD.

#conectarigualdad ANSES Presidencia de la Nación

**LLENAR LAS AULAS DE CREATIVIDAD.**

OTRA DE LAS COSAS QUE PODES HACER EN TU NETBOOK CONECTAR IGUALDAD.

#conectarigualdad ANSES Presidencia de la Nación

# Asignación Universal por hijo

<http://multimedia.anses.gov.ar/grafica/asignacion-universal-por-hijo>

## Asignación Universal por Hijo

MÁS SALUD Y EDUCACIÓN PARA NUESTROS CHICOS

**UN DERECHO NO UN SUBSIDIO**  
3.5 MILLONES de chicos reciben la AUH

Una de las POLÍTICAS MÁS INCLUSIVAS de los últimos 50 años

REDUJO la indigencia y la pobreza

Las escuelas tienen la obligación de emitir el CERTIFICADO DE ESCOLARIDAD GRATIS

**MEJORO** todos los indicadores de bienestar social

Un ejemplo de Políticas de INCLUSIÓN EN EL MUNDO

1,9 MILLONES de familias beneficiarias

**SALUD Y EDUCACIÓN**

**LOS NIÑOS DEBEN CONCURRIR A LA ESCUELA Y CUMPLIR CON LOS CONTROLES DE SALUD Y VACUNACIÓN**

**IMPACTO EN LA INDEGENCIA**  
La indigencia se redujo entre un 55 y un 70%.

**IMPACTO EN LA DESIGUALDAD**  
El indicador más propiciador de desigualdad (la diferencia entre los que más ganan y los que menos) ganó un rebaja en un 30%.

**IMPACTO EN LA VULNERABILIDAD**  
Las grandes políticas sociales universales (salud, educación, subsidio) a familias vulnerables tienen una menor probabilidad de indigencia.

**OBLIGACIONES DEL ADULTO**  
-Ejecución propia.  
-Ejecución: Certificados de cumplimiento de los controles.  
-Ejecución: Certificado de asistencia escolar.  
-Ejecución: Certificado de inscripción en el sistema de salud.  
-Ejecución: Certificado de inscripción en el sistema de educación.

**A QUIÉN LE CORRESPONDE**  
Desempleado, Microemprendedor, Trabajador de honorario que no sea mayor que el promedio de la actividad.  
-Ejecución: Certificado de inscripción en el sistema de salud.  
-Ejecución: Certificado de inscripción en el sistema de educación.

**CÓMO OBTENER LA ASIGNACIÓN**  
-Personas Registradas: Recibir la asignación sin hacer ningún trámite adicional.  
-Personas No Registradas: Solicitar inscripción a una Asignación de AUH (AUH) con los datos personales y familiares correspondientes (para caso de guerra, fuerza mayor, etc.).

www.anses.gov.ar

**ANSES** Presidencia de la Nación

## 3.3 Millones de Niños con más Salud y Educación

ASIGNACIÓN UNIVERSAL POR HIJO

Los beneficiarios deben completar la Libreta con los Controles Médicos y Asistencia Escolar

**Es un derecho no un subsidio**

**Reducción de la pobreza y la indigencia**

**Inclusión para 1.7 millones de familias**

**Mejora de los indicadores de bienestar social**

**Más salud y educación para nuestros chicos**

www.anses.gov.ar

**ANSES** Presidencia de la Nación

## PROTECCIÓN SOCIAL PARA MÁS FAMILIAS

**ASIGNACIÓN UNIVERSAL POR HIJO Y POR EMBARAZO**  
ANTES: \$2000 (por hijo)  
AHORA: \$340 (por hijo)  
AHORA: \$460 (por hijo)

**PAGO DE ASIGNACIONES FAMILIARES A LAS MADRES**  
A partir de ahora, las madres podrán cobrar las ASIGNACIONES FAMILIARES, reparando situaciones de injusticia.

**ESTE AÑO \$200 a \$340 AYUDA ESCOLAR**

**ASIGNACIONES**  
\$4500 (MADRE) / \$750 (NIÑOS) / \$1125 (ADOPCIÓN MATERNIDAD)

**ANTES: \$14.000 (por hijo) AHORA: \$16.800 (por hijo) COPIAS FAMILIAR**  
Nuevos niños: 694.668

**TÓPEX SALARIALES DE LAS ASIGNACIONES FAMILIARES**

**SUBSIDIO DE CONTENCIÓN FAMILIAR A JUBILADOS**  
ANTES: \$1800 AHORA: \$4000

Más información en [www.anses.gov.ar](http://www.anses.gov.ar)

**ANSES** Presidencia de la Nación

# Folleto

## Tríptico visita segura frente

Descargá la aplicación **Visita Segura** en tu celular

APLICATIVO MÓVIL

Información

Verificador de Personal Autorizado por ANSES

Canal de denuncias

DESCARGÁ LA APLICACIÓN

ANSES seguridad

**Tu seguridad, nuestra prioridad**

La seguridad de los ciudadanos es uno de los principales ejes de nuestra gestión. Por eso implementamos diferentes medidas de prevención para evitar fraudes y estafas.

Queremos terminar con las acciones de inescrupulosos que, haciéndose pasar por personal de ANSES, se aprovechan de las personas que les abren la puerta de su casa.

Con el programa VISITA SEGURA puedes verificar la identidad del agente de ANSES que visita tu domicilio. Así tenes la seguridad de que la información que brindes nuestro agente será el único de fin de que podamos garantizarle el acceso a tus derechos y prestaciones.

**Diego Bossio**  
Director Ejecutivo de ANSES

[www.anses.gov.ar/visitasegura](http://www.anses.gov.ar/visitasegura)

ANSES 2.0 (Innovación)

ANSES seguridad

VISITA SEGURA

ANSES

## Tríptico visita segura dorso

### ¿QUÉ ES VISITA SEGURA?

Es un programa que permite verificar la identidad de los agentes de ANSES que visitan los domicilios de titulares de prestaciones.

### ¿Por qué se implementa VISITA SEGURA?

Se implementa en respuesta a los casos de fraude y estafa por parte de personas que se presentan como personal de ANSES en domicilios particulares.

### ¿Cuáles son las nuevas medidas de seguridad?

- Nuevas credenciales de identificación con más controles de seguridad
- Fotografía on line
- Contraseña verbal para validación automática
- Verificación automática de la identidad
- CONTRASEÑA VERBAL: Es una clave numérica de 4 dígitos. La contraseña será informada por el agente, de forma verbal, para que UST. pueda verificar su identidad.

### ¿CÓMO VERIFICAR LA IDENTIDAD DE UN AGENTE DE ANSES?

Tenés 4 opciones

- Ingresar a: [www.anses.gov.ar/visitasegura](http://www.anses.gov.ar/visitasegura)
- Llamar al 130, opción 6
- Enviar un SMS al 26737  
VISITASEGURA\_\_legajo\_\_Contraseña verbal  
El sistema responderá automáticamente.
- Descargar la aplicación VISITA SEGURA de cualquier tienda de aplicaciones.

### VERIFICACIÓN DE LA IDENTIDAD A TRÁVES DE LA PÁGINA WEB

- PASO 1: Ingresar Nombre y Apellido, D.N.I. y/o Legajo del agente de ANSES.
- PASO 2: Seleccionar la foto del agente.
- PASO 3: Ingresar Contraseña Verbal para verificar la identidad.
- PASO 4: Automáticamente le responderá si la persona es o no un agente de ANSES.

## Tríptico Tarjeta argenta frente

**¿DÓNDE COMPRAR?**  
 Más de **17.000** comercios adheridos en **todo el país** para comprar con descuentos de **hasta 30%**.

**¿CÓMO CONSULTAR LOS COMERCIOS ADHERIDOS?**

1. Ingrese en **www.argenta.anses.gov.ar**
2. Ingrese el nombre del comercio o seleccione el rubro, provincia y localidad.
3. Haga click sobre el comercio y conozca las sucursales disponibles en la zona.



**CONSULTA DE CONSUMOS**

1. Ingrese en **www.anses.gov.ar**, sección **MI ANSES**.
2. Ingrese su número de CUIL y Clave de la Seguridad Social.
3. Seleccione la opción **"ARGENTA"** y luego **"Mis consumos"** y **"Consulta de descuentos"**

Puede visualizar el detalle de todas sus compras y extracciones en efectivo, como también las cuotas pendientes de los créditos solicitados.



**ANSES 2.0** ansegubi

**0810-999-0130**  
 También puede consultar el saldo de su Tarjeta llamando de forma gratuita al 0810-999-0130, opción 1. En este número también puede denunciar el robo o extravío de su Tarjeta eligiendo la opción 9.

**ARGENTA ANSES**

6034 8899 1234 5678

ANTONIO DIEGO RODRÍGUEZ  
 13435826124  
 VIG 08/14 - 05/19  Presidencia de la Nación



**TARJETA DE IDENTIFICACIÓN UNIVERSAL PARA JUBILADOS Y PENSIONADOS**

**ANSES** Presidencia de la Nación

## Tríptico visita segura dorso

**IDENTIFICACIÓN DEL JUBILADO**

Su **Tarjeta ARGENTA** es la credencial que lo identifica como jubilado o pensionado del Sistema Integrado Previsional Argentino.

**REALICE SUS TRÁMITES**

Con su **Tarjeta ARGENTA** puede realizar los trámites en **ANSES** y en organismos públicos municipales, provinciales y nacionales.

**CLUB ARGENTA**

Con su **Tarjeta ARGENTA** y sin la necesidad de tener un préstamo asociado, ya es parte del **Club ARGENTA**, un programa de beneficios descuentos y promociones especiales en gastronomía, turismo, entretenimientos y cuidado personal.

La Tarjeta ARGENTA no reemplaza su Documento Nacional de Identidad el cual deberá presentar para todos sus trámites.



**PRÉSTAMO ARGENTA**

Con su **Tarjeta ARGENTA** tiene la posibilidad de obtener un préstamo de hasta **\$30.000** en **40 cuotas**

- \* SIMPLE
- \* RÁPIDO
- \* LA MEJOR TASA DEL MERCADO
- \* HASTA UN 50% EN EFECTIVO

IRA CUOTA DE PRÉSTAMO	ARGENTA		
CAPITAL	12 CUOTAS	24 CUOTAS	40 CUOTAS
\$30.000	\$3.042	\$1.757	\$1.280
\$20.000	\$2.028	\$1.171	\$854
\$15.000	\$1.521	\$879	\$640
\$10.000	\$1.014	\$586	\$427
\$5.000	\$507	\$293	\$213

Tasa fija en pesos. Sistema de amortización francés (CFT (efectivo anual) 12 cuotas: 30,8%; 24 cuotas: 32,3%; 40 cuotas: 34,67% incluye capital, intereses, seguro de vida sobre saldo de deuda (0,22%) y gastos administrativos. El valor informado de la primera cuota es estimado y puede variar orientativo. Este servicio es a modo de ejemplo y no representa ninguna obligación para ANSES. La información de este folleto puede ser modificada o actualizada sin previo aviso.



**SOLICITE SU PRÉSTAMO ARGENTA**

1. Preséntese con su DNI y su **Tarjeta ARGENTA** en la oficina de **ANSES** o **Correo Argentino** más cercana a su domicilio.
2. Elija el monto de su préstamo y la cantidad de cuotas.
3. Firme la solicitud del préstamo.

**Activación vía ANSES**

El préstamo se acreditará de forma inmediata. A las 48 horas hábiles podrá retirar el efectivo en los cajeros Red Link hasta el 50% del crédito otorgado.

**Activación vía Correo Argentino**

El préstamo se acreditará a las 48 horas. A las 72 horas hábiles podrá retirar el efectivo en los cajeros Red Link hasta el 50% del crédito otorgado.

También podrá realizar la inactivación del préstamo llamando al 130. Antes de los 15 días deberá firmar la solicitud del préstamo en la oficina de ANSES más cercana. La Tarjeta ARGENTA que recibe en su domicilio NO tiene ningún préstamo y/o saldo cargado. Si usted ya tiene una Tarjeta ARGENTA con un préstamo activo puede solicitar el traspaso del saldo a su nueva Tarjeta en las oficinas de ANSES.

## Díptico Asignaciones Familiares frente



**¿DÓNDE Y CÓMO TRAMITAR ESTAS ASIGNACIONES?**

La Autorización Expresa de ANSES para el cobro de las Asignaciones por Discapacidad puede tramitarse en cualquier oficina de ANSES, solicitando un turno a través de la página web o del número gratuito 130.

Puede encontrar más información sobre requisitos y documentación a presentar para tramitar las Asignaciones Familiares en la página de ANSES, [www.anses.gov.ar](http://www.anses.gov.ar). Recuerde que sus datos y los del grupo familiar deben estar acreditados en la base de ANSES.

# ANSES

## Asignaciones Familiares

para personas con discapacidad



[www.anses.gov.ar](http://www.anses.gov.ar)

DESCARGA MI ANSES Móvil EN TU CELULAR





[www.anses.gov.ar](http://www.anses.gov.ar)

## Díptico Asignaciones Familiares dorso

### Asignaciones Familiares para personas con discapacidad

ANSES otorga las Asignaciones Familiares por Hijo con Discapacidad, Ayuda Escolar Anual y Maternidad Down a los trabajadores registrados en relación de dependencia, beneficiarios de ART, jubilados o pensionados por Desempleo, jubilados o pensionados.

Además, otorga la Asignación Universal por Hijo con Discapacidad para quienes están discapacitados o son trabajadores no registrados, de temporada, del servicio doméstico o monotributistas sociales.

En este caso, el 80 % del monto se abona en forma mensual y el 20 % restante se acumula y se liquida una vez al año cuando se constate el cumplimiento del requisito de vacunación, control sanitario y concurrencia del hijo a la escuela o centro de rehabilitación.

Para el cobro de Asignaciones Familiares por Discapacidad no existen topes de ingreso, como tampoco límite de edad.

### Requisitos para el cobro de las asignaciones

	ASIGNACIÓN FAMILIAR POR HIJO CON DISCAPACIDAD	ASIGNACIÓN UNIVERSAL POR HIJO CON DISCAPACIDAD	AYUDA ESCOLAR ANUAL	MATERNIDAD DOWN
<b>REQUISITOS DEL TITULAR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser trabajador registrado en relación de dependencia, jubilado, pensionado o beneficiario de ART o de la Prestación por Desempleo.</li> <li>• Tener a cargo al hijo con discapacidad.</li> <li>• Haber acreditado al grupo familiar ante ANSES mediante la presentación de la documentación respectiva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser argentino, nativo o por opción, o contar con una residencia no menor a 3 años en el país, contar con DNI, no percibir ninguna prestación contributiva o no contributiva.</li> <li>• Pueden ser monotributistas sociales, trabajadores no registrados o del servicio doméstico, siempre que perciban una suma igual o inferior al Salario Mínimo, Vital y Móvil. También pueden ser trabajadores de temporada, pero con reserva de puesto de trabajo.</li> <li>• Haber acreditado al grupo familiar ante ANSES mediante la presentación de la documentación respectiva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener derecho a la Asignación Familiar o Universal por Hijo con Discapacidad.</li> <li>• Entre la fecha de inicio del ciclo lectivo y el 31 de diciembre de cada año, debe acreditarse obligatoriamente ante ANSES, la escolaridad o rehabilitación del hijo con discapacidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser trabajadora registrada en relación de dependencia.</li> <li>• Acreditar antigüedad mínima y continua de 3 meses con el mismo empleador al momento del inicio de la Licencia por Maternidad.</li> <li>• Entregar al empleador, 15 días antes del vencimiento de su Licencia por Maternidad, Informe Médico en el que se acredite el nacimiento de un hijo con Síndrome de Down.</li> <li>• Presentar el formulario de solicitud de pago de la asignación ante ANSES antes de la finalización de la licencia respectiva.</li> </ul>
<b>REQUISITOS DEL HIJO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con Autorización Expresa de ANSES vigente.</li> <li>• Ser soltero, viudo, divorciado, separado legal.</li> <li>• Residir en el país.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los mismos requisitos del titular.</li> <li>• Contar con Autorización Expresa de ANSES vigente.</li> <li>• Ser soltero, viudo, divorciado, separado legal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concurrir a Escuelas donde se imparta enseñanza Oficial o de Educación especial o recibir tratamiento de Rehabilitación.</li> </ul>	
<b>TIPO DE PAGO</b>	Mensual.	Mensual.	Anual.	Mensual, durante los 6 meses en los que transcurre la Licencia por Maternidad Down.

**! IMPORTANTE**

- La autorización para el pago de la Asignación por Hijo con Discapacidad puede ser de carácter permanente o transitorio. En el caso de que sea transitoria y continúe la enfermedad, tres meses antes del vencimiento debe efectuarse una nueva solicitud para el otorgamiento de la autorización. Previamente, deberá tramitarse la renovación del CUD o del certificado de ley nacional o provincial según corresponda.
- Los beneficiarios de la Prestación por Desempleo perciben las Asignaciones Familiares junto con el pago de la prestación, siempre que acrediten al grupo familiar al inicio del trámite.

**CUD**  
Certificado Único de Discapacidad

El CUD es un documento que permite acceder al sistema de salud y a beneficiarios que la ley establece para personas con discapacidad. Lo otorga el Servicio Nacional de Rehabilitación del Ministerio de Salud de la Nación.

Es necesaria su presentación para tramitar las Asignaciones Familiares por Discapacidad ante ANSES.

**0800-555-3472**  
[www.snr.gov.ar](http://www.snr.gov.ar)

## **15- Anexo VI.**

### **ENTREVISTAS**

#### **Entrevista (1)**

Día y horario: San Nicolás 15 de Octubre de 2015 a las 09:42 HS

Duración: 05:54 minutos.

Nombre y Apellido: Bazán Aracelli.

Edad: 55

Profesión y Estudios alcanzados: Terciario. Técnica en Análisis de sistema.

Sector al que pertenece en Anses: Coordinadora de Administración.

Años de antigüedad en el organismo: 35

Yoseli: ¿En qué momento de su labor cotidiana cree que su accionar se ve atravesado por las cuestiones comunicacionales de Anses?

Araceli: Y en distintas etapas, tanto diariamente o semanalmente o mensualmente. Nosotros recibimos dentro de lo que es el área de administración todo lo que es la parte de folletería (piensa) formularios, que es lo que después se va a reflejar en el público.

Yoseli: ¿Hasta dónde te interesan las innovaciones comunicacionales que se han dado en el último periodo?

Araceli: Es importante, porque la gente puede acceder más fácilmente a todos (piensa) todos los tramites que se realizan dentro de Anses. A través de folletería, a través de la página web. También a través de medios de prensa de difusión que hacemos desde el Anses a los medios locales

Yoseli: ¿Cree que la comunicación resulta un factor estratégico en lo que significan las políticas públicas instrumentadas a través de Anses?

Araceli: Si. (Silencio) Si, porque es el modo de llegar más rápido a los individuos

Yoseli: ¿En qué momento noto que hubo un cambio con respecto a la llegada de sus nuevas implementaciones, tanto en materia de gestión como de difusión?

Araceli: Y hace aproximadamente diez años, 2003/2004 en adelante.

(Silencio)

Yoseli: ¿Y en que lo pudiste ver? ¿Qué existía antes o que faltaba?

Araceli: No, antes no había tanta llegada ni a los medios ni a la gente porque no había tanta folletería, ni estaba la página web por la cual la gente puede acceder o las líneas telefónicas, que es una línea telefónica gratuita y (piensa) Y también las visitas que se hacen a los distintos barrios.

Yoseli: ¿Ha notado que la dirección de Comunicaciones de Anses se haya adecuado en tiempo y forma luego de algún anuncio oficial por parte del Gobierno? ¿Puede describir algún caso en particular?

Araceli: Si (piensa) Por ejemplo cuando se implementó la tarjeta argenta para jubilados. Se hizo el anuncio oficial y ya al día siguiente, a las 24 horas Anses ya estaba trabajando con todo lo que es difusión y asesoramiento al (hace una pausa) a la gente.

Yoseli: ¿Crees que la agenda de Prensa y Difusión de Anses a la cual tienen llegada todos los ciudadanos es la adecuada?

Araceli: (piensa) Si. Es la adecuada. (Piensa) Porque hay varias, entre ellas el teléfono celular que es lo que la gente más (piensa) digamos, tiene disponible a mano y que con los teléfonos celulares se puede acceder a la página nuestra, al teléfono gratuito que es el 130 y está conectado casi diariamente o inmediatamente con lo que son las nuevas informaciones que da Anses.

Yoseli: ¿Cuáles son las herramientas comunicacionales de uso habitual por el organismo más destacadas?

Araceli: (Piensa) La página web.

Yoseli: ¿Y por qué?

Araceli: Y porque en este momento en esta época de (piensa) de la globalización, de lo que es internet y demás es lo que más acceso tienen todas las personas. (Silencio)

Yoseli: Bárbaro

Araceli: Porque desde cualquier teléfono se puede acceder.

Yoseli: ¿Cómo evalúa el material de folletería, banners, graficas, etc.? ¿Podría realizar una breve comparación con la de los años anteriores?

Araceli: No, años anteriores no existía el tema de la folletería ni los banners (piensa) directamente se asesoraba de boca a boca, digamos. Ahora es como que (breve silencio) estaba bueno que haya todo ese tipo de llegada fácil a la persona.

Yoseli: bueno Araceli, te agradecemos.

## **Entrevista (2)**

Día y horario: San Nicolás 20 de Octubre de 2015 a las 08:13 HS

Duración: 06:21 minutos.

Nombre y Apellido: Pérez María Luisa.

Edad: 57

Profesión y Estudios alcanzados: Abogada. Universitaria y Maestría sobre desarrollo humano. (En curso).

Sector al que pertenece en Anses: Servicio Jurídico Permanente.

Años de antigüedad en el organismo: 30

Yoseli: Bueno Marisa ¿En qué momento de su labor cotidiana cree que su accionar se ve atravesado por las cuestiones comunicacionales de Anses?

María Luisa: Permanentemente. (Silencio breve) Tengo que recurrir a la página, al toque. En cada momento por cada actividad que desarrollo. Porque nosotros dependemos muchísimo de (piensa) de todo lo que es web.

Yoseli: ¿Y con respecto a la gente?

María Luisa: ¿A la gente?

Yoseli: A los beneficiarios. ¿Cómo ves tu labor tu labor cotidiana con relación a eso?

María Luisa: Bueno, nosotros muy muy en contacto no estamos con el beneficiario, porque la actividad nuestra es jurídica, es de escritorio. Pero, se ha ampliado, se ha ampliado terriblemente, antes atendíamos el triple de personas que las que se atienden ahora.

Yoseli: Perfecto.

María Luisa: Estimo que porque la página web responde. ¿no?

Yoseli: ¿Hasta dónde te interesan las innovaciones comunicacionales que se han dado en el último periodo?

María Luisa: Para mi es importantísimo. (Breve silencio) El manejo de la información, estamos en la edad del conocimiento (risas) he, ósea quien informa, está dando un instrumento importantísimo a la persona que es informada, no. Y a men que puede recibir el feedback, puede recibir la, la retroalimentación, he. Y aportando nuevas ideas que a veces se toman en cuenta.

Yoseli: Bárbaro ¿Crees que la comunicación resulta un factor estratégico en lo que significan las políticas públicas instrumentadas a través de Anses?

María Luisa: Es fundamental. Hoy por hoy, realmente el diario (piensa) la información que esta al instante, que se va poniendo a disposición de la gente en el día a día es (piensa) importantísima. Estratégicamente hablando, es fundamental.

Yoseli: ¿Por qué crees que es importante para el Anses?

María Luisa: Para Anses, porque ha, está desarrollando un montón de actividades nuevas para nosotros que antes eran impensadas. Con lo cual tenemos una capacidad operativa impresionante, que se vio aumentada y a pesar de eso resulta obvio (lo resalta) de que no estamos saturados porque mucha de, mucha, mucha gente se sirve digamos a través de la web.

Yoseli: Barbaro ¿En qué momento noto que hubo un cambio con respecto a la llegada de sus nuevas implementaciones, tanto en materia de gestión como de difusión?

María Luisa: y en materia de gestión, te podría decir que empezaron las primeras modificaciones en el año 93. Pero en estos últimos años, resulta evidente, hemos llegado al máximo, ósea, se ha trabajado terriblemente en el tema (se traba) comunicacional, esteee (breve silencio) y es absolutamente diferente y era impensado que Anses estuviera en Twitter o estuviera en la web. Eeh hoy por hoy lo encontras donde quieres.

Yoseli: ¿Ha notado que la dirección de Comunicaciones de Anses se haya adecuado en tiempo y forma luego de algún anuncio oficial por parte del Gobierno? ¿Puede describir algún caso en particular?

María Luisa: Que recuerde haber...(piensa) yo lo único que se te decir, es que inclusive ellos han, como por ejemplo, el aumento de las asignaciones familiares que (breve pausa) necesita o requiere de una implementación porque hay que adaptar los sistemas, eeh, Anses a veces a, a llegado a comunicar antes de, de que se aprobaran las leyes quee, que autorizaban, ósea, es en tiempo real. Eso nunca había pasado antes.

Yoseli: Eso lo viste en un anuncio y automáticamente (hablan las dos juntas)

María Luisa: casi antes! Antes de que, de que lo anuncie la Presidenta Anses lo a (se traba) lo tiene resuelto y a la semana aparece la ley o el decreto.

Yoseli: Perfecto

María Luisa: Ósea, hasta que anticipan. Es una tarea realmente (pausa)

Yoseli: Ágil.

María Luisa: Valorable. Si si si si. Están en tiempo real, Que no es fácil.

Yoseli: ¿Crees que la agenda de Prensa y Difusión de Anses a la cual tienen llegada todos los ciudadanos es la adecuada?

María Luisa: Hoy por hoy es la mejor (pausa) no por algo hemos recibido el premio, eh, a la página web. Es un premio importantísimo, por lo menos los, los que saben dicen que no se les da a cualquiera, (pausa, piensa) esteee, las web obviamente siempre se pueden mejorar y lo que veo sí, es que hay un sistema, hay una gestión en mejorar, continua eh, cada día nos cambiaron la página, metieron cosan nuevas, facilitaron eh (piensa) el, la tarea, la practicidad, asique (breve pausa) esto y con... es la adecuada hoy, y supongo que va a seguir perfeccionándose hacia un futuro.

Yoseli: Perfecto (breve pausa) ¿Cuáles son las herramientas comunicacionales de uso habitual por el organismo más destacadas?

María Luisa: (piensa) ehhhh y la página web. Esss (alarga la palabra) más que destacada, es esteee (breve pausa) la más utilizada.

Yoseli: (esciente a la respuesta)

María Luisa: Y cada vez se ha simplificado el manejo, ósea, pensá.. Pensemos que una parte de nuestros beneficiarios son ancianos, no? Es gente que probablemente, que le cuesta mucho ingresar o utilizar las herramientas eh (piensa) que nos ofrecen las Redes Sociales, pero Anses ha solucionado eso prácticamente, porque no no, no hay quejas al respecto, quejas que si hubo en tiempos anteriores a pesar que también teníamos una página web no? Hoy por hoy bien.

Yoseli: ¿Cómo evalúa el material de folletería, banners, graficas, etc.? ¿Podría realizar una breve comparación con la de los años anteriores?

María Luisa: (se ríe) En los años anteriores no existía (vuelve a reír) existía alguna revistita que llegaba al interior, de cuando en vez y menos de vez en cuando, no es cierto... Por supuesto, ósea, estamos hablando de dos tipos de comunicaciones, yo te estoy hablando de hasta como una receptora de la comunicación interna de la, de la

Yoseli: Del organismo

María Luisa: Del organismo ¿no? (breve pausa) En cuanto a mí, yo estoy plenamente satisfecha. Por supuesto que hay cosas que se pueden mejorar, no es cierto. Pero. Ehh llevar la revista, la folletería. Ósea Anses está en los medios, esta con la gente en serio, en cualquier momento, en todo momento (lo resalta) más que en cualquier momento. Pero es en serio.

Yoseli: Bueno Marisa, te agradecemos. Muchas gracias.

### **Entrevista (3)**

Día y horario: San Nicolás 19 de octubre de 2015 a las 07:58 HS

Duración: 07:48 minutos.

Nombre y apellido: Aversano Sergio.

Edad: 44 años.

Profesión o Estudios alcanzados: Secundario Completo

Sector al que pertenece en Anses: Coordinador, Gestión de Beneficios.

Años de antigüedad en el Organismo: 24 años.

YOSELI: ¿En qué momento de su labor cotidiana cree que su accionar se ve atravesado por las cuestiones comunicacionales de Anses?

SERGIO.A: Si hoy es muy importante toda la parte comunicacional por el tema de que la gente ya al momento de venir a iniciar un trámite ya puede tener acceso a la documentación para, en cuanto al hecho de la documentación que debe traer, el tema esté ordenada por turnos, eh, y ya tener una idea de los requisitos, eso facilita muchísimo el tema de que la persona no tenga que venir varias veces para poder iniciar su trámite.

YOSELI: ¿Hasta dónde le interesan las innovaciones comunicacionales que se han dado en el último período?

SERGIO.A: No, son importantísimas!, de un alta importancia porque hoy estamos en una era de las comunicaciones y realmente, que la gente pueda saber de antemano, durante la tramitación de su beneficio y con posterioridad sus derechos, con posterioridad que se hayan acordado sus beneficios, facilita y permite liberar muchos tiempos para utilizar los recursos humanos en la liquidación de los trámites.

YOSELI: ¿Cree que la comunicación resulta un factor estratégico en lo que significan las políticas públicas instrumentadas a través de Anses?.

SERGIO.A: eh sí, eh digamos, desde dirección ejecutiva de acuerdo a los lineamientos que tiene, y las líneas que sigue, utiliza la comunicación para comunicarle a la sociedad que tipo de Anses quiere construir.

YOSELI: ¿En qué momento notó que hubo un cambio con respecto a la llegada de sus nuevas implementaciones, tanto en materia de gestión como de difusión?.

SERGIO.A: El cambio fue en el 2008 con la creación del SIPA, que es el sistema Integrado, o sea, antes de que, podemos decir que hasta el 2002, Anses era un ente residual que estaba camino a desaparecer porque los beneficios quedaban en mano de las AFJP, en la medida que Anses se hace cargo de los trámites de las AFJP primero a partir del 2002 y después a partir del 2008 administrar los fondos, cambió absolutamente el perfil del organismo.

YOSELI: ¿Ha notado que la Dirección de Comunicaciones de Anses se haya adecuado en tiempo y forma luego de algún anuncio oficial por parte del Gobierno? ¿ Puede describir algún caso en particular?.

SERGIO.A: eh... (PIENSA) pide que le repita la pregunta.

YOSELI: ¿Ha notado que la Dirección de Comunicaciones de Anses se haya adecuado en tiempo y forma luego de algún anuncio oficial por parte del Gobierno? Es decir algún anuncio que haya hecho el gobierno y que desde Anses se haya implementado al otro día, o sea inmediatamente, cómo lo hemos llevado adelante.

SERGIO.A: Es un tema muy difícil de manejar por el tema de que ante los anuncios del gobierno nacional, es como que se cuida el tema de que la primicia sea del momento de que anuncia el gobierno nacional, entonces a veces el esperar que sea el anuncio para empezar a comunicar, hace que los anuncios son a la tarde y a la primera hora de la mañana siguiente ( interrumpen y entran en la oficina, luego cierran la puerta) , entonces a veces no da el tiempo de cuidar la primicia para llegar a tener internamente y a veces también externamente los detalles de cómo es la prestación, cómo es la prestación que tipo de prestación vamos a otorgar y todo eso; pero parte de la estrategia, y es una complicación que surge de una estrategia que es entendible, es “querer guardar la primicia”, porque si se comunicara internamente lo que va a salir al día siguiente ya perdería el valor de primicia.

YOSELI: Y... ¿Te acordás de algún, algún, algo que ustedes hayan visto dentro de la administración con respecto algún anuncio por parte del gobierno?

SERGIO.A: Y todas las moratorias Pro.Cre.Ar, Progresar, Procreautos, (piensa) todos los planes o nuevas líneas de beneficios sociales que se, la Asignación Universal por Embarazo, la Asignación Universal por Hijo. Ósea, paso en todos los casos breve silencio ósea que el inconveniente, eh, cuando llegamos al trabajo ya tenemos la normativa, pero hay que leerla, entenderla, capacitar al personal y a veces el tiempo físico no da, pero (breve silencio) nace de una estrategia justificada, eh, de dirección ejecutiva que es cuidar la primicia.

YOSELI: Bárbaro ¿Cree que la agenda de Prensa y Difusión de Anses a la cual tienen llegada todos los ciudadanos es la adecuada?

SERGIO.A: Eh (piensa) Ósea, yo pienso que está desarrollada y que después queda muy al desempeño del referente de prensa local. Porque quizás a veces, las noticias de prensa de Anses, repercuten más en los medios locales que en los nacionales, eh (piensa) y eso va atado del referente de prensa local, eh (piensa) pero si hay una política Nacional. Si hay un staff de referente de prensa, eh y si hay una organización, eh (piensa) después hoy con el tema de Facebook, Twitter, de estar presente en todas las Redes Sociales, y como replican las comunicaciones desde los órganos nacionales o locales, la información se distribuye y Anses logra estar presente absolutamente, permanentemente en los medios, eh (piensa) y a veces, con tantas Redes Sociales y tantos canales de información diversos, es muy difícil, ósea, de manejar, eh (piensa) que sea, eh (piensa) ósea, que estén todos, pero ósea la replicación es permanente y la presencia en los medios se ve cotidianamente.

YOSELI: Bárbaro ¿Cuáles son las herramientas comunicacionales de uso habitual por el organismo más destacadas?

SERGIO.A: Bueno, en el uso interno es Intranet o las Redes de correo electrónico, que todo el personal tenga correo electrónico. Hace que las comunicaciones y las líneas telefónicas, que por a nivel interno o a nivel País. En el orden interno es importantísimo, como bueno, como Intranet. Todo lo que son normativas, eh noticias, eh (piensa) de todas, de todas las índoles. Y en el plano eh, hacia el exterior de Anses, hacia los beneficiarios, eh, todo lo que es la página de internet y la presencia en las Redes Sociales y en los medios de comunicación.

YOSELI: Bárbaro ¿Cómo evalúas el material de folletería, banners, gráficas etc.? ¿Podría realizar una breve comparación con la de los años anteriores.

SERGIO.A: Ehh (piensa) ósea, hay todo un desarrollo evidentemente u principalmente se ve a través de los spots publicitarios en medio de los partidos de futbol (rie) que es uno de los canales de comunicación ehh (piensa) Evidentemente esto está creciendo desde que ehh (piensa) en forma directamente proporcional a cuando Anses tiene más participación en la Política Nacional. Ehh (piensa) igualmente están muy elaborados, muy bien dirigidos para el público que recibe la noticia.

YOSELI: Bueno Sergio muchas gracias.

#### **Entrevista (4)**

Día y horario: San Nicolás 21 de octubre de 2015 a las 08:26 HS

Duración: 10:02 minutos.

Nombre y apellido: Herne Daniel

Edad: 55 años.

Profesión o Estudios alcanzados: Licenciado en Comunicación Social. Posgrado en Coímbra, Lisboa.

Sector al que pertenece en Anses: Verificaciones

Años de antigüedad en el Organismo: 25 años.

YOSELI: ¿En qué momento de su labor cotidiana cree que su accionar se ve atravesado por las cuestiones comunicacionales de Anses?

DANIEL: Fundamentalmente cuando me encuentro trabajando en el (piensa) en la fase operativa de exterior en el campo, como le decimos nosotros. Dado que en razón de la información, la comunicación que brinda el Anses a la población, nosotros tenemos que adecuarnos, a esas políticas. Lamentablemente, mucho antes de saber nosotros, que debemos cumplir con ciertos requisitos. Es decir, ehh (piensa) yo veo una dicotomía entre

la información que le llega a la población sobre nuestro accionar y la información que nos llega a nosotros, de cómo debemos accionar como verificadores, ehh (piensa) ejemplos...a la gente le llego el plan visitas segura de Anses y a nosotros no nos llego absolutamente nada, o nos llego un disfraz para ponerse, que solamente llego a algunos del interior. Nunca fue homologado por la administración, eh, ese es el aspecto negativo. El aspecto positivo de la comunicación es que el Anses tiene mayor presencia ehh (piensa) institucional en la comunidad y eso nos prestigia cuando salimos a trabajar, porque nos individualizan de una manera mucho más exceptiva y mucho más rápida, que también es importante porque nos da presencia y nos da una cobertura de trabajo, ehh (piensa) digamos, factible para realizar nuestros objetivos.

YOSELI: Bárbaro ¿Hasta dónde le interesan las innovaciones comunicacionales que se han dado en el último período?

DANIEL: Me interesa fundamentalmente por, por varios motivos. El fundamental, que soy un trabajador del Anses y esas políticas hacen a mi tarea, sobre todo porque yo tengo una tarea también externa, que obliga que la comunicación externa, me afecta a mi tarea, ehh (piensa) en lo... en lo institucional, en lo personal, en lo que respecta como ciudadano, ehh (piensa) evidentemente en la información, nos da, nos posiciona, ehh (piensa) como institución siendo una de las más importantes, uno de los organismos más importantes del país, ehh (piensa) que nos ubica en ese plano y nos favorece. En el plano interno, que llamaríamos el emisor, que es el organismo hacia el trabajador, ehh (piensa) si encuentro dificultades, ehh (piensa) no hay una política concreta de comunicación que pueda notarla. Veo muchas políticas sueltas en mi área, ehh (piensa) sin que se aten a un cordón umbilical que nos permita, que esa información llegue ordenada (piensa) y clasificada para que se pueda entender para la mayoría.

YOSELI: Bárbaro ¿Cree que la comunicación resulta un factor estratégico en lo que significan las políticas públicas instrumentadas a través de Anses?

DANIEL: Es fundamental, si. Creo que es el mayor valor agregado, que ha tenido Anses mas allá de la política concreta que ha aplicado. Es comunicas esas políticas a la comunidad, ehh (piensa) y eso, reúne, digamos...coloca, lo ha ubicado al Anses como el organismo estrella, de la administración pública. Hoy cuando se piensa en administración pública, cuando se piensa en ser social, no se piensa en el ministerio, se piensa en el Anses. Porque el Anses ha tomado un auge inusitado y ha avanzado por distintos frentes,

fundamentalmente apoyado por una comunicación frontal, una comunicación abundante, ehh (piensa) que permite que la sociedad identifique exactamente que el Anses tiene que ver con la acción social del estado.

YOSELI: Bárbaro: ¿En qué momento notó que hubo un cambio con respecto a la llegada de sus nuevas implementaciones, tanto en materia de gestión como de difusión?

DANIEL: Bueno ehh (piensa) en materia de gestión, tenemos que remontarnos al periodo de Brian Marcovich, que fue el periodo donde hubo un cambio fundamental. Donde se sentaban las bases de la (piensa) de este Anses que estamos teniendo, con distintos matices que lo fueron dando los gobiernos sucesivos, las instituciones progresivas. Ahí fue el primer quiebre de gestión, ehh (piensa) luego cuando llega, digamos la...yo me ubico mas que nada en gestiones, no me acuerdo de los años, pero cuando llega Mazza, ahí también, a la gestión operativa se da, se comienza con una gestión de comunicación que obviamente toma un ímpetu, que digamos inusitado, a partir de que la, el gobierno se hace cargo de toda la gestión de la previsión, es decir, cuando las AFJP pasan otra vez afortunadamente a manos del Estado, ahí comienza el Anses. Comienza a resurgir ehh (piensa) de sus cenizas y bueno, redobla las apuestas en cuanto a la comunicación y de ahí en más tenemos una comunicación fluida, ehh (piensa) no sé si coordinada, pero si fluida.

YOSELI: ¿Ha notado que la Dirección de Comunicaciones de Anses se haya adecuado en tiempo y forma luego de algún anuncio oficial por parte del Gobierno? ¿Puede describir algún caso en particular?

DANIEL: Bueno si, ehh (piensa) está el gobierno, es decir, ha utilizado al Anses como un caballito de batalla, como pieza fundamental de su gestión. La gestión social. Por eso todo anuncio, que se hace desde el gobierno que implique al Anses, obviamente el Anses ya está preparado para recibir esa, ese anuncio, y sabe qué hacer. Es decir que la política se implementa en Anses y se anuncia desde los, las esteras del gobierno cuando está coordinada, porque justamente el Anses ha sido el motor de la acción social de este gobierno.

YOSELI: Bárbaro ¿Te acordas algún plan?

DANIEL: No. Caso fundamental, moratorias, las distintas moratorias, ehh (piensa) los distintos..El Procrear (golpean la puerta)

DANIEL: Ocupado, Pro.Cre.Ar. Es decir todos los anuncios que se han hecho, siempre el Anses ha estado preparado, porque justamente, digamos, desde el Anses se ha implementado y lo que ha hecho el Gobierno es anunciar algo que ya tenía estructurado.

YOSELI: ¿Crees que la agenda de Prensa y Difusión de Anses a la cual tienen llegada todos los ciudadanos es la adecuada?

DANIEL: Un tema ríspido y amplio, es decir, se trabaja en una dirección, ehh (piensa) lo que pasa es que yo, en el aspecto de la comunicación de Anses, tiene que dividirse en muchas aéreas, porque va a distintos públicos. Una cosa es el público trabajador, con una cierta formación, otra es el público trabajador con una formación distinta y otra es el público provisional, que también con esas características. Yo creo que es tan amplio que ehh (piensa) recién están comenzando a desplegar una estructura que comience a embarcar toda ese distinto público de comunicación, no es lo mismo comunicarle a un niño algo, que comunicárselo a un adolescente que a un adulto.

YOSELI: Bárbaro ¿Cuáles son las herramientas comunicacionales de uso habitual por el organismo más destacadas?

DANIEL: Y, evidentemente la comunicación masiva, que es la televisión. ehh (piensa) si los medios de comunicación masiva, son los que comunican rápidamente la estructura. Y también obviamente, ehh (piensa) tendría que ser, en una época lo fue, la información desde la UDAI misma hacia la persona, ¿no?

YOSELI: Bárbaro ¿Cómo evalúas el material de folletería, banners, gráficas etc.? ¿Podría realizar una breve comparación con la de los años anteriores?

DANIEL: Antes no existía, es decir, no existía ningún tipo de...ese tipo de organización publicitaria (piensa) así que digamos, es la noche con el día, son, creo la gestión de ese tipo de comunicación a través de banners, a través de medios, de revistas de folletería, comenzó a existir en los últimos cinco años. A partir, fundamentalmente de que el Anses toma las AFJP, y bueno, reafirma su rol de acción social en la comunidad.

YOSELI: Bueno, muchas gracias Daniel.

## **Entrevista (5)**

Día y horario: San Nicolás 20 de Octubre de 2015 a las 08:41 HS

Duración: 10:59 minutos.

Nombre y apellido: Merayo Sergio.

Edad: 36 años.

Profesión o Estudios alcanzados: Universitario Lic. En Periodismo

Sector al que pertenece en Anses: Operación integral.

Años de antigüedad en el Organismo: 10 años.

YOSELI: ¿En qué momento de su labor cotidiana cree que su accionar se ve atravesado por las cuestiones comunicacionales de Anses?

SERGIO.M: En una respuesta rápida uno diría que cada vez que se da un anuncio del gobierno nacional los días posteriores es como que se arma una revolución acá porque nosotros nos tenemos que adecuar al anuncio, viene normativa nueva y los coordinadores a los que les llega la información se la bajan a los supervisores, nos la bajan a nosotros, y nosotros nos tenemos que poner al tanto de la nueva normativa para a su vez informar al público que viene a atenderse, y a su vez esos días, los días posteriores ahí se genera una dinámica que la gente viene toda junta porque se enteró y quiere saber qué es lo que pasa y a ver si tiene cupo, como si, todas estas cosas se mantienen mucho en el tiempo pero los primeros días vienen todos a interiorizarse de qué es lo que pasó, entonces esos días hay muchas más demanda y nosotros tenemos que capacitarnos entre nosotros y a su vez dar respuesta al público, a veces lo único que se nota es que hay una diferencia entre lo bueno que son las políticas y la información que nos bajan a nosotros los primeros días a veces es insuficiente. (Existe un “Bueno...” de parte de YOSELI, Y automáticamente es interrumpido y el entrevistado SERGIO vuelve a agregar sobre lo preguntado). Que se va corrigiendo, en general siempre pasa lo mismo, pasa una semana, y ahí hacen todas las correcciones en base a lo que nosotros relevamos como respuesta del público, porque hay preguntas que no las sabemos responder, o un

formulario que nos falta, o una duda que nos asalta o algo que no te deja cargar el sistema, que se va corrigiendo con el transcurrir de pocos días.

YOSELI: ¿Hasta dónde le interesan las innovaciones comunicacionales que se han dado en el último período?

SERGIO.M: En lo que me interesa...mucho, me interesa porque es mi trabajo, me gusta mi trabajo y también... (Piensa) sino fuera porque es mi trabajo es lo que me permite dar un buen servicio, es porque en general estoy de acuerdo con las medidas que toma el gobierno, así que.... ehh me interesa que la bajada de esa información sea lo mejor posible y cada vez mejor cosa de, de poder, de que la gente esté conforme con el Anses.

YOSELI: ¿Cree que la comunicación resulta un factor estratégico en lo que significan las políticas públicas instrumentadas a través de Anses?

SERGIO.M: Totalmente, es.... Lo más importante siempre en las cosas es la esencia, dar un buen servicio que estemos realmente a la comunidad, pero si vos a esa pata no le agregas hacer una buena difusión y comunicación de lo que estás haciendo se pierde mucho del trabajo, entonces es re importante que lo que vos estás dando como servicio se lo pueda difundir bien a la gente para que esté segura de los servicios que brindamos, y venga acá y todo al que le corresponda un derecho que le puedas dar, que lo pueda hacer valer justamente porque no fallamos en la comunicación.

YOSELI: ¿En qué momento notó que hubo un cambio con respecto a la llegada de sus nuevas implementaciones, tanto en materia de gestión como de difusión?.

SERGIO.M: Si yo tuviera que poner una fecha, porque es difícil a veces en la vorágine uno, precisar el momento, pero....(PIENSA) es muy claro que a partir del momento que cambiamos al sistema de operación integral .....eh ( PIENSA) eso fue hace tres años más o menos, fue un verano que cambiamos, hay... hay, se nota mucho una diferencia, en la política comunicacional y también en nosotros que tuvimos que dar un salto de calidad que también estamos capacitados en muchas más cosas que antes, ahora estamos en un régimen más especializado, antes cada uno sabía de su sector y ahora al tener que atender consultas del público activos, y también el de beneficiarios es como que nos obliga a capacitarnos más para dar respuesta a la gente, y eso tiene toda una correlación en capacitaciones a nosotros, información que nos llega y folletería que se nota un crecimiento exponencial, porque hay un montón de revistas para al público pero a su vez

específicas para los programas que se van sacando, o sea el que se toma el trabajo de ver las publicaciones que están muy bien hechas, te puedes capacitar muy bien y no sólo dar servicio a la gente sino que es muy enriquecedor.

YOSELI: ¿Ha notado que la Dirección de Comunicaciones de Anses se haya adecuado en tiempo y forma luego de algún anuncio oficial por parte del Gobierno? ¿Puede describir algún caso en particular?

SERGIO.M: Se adecua muy bien porque el estilo del gobierno, es de sorprender de marcar agenda y cosas que no te esperas, sacarlas de un día para otro, y ese estilo que toma a todos de sorpresa, y le cambia la agenda a la oposición, lo que tiene de contrapartida complicado el organismo en cuestión es que vos muy rápido te tenes que adaptar a eso, no es que es, de aquí a tres meses te avisan que vamos a hacer tal cosa, no te avisan, y de aquí a la semana que viene vamos a empezar con este programa entonces vos tenes un período muy corto para adaptarte, y como ya nos ha pasado en varios programas, ya nos hemos acostumbrado a adaptarnos a un ritmo muy corto, eso es muy difícil de hacer, porque una cosa es tener una buena idea y otra cosa muy diferente es instrumentarla porque tienen que haber un montón de eslabones que tienen que trabajar coordinados, si es por el poco tiempo que le dan...se adapta excelente!, pero como ya dije en los primeros días es donde se ven las fallas, porque si bien hacés un esfuerzo terrible para adaptarte no hay un tiempo suficiente y lógico, así que si, van a ver fallas siempre los primeros días, la adaptación es muy buena, el tiempo es muy corto entonces por ahí lo que vos, eh.. Si ganaras en una situación en la que tuviéramos un mes para prepararnos perderíamos el efecto sorpresa, así que la tarea que hace comunicaciones es muy buena.

YOSELI: ¿Cree que la agenda de Prensa y Difusión de Anses a la cual tienen llegada todos los ciudadanos es la adecuada?

SERGIO.M: Si, porque se hacen, siempre es perceptible, se hacen muchos esfuerzos, o sea de lo que yo recuerdo había gente que iba a las escuelas a difundir las cosas a los barrios, instalan stand, carpas van a determinados eventos, el Anses siempre está presente, o viene el periodismo y lo tenés que atender, o vos buscas todas las maneras de bajarle la información a la gente hay muchísima folletería, así que en eso se hace una labor muy exhaustiva muy completa.

YOSELI: ¿Cuáles son las herramientas comunicacionales de uso habitual por el organismo más destacadas?

SERGIO.M: ¿Las herramientas de comunicación? Mmm , eh....

YOSELI: O sea ¿cuál ves vos que es la más destacada?

SERGIO.M: A mí a nivel general, me parece que es muy útil la labor de un jefe político a nivel central, el gerente general que vaya recorriendo todos los medios de comunicación anunciando, después la bajada nuestra, que tiene que ver con nosotros, las herramientas de comunicación son los medios tradicionales que son el periodismo tanto el escrito, oral, pero es “Como nosotros vamos a buscar a la gente”, lo que yo mencioné antes, ir a los barrios plantar un stand, ir a los eventos, eh ir a las escuelas, vos ir a buscar al público y explicarles en un lugar donde hay mucho más tiempo, y donde la persona que tiene conocimiento pueda interactuar con la gente y rápidamente le sacas la duda, porque si no es una cosa que, habla determinada persona pero sin la re-pregunta no sabes cuánto está entendiendo la gente, en cambio cuando vos tenés por ejemplo un público en una escuela, y la gente te hace su consulta, vos ves, qué entiende, y qué no entiende, o podes cambiar el mensaje para que realmente llegue el mensaje.

YOSELI: ¿Cómo evalúas el material de folletería, banners, gráficas etc.? ¿Podría realizar una breve comparación con la de los años anteriores?.

SERGIO.M: Es muchísima más amplia la oferta, tenemos hasta revistas especializadas, de Pro.Cre.Ar, de ARGENTA, y lo que Sí es que hay, es un déficit general de cómo se vive en los días de hoy, con la falta de hábito de lectura, hay un montón de gente que está esperando en el organismo y no tiene nada más que ponerse a leer, y están todas las revistas, y las tienen a mano, y están a dos pasos y no se pone a leer, es todo un hábito de lectura que se ha perdido, y no tendría nada mejor que hacer, y justamente aprender sobre las cosas y hasta podría haber algo que podría pedir, y la gente no lee, esa es otra tarea que abría por otros caminos incentivar la lectura. Pero la oferta nuestra es muy grande, la gente se lleva muchas veces folletería, pero vos es como que tenés que estar estimulándolos para que se las lleven, porque ellos no tienen el hábito, salvo que les interesara por otro lado, que se enteraron de algo y vienen a buscar la folleterías obre eso, la gente como que si no la tiene cerquita es como que no hubiera nada, no tienen el hábito de lectura.

YOSELI: O sea que ¿vos crees que existen otros tipos de herramientas, que quizás no son banners y demás, que hoy generan más impacto en los ciudadanos?

SERGIO.M: Si lo que pasa que uno siempre transporta como es uno a cómo debería ser el resto, o sea, a mí sí me interesa una cosa voy y busco y reviso todo lo que puedo sobre ese tema, pero yo lo que noto es que si vos no haces una tarea de incentivar con cada persona que está esto y que está lo otro, y infórmese sobre esto!, vos, teniendo las cosas a disposición pero sin incentivarlo la gente no las aprovecha a las herramientas, sobre todo la enorme folletería y revistas especializadas que tenemos.

YOSELI: Muchas Gracias Sergio.