

PROVINCIA DE ENTRE RÍOS

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

PROYECTO "CAPACITACIÓN EN COMUNICACIÓN DE GESTIÓN, MINISTERIO DE  
DESARROLLO HUMANO"

EX-2024-00087671- - CFI - GES#DC

INFORME FINAL

ABRIL 2025

CONSULTORA: CARNAVAL COMUNICACIÓN S.R.L

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>2</b>
<b>ETAPA 1: DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS INICIAL</b>	<b>2</b>
1.1 Tarea 1: Revisión de los canales de comunicación actuales del ministerio	3
1.2 Tarea 2: Reunión con actores claves del ministerio	10
1.3 Tarea 3: Identificar áreas de comunicación nula o limitada y evaluación de oportunidades de mejora	10
<b>ETAPA 2: DESARROLLO DE LA ESTRATEGÍA DE COMUNICACIÓN</b>	<b>18</b>
2.1 Tarea 1: Establecimiento de objetivos específicos y medibles	18
2.2 Tarea 2: Diseño de una narrativa central	19
2.3 Tarea 3: Planificación de contenidos	28
2.4 Tarea 4: Fortalecimiento en el armado de agenda de cercanía	29
<b>ETAPA 3: CAPACITACIÓN Y FORTALECIMIENTO DEL EQUIPO</b>	<b>30</b>
3.1 Tarea 1: Capacitación en herramientas digitales	31
3.2 Tarea 2: Capacitación en estrategias de contenidos	32
3.3 Tarea 3: Capacitación en herramientas discursivas	33
3.4 Tarea 4: Capacitación para el armado de agenda de cercanía	34
<b>ETAPA 4: IMPLEMENTACIÓN Y ACOMPAÑAMIENTO</b>	<b>34</b>
4.1 Tarea 1: Armado e implementación de la planificación	34
4.2 Tarea 2: Reuniones de seguimiento	36
<b>ETAPA 5: MONITOREO Y EVALUACIÓN</b>	<b>37</b>
5.1 Tarea 1: Establecer indicadores clave para medir impacto	37
1. Indicadores para la comunicación digital:	37
2. Indicadores para agenda y cercanía:	37
3. Indicadores para las campañas institucionales:	37
5.2 Tarea 2: Definir reportes periódicos de resultados	37
<b>PRÓXIMOS PASOS</b>	<b>40</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>41</b>

## INTRODUCCIÓN

Durante la primera etapa del proyecto se elaboró un diagnóstico que ayudó a comprender, de manera integral y detallada, los procesos, canales, estrategias y mensajes del ministerio.

Además, se dio soporte al equipo para definir los ejes de comunicación de 2025, que sirvieron para definir objetivos y para elaborar la estrategia de comunicación del ministerio.

Se comenzó a trabajar en el diseño de una narrativa *ad hoc* para alinear los mensajes de los diferentes funcionarios y se elaboró el plan de contenidos para las capacitaciones.

En la segunda etapa del proyecto, se continuó dando soporte al equipo de comunicación del ministerio para comunicar los ejes de la gestión de manera efectiva, a través de una planificación estratégica de contenidos.

Se instruyó al equipo en la elaboración de reportes de redes sociales, cuyas métricas mensuales permitirán analizar la efectividad de las acciones de comunicación realizadas.

Se establecieron procesos y metodologías para lograr una mayor organización y planificación de la comunicación.

A fin de comprender los puntos débiles de la manera de comunicar políticas y programas, y de identificar oportunidades de mejora, se llevaron adelante reuniones con las áreas y direcciones cuyos programas están dentro de los ejes estratégicos del ministerio.

Se proveyó al equipo de comunicación de un documento con la narrativa del ministerio para que pueda alinear la comunicación en todos los canales que utiliza.

Por último se brindaron las 4 capacitaciones propuestas en el proyecto: Estrategias de Contenido, Armado de agenda de cercanía, Herramientas digitales y Herramientas discursivas.

## ETAPA 1: DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS INICIAL

### Objetivo:

Evaluar las prácticas de comunicación interna y externa del Ministerio de Desarrollo Humano para identificar fortalezas y oportunidades de mejora y alinear los objetivos en pos de lograr una comunicación más efectiva, inclusiva, transparente y cercana.

### Alcance:

El diagnóstico abarca:

- El análisis de las redes sociales del ministerio y de la ministra.
- El análisis y los mensajes de la ministra.
- La evaluación del funcionamiento interno del equipo de comunicación.
- La revisión de los procesos de trabajo asociados a la comunicación.

### Metodología de trabajo:

El diagnóstico se realizó a través de:

- **Reuniones con actores clave:** Se mantuvieron encuentros con la ministra, la responsable de la comunicación y los responsables de los diferentes programas para recopilar insumos relevantes. Se realizaron reuniones con la Dirección de Mujeres, la Dirección de Juventud, la Dirección de Economía social, la Dirección de Turismo Social, la Subsecretaría de Políticas del Cuidado y la Secretaría de Gestión Social.

En esas reuniones se trabajó en entender cuáles son los objetivos de cada área para 2025 y cómo se pueden incluir en una

planificación anual de contenidos que contemple el desarrollo de campañas institucionales efectivas y el tratamiento de efemérides que sean relevantes para el ministerio, como el Día Mundial de la Mujer.

(Ver ejemplos de fichas de ideas creativas en Anexo).

- **Reuniones de seguimiento semanal:** Se establecieron encuentros periódicos con el equipo de comunicación para analizar su dinámica y flujo de trabajo.
- **Revisión de materiales:** Se llevó a cabo un análisis remoto de los canales de comunicación, incluyendo redes sociales y activos digitales del ministerio y la ministra.
- **Cuestionarios y guías de preguntas:** Se elaboraron instrumentos específicos para recoger información del equipo de comunicación y de la ministra.
- **Análisis de discursos:** Se evaluaron discursos y fragmentos de entrevistas de la ministra para analizar la consistencia de los mensajes y su alineación con los objetivos estratégicos.

### 1.1 Tarea 1: Revisión de los canales de comunicación actuales del ministerio

El Ministerio de Desarrollo Humano implementa su comunicación principalmente a través de su sitio web y de las diferentes cuentas en redes sociales:

	Instagram	Facebook	Twitter	Tik Tok	YouTube	Sitlo
Ministra Verónica Berisso	@veronicaberisso Activo	@veronicaberisso.31 Activo	@veronicaberisso Activo	-	-	-
Ministerio	www.instagram.com/mindhumanoer Activo	www.facebook.com/mindhmanoer Activo	-	-	<a href="https://youtube.com/@mindhumanoer">https://youtube.com/@mindhumanoer</a> No activo	<a href="https://portal.entregos.gov.ar/desarrollohumano/inicio">//portal.entregos.gov.ar/desarrollohumano/inicio</a>

IPRODI	<a href="http://www.instagram.com/iprodi.er">www.instagram.com/iprodi.er</a>  Activo	<a href="https://www.facebook.com/share/hvwWhR4FuEUdN9ow/?mibextid=LQQJ4d">https://www.facebook.com/share/hvwWhR4FuEUdN9ow/?mibextid=LQQJ4d</a>  Activo	-	@juventudyninezentrerios  Activo	-	<a href="https://portal.entrerios.gov.ar/desarrollohumano/inicio">https://portal.entrerios.gov.ar/desarrollohumano/inicio</a>
Juventud	@juventud_er  Activo	-	-	@juventudyninez.er  Activo	-	<a href="https://portal.entrerios.gov.ar/desarrollohumano/inicio">https://portal.entrerios.gov.ar/desarrollohumano/inicio</a>
CONAF	<a href="https://www.instagram.com/copnaf">https://www.instagram.com/copnaf</a>  Activo	<a href="https://www.facebook.com/CopnafEntreRios">https://www.facebook.com/CopnafEntreRios</a>  Activo	-	-	<a href="https://youtube.com/@copnafentrerios4430">https://youtube.com/@copnafentrerios4430</a>  Activo	<a href="https://portal.entrerios.gov.ar/desarrollohumano/inicio">https://portal.entrerios.gov.ar/desarrollohumano/inicio</a>
Manos Entrerrianas	@manosentrerrianas  Activo	<a href="https://www.facebook.com/manosentrerrianas">https://www.facebook.com/manosentrerrianas</a>  Activo	-	-	-	manosentrerrianas.com.ar

### **Análisis de las redes sociales del Ministerio de Desarrollo Humano**

Se detectaron algunas falencias en la estrategia de redes sociales:

- **Enfoque comunicacional:**

El contenido presentaba un tinte “publicitario” centrado en la difusión de logros institucionales y eventos, lo que reducía su relevancia para la comunidad en las plataformas sociales.

- **Falta de segmentación clara:**

No se observaba una delimitación clara en relación a lo que publicaba el ministerio y lo que publicaba la ministra, lo que generaba confusión o redundancia en los mensajes. El perfil del ministerio tenía un tono

demasiado institucional, poco conectado con la ciudadanía.

- **Interacción limitada:**

La participación en las publicaciones (en términos de "me gusta" y comentarios) era baja, lo que reflejaba un escaso nivel de compromiso por parte de la audiencia.

- **No se aprovechaban herramientas nativas de redes sociales:**

No se utilizaban de manera efectiva herramientas como encuestas, historias interactivas y otros recursos que fomentaran la interacción.

- **Comunicación distante:**

El tono utilizado era excesivamente formal e institucional, lo que dificultaba la conexión emocional con la audiencia.

- **Poca segmentación en los mensajes:**

No se tomaban en cuenta las necesidades específicas de cada público en los mensajes. Aún falta profundizar en la creación de contenidos específicos por audiencia que se relacionen de manera directa con sus necesidades e intereses.

Se trabajó junto al equipo para poder llevar adelante acciones con foco en las siguientes áreas de mejora:

- **Orientación hacia el diálogo y la interacción:**

Pensar en una estrategia de comunicación bidireccional, donde tanto el ministerio como la ministra fomenten el diálogo con los ciudadanos a través de respuestas a preguntas puntuales y de la creación de contenido interactivo.

- **Respuesta activa y accesible:**

Incrementar el nivel de interacción en las redes a través de la respuesta de consultas y comentarios, donde siempre se agradezca y fomente la participación.

- **Segmentación y personalización de los mensajes:**

Determinar una plataforma y tono para cada tipo de comunicación (informativa, institucional, política), donde quede claro qué mensaje corresponde a qué emisor (Ej: la ministra debería centrarse en lo político, mientras que el ministerio podría ofrecer información sobre

servicios y programas).

- **Incremento de la interacción:**  
Usar herramientas como historias interactivas, encuestas, videos y publicaciones que inviten a la participación para aumentar el nivel de compromiso. También se recomienda publicar contenido multimedia (testimonios, visitas a la comunidad, etc.) para generar una conexión más cercana y emocional.
- **Visibilidad y contenido útil:**  
Utilizar formatos como videos, testimonios de la comunidad y publicaciones informativas que realmente resuelvan dudas de los ciudadanos y sumen valor.

### **Análisis del contenido de videos**

También se detectaron algunas falencias en los contenidos audiovisuales:

- Videos monótonos, poco dinámicos y sin elementos visuales llamativos.
- Contenido con poca conexión emocional y escaso interés por parte de los seguidores.

A raíz de las dificultades detectadas, se trabajó en capacitar y fortalecer al equipo de comunicación para que pueda implementar las siguientes estrategias a la hora de generar contenido audiovisual:

- **Contenido audiovisual dinámico y atractivo:**  
Crear videos de ritmo rápido con elementos visuales llamativos que llamen y mantengan la atención de quienes los miran.
- **Testimonios y experiencias reales:**  
Incorporar más historias de beneficiarios de los programas del ministerio para generar empatía y credibilidad.
- **Diversificación de formatos:**  
Utilizar diferentes tipos de videos: cortos, informativos, testimoniales, detrás de escena, etc. para mantener el contenido fresco y variado.

- **Lenguaje claro y cercano:**

Adaptar el mensaje a un lenguaje accesible, directo y comprensible para toda la audiencia, sin perder el enfoque profesional.

Se identificaron desafíos clave para la estrategia de gestión de redes sociales, que fueron abordados junto al equipo de Comunicación durante las reuniones semanales de seguimiento. En ese contexto, se revisaron fichas de cobertura y actividades de agenda, y se brindaron devoluciones sobre diversos contenidos producidos.

**1. Claridad en los mensajes institucionales:** Establecer una agenda comunicacional clara, alineada con los objetivos institucionales y las necesidades de la comunidad.

**2. Estrategia de contenido diferenciada:** Considerar las preferencias de la audiencia y el tipo de interacción que favorece a cada canal a través de publicaciones relevantes, atractivas y funcionales para optimizar el alcance, mejorar la experiencia de usuario y reforzar la identidad del ministerio en el ecosistema digital.

**3. Segmentación y análisis de datos:** Realizar análisis regulares sobre el tipo de contenido que genera más interacción y afinidad con la audiencia para adaptar la estrategia en función de los resultados.

**4. Competir con contenido atractivo:** Crear publicaciones que sobresalgan por su creatividad y pertinencia para que atraigan la atención en un entorno saturado de información.

**5. Fomentar la participación y creación de comunidad:** Convertir las redes sociales en una herramienta para el diálogo y la participación, no sólo para difundir información.

## **Análisis de las redes sociales de la ministra Verónica Berisso**

### **Situación encontrada al comenzar con el proyecto:**

- **Contenidos poco cercanos:**

Publicaciones centradas en actividades oficiales, reuniones y eventos formales, como fotografías con descripciones técnicas. Este tipo de comunicaciones, si no están intercaladas con otras más blandas, genera distancia con la ciudadanía por tratarse de algo

ajeno a su día a día.

- **Interacción limitada:**

La escasa interacción en términos de "me gusta" y comentarios refleja un bajo nivel de compromiso por parte de la audiencia.

- **Estilo de comunicación:**

Por momentos, un tono formal y protocolar, centrado más en la difusión de actividades institucionales que en una comunicación cercana y emocional. Poca apelación personal.

- **Uso limitado de herramientas de Instagram:**

Se identificó un uso limitado de funciones como reels, historias, encuestas o stickers, lo que reduce el alcance y la interacción con la audiencia.

- **Falta de interacción directa con los seguidores:**

Ausencia de encuestas, preguntas o respuestas a comentarios que aumenten la percepción de cercanía y accesibilidad.

En consecuencia, se trabajó en la capacitación y el fortalecimiento del equipo para que pueda:

- **Diversificar el contenido:**

Utilizar historias y reels para mostrar aspectos más cotidianos del rol de la ministra, humanizando la figura pública/institución y creando mayor cercanía con la audiencia. Incorporar contenido relacionado con su labor ministerial, como avances de proyectos y políticas sociales.

- **Aumentar la interacción:**

Fomentar la participación activa de los seguidores mediante preguntas abiertas, encuestas y dinámicas interactivas en historias y publicaciones.

- **Personalizar el tono de la comunicación:**

Incluir relatos personales o reflexiones que permitan a la audiencia conocer más a la persona detrás del cargo. Usar un lenguaje más cercano y menos formal para lograr una mayor conexión emocional.

- **Optimizar la frecuencia de publicación:**  
Establecer un calendario de publicaciones que mantenga una presencia constante en las redes para que los contenidos no sean esporádicos ni saturen a la audiencia.
- **Optimizar los horarios de publicación:**  
Publicar en los horarios donde la audiencia es más activa para aumentar el alcance y la visibilidad.

### **Conclusión:**

Durante la primera etapa del proyecto se recomendó una estrategia de contenidos más dinámica y cercana, tanto para las redes sociales del ministerio como para las de la ministra Verónica Berisso. La estrategia está centrada en la diversificación de formatos e incluye la incorporación de videos, reels, testimonios y otros recursos dinámicos. Asimismo, se promovió una interacción más activa con la comunidad mediante el uso de herramientas nativas de cada plataforma para optimizar el alcance y la participación.

En la segunda etapa del proyecto, se brindó soporte al equipo de comunicación para implementar las oportunidades de mejora identificadas. El trabajo conjunto se enfocó en fortalecer la producción de contenidos, diversificar los formatos y desarrollar una estrategia más dinámica, capaz de fomentar una mayor interacción y conexión con la audiencia.

### **1.2 Tarea 2: Reunión con actores claves del ministerio**

Durante los 4 meses en que se llevó adelante el proyecto, se mantuvieron reuniones semanales con Jessica Simone, responsable del área de comunicación del ministerio. En la primera etapa del proyecto, estos encuentros sirvieron para entender roles y funciones dentro del equipo, procesos de trabajo y funcionamiento general; además, sirvieron para comenzar a planificar acciones de agenda, definir procesos para la cobertura de las actividades en territorio y establecer formatos de publicación para redes sociales. Las consultas que no se llegaron a ver en estas reuniones fueron resueltas a través de un cuestionario elaborado especialmente.

Asimismo, se mantuvieron reuniones con la ministra Verónica Berisso y con el coordinador interministerial Gustavo Ipoutcha para comprender y trazar los ejes y objetivos que el ministerio tiene para 2025. Al finalizar el proyecto, se organizó un nuevo encuentro con la ministra y su equipo de trabajo para hacer un repaso del trabajo realizado (Ver fotos de reuniones en Anexo).

En la segunda etapa pudieron concretarse las reuniones con los responsables de las áreas más estratégicas del ministerio: la Dirección de Juventud, la Dirección de Mujer, la Dirección de Economía Social, la Dirección de Turismo Social, la Secretaría de Articulación de Política Social y la Secretaría de Gestión Social.

Estas reuniones permitieron profundizar en el diagnóstico, tener un mayor conocimiento sobre los programas de cada dirección y secretaría, entender quienes son sus audiencias y qué les interesa, cuáles son los hitos, anuncios, lanzamientos de programas y fechas relevantes del año para cada área.

De cada encuentro se elaboró una ficha técnica informativa que funcionó como apoyo en la generación de ideas y contenidos creativos, tanto para las redes sociales como para fechas e hitos prioritarios. (Ver fichas técnicas en Anexo).

### **1.3 Tarea 3: Identificar áreas de comunicación nula o limitada y evaluación de oportunidades de mejora**

La primera etapa permitió identificar debilidades, fortalezas y oportunidades de mejora en la comunicación del ministerio y de la ministra. A continuación se presentan los principales hallazgos y desafíos para trabajar con los equipos de comunicación.

#### **Análisis de la comunicación del Ministerio de Desarrollo Humano**

El área de comunicación del Ministerio de Desarrollo Humano se encuentra conformada por un equipo liderado por una coordinadora y 10 integrantes. Sus funciones principales incluyen: diseño gráfico, edición, redacción y elaboración de gacetillas, gestión de publicaciones en redes sociales y cobertura de eventos y agenda.

Actualmente, tanto el ministerio como la ministra utilizan sus redes sociales como principal canal de comunicación con la ciudadanía.

En pos de optimizar esta modalidad, y para generar un vínculo efectivo de cercanía con la sociedad, se identificó la necesidad de fortalecer y profesionalizar al equipo de comunicación en la implementación de estrategias que contribuyan a:

- Mejorar el posicionamiento de las políticas y programas del ministerio.
  - Mejorar el posicionamiento de la ministra y su gestión.
  - Fortalecer el vínculo con la ciudadanía, mejorando la percepción pública de la gestión ministerial.
  - Implementar mecanismos de planificación, seguimiento y evaluación.
- En términos generales, la comunicación del ministerio se centra en transmitir una serie de conceptos clave que se relacionan con sus principales ejes y objetivos de gestión.

Entre ellos se destacan:

- La promoción de la **autonomía** de las personas, un modelo que prioriza la creación de oportunidades, el emprendedurismo, el desarrollo personal y el fortalecimiento comunitario a través de diversos programas y herramientas.
- La atención de la **niñez** a través de programas que faciliten un acceso justo a la educación, la salud y la protección.
- La autonomía de la **mujer** mediante un asesoramiento integral y una cobertura de servicios en cada rincón del territorio.
- El desarrollo de la **comunidad** para impulsar una verdadera igualdad de oportunidades, mejorar la calidad de vida y fortalecer la cohesión social.
- La **inclusión** de personas con discapacidad y aquellas que se encuentran en situaciones de mayor vulnerabilidad para promover el acceso equitativo a oportunidades a través de circuitos de turismo social.
- El impulso de mejoras y avances para una **alimentación** segura y nutritiva a través de acciones como optimizar la gestión de comedores escolares y la universalización del desayuno.

#### **Fortalezas:**

Se observan puntos sólidos como:

- Diversidad de contenidos.
- Cercanía en la forma de transmitir los mensajes.
- Explicaciones claras.

#### **Oportunidades de mejora:**

Llevar la comunicación a un estilo más blando, cercano y llano, no tan institucional. Comenzar a utilizar títulos no tan técnicos o internos. Algunos ejemplos para mejorar la narrativa de los mensajes: En lugar de Niñez, Alimentación o Autonomía, elegir titulares que vayan en la línea de “Más niños en

la escuela”, “Más comedores en funcionamiento” o “Nuevas herramientas para crecer”.

### **Campañas institucionales:**

Actualmente el ministerio no implementa campañas de comunicación institucional que hagan referencia a sus políticas públicas o programas clave, lo que dificulta su posicionamiento y llegada a la ciudadanía.

Una campaña de comunicación institucional es un conjunto estructurado de acciones estratégicas destinadas a transmitir mensajes clave al público objetivo para informar, sensibilizar y generar confianza sobre las políticas públicas, los servicios ofrecidos o los logros alcanzados. Estas campañas suelen utilizar una combinación de medios y canales (tradicionales y digitales).

Como oportunidades de mejora se trabajará con el equipo de Comunicación en realizar una categorización de los ejes y programas del ministerio según tipo de campaña: “A”, “B”, “C”, “D”.

- Campañas de **Clase A:** Son las de máxima importancia (por ejemplo, Violencia de género). Se trata de un tema prioritario para la agenda pública o de Gobierno. Impactan directamente en el bienestar general de la población o en temas estratégicos de alta relevancia (políticas públicas, mujeres). Necesitan un alto nivel de visibilidad y recordación en el corto y mediano plazo. Requieren máxima cobertura y llegada a toda la población a través de múltiples canales (digital, medios tradicionales como TV y radio, vía pública).
- Campañas de **Clase B:** Son las de alta importancia. Se refieren a un tema relevante, pero no necesariamente urgente ni de máxima prioridad. Se busca una cobertura moderada que alcance tanto a audiencias amplias como específicas. Los recursos pueden ser menores que en una campaña de Clase A, pero el impacto sigue siendo significativo.
- Campañas de **Clase C:** Son las de importancia media. Se trata de temas más segmentados o específicos, donde no es necesario llegar a toda la población. Están dirigidas a un público objetivo claro, como grupos específicos o comunidades locales. La estrategia se basa en canales digitales y acciones puntuales, optimizando recursos. Pueden ser nuevos programas o acciones que deban ser promocionados y dados a conocer

por la población (por ejemplo, Mujer sin Barreras).

- Campañas de **Clase D**: Son las de baja importancia. Es un tema de bajo impacto inmediato o de carácter complementario dentro de la agenda general. Apuntan a reforzar mensajes o acciones que ya se comunicaron previamente, con énfasis en públicos nicho. La inversión se limita a los medios digitales y estrategias directas, dado que se espera un menor alcance.
- **Campañas de Imprevisto**: Son las que surgen por situaciones inesperadas o de crisis que necesitan atención inmediata. Puede tratarse de eventos naturales, como fuertes tormentas, inundaciones, tornados, emergencias sanitarias o cualquier situación que demande una respuesta rápida del ministerio para informar, prevenir o contener. Requieren adaptabilidad en los canales y mensajes, ya que muchas veces se actúa con recursos limitados y en poco tiempo.

### **Reuniones con responsables de las áreas estratégicas del ministerio.**

A partir de las reuniones con las diferentes áreas del ministerio se detectaron debilidades en la comunicación y oportunidades para generar un mejor posicionamiento y visibilidad de programas centrales para la gestión del ministerio. A continuación se presentan las principales conclusiones de estos encuentros por área:

#### Dirección de Juventud - Dir. Facundo Suarez

La responsable de comunicación y el director de juventud manifiestan una necesidad clara de establecer una comunicación con este segmento de la población. Se plantea la necesidad de elaborar una estrategia específica para conocer las particularidades e intereses de los jóvenes, saber qué canales de comunicación utilizan y elaborar una planificación de contenidos de valor que les resulten atractivos.

#### Dirección de Mujeres - Dir. Joaquina Brondi

A partir del encuentro con su responsable, se observa que el área enfrenta varios desafíos en términos de comunicación. Es fundamental fortalecer la visibilidad de la Dirección y sus programas y, también, trabajar en el desarrollo de estrategias que sirvan para posicionar las nuevas iniciativas que se presenten en 2025: Punto

Móvil y mujeres sin barreras. Además, se recomienda mejorar la comunicación y difusión de las capacitaciones y talleres dirigidos a adolescentes en escuelas y clubes para generar mayor sensibilización sobre la prevención de la violencia de género.

#### Dirección de Economía Social - Bárbara Erbes

Se realizó un repaso por los diferentes programas que conforman la dirección, donde “Manos Entrerrianas”, una iniciativa que propone diseñar y relanzar la marca para promover los emprendimientos sociales y culturales en la región, se manifestó como uno de los programas más estratégicos del ministerio.

#### Dirección de Turismo Social - Dir. Antonela Curvale

El mayor desafío que presenta la dirección es lograr un reconocimiento más amplio del programa “Conociendo Mi Provincia”. Actualmente, la población tiene poco o nulo conocimiento sobre en qué consiste y quiénes son sus beneficiarios, por lo que el equipo de comunicación debe trabajar en el desarrollo e implementación de un plan de posicionamiento en medios, redes sociales y eventos de alto impacto. Otro objetivo del área es ampliar los servicios y, en ese sentido, contempla incorporar un bus turístico en la ciudad de Paraná; una acción que requiere la activación de una campaña institucional que, a su vez, incluya una actividad de agenda de la ministra Berisso y el gobernador.

#### Secretaría de Articulación de Política Social - Dir. Rosario Ledri

La reunión se realizó con la coordinadora del programa “Transformando Comunidades”, bajo la órbita de la Secretaría. Para 2025, el programa deja atrás su viejo nombre “Mejor es Hacer” y, a mediados de abril (la fecha aún no está confirmada al cierre del presente reporte), será relanzado en el marco de un evento para el que se está trabajando en una narrativa renovada y en la confección de líneas discursivas. Para posicionar y comunicar la convocatoria de manera efectiva, y visibilizar su federalización, es muy importante que el área piense, también, en acciones que permitan una buena llegada al interior de la provincia.

#### Secretaría de Gestión Social - Pablo Omarini

En esta reunión surgieron puntos a mejorar como parte de la estrategia de posicionamiento de los programas de la secretaría:

- Fortalecer la narrativa.

- Mejorar la difusión de los programas de capacitación.
- Visibilizar programas de la secretaría que estén dentro de los ejes estratégicos del ministerio para 2025.

## **Procesos de trabajo y recursos del equipo de comunicación del Ministerio de Desarrollo Humano**

### **Fortalezas del equipo:**

1. **Proactividad y creatividad:** Importantes para innovar en la comunicación del organismo y generar nuevas formas de impacto en la audiencia.
2. **Resiliencia ante cambios:** La capacidad de adaptación brinda una ventaja para enfrentar contextos cambiantes.
3. **Trabajo en equipo:** La cohesión en el grupo fomenta un entorno colaborativo y asegura que los proyectos avancen aún en circunstancias más complejas.
4. **Conocimientos técnicos:** Involucramiento con la gestión, seguimiento de programas y mirada puesta en los detalles que demuestran un alto grado de compromiso.

### **Áreas de mejora:**

Luego de un trabajo de seguimiento semanal con el equipo de comunicación, concluida la segunda etapa del proyecto pudieron observarse mejoras en diferentes aspectos:

1. **Capacidad de innovación:** Se dejaron de lado las resistencias y fue posible comenzar a innovar en el uso de ciertas herramientas, ajustando la estrategia a demandas actuales.
2. **Se incorporaron instancias de revisión:** Se generaron reuniones para planificar y hacer seguimiento interno, lo que permitió realizar ajustes en la estrategia con objetivos de mejora continua.
3. **Planificación:** Definir los ejes estratégicos permitió contemplarlos en la elaboración de una planificación de contenidos y de agenda.

4. **Elaboración de reportes:** Durante la segunda etapa del proyecto se instruyó al equipo de comunicación para elaborar reportes mensuales que permitan analizar el rendimiento de las publicaciones, algo fundamental para poder realizar ajustes y continuar mejorando.

#### **Avances en los procesos de comunicación:**

1. **Planeamiento:** Al comenzar a realizarse una planificación semanal, el equipo pudo anticiparse mejor y responder adecuadamente a desafíos y oportunidades.
2. **Anticipación en la producción:** Se continúa trabajando en la generación de instancias de pre-producción de contenidos para desarrollar material de calidad y cumplir mejor con los tiempos. A estos efectos, se comenzó a armar un documento tipo “Brief” para planificar el tipo de cobertura a realizar y el contenido a producir en las actividades de agenda.
3. **Validación de materiales:** Una mayor anticipación y planificación ha ayudado a reducir los errores y las instancias de validación.
4. **Lenguaje cercano:** Si bien la narrativa trabajada ha permitido avances para adaptar el mensaje a un tono más llano y accesible, aún se debe seguir profundizando para que se alinee a toda la comunicación del ministerio.
5. **Posicionamiento de políticas y programas:** Se observaron avances en cuanto a este punto. Hay una mayor instalación y explicación de los programas en los diferentes contenidos planteados.

#### **Análisis de la comunicación de la ministra Verónica Berisso.**

- El discurso y los mensajes de la ministra se basan en una narrativa que destaca acciones concretas de su gestión y aborda las situaciones más urgentes. Suele utilizar ejemplos específicos en su explicación sobre los programas del ministerio.

- Su discurso podría beneficiarse de una mayor diferenciación si se destacasen sus valores personales, su visión de la gestión y su conexión emocional con los problemas sociales de la provincia.
- En diferentes ocasiones, la ministra enfatiza la visión del gobernador como guía en las acciones tomadas, lo cual es positivo porque alinea la estrategia discursiva a la del Gobierno.
- Utiliza un tono cercano, empático y optimista.
- Falta una narrativa personal consolidada.

### **Comunicación verbal/lenguaje corporal.**

- Se expresa mejor en conversaciones informales, donde muestra claridad para organizar sus ideas y para transmitirlos de manera clara.
- Su tono de voz es agradable, claro y con el volumen justo.
- Es auténtica, cercana y segura de sí misma y de su trabajo.
- Su lenguaje corporal es espontáneo, se la percibe como una persona franca, afectuosa y atenta a los detalles.
- Se siente cómoda en compañía de la gente. Llega, saluda, abraza, mira, escucha atentamente, sus expresiones reflejan atención y compromiso.
- Empatía y comprensión al escuchar y habilidad para responder preguntas. Esto último demuestra que conoce los temas.

### **Oportunidades de mejora:**

En comunicaciones más formales, se detectan algunos problemas de oratoria:

- Falta de hilos conductores que organicen el discurso.
- Frases inconclusas.
- Ideas o conceptos aislados que impiden la cohesión del mensaje.
- Repetición de palabras o conceptos.
- Falta de mensajes clave para cada temática.

En lugar de escribir un discurso completo, o de hablar sin apoyo, se recomienda trazar algunas líneas que le sirvan como disparadores. Lo ideal es que hable de tres o cuatro conceptos (y no más) que estén relacionados entre sí.

### **1. Estructurar los mensajes:**

- Situación inicial (contexto del problema).
- Acción tomada (lo que se hizo).
- Impacto (resultado o beneficio logrado).

**2. Fortalecer el cierre de mensajes** para poder finalizar un concepto o idea, puede ser a través de mensajes que inspiren confianza a futuro.

**3. Uso de pequeñas historias o anécdotas** para dar ejemplos a la audiencia de cómo el ministerio acompaña a través de diversos programas. Esto ayuda a generar empatía y conexión emocional con su discurso.

Con el objetivo de ir mejorando ciertos aspectos en el discurso y la narrativa de la ministra, se dio soporte y se brindaron recursos al equipo de comunicación para la elaboración de fichas discursivas incorporando muchas de las estructuras y conceptos antes mencionadas como oportunidades de mejora. (Ver fichas discursivas en Anexo).

### **Agenda estratégica y actividades en el territorio.**

Uno de los puntos donde aún es necesario profundizar es en el armado de una agenda estratégica para la ministra. Que se cruce con los ejes prioritarios de su gestión, como Autonomía, Niñez, Mujer, Comunidad, Inclusión y Alimentación. Muchos de los programas que realiza el ministerio se otorgan o brindan a través de los municipios y eso no se percibe como una política del Gobierno Provincial.

Es necesario mostrar que hay presencia de la gestión del ministerio en cada rincón de la provincia y que se llega a todos los municipios, más allá del tinte político que estos tengan. Hay que hacer hincapié en erradicar el “amiguismo” político para mostrar que quienes integran el ministerio son “hacedores”, enfocados en el bienestar de cada entrerriano y que tienen como objetivo mejorar la calidad de vida de los entrerrianos; sobre todo, de los que más necesitan la presencia del Estado.

Por su naturaleza, el Ministerio de Desarrollo Humano es uno de los que más deben tener y mostrar presencia en territorio. Es necesario encontrar un equilibrio entre los contenidos que muestran reuniones o trabajo puertas adentro y el relacionado con el territorio, cerca de las urgencias y de la gente.

Durante los primeros meses de gestión se intentó impulsar “**Ministerio con vos**”, una acción que llevaba a los funcionarios a distintas ciudades de la provincia, donde se reunían con sus pares del municipio para tratar problemáticas del territorio. Es una iniciativa similar a la que lleva el gobernador cuando visita un municipio y realiza los gabinetes conjuntos.

Esta acción no pudo ser capitalizada y dejó de hacerse. El objetivo estuvo bien planteado, pero no así la implementación. Más allá de poder visitarlos y tratar problemáticas, es necesario poder dar a cada tema la continuidad y las soluciones que merece. Con respecto a la comunicación, no está bien abordada desde el territorio, el trabajo de prensa y la vinculación con medios locales es primordial, y eso no estaba.

#### **Oportunidades de mejora:**

A fin de implementar una agenda estratégica, durante la segunda etapa del proyecto se trabajó junto al equipo de comunicación para determinar una planificación territorial mensual donde, cada semana, la ministra visite al menos 2 o 3 localidades que respondan a demandas de la ciudadanía, y también a un plan estratégico relacionado con los ejes y objetivos del ministerio para este año.

Dentro de estas bajadas en territorio, se propone que la ministra pueda llevar a cabo más de una actividad, en lo posible 2 o 3, que haya diversidad y que la agenda responda a los ejes estratégicos de la gestión: Autonomía, Niñez, Mujer, Comunidad, Inclusión y Alimentación.

La agenda es un gran insumo de contenidos porque es lo que permite mostrar gestión y, en esas actividades, tiene que imprimirse el concepto de cercanía. Ese valor tiene que poder transmitirse en cada cosa que se haga.

También se explicó cómo debería ser la distribución del tiempo de la agenda y cómo categorizar las actividades en torno a territorio, institucionalidad y gestión.

## **ETAPA 2: DESARROLLO DE LA ESTRATEGÍA DE COMUNICACIÓN**

### **2.1 Tarea 1: Establecimiento de objetivos específicos y medibles**

A continuación se presentan el objetivo general y los objetivos específicos de la estrategia de comunicación para el Ministerio de Desarrollo Humano.

#### **Objetivo general:**

- Posicionar a la ministra Verónica Berisso como una líder comprometida, accesible y cercana, alineando su imagen con los ejes principales de gestión para consolidar la confianza ciudadana y fortalecer su posicionamiento público.

#### **Objetivos específicos:**

- **Desarrollar el posicionamiento digital y el fortalecimiento de la conexión con la ciudadanía:** Aumentar su visibilidad e interacción en redes sociales, destacando su liderazgo en los ejes estratégicos de la gestión.
- **Construir una narrativa unificada y persuasiva:** Desarrollar mensajes clave que destaquen los valores, logros y objetivos del ministerio, reforzando una comunicación cercana y transparente.
- **Fomentar la cercanía y el liderazgo territorial:** Trabajar en una agenda que garantice la presencia activa de la ministra en actividades con impacto directo en la ciudadanía, promoviendo alianzas estratégicas con actores clave.
- **Desarrollar campañas institucionales:** Comunicar los logros y beneficios de las políticas públicas mediante iniciativas efectivas en diversos medios para consolidar la percepción de impacto positivo.

## **2.2 Tarea 2: Diseño de una narrativa central**

A partir del diagnóstico realizado durante la primera etapa del proyecto, fue posible desarrollar una narrativa para el ministerio. (Ver documento de narrativa en el Anexo).

**La narrativa es un elemento clave de toda estrategia de comunicación.** Consiste en una descripción organizada o estructurada que se utiliza para comunicar un mensaje o conjunto de mensajes de forma lógica, clara y coherente. El objetivo es contar historias que establezcan lazos con la audiencia, faciliten la comprensión de los conceptos o propuestas complejas y despierten emociones. Por eso, la narrativa va más allá de una presentación de hechos o eventos; brinda a esos hechos o eventos significado y contexto para crear un vínculo efectivo con el público.

El **objetivo** es definir la narrativa del ministerio, la ministra y otros voceros para unificar tono y estilo de los mensajes, humanizarlos y generar empatía. Como las personas se identifican más con las historias que con los datos aislados, una narrativa bien diseñada ayudará a transformar información dura o técnica en historias claras, de fácil recordación y con llegada emocional para generar cercanía, cambiar percepciones, llamar a la acción y, sobre todo, aumentar el conocimiento acerca de los principales temas, actividades, programas y acciones del ministerio.

El **enfoque** tiene que ver con cómo se quiere contar cada historia según su naturaleza o propósito, siempre de manera alineada con los valores y objetivos estratégicos del ministerio para asegurar una mejor calidad de la información y una conexión emocional con la ciudadanía.

Algunas de las historias más importantes tendrán que ver con:

- **Dar a conocer programas o acciones** diseñados para mejorar la vida de las personas, donde se puede sumar testimonios de beneficiarios.
- **Mostrar avances**, metas alcanzadas o resultados positivos.
- **Rendir cuentas** de manera accesible acerca de cómo se manejan los recursos públicos y los procesos administrativos.
- **Difundir políticas educativas o informativas de manera simple y comprensible** (para qué sirve un programa, dónde se va a desarrollar, hasta cuándo dura, quiénes son los beneficiarios, etc.).
- **Llamar a la participación ciudadana** y comunicar cómo se incluyeron las ideas o propuestas de la gente en las actividades del ministerio.

- **Contar las propias historias de superación:** cómo se ha logrado gestionar una crisis (catástrofe natural, por ejemplo) o sorteado obstáculos (falta de recursos).
- **Comunicar alianzas** con otros organismos como ONGs, ciudadanos o empresas.

### Identificación de la audiencia

Es importante tener en cuenta que la audiencia no se reduce a simples seguidores de las redes sociales oficiales del ministerio y la ministra. Dentro de ese gran público habrá:

- **Ciudadanos en situación de vulnerabilidad**, actuales o potenciales beneficiarios de políticas y programas del ministerio. Personas con discapacidad, personas desempleadas, sin techo, en situación de violencia o sin acceso a educación o nutrición.
- **Población en general**, que busca conocer las acciones del ministerio para contemplarlas en caso de necesidad, o también para colaborar.
- **Otros actores del Gobierno Provincial o Nacional** interesados en el funcionamiento del ministerio y su eficacia.
- **Periodistas** que buscan información del ministerio para difundirla en los medios para los cuales trabajan
- **Empresas** interesadas en colaborar a través de sus programas de Responsabilidad Social.

A pesar de ser perfiles muy diferentes, con distintos intereses y niveles de educación, la narrativa puede tener un estilo que tenga llegada a todos. Por eso es importante entender quiénes visitan las redes y qué esperan encontrar. El lenguaje debe ser simple, coloquial, blando, cercano y de impacto.

### Componentes principales de la narrativa

- **Marco de referencia:** La narrativa coloca el mensaje en un contexto claro. Explica el porqué y el cómo de cada tema.
- **Vehículos para conectar con la audiencia:** Cada historia o mensaje tiene un protagonista que puede ser un funcionario/vocero, el ministerio/un área o incluso una causa cuya perspectiva haya que relatar.

- **Desafío:** Toda narrativa efectiva suele tener un conflicto a ser resuelto. Por ejemplo, un problema que hay que enfrentar, una crisis, una oportunidad que se está aprovechando, etc.
- **Resolución:** Luego de la presentación del conflicto, la narrativa debe mostrar o exponer la solución encontrada a ese conflicto. Por ejemplo, una política pública, una campaña puntual, un cambio en la organización, etc.
- **Valores/emociones:** los valores de la organización y del o los mensajes apelan a las emociones de la sociedad para lograr una mejor comprensión y posicionamiento.

### **Tono y estilo generales**

- Tono: Esperanzador, optimista, inspirador, humilde.
- Estilo: Serio pero blando, fácil de comprender, breve, cercano, cotidiano.

**Aplicación de la narrativa:** La narrativa es transversal a todos los canales.

### **Canales de comunicación externa**

- Sitios web oficiales (ministerio/programas).
- Redes sociales.
- Discursos en eventos.
- Agenda/Recorridas.
- Conferencias de prensa.
- Notas de prensa y comunicados oficiales.
- Entrevistas (prensa escrita y medios televisivos y radiales).
- Publicidad oficial, cartelera.

### **Canales de comunicación interna**

- Correo electrónico.
- Reuniones de equipo.
- Charlas o capacitaciones a equipo.
- Cartelera.

### **Narrativa por ejes**

Como el ministerio se centra en áreas tan sensibles, es importante que la narrativa sea especialmente cuidadosa, empática y orientada a la acción.

En este contexto, cada eje se relaciona de manera directa con la misión de mejorar las condiciones de vida de grupos vulnerables, por lo que la narrativa debe ser inclusiva y optimista, pero nunca crear falsas esperanzas o expectativas. Lo ideal es que tanto el ministerio como la ministra y otros voceros sean realistas y respalden su discurso con datos.

Si bien cada uno de los ejes tiene su narrativa propia, es clave mantener la coherencia comunicacional y buscar, a través de todas las comunicaciones del ministerio, difundir la gestión desde un enfoque cercano y basado en la evidencia que demuestre que, efectivamente, el trabajo del ministerio está mejorando, o trabajando para mejorar la vida de las personas.

Para conocer la narrativa, tono y mensajes clave por eje estratégico, ver Anexo.

### **2.3 Tarea 3: Planificación de contenidos**

La planificación de contenidos es esencial en todas las estrategias de comunicación. Permite alinear los mensajes con los objetivos estratégicos del ministerio y garantizar coherencia, consistencia y efectividad. Además, facilita la optimización de recursos, la anticipación de eventos clave y la adaptación a diferentes audiencias y canales. Una planificación adecuada también contribuye a reforzar la identidad del ministerio, a mejorar el compromiso con el público y a medir el impacto de las acciones para realizar ajustes y mejoras en el tiempo.

En este sentido, se colaboró con el equipo de comunicación para establecer los ejes estratégicos para 2025, todos ellos alineados con el plan presentado al Gobierno. La definición de estos ejes fue fundamental para trazar una planificación de contenidos efectiva, donde puedan verse reflejados los objetivos específicos de comunicación.

Los ejes de comunicación establecidos junto al equipo para definir la planificación de contenidos son:

1. Autonomía.
2. Niñez.
3. Mujer.
4. Comunidad.
5. Inclusión.
6. Alimentación.

El cuadro con los ejes completos puede verse en el Anexo.

#### **2.4 Tarea 4: Fortalecimiento en el armado de agenda de cercanía**

- La agenda permite mostrar la gestión desde un enfoque diferente, más humano, cercano y cotidiano, donde los protagonistas son los vecinos.
- La presencia de la ministra en distintas actividades fortalece su liderazgo y muestra su alto grado de conexión con la ciudadanía y con las múltiples necesidades y temáticas que hacen al bienestar y al desarrollo personal y comunitario.
- Genera un escenario propicio para que la ministra pueda explicar su trabajo, difundir sus mensajes clave y exponer ideas desde un lugar más descontracturado y didáctico.
- Además, la agenda permite a la ministra recibir información de primera mano, ya que los vecinos son los que más saben cuáles son sus verdaderas necesidades o planteos.

El armado de actividades de agenda de la ministra debe responder a los objetivos de su gestión. Por eso, es esencial marcar los ejes prioritarios y, en función de eso, desarrollar la agenda de actividades semanales.

#### **Situación al inicio del proyecto:**

El armado y planificación de la agenda solía ser más reactivo que proactivo porque dependía de los secretarios para coordinar y planificar las actividades. No se realizaban reuniones de agenda con las áreas, secretarías y direcciones que marcaran las prioridades y permitieran ir definiendo actividades en torno a ellas.

Se observaba la presencia de la ministra en gran cantidad de compromisos más institucionales, no siempre relacionados de manera directa con los objetivos centrales de su gestión. Por tal motivo, fue necesario brindar al equipo herramientas para definir una agenda en pos de mejorar el vínculo con la comunidad, asegurando una gestión más participativa, inclusiva y orientada a

las necesidades de la población.

### **Recomendaciones generales:**

#### **Actividades de cercanía:**

¿Por qué es importante llevar a cabo acciones de cercanía?

1. Facilita la escucha y el diálogo con los vecinos.
2. Genera un vínculo basado en la empatía.
3. Exige estar más presente en territorio.
4. Construye una imagen cercana anclada en la comunicación.

Dado que en 2025 el foco estará puesto en los ejes Autonomía, Niñez, Mujer, Comunidad, Inclusión y Alimentación, es importante que todo aquello que se relacione con la cercanía se desarrolle a partir de estos seis puntos.

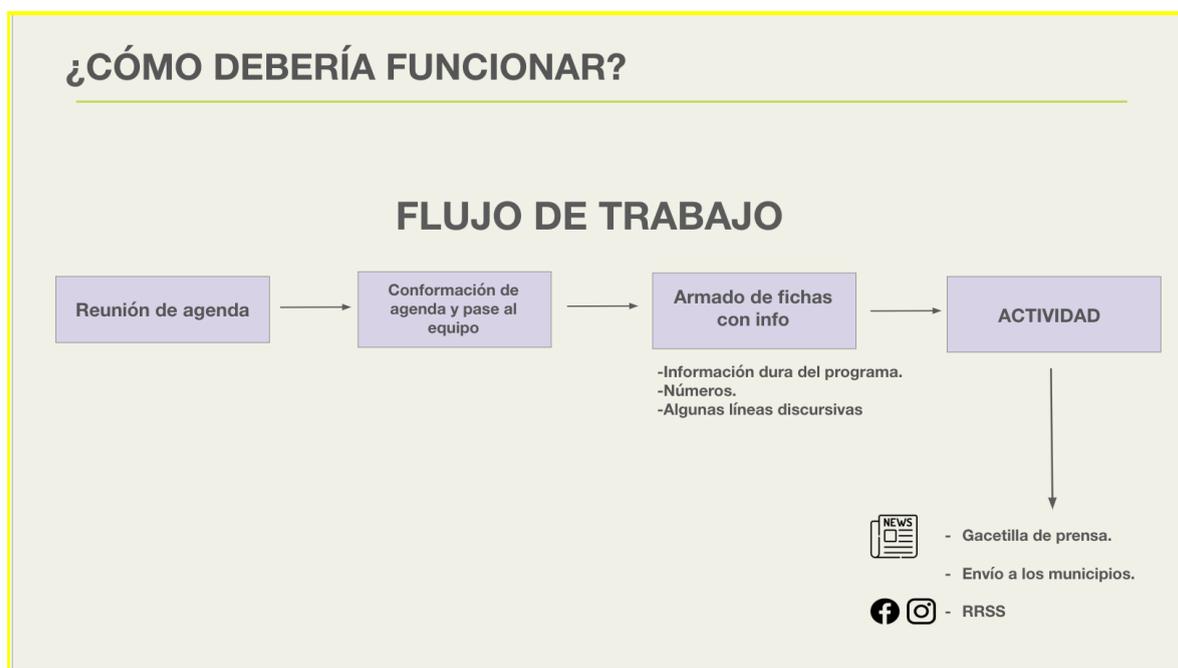
En primer lugar, estas actividades son las que permiten visitar a los ciudadanos en sus espacios, ya sea en sus casas o áreas de trabajo. El objetivo es poder escuchar en primera persona sus problemas. Es importante detectar historias donde el trabajo del ministerio impacta en las vidas de los vecinos a través de políticas o programas. Además, brinda una nueva manera de posicionar las acciones que se están desarrollando.

Una manera de detectar historias es analizar lo que sucede en las redes sociales oficiales a través de comentarios y mensajes directos de ciudadanos. Pero el mejor insumo de historias suele surgir de las áreas, por lo que se recomienda mantener una reunión quincenal de agenda con los secretarios y directores para armar un listado de lo que estará sucediendo en sus áreas durante los 15 días siguientes.

Con el listado de temas, los responsables de proyectos confeccionarán fichas técnicas de pre-producción para las actividades y coberturas. En ellas, además de incluir ideas creativas que aporten valor al contenido, se definirán los canales de difusión más adecuados; prensa, redes sociales o campañas institucionales.

Contar con un proceso claro hace que todo funcione mejor, por lo que establecer un flujo de trabajo puede ayudar a optimizar tiempos, definir roles, organizar tareas y reducir imprevistos. Para que el armado de agenda de la ministra sea más eficiente, se elaboró y entregó al equipo de comunicación del

ministerio el siguiente flujo de trabajo:



### ETAPA 3: CAPACITACIÓN Y FORTALECIMIENTO DEL EQUIPO

Durante el mes de marzo, en modalidad virtual, se llevaron adelante las capacitaciones al equipo de comunicación del ministerio.

A continuación se presentan los objetivos del plan de capacitaciones. En el anexo se pueden consultar las presentaciones para cada una de las capacitaciones que fueron entregadas al equipo de comunicación y el registro de los encuentros virtuales realizados. (Ver en Anexo)

#### Objetivo general:

Capacitar al equipo de comunicación del Ministerio de Desarrollo Humano en la adquisición de diferentes habilidades técnicas, discursivas, creativas y de planificación para implementar una estrategia de comunicación que permita mejorar el posicionamiento de la figura pública de la ministra y de su gestión.

#### Objetivos específicos:

- Capacitar al equipo en la creación e implementación de estrategias de comunicación digital alineadas con los objetivos y ejes del ministerio.

- Brindar herramientas y buenas prácticas en el uso de redes sociales alineadas a los objetivos de la gestión.
- Proveer herramientas para la obtención de métricas, realización de análisis y armado de reportes que permitan evaluar el rendimiento de las campañas.
- Capacitar al equipo en el armado de una planificación de contenidos para los diferentes canales de comunicación.
- Brindar herramientas para el armado de narrativas y mensajes que unifiquen la comunicación del ministerio y los voceros.
- Capacitar en el armado de estrategias de contenidos atractivos para los diferentes canales y campañas institucionales.
- Brindar herramientas para el armado de una agenda estratégica y de posicionamiento para la ministra.

**Fechas y horarios en los cuales se llevaron a cabo las capacitaciones virtuales:**

- Martes 11 de marzo - 9 a 10:30 h.  
Estrategia de contenidos  
Armado de agenda de cercanía
- Lunes 17 de marzo - 9 a 10:30 h.  
Digital
- Martes 25 de marzo - 9 a 10:30 h.  
Herramientas discursivas

**3.1 Tarea 1: Capacitación en herramientas digitales**

**Módulo 1:** Mundo digital: dónde nos sumergimos

- Introducción al ecosistema digital.
- Cuál es el impacto del entorno digital en la comunicación pública y cómo funciona

**Módulo 2:** Gestión y redes sociales

- Cómo transformar mensajes técnicos/institucionales en contenido claro y accesible.
- Uso de formatos atractivos: imágenes, videos cortos, datos y storytelling visual.

- Ejemplos prácticos de adaptación de contenido de gestión para diferentes plataformas.

### **Módulo 3:** Alcanzando audiencias difíciles

- Cómo generar contenido que resuene: testimonios, casos de éxito y mensajes empáticos.

### **Módulo 4:** Hora de medir: Herramientas y consejos

- ¿Por qué medir es esencial?
- Definición de indicadores clave de rendimiento (KPIs).
- Toma de decisiones basadas en datos.
- Relación entre métricas, objetivos estratégicos y resultados
- Herramientas de medición.

## **3.2 Tarea 2: Capacitación en estrategias de contenidos**

### **Módulo 1:** Identidad de marca

- ¿Qué es la identidad de marca?
- Elementos clave para construir una identidad de marca.

### **Módulo 2:** Conocimiento de la audiencia

- ¿Qué tipo de contenidos consumen?
- ¿Qué medios prefieren?
- ¿Cuándo lo consumen?

### **Módulo 3:** Tipos de contenido

- Informativo, educativo, detrás de escena, testimonios, casos de éxito, entre otros.
- Ganchos visuales.

### **Módulo 4:** Herramientas específicas de cada medio y Brief

- Redes sociales, medios audiovisuales, gráficos, etc.
- Cómo armamos el Brief.

### **3.3 Tarea 3: Capacitación en herramientas discursivas**

#### **Módulo 1: Introducción a la narrativa institucional**

- ¿Qué es una narrativa?
- ¿Por qué es importante para la comunicación institucional?

#### **Módulo 2: Elementos clave de una narrativa efectiva**

- Cómo se relacionan misión, visión, valores y objetivos con las acciones diarias del ministerio.
- Cuáles son los componentes principales de una narrativa.

#### **Módulo 3: Cómo construir una narrativa**

- Etapas del proceso narrativo.
- Identificación de audiencias.
- Enfoque de la narrativa.
- Técnicas de comunicación.

#### **Módulo 4: Narrativa por ejes**

Objetivos, narrativa propia, tono y mensajes clave para los principales ejes de gestión:

- Autonomía.
- Niñez.
- Mujer.
- Comunidad.
- Inclusión.
- Alimentación.

#### **Módulo 5: Cómo construir un discurso**

- Elementos de un discurso institucional.

- Estructura del discurso

### **Módulo 6:** Comunicación en caso de crisis

- Qué hacer y qué no hacer.
- Cómo mantener la calma y la transparencia.
- Cómo prepararse para comunicar de manera efectiva en situaciones adversas.

## **3.4 Tarea 4: Capacitación para el armado de agenda de cercanía**

### **Módulo 1:** Fundamentos de una agenda de cercanía

- ¿Qué es una agenda de cercanía? ¿Por qué es importante?
- Equilibrio en la agenda del funcionario.
- Ejemplos de buenas prácticas.

### **Módulo 2:** Planificación y organización de la agenda

- Cómo pensar las actividades para la agenda de cercanía.
- Criterios para seleccionar los eventos y actividades estratégicas.
- Coordinación con equipos en territorio y aliados.
- Ficha para la agenda (información clave).
- Flujo de trabajo.

### **Módulo 3:** Evaluación de resultados

- Resultado de nuestras acciones. Cómo medirlas.
- Análisis de repercusiones en medios y en redes sociales.
- Devolución de los ciudadanos.

## **ETAPA 4: IMPLEMENTACIÓN Y ACOMPAÑAMIENTO**

### **4.1 Tarea 1: Armado e implementación de la planificación**

Planificar, organizar y tener conciencia sobre el contenido digital que se difunde es clave para cualquier estrategia de comunicación. Esto aplica tanto al ministerio como a la ministra. Una estrategia bien estructurada permite informar sobre políticas, programas y servicios de manera clara y efectiva, fomentando la transparencia y la comunicación bidireccional con

la audiencia. También facilita la gestión de la comunicación en situaciones de crisis y promueve una imagen institucional coherente y confiable.

Para eso, se ha creado un cuadro de planificación que sirve para organizar y gestionar, de forma ágil, las publicaciones y el contenido digital.

Los elementos clave son:

1. **Fecha de publicación:** Indica el día en que se compartirá el contenido, lo que asegura una programación regular del contenido.
2. **Eje:** Se refiere al tema principal de la publicación, como "Autonomía", "Mujer" o "Niñez", garantizando que se aborden todas los ejes e indicadores de rendimiento del ministerio.
3. **Tema campaña:** Especifica la campaña o iniciativa a la que pertenece la publicación, por ejemplo, "RA Política alimentaria Hito 1", alineando el contenido con los objetivos estratégicos del ministerio.
4. **Tipo de contenido:** Define el formato de la publicación, como "carrusel", "video" o "imagen", adaptando el mensaje al medio más efectivo para la audiencia.
5. **Objetivo:** Establece la finalidad de la publicación, como informar, educar o promover la participación de la audiencia, lo que permite medir y evaluar en consecuencia.
6. **Responsable:** Indica la persona o equipo encargado de crear y/o publicar el contenido, facilitando la asignación de tareas y responsabilidades.
7. **Estado:** Muestra el progreso de la publicación, como "Publicado" o "En curso", ayudando a monitorear el flujo de trabajo y a asegurar el cumplimiento de los plazos.
8. **Brief:** Proporciona un resumen o descripción breve de la actividad o contenido de la publicación.
9. **Copy:** Incluye el título y texto principal que se utilizará en la publicación, asegurando claridad y coherencia en el tono y en el mensaje.
10. **Archivo:** Hace referencia a los archivos adjuntos o recursos necesarios para la publicación, como imágenes o videos, garantizando que todos los elementos estén disponibles.

11. **Comentarios:** Espacio para anotaciones adicionales, opiniones o información relevante que pueda ser útil para el equipo.
12. **Alcance:** Mide la cantidad de personas a las que ha llegado la publicación, evaluando la difusión del mensaje y el impacto en la audiencia.
13. **Interacciones:** Cuenta las acciones que los usuarios han realizado en la publicación, como "Me gusta", comentarios o compartidos, mostrando el nivel de compromiso.
14. **Interacciones vs. Alcance:** Calcula el porcentaje de interacciones en relación con el alcance, evaluando la efectividad del contenido.

Este cuadro de planificación no sólo organiza el proceso de creación y publicación de contenido, sino que también proporciona métricas clave para evaluar el rendimiento y realizar ajustes en la estrategia de redes sociales. Al utilizar esta simple herramienta, el ministerio y la ministra pueden asegurar una comunicación más efectiva, transparente y alineada con los objetivos institucionales, fortaleciendo la relación con su audiencia digital.

Se dio soporte y se acompañó al equipo de comunicación en la utilización de esta herramienta para la planificación semanal de contenidos. (Ver en el Anexo el cuadro 3 de planificación de contenidos).

#### **4.2 Tarea 2: Reuniones de seguimiento**

Durante los 4 meses de trabajo en el presente proyecto, se llevaron adelante reuniones semanales de seguimiento con la coordinadora de comunicación del ministerio, en las que en ocasiones también participó parte del equipo. El principal propósito de estos encuentros, realizados todos los lunes, fue monitorear los avances en las estrategias de comunicación y coordinar las acciones para las semanas venideras.

A lo largo de estas mesas de trabajo, se revisaron los resultados de las tareas realizadas, se evaluó el cumplimiento de los objetivos planificados y se analizó la agenda de la ministra para identificar oportunidades de comunicación vinculadas a su participación en eventos o actividades. Además, se discutieron y acordaron los lineamientos para la creación y publicación de contenidos en las redes sociales y otros canales, alineando siempre cada iniciativa con los ejes estratégicos definidos.

Otro aspecto clave de estas reuniones fue el ajuste y optimización de los procesos de trabajo del equipo de comunicación. Esto incluyó la presentación de informes, el análisis de métricas y avances, y propuestas de mejora para maximizar la efectividad de las campañas y la gestión diaria. Estas instancias permiten identificar y resolver obstáculos y garantizar un flujo de trabajo más eficiente y colaborativo.

También se llevaron a cabo reuniones de seguimiento específicas para analizar y revisar la gestión de redes sociales. En estos encuentros, se revisó la planificación de contenidos, la creación de reportes y su diseño. Además, se analizaron métricas, se extrajeron conclusiones y se definieron parámetros clave.

En síntesis, las reuniones de redes apuntaron a:

- Definir una plantilla de reporte: diseño de contenido y estructura; diseño del formato visual.
- Métricas y análisis: identificación de métricas más relevantes, evaluación de datos disponibles, conclusiones y aprendizajes.
- Parámetros clave: definición de criterios de medición.

## **ETAPA 5: MONITOREO Y EVALUACIÓN**

### **5.1 Tarea 1: Establecer indicadores clave para medir impacto**

Se definieron los siguientes indicadores para medir el impacto y alcance de los objetivos planteados en el proyecto:

1. Indicadores para la comunicación digital:
  - Alcance en redes sociales: Incremento en el número de seguidores y en el alcance de las publicaciones.
  - Tasa de interacción: Porcentaje de reacciones, comentarios y compartidos en relación al alcance total de las publicaciones.
  - Compromiso con contenido clave: Medir el rendimiento de publicaciones asociadas a los ejes estratégicos (likes, compartidos, comentarios relevantes).

Los primeros reportes de redes sociales del Ministerio muestran que el interés de la audiencia varió bastante según el tema y el periodo de publicación. En enero, los contenidos sobre Políticas Alimentarias y el eje Mujer fueron los más relevantes, mientras que en febrero aumentó la cantidad de publicaciones, lo que amplió el alcance (aunque con menos interacciones por posteo).

Durante este tiempo, se trabajó en la asesoría para mejorar la planificación y la estrategia de contenido, siempre con el foco en la audiencia y en cómo hacer que la información fuera más impactante y útil. Medir estos resultados es un primer paso clave para entender qué funciona y definir mejores objetivos a futuro. (Ver reportes en Anexo).

## 2. Indicadores para agenda y cercanía:

- Actividades territoriales: Número de cantidad de actividades realizadas por semana.
- Ejes estratégicos: Número de actividades realizadas en relación a los ejes del ministerio.

En cuanto a las actividades territoriales, se observó un crecimiento en la cantidad de acciones realizadas por semana, se propuso que de mínima se necesita una mayor presencia en el territorio: al menos 2 actividades territoriales de la ministra en diferentes puntos de la provincia. Durante los meses de enero, febrero y marzo, se observó un incremento de la agenda territorial con respecto al 2024 de 1.5 bajadas en promedio. Igualmente, aún hay que profundizar en la planificación de la agenda.

Respecto a los ejes estratégicos, se identificó que la mayoría de las actividades realizadas estuvieron en sintonía con los principales lineamientos del ministerio, garantizando coherencia y orientación estratégica en la comunicación y ejecución de las acciones. Esto permitió fortalecer la visibilidad de las políticas prioritarias.

Resulta fundamental continuar reforzando la presencia semanal en territorio para mejorar y reforzar el posicionamiento del ministerio en la ciudadanía.

## 3. Indicadores para las campañas institucionales:

- Cantidad de campañas institucionales planificadas o realizadas para el 2025.

A continuación se presenta un calendario de hitos de la gestión del Ministerio de Desarrollo Humano para el año 2025 elaborado junto a su equipo de comunicación. A partir de este calendario, y de acuerdo a la relevancia y a los ejes estratégicos, se deberá definir la planificación de las campañas institucionales.

## Planificación anual de campañas institucionales - 2025

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
	Autonomía Concurso Manos Entrerrianas: convocatoria a jurados	Autonomía Concurso Manos Entrerrianas: Proceso de selección del diseño ganador	Autonomía Concurso Manos Entrerrianas: Presentación de marca	Autonomía Concurso Manos Entrerrianas: Posicionamiento de marca	Autonomía Concurso Manos Entrerrianas: Posicionamiento de marca	Autonomía 1. Concurso Manos Entrerrianas: Posicionamiento de marca 2. Feria del poncho catamarca	Autonomía Concurso Manos Entrerrianas: Posicionamiento de marca	Autonomía 1. Concurso Manos Entrerrianas: Posicionamiento de marca 2. Feria emprendedora de Manos entrerrianas (exclusiva)	Autonomía Concurso Manos Entrerrianas: Posicionamiento de marca	Autonomía Concurso Manos Entrerrianas: Posicionamiento de marca	Autonomía 1. Concurso Manos Entrerrianas: Posicionamiento de marca 2. Feria de manos en apertura de temporada de verano
		Violencia de Género. 1. Feria Mujer ACTIVA 2. Programa Mujeres sin barreras: Anuncio de programa 3. Programa Mujeres sin barreras: Convocatoria empresas   Mujeres que apliquen.	Violencia de Género. 1. Programa Mujeres sin barreras: Convocatoria empresas   Mujeres que apliquen. 2. Punto Móvil Mujer: Inicio	Violencia de Género. 1. Línea de tres dígitos: Presentación	Violencia de Género. 1. Línea de tres dígitos: Posicionamiento	Violencia de Género. 1. Línea de tres dígitos: Posicionamiento	Violencia de Género. 1. Línea de tres dígitos: Posicionamiento	Violencia de Género. 1. Línea de tres dígitos: Posicionamiento	Violencia de Género. 1. Línea de tres dígitos: Posicionamiento	Violencia de Género. 1. Línea de tres dígitos: Posicionamiento	Violencia de Género. 1. Línea de tres dígitos: Posicionamiento
	Juventud UPD	Niñez Mesa Internacional de Primera Infancia Inicio de abordaje territorial.	Niñez Mesa Internacional de Primera Infancia Inicio de abordaje territorial.	Adulto mayor Congreso Provincial de Gerontología	Campaña Buen trato de Adultos mayores	Turismo Social Vacaciones de Invierno Programa conociendo mi provincia	Mes de la niñez	Juventud. 1. Feria joven 2. Concurso con Turismo social y juventud	Octubre mayor	Turismo Social Programa conociendo mi provincia	Autonomía Feria de manos en apertura de temporada de verano
		Turismo Social Programa conociendo mi provincia	Turismo Social Programa conociendo mi provincia	Niñez MIP Inicio de abordaje territorial.							
		Comunidad convocatoria a programas Transformando Comunidades	Comunidad convocatoria a programas Transformando Comunidades	convocatoria la juventud emprende							
			convocatoria a programas	convocatoria a programas	convocatoria a programas						

### 5.2 Tarea 2: Definir reportes periódicos de resultados

Para poder evaluar el rendimiento de los contenidos y campañas digitales, durante el proyecto se trabajó en capacitar al equipo de comunicación para el armado de reportes quincenales y mensuales de las redes sociales de la ministra y del ministerio.

Para esto se trabajó en un instructivo con las indicaciones sobre el tipo de reportes que es necesario elaborar, su periodicidad y los tipos de métricas a tener en cuenta:

#### 1. Reportes individuales y diferenciados

- **Por qué:** Porque distinguir las métricas de cada perfil, ministerio (comunicación oficial) y ministra (representación personal y política)

permite identificar fortalezas, oportunidades y el impacto específico de cada canal.

- **Qué medir:** Audiencia, alcance, compromiso y crecimiento de la comunidad para cada perfil.
- **Periodicidad:** Cada 15 días (simple) y un reporte más completo y analítico al cierre de cada mes.

## 2. Priorizar métricas de impacto

- **Por qué:** Porque estas métricas reflejan tanto la visibilidad como la calidad del contenido y su relevancia para la audiencia.
- **Qué medir:**
  - Alcance total (cantidad de personas alcanzadas).
  - Tasa de interacción: likes, comentarios, compartidos, respuestas).
  - Crecimiento de seguidores.
  - Rendimiento de publicaciones clave (identificar las más y menos efectivas).

## 3. Segmentación de datos por tipo de contenido

- **Por qué:** Porque ayuda a identificar qué temas generan mayor interés y cómo ajustar la estrategia.
- **Qué medir:** Clasificar publicaciones en categorías relevantes como políticas públicas, eventos, anuncios importantes y contenido cotidiano. Analizar el rendimiento según tipo de contenido.

## 4. Evaluación del tono y la recepción del mensaje

- **Por qué:** Porque ayuda a entender la percepción pública y la aceptación de los mensajes del ministerio y de la ministra.
- **Qué medir:** Sentimiento general (análisis cualitativo o herramientas de sentimiento para medir positivos, negativos y neutros en comentarios y menciones).

## 5. Monitoreo de la evolución de objetivos estratégicos

- **Por qué:** Porque permite evaluar si la estrategia implementada está logrando resultados concretos y ajustar tácticas en caso de ser necesario.
- **Qué medir:**
  - Progresos hacia metas específicas (ejemplo: aumentar seguidores en un X% mensual).
  - Análisis de picos de rendimiento vinculados a fechas clave o campañas específicas.

### **Periodicidad sugerida para los reportes**

#### **1. Reporte quincenal (simple)**

- **Enfoque:** Métricas básicas (alcance, compromiso, publicaciones más destacadas, crecimiento de seguidores).
- **Objetivo:** Identificar tendencias y ajustes necesarios en tiempo real.

#### **2. Reporte mensual (completo)**

- **Enfoque:** Métricas detalladas, análisis comparativos (mes a mes y por trimestre), evolución de la audiencia, análisis cualitativo de comentarios y menciones.
- **Objetivo:** Obtener una visión estratégica más amplia y ajustar la planificación para el mes siguiente.

En el anexo se pueden ver los reportes de redes correspondientes a los meses de enero y febrero de 2025 que comenzó a realizar el equipo de comunicación. Antes de este proyecto no se realizaba ningún tipo de reporte para evaluar las acciones implementadas.

### **CONCLUSIONES**

Luego de cuatro meses de trabajo con el equipo de comunicación del Ministerio de Desarrollo Humano de la Provincia de Entre Ríos, se han logrado avances significativos en la estrategia y gestión de la comunicación institucional. Entre los principales logros se destacan:

1. **Diagnóstico y estructuración de la comunicación:** El diagnóstico realizado en una primera etapa permitió identificar falencias en la planificación y ejecución de estrategias de comunicación digital y territorial, permitiendo trazar una hoja de ruta clara para la mejora de los procesos.
2. **Definición de narrativa y objetivos estratégicos:** Se establecieron ejes comunicacionales alineados a la gestión del ministerio, se desarrolló una narrativa, fortaleciendo la coherencia y consistencia del mensaje institucional.
3. **Organización y planificación:** Se trabajó en la implementación de una metodología de trabajo, como establecer instancias de revisión y seguimiento, en el ordenamiento de procesos, como la incorporación de documentos (Fichas, Brief de comunicación), y en el armado de una planificación estratégica de contenidos.
4. **Capacitación del equipo:** Se brindaron instancias de capacitación en herramientas digitales, estrategias de contenido, discurso y agenda de cercanía, fortaleciendo las competencias del equipo de comunicación.
5. **Optimización de la gestión de redes sociales:** Se incorporaron formatos más dinámicos y atractivos en la comunicación digital, mejorando la interacción con la ciudadanía.
6. **Mayor presencia territorial:** Se promovió una agenda estratégica para la ministra que refuerza la cercanía con la comunidad y visibiliza la gestión ministerial en el territorio.
7. **Implementación de métricas y reportes:** Se establecieron indicadores clave para evaluar el impacto de la comunicación, fomentando una cultura de monitoreo y mejora continua.

A pesar de estos avances, persisten desafíos en los que es necesario profundizar.

#### **RECOMENDACIONES:**

Para consolidar los avances logrados en la primera etapa, y profundizar el impacto de la comunicación del Ministerio de Desarrollo Humano, se recomienda trabajar en los siguientes ejes estratégicos:

## 1. Desarrollo de líneas discursivas específicas para fortalecer el discurso de la ministra.

Si bien en la primera etapa se trabajó en la construcción de una narrativa general del ministerio, es fundamental avanzar en la definición de **líneas discursivas específicas** en temáticas clave. Estas deben servir como **soporte** para el discurso de la ministra y su posicionamiento en la gestión.

Para ello, se recomienda:

- Identificar los temas prioritarios de la agenda ministerial y desarrollar **fichas discursivas** con mensajes clave, estructura argumentativa y datos relevantes.
- Elaborar discursos diferenciados según el público objetivo, incorporando un tono más cercano y accesible para la ciudadanía.
- Asegurar la coherencia entre los mensajes de la ministra y la comunicación institucional del ministerio.

## 2. Estrategia de comunicación específica para el segmento joven

Uno de los desafíos detectados es la necesidad de mejorar la llegada del ministerio a diferentes segmentos de la población como, por ejemplo, los jóvenes. Para ello, se propone el desarrollo de una **estrategia de comunicación diferenciada**, considerando las siguientes acciones:

- **Segmentación del mensaje:** adaptar el lenguaje, los formatos y los canales de comunicación a las preferencias del público joven.
- **Uso de redes sociales clave:** fortalecer la presencia en Instagram, TikTok y plataformas de mensajería instantánea con contenido ágil, visual y dinámico.
- **Creación de contenido atractivo:** apostar por videos cortos, testimonios de jóvenes beneficiarios de programas, desafíos interactivos y storytelling.
- **Campañas temáticas:** diseñar campañas específicas sobre autonomía, empleo joven, salud, educación y participación ciudadana.
- **Generación de espacios de diálogo:** implementar encuestas, preguntas y sesiones en vivo para fomentar la participación y conocer las inquietudes

de los jóvenes.

### **3. Fortalecimiento de la planificación estratégica**

- Institucionalizar reuniones semanales de planificación de contenidos y agenda de la ministra.
- Profundizar en el armado de una agenda estratégica y con presencia sostenida en territorio.
- Detectar habilidades dentro del equipo para definir roles específicos, y capacitarlos para que puedan desempeñarse de la mejor manera posible. Algunos de esos roles pueden ser: creativo, redactor, diseñador, responsable de redes sociales, responsable de prensa, responsable de eventos y responsable de agenda. El equipo continuaría trabajando de manera coordinada, pero cada perfil desde su rol.

### **4. Monitoreo y evaluación continua**

- Elaborar reportes periódicos con métricas de impacto y ajustar estrategias en función de los resultados.
- Incorporar la medición de métricas de otras áreas de comunicación como lo es por ejemplo la presencia en medios.

## **ANEXO**

### **1. Etapa 1 - Diagnóstico: cuestionario para la primera reunión con el equipo de comunicación del ministerio de Desarrollo Humano.**

1. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del equipo y de su comunicación actual?
2. ¿Cuáles son las cuestiones relacionadas al funcionamiento o procesos que les gustaría cambiar (dentro de cosas que puedan cambiarse)?
3. ¿Cuáles son los canales y plataformas de comunicación que utiliza actualmente el equipo?

4. ¿Se realizan reportes mensuales? ¿Qué tipo de reportes realizan? ¿Existen métricas sobre alcance, interacción, crecimiento de seguidores en redes sociales?
5. ¿Están utilizando herramientas digitales o programas como soporte?
6. ¿Cuáles son las políticas y programas prioritarios que buscan posicionar a corto y mediano plazo?
7. ¿Cuáles son los hitos propuestos para el ministerio para el año 2025?
8. ¿Existen campañas institucionales que se hayan implementado recientemente? ¿Cómo evalúan los resultados? ¿Qué consideran que funcionó bien? ¿Qué se podría mejorar?
9. ¿Con qué frecuencia va la ministra Verónica Berisso al territorio? ¿Quién lo planifica?
10. ¿Cómo planifican la agenda de temas o eventos para la ministra? ¿Cómo planifican la cobertura de sus actividades de agenda? ¿La cobertura se realiza con un objetivo previo?
11. ¿Cuentan con un calendario de efemérides o fechas importantes?
12. ¿Utilizan actualmente alguna agenda de planificación?
13. ¿Realizan reunión de revisión u status? ¿Con qué frecuencia?
14. ¿Qué tipo de documentos o material de comunicación generan además del contenido digital?
15. ¿Cómo se prepara Veronica para las entrevistas? ¿Realiza atención de medios esporádicamente?
16. ¿Cómo organizan la planificación del calendario de publicación de redes?
17. ¿Las áreas del ministerio les comparten la información de sus programas? ¿de qué manera se las pasan? ¿Tienen reuniones de seguimiento con las áreas?

## 2. **Etapa 1 - Diagnóstico: cuestionario para la ministra Verónica Berisso.**

1. ¿Con qué te encontraste al llegar? (conocimientos del personal/recursos/temas inconclusos/temas en curso).

Ni bien asumimos hubo una fuerte tormenta de viento cerca de Concordia, fueron varias en simultáneo, y eso no nos dio tiempo a detenernos a analizar. Tuvimos que accionar a toda velocidad; quedaban pocos recursos y los repartimos entre toda la provincia. Les pedimos a todos los municipios que

hicieran el esfuerzo por un tiempito, hasta que nosotros pudiéramos organizarnos. En cuanto al personal, encontramos escenarios irregulares, como una persona que vivía en Europa y estábamos manteniendo con un sueldo. También había pocas y débiles herramientas de trabajo. Por ejemplo, el auto que menos kilómetros tiene tiene 250 mil. Así que tuvimos que ponernos también a cambiar gomas, batería y todo lo necesario como para que pudiera funcionar. Para nosotros es clave en términos de logística porque necesitamos movernos en Paraná o los secretarios deben viajar lejos. Y los autos no están en condiciones. Hay tres autos que solamente pueden hacer ese viaje, así que con algunas dependencias con los alquileres vencidos, eso se ordenó también, así que creo que en principio íbamos para este año a adscripciones también, eran un montón, nosotros frenando adscripciones, son 600 empleados, más o menos, un poquito menos, 90 dimos, o sea que se daban 200, ponerle el doble, nosotros fuimos midiendo una por una, pensándolas, sin firmarlas así rápidamente y bueno, son 90, es casi un 1,5% de la cantidad de personal que tenemos, eso también este año vamos a ir reduciendo y jubilando y bueno, de a poquito empezás el proceso de hacer, de que quede más prolijo. Otra cosa, los empleados, nadie sabía si estaban cumpliendo el horario, hoy tienen reloj para ser fichados, así que eso también es importante, porque marca una línea, me parece a mí, de trabajo, nosotros somos los primeros también que tratamos de cumplir el horario, toda la unidad ministerial trata de estar a horario, hasta yo misma, ahora les pedí no cumplirlo y poder hacerme una intimidad, la actividad física a media mañana, porque la verdad que a la tarde se me complica, no tengo horario fijo, es imposible, pero bueno, nosotros también tratamos de hacer eso, porque no le podemos pedir al empleado algo que nosotros no cumplimos, así que creo que eso es bien recibido, ellos lo toman muy bien y se sienten parte del equipo.

## 2. ¿Cuáles fueron tus principales logros hasta ahora?

Los principales logros de la gestión, yo creo que en principio fue planificar dentro del 2024 un poco cómo iba a ser la entrega de recursos, lo seguimos haciendo esto, revisando. Muchos de los recursos del ministerio se entregan directamente a los municipios y nosotros ahí queremos rever eso, queremos que sea el gobierno provincial el que entregue los recursos a la ciudadanía directamente. Entendemos que los municipios son la forma de instrumentarlo, con los recursos que hay, que son modernización, todo eso realmente creo que podemos hacerlo. De todos los logros que yo más rescato es la cercanía con todos los intendentes, sobre todo los que han tenido urgencias. Hemos estado ahí para nada porque sabemos lo que provoca tener una urgencia. Después en líneas generales creo que los secretarios van entendiendo que nosotros tenemos que marcar alguna línea de gobierno distinta. A veces no significa que cambie el programa, sino la metodología, el nombre. Tenemos que distinguirnos de la

gestión pasada, tenemos que marcar una línea distinta y bueno, creo que eso lo van entendiendo. No cuesta poco que hagan planificación, cuesta un montón, muchos funcionarios son nuevos, entonces les cuesta el sistema de compras, les cuesta todo. Lo que también vamos entendiendo nosotros es que un poco tenemos que hacer escuela, guiar, no resolver, no resolver las cosas a los demás, sino guiarlos, que vayan entendiendo el camino de cómo se hacen las cosas. Creo que en algunas cosas respondimos con urgencias, la planificación en comunicación o los eventos a los que concurríamos. Bueno, la idea de este año es ordenarnos mucho más y tener nosotros definido a qué apuntamos. Bueno, hay dos cosas que son fundamentales, una es autonomía, que es muy transversal a todas las áreas y la otra es niñez, que también da otra óptica de cómo se resuelven los problemas. Así que los logros son bastante difusos, pero entendemos que algunas cosas sí se ordenaron. Una cosa, un ejemplo, módulos, por ejemplo, se entregaba sin dejar registro y tenían un sistema para registrarlo. Bueno, nosotros hacemos que quede registrado el pedido, se da de baja, o sea, tiene un alta cada producto que ingresa al galpón y cuando se entrega el módulo, eso se da de baja y se pone a quién se le da, lo cual le otorga mucha transparencia. Así que en eso vamos teniendo ese logro. Y otra cosa para mí importante, que fue una directiva de principio, que todos los programas tuvieran una distribución geográfica equitativa, que tomaran el índice de población, nada, aunque sea poquito, pero tenemos que estar presentes en todos lados, que eso está bastante focalizado. Hay un ejemplo que se da en Juventud, por ejemplo, la gestión anterior entregó el 80% de los programas en el departamento de La Paz, que era donde era nacida la anterior directora.

### 3. ¿Con qué tres palabras te definirías?

Yo creo que transparente, cercana, y la otra sería... ¡Qué difícil! Eh... Nada. Que me gusta integrar. La integración sería la tercera palabra. Es difícil ser integrador. Es una tarea muy difícil, pero cuando tiene resultados, yo considero que en esto no soy yo la que se tiene que lucir, sino todos. Y justamente nosotros hacemos que se luzca el gobernador. O sea, es una cadena hacia arriba. Obvio que mucho no se entiende a veces. Todos quieren estar visibles, todos quieren el gobernador en sus eventos. Pero a veces cuesta pensar las estrategias para que esto suceda, entonces... es un concepto bastante difícil de transmitir, pero a mí me gusta que los demás hagan, que se expresen. No todas las ideas las tengo yo, quiero que todos muestren su inteligencia y de eso sacar lo mejor.

### 4. ¿Cuál es el tema que más te preocupa? ¿Qué estrategia pensaste para mejorar la realidad en ese sentido?

El tema que más me preocupa es niñez y adolescencia también. En niñez, porque todo lo que no se hace en esa etapa, en la primera etapa que es de cero a tres, después es casi irreversible. Es como que ya te da el trayecto de vida de esa personita. Entonces, me preocupa mucho llegar a todas partes del territorio con un mensaje sobre todo y con la prioridad, porque ahí también necesitamos que los intendentes, las juntas y las comunas entiendan eso. Reparar o a veces solventar esa edad es preventivo para el futuro, porque si lo miramos en tema gasto, entre comillas, vos gastas esos dos años o tres, pero después prevenís un montón de enfermedades, un montón de costos que tiene el Estado en salud, en educación, que realmente es impresionante. La parte de adolescencia que veo hoy muy tecnológica, por un lado, o sea, entiendo que de la política no llegamos hoy todavía con la parte tecnológica. En buena medida, en el mal uso de la tecnología, con juego online, grooming, lo que ocurre, la trata, el porcentaje es bastante alto. Realmente, bueno, me preocupa eso, el poco diálogo, la poca empatía que hay con esa edad. Yo espero que en algún momento ocurran cosas, yo digo, llegan a su tiempo, donde estos temas los podamos destapar y a mí me super preocupa.

En Niñez la estrategia para mejorar la realidad, estamos elaborando dos estrategias. Una es una estrategia de abordaje territorial, sobre todo para esos niños que no asisten a ningún lugar donde puedan intercambiar socialmente, donde tengan alguna alimentación nutrida, digamos garantizada. Estoy hablando de la franja de 1 a 3 y ahí vamos a ir con el primer derecho, digo yo que es el DNI y algún control médico como para tener un primer acercamiento. Y en segunda medida, en estos lugares que son los CDI o los jardines infantiles, que son maternales porque son para esta primera franja etaria, también pegar una vueltita de rosca ahí con el tema alimentación, que hoy es una desorganización importante. Hay partes o hay lugares donde esto lo sostiene Comnaf, en otros sostiene políticas alimentarias, en otros sostiene comedores, en otros el CGE. Entonces la idea es darle un poco de orden a eso, para tener una cuestión mucho más homogénea. En cuanto a adolescencia, estamos pensando alguna estrategia más de campañas, pero a mí me parece que, si bien no lo tengo tan elaborado y es algo que es para encarar ahora en este tiempo, hay que armar grupos de expresión, grupos de sensibilización y grupos donde todos nos informemos realmente que hay internet. Los adultos ya con una visión muy sesgada de lo que es y ellos donde puedan expresar un poco todo lo que les pasa. Bueno, esto te digo una estrategia así sin elaborar, pero me parece que hoy no estamos escuchando, entonces creo que parar la pelota y escucharnos es fundamental.

5. ¿Sentís que tenés llegada a la ciudadanía?

A mí me parece que nosotros no tenemos un mensaje disruptivo. Sí, creo que la gente toma bien que no estamos haciendo asistencialismo, porque es lo que queremos un poco recalcar en el mensaje, ¿no? Yo siento que en algún punto sí, falta explotarlo y hoy tuvimos justo una reunión, nosotros tuvimos una franja media del año donde salimos mucho a territorio, creo que eso fue muy bueno y tenemos que encontrar la forma de volver a salir con nuestra estrategia, por temas, un poco marcar los temas, marcar la agenda nosotros y volver a llevar este mensaje a todo el territorio. Así que, nada, no es un mensaje, yo no tengo un mensaje, yo me doy cuenta de eso, no soy disruptiva, no voy a ir a romper con nadie, no vengo a fundar la república, pero sí creo que la gente interpreta por dónde vamos, que para mí es fundamental. Nada, yo creo que igual hoy hay un mensaje muy politizado del círculo rojo o de los que entienden de política y otro mensaje que va por fuera de ese, que trato de verlo también, de meterme más en el otro, no tanto en el político. A veces se logra y a veces no. Así que nosotros hacemos foco en capacitar y en autonomía, para mí son dos cosas fundamentales para que la gente pueda salir del estado de urgencia de miles de años de haber recibido módulos y, nada, tienen que interpretar que va por ahí, va un poco en línea con lo que se marca desde Nación, sin ser tan chocantes. Me parece que nosotros buscamos un término medio porque las urgencias las atendemos. Por ejemplo, Nación dejó de tener el Ministerio de la Mujer, ponele que no tienen ninguna repartición o una muy perdida, una coordinación, nosotros tenemos una dirección que atiende esas urgencias. Pero buscando también esa autonomía y esa libertad a las mujeres de poder tomar sus propias decisiones, de no hacerlas dependientes de un estado que les dé un sueldo y que cuando se les termine el sueldo, no queda en pampa de la vía. Bueno, es difícil de construir todo esto, pero creo que es lo que puede perdurar realmente.

6. ¿Cuáles considerás que son tus puntos más fuertes y más débiles como funcionaria?

Uno de los puntos más fuertes es que por ahí soy espontánea, a veces no tengo que, no me dejo tanto serlo porque depende de qué, te puede jugar en contra, nada, por ahí esto de ser cercana, a mí me gusta cuando llego a un lugar saludar a todos los que están, están todos trabajando igual que nosotros, yo los siento compañeros de trabajo y creo que tengo empatía también porque rápidamente puedo ponerme en el lugar del otro, o sea, por ejemplo en una urgencia, en las inundaciones, por ejemplo, nada, creo que yo las viví y por eso también puedo hacerlo, eso como fuerte, como débiles creo que hay una vueltita de rosca comunicacional de potencia que me falta, que me parece que es para trabajar, en algún punto dejo esto que decía hoy, que me gusta que todos jueguen, que todos participen, que todos tienen ideas, bueno, en algún punto a veces también hay que cortarlo eso y hay que, yo lo hago, aprendí a hacerlo

cuando fui intendente, pero dejo bastante tiempo que juegue todo y bueno, a veces hay que tomar decisiones porque la vida si no se te va. Bueno, ¿y qué otra cosa débil? Bueno, soy bastante tímida, que a veces también me parece que en algún punto me juegan contra, pero trato de, eso ya en algún punto lo tengo superado, pero a veces vuelve a salir, pero bueno, creo que vamos bastante bien marchando.

### 7. ¿Qué legado de gestión te gustaría dejar?

Para mí, el legado fundamental, primero, es el orden del ministerio, segundo, la sistematización en los abordajes, sobre todo en el de niñez, que quede como, viste, fue el estado en tu barrio, que todos lo recordamos, bueno, el estado con la niñez, una cosa así, que queden los sistemas establecidos, que se sepa por qué se hace eso, y que cambie la visión del ministerio, como que el ministerio te da herramientas para salir de tu lugar de la pobreza, vamos a llamarle, o del lugar de urgencia, pero nada, toda la vida no te puede ayudar, digamos. Es eso, ¿no? O sea, tenemos una dualidad, por un lado, atendemos las cuestiones más urgentes, pero también, por otro lado, necesitamos que la gente piense en salir adelante, piense en que nadie le tiene que decir qué es lo que tiene que hacer, tiene que tomar sus propias decisiones, bueno, en cierta forma, la autonomía.

- [Fotos de reuniones con la ministra y su equipo](#)

### 3. **Etapa 1 - Diagnóstico: guía de preguntas para reuniones con las áreas del ministerio.**

- ¿Cómo explicar de manera muy simple en qué consiste la dirección que tienes a cargo?
- ¿Cuáles son los objetivos para este año?
- ¿Alguno de los programas necesita incorporar más beneficiarios o tener mayor alcance?
- ¿Cuál es el principal programa que quieren posicionar?
- ¿Tienen alguna necesidad puntual de comunicación?
- ¿Tienen algún lanzamiento/anuncio para este año? ¿Cuándo sería?
- ¿Hay eventos anuales o fechas importantes para tener en cuenta?
- ¿Tienen alguna convocatoria?
- ¿Hay alguna audiencia puntual a la que creen que no están llegando o necesitan reforzar?

### 4. **Etapa 1 - Diagnóstico: Fichas técnicas de encuentros con las áreas.**

- Dirección de Juventud: [enlace a ficha técnica](#)
- Dirección de Mujer: [enlace a ficha técnica](#)
- Dirección de Economía Social: [enlace a ficha técnica](#)
- Dirección de Turismo Social: [enlace a ficha técnica](#)
- Secretaría de Articulación de Política Social (Programa Mejor es hacer): [enlace a ficha técnica](#)
- Secretaría de Gestión Social: [enlace a ficha técnica](#)

## 5. **Presentación del diagnóstico para el equipo de comunicación**

[Enlace a la presentación](#)

[Foto de la presentación](#)

## 6. **Etapa 2 - Estrategía:**

- **Narrativa del ministerio**

- Narrativa general. [Enlace al documento](#)
- Narrativa eje Mujer. [Enlace al documento](#)

- **Fichas de discurso**

- Ficha de discurso brindis fin de año: [enlace a ficha.](#)
- Ficha de discurso evento Mujer Activa: [enlace a ficha.](#)

## 7. **Etapa 3 - Capacitaciones:**

- Capacitación en herramientas digitales
  - [Enlace a presentación](#)
  - [Fotos de la capacitación](#)
- Capacitación en estrategias de contenidos y agenda de cercanía
  - [Enlace a presentación](#)
  - [Fotos de la capacitación](#)
- Capacitación en herramientas discursivas

- [Enlace a presentación](#)
- [Fotos de la capacitación](#)

8. **Etapa 4 - Implementación y acompañamiento:**

- **Cuadro 1: Ejes de comunicación**

[Enlace al archivo](#)

- **Cuadro 2: Modelo de planificación**

[Enlace al archivo](#)

- **Cuadro 3: Planificación de contenidos**

[Enlace al archivo](#)

- **Fichas de cobertura agenda**

**Ficha: Brindis y saludo de cierre de año.**

Acción de cierre de año en el cual la ministra saludará y realizará un brindis con empleados del ministerio.

**Objetivo principal:**

Generar cercanía entre la ministra y los empleados del ministerio.

**Objetivo secundario:**

- Agradecimiento y valoración del trabajo realizado por el personal del ministerio.

**Propuesta 1:**

Brindis con todos los empleados del ministerio en el edificio central. La ministra dirá unas palabras y se realizará un brindis.

**Consideraciones:**

- Buscar una locación dentro del edificio donde se pueda reunir a la mayor cantidad de empleados. Que la ministra se ubique en un espacio cercano pero donde sea visible para todos los presentes.

### **Propuesta 2:**

Brindis y saludo de la ministra hacia un equipo de trabajo del ministerio reducido, que haya realizado un trabajo de mucho compromiso con la ciudadanía (“Que hayan puesto el cuerpo”).

Demostración de agradecimiento y reconocimiento por parte de la ministra.

### **Consideraciones:**

- Buscar un equipo del ministerio que en el día a día haya estado en contacto con la gente.
- Que la ministra se acerque a su oficina o espacio de trabajo.
- Espontaneidad.
- Si puede ser algún trabajo o área reconocida por la sociedad tendrá mejor repercusión.

### **Cobertura para redes de la ministra:**

#### ***Historias:***

- Empezamos mostrando el backstage, cómo se está preparando el lugar.
- Highlights del discurso.
- Saludos y abrazos con empleados.

#### ***Feed Instagram y Facebook:***

- Foto del evento.

### **Cobertura para redes del ministerio**

#### ***Instagram y Facebook:***

- Foto grupal de todos los empleados, con copy orientado a que somos muchas las personas que trabajamos día a día para (sumar algún objetivo del ministerio)

#### **● Otros ejemplos de fichas de coberturas trabajadas por el equipo:**

- Ficha cobertura evento Mujer Activa. [Enlace a la ficha](#)
- Ficha cobertura visita a casa de Jaime Paraná. [Enlace a la ficha](#)
- Ficha cobertura visita a emprendedores. [Enlace a la ficha](#)

- **Fichas de discurso**

- Ficha de discurso brindis fin de año: [enlace a ficha.](#)
- Ficha de discurso evento Mujer Activa: [enlace a ficha.](#)

- **Fichas ideas creativas**

- Ficha creativa 8M: [enlace a la ficha](#)
- Ficha creativa programa Manos Entrerrianos: [enlace a la ficha](#)

- **Narrativa del ministerio**

- Narrativa general. [Enlace al documento](#)
- Narrativa eje Mujer. [Enlace al documento](#)

**9. Etapa 5 - Monitoreo y evaluación:**

- [Reporte Instagram - Enero](#)
- [Reporte Facebook - Enero](#)
- [Reporte Instagram - Febrero](#)
- [Reporte Facebook - Febrero](#)