



# GUÍA enfoques, tipos de contenidos, formatos y calendarización.

**Gobierno de Entre Ríos**

# 1. Enfoques por plataforma



# 1. Enfoques por plataforma

## FACEBOOK

Se posiciona como una plataforma esencial para la comunicación institucional y la difusión de campañas gubernamentales. Su capacidad para alojar distintos tipos de contenido, desde textos informativos hasta videos y transmisiones en vivo, la convierte en un canal versátil y de alto impacto.

En este contexto, la estrategia de comunicación en Facebook debe centrarse en la publicación de anuncios oficiales, noticias relevantes para la ciudadanía, comunicados de emergencia y eventos institucionales. Además, el uso de Facebook Live para conferencias y anuncios importantes permite generar mayor interacción y participación ciudadana.

Es recomendable también fomentar el debate con preguntas abiertas y encuestas, promoviendo la bidireccionalidad en la comunicación gubernamental.

## INSTAGRAM

La naturaleza visual e interactiva de esta plataforma la convierte en un espacio ideal para conectar con una audiencia más joven y dinámica.

En este sentido, el enfoque en Instagram debe estar orientado a la producción de contenido visual atractivo, como fotografías, infografías y carruseles informativos. Los reels han demostrado ser el formato con mayor alcance y engagement, por lo que es fundamental priorizar la creación de videos cortos con mensajes claros y dinámicos.

Las stories ofrecen una oportunidad única para la interacción directa con los ciudadanos mediante encuestas, preguntas y stickers interactivos. Se recomienda, además, la colaboración con influencers o figuras relevantes a nivel local para amplificar el alcance de los mensajes institucionales.

# 1. Enfoques por plataforma

## YOUTUBE

Como la principal plataforma de consumo de contenido en video, YouTube representa una oportunidad clave para la divulgación de información detallada y de calidad.

La estrategia en este canal debe enfocarse en la producción de videos informativos sobre programas gubernamentales, entrevistas con especialistas, documentales sobre iniciativas provinciales y tutoriales para trámites digitales. Asimismo, las transmisiones en vivo de eventos oficiales y ruedas de prensa pueden generar mayor transparencia y confianza en la gestión pública.

Se recomienda optimizar el contenido con títulos atractivos, descripciones detalladas y el uso estratégico de etiquetas para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda.

## X (ANTES TWITTER)

Se ha consolidado como el principal canal de comunicación en tiempo real, permitiendo la difusión inmediata de noticias y actualizaciones relevantes.

La estrategia en X debe centrarse en la publicación de contenido breve y directo, priorizando la inmediatez y la claridad en los mensajes. Se recomienda el uso de hilos para ampliar información sobre temas complejos y la interacción frecuente con los ciudadanos mediante respuestas a consultas y participación en debates de interés público. Además, el uso de hashtags oficiales facilita la organización de contenido temático y amplifica el alcance de las publicaciones.

La gestión de crisis y la atención a situaciones emergentes deben tener un espacio prioritario en esta plataforma, dado su potencial para la comunicación instantánea.

## 2. Grupo de contenido y público objetivo



## 2. Grupo de contenido y público objetivo

### CIUDADANOS EN GENERAL

Este segmento representa a la totalidad de la población y abarca un rango diverso de edades, intereses y necesidades. La comunicación para este público debe centrarse en la difusión de información institucional relevante, incluyendo anuncios oficiales, normativas, programas sociales y servicios gubernamentales.

Es importante utilizar un tono accesible y claro, asegurando que los mensajes sean comprensibles para todos los niveles de audiencia. Los formatos más efectivos incluyen publicaciones en Facebook con gráficos explicativos, transmisiones en vivo para anuncios importantes y videos informativos en YouTube.

Se recomienda también implementar campañas de concientización en temas clave como salud, educación y seguridad, promoviendo la participación ciudadana y fortaleciendo la relación con el gobierno.

### JÓVENES

La audiencia juvenil consume contenido digital de manera dinámica y veloz, priorizando plataformas como Instagram, TikTok y YouTube. Para captar su atención, es necesario generar contenido visualmente atractivo, breve y con un tono fresco y cercano. Los reels, challenges y videos cortos son formatos ideales para este público, ya que fomentan la interacción y la viralización del contenido. Se recomienda, además, el uso de tendencias actuales, lenguaje coloquial y memes en tendencia para conectar con la audiencia de manera efectiva.

Las temáticas pueden incluir oportunidades educativas, actividades culturales, becas y programas de empleo joven. Es fundamental incentivar la participación activa de este grupo mediante encuestas, preguntas y dinámicas interactivas en stories y publicaciones.

## 2. Grupo de contenido y público objetivo

### **EMPRESAS Y EMPRENDEDORES**

Este sector requiere información clara y precisa sobre oportunidades, beneficios y programas gubernamentales de apoyo al desarrollo empresarial.

El contenido debe estar orientado a destacar incentivos fiscales, líneas de financiamiento, capacitaciones y eventos dirigidos a fomentar el crecimiento económico.

Para este público, LinkedIn, Facebook y YouTube son plataformas clave, donde se pueden compartir entrevistas con expertos, tutoriales sobre trámites y testimonios de empresarios que han accedido a beneficios gubernamentales.

Se recomienda también la creación de boletines informativos digitales y la realización de transmisiones en vivo con funcionarios y especialistas que respondan consultas sobre normativas y programas de apoyo. Además, el uso de casos de éxito y testimonios en video puede aumentar la credibilidad y el interés en las iniciativas gubernamentales.

# 3. Formato de contenido





### 3. Formato de contenido

**Imágenes:** .jpg/.png

**Videos:** .mp4, códec H264,  
subtitulados en lo posible para accesibilidad

Cada red social tiene formatos óptimos para maximizar su impacto, desde carruseles en Instagram hasta videos largos en YouTube. Es fundamental optimizar los tamaños para un mejor rendimiento de los contenidos, su alcance y los resultados en el algoritmo de cada plataforma.

#### INSTAGRAM

**Resolución:**

4:5 (no es 3:4) / 1080px x 1350px.

**Zona segura:** 1015px x 1350px (margen 32,5px izquierdo y derecho).

Placa Única: Ideal para mensajes breves con una frase de impacto y hasta tres datos en diferentes jerarquías.

Carrusel Continuo: Hasta 20 fotos, placas gráficas o videos. Se recomienda una mezcla de estos para continuidad en el relato. La primera placa debe captar la atención, la segunda ofrecer valor y la última concluir con un llamado a la acción.

**Optimización:** Mantener los elementos clave en la zona segura para evitar recortes automáticos de la plataforma.

#### FACEBOOK

**Resolución una placa:** 1200px x 628px (para que quede en una sola horizontal).

**Resolución de una a tres placas:** 1080px x 1350px.

**Resolución de más de cuatro placas:** 1200px x 1200px.

**Consideración:** Facebook prioriza imágenes horizontales en publicaciones compartidas, mientras que los formatos verticales funcionan mejor en anuncios y publicaciones individuales.

**Engagement:** Utilizar encuestas, videos cortos y transmisiones en vivo para aumentar la interacción.

#### TWITTER (X)

**Resolución hasta 4 placas:** 1200px x 1200px.

**Resolución una placa:** 1200px x 628px.

**Evitar:** 1080px x 1350px (puede recortarse en la vista previa).

**Formato de texto:** Mensajes concisos, con enlaces directos e imágenes llamativas.

**Engagement:** Favorece contenido breve y viral. El uso de hashtags estratégicos mejora el alcance.

## Recomendaciones generales para optimización de contenido:

**Compatibilidad con dispositivos:** Asegurar que los textos e imágenes clave se visualicen correctamente en celulares, tablets y computadoras.

**Algoritmos y rendimiento:** Publicar en horarios estratégicos según cada plataforma y analizar métricas de rendimiento para ajustar la estrategia.

**Accesibilidad:** Incluir subtítulos en videos, descripciones detalladas y contrastes adecuados en imágenes para garantizar la comprensión de todos los usuarios.

**Interacción:** Enfocar los contenidos en la bidireccionalidad, fomentando respuestas, encuestas y comentarios en cada publicación.

### YOUTUBE

**Resolución videos:** 1080px x 1920px (vertical) y 1920px x 1080px (horizontal).

**Formato horizontal vs. vertical:** Si la campaña incluye spots de TV, priorizar el formato horizontal.

Si el contenido está orientado a consumo móvil y social, utilizar shorts.

**Resolución de placas para Comunidad:** 1200px x 1200px.

**SEO y visibilidad:** Usar títulos llamativos con palabras clave, agregar subtítulos y optimizar las miniaturas para generar clics.

**Engagement:** Fomentar comentarios y llamados a la acción dentro del video. Los videos que invitan a suscribirse o interactuar suelen generar más retención.

### REELS

**Resolución:** 1080px x 1920px (margen inferior de seguridad: 1080px x 230px).

**Formato:** .mp4, subtulado, códec H264.

**Duración recomendada:** No superar los 90 segundos. El primer hook debe capturar la atención en los primeros 5 segundos.

**Portada:** 1080px x 1920px, con logo ubicado por debajo de los 1350px verticales centrados.

**Algoritmo:** Los videos con subtítulos automáticos, formato vertical y uso de tendencias tienen mayor probabilidad de viralización.

**Engagement:** Llamados a la acción en el video y en la descripción. Incluir hashtags estratégicos y descripciones atractivas.

### HISTORIAS

**Resolución:** 1080px x 1920px.

**Uso:** Primera placa de un carrusel o contenido exclusivo para stories.

**Consideración:** Dejar espacio en el diseño para un link o sticker de reacción. Si el link es externo, agregar una historia previa con un sticker llamativo.

**Interacción:** Agregar encuestas, preguntas y deslizamientos para fomentar la participación del usuario.

# 4. Frecuencia de las publicaciones



# Principales

## Franja matutina

**07 - 09 h**  
**10 - 12 h**

Publicaciones informativas, anuncios institucionales o noticias de gobierno.

Contenido de interés público que pueda generar interacciones tempranas y mantenerse en el feed durante el día.

Ideal para contenido evergreen (información útil a lo largo del tiempo) y recordatorios sobre campañas vigentes.

En redes como Facebook y Twitter (X), las publicaciones matutinas suelen obtener más interacción de audiencias que buscan noticias antes de comenzar su jornada laboral.

## Franja vespertina

**17 - 20 h**

Contenido de mayor engagement, como videos, reels y publicaciones emocionales.

Temáticas que fomenten la interacción con la audiencia, como encuestas, preguntas, llamados a la acción y contenido participativo.

Formato ideal para Instagram, TikTok y YouTube Shorts, ya que los usuarios consumen más contenido audiovisual después de la jornada laboral y académica.

# Opcional

## Franja intermedia

**14:00 - 16:00 hs**  
*Tercer posteo en días clave*

Refuerzo de contenido de alto impacto, ideal para campañas con anuncios pagos o publicaciones especiales.

Aprovechable para actualizaciones rápidas en X, recordatorios en Facebook o adelantos de contenido audiovisual en YouTube.

## JUSTIFICACIÓN POR PLATAFORMA

### Facebook:

El mayor alcance y engagement se da en la mañana y al finalizar la jornada laboral.

Las publicaciones de tipo informativo funcionan mejor en la mañana.

Los videos e imágenes de alto impacto tienen mejor rendimiento después de las 17:00 hs.



## **Instagram:**

Reels y publicaciones visuales funcionan mejor en la tarde-noche.

Las historias con encuestas o interacción directa pueden ser publicadas en la mañana o en la tarde para obtener respuestas a lo largo del día.



## **Twitter (X):**

Mantener una presencia activa en tiempo real con contenido breve e informativo.

Se recomienda 3 a 5 publicaciones diarias, repartidas en distintos horarios, priorizando la franja matutina y las tardes para responder interacciones.



## **YouTube:**

Publicaciones de videos entre las 17:00 y 20:00 hs para maximizar visualizaciones.

Los YouTube Shorts pueden programarse en la mañana o en la tarde-noche para mayor retención de audiencia.



GOBIERNO DE  
ENTRE RÍOS