

**ENTRE RÍOS**

**CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES (CFI)**

**PROYECTO: “PLAN Y DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE  
COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES Y ENTORNOS DIGITALES DEL  
GOBIERNO DE ENTRE RÍOS”**

**INFORME FINAL**

**MARZO 2025**

**i) ÍNDICE**

**ii) INTRODUCCIÓN**

**iii) OBJETIVOS DEL PROYECTO**

**iv) ALCANCE**

**v) ÁREA DE ESTUDIO**

**vi) ODS A LOS QUE CONTRIBUYE**

**vii) METODOLOGÍA**

**viii) PLAN DE TAREAS**

**viii.1 TAREA 1 – DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA**

viii.1.1 Auditoría de las plataformas y canales de redes sociales existentes.

viii.1.2 Análisis de rendimiento de publicaciones.

viii.1.3 Identificación de las fortalezas y debilidades de la comunicación actual en redes oficiales del Gobierno de Entre Ríos.

viii.1.4 Detección de necesidades comunicacionales identificadas.

viii.1.5 Identificación de oportunidades.

**viii.2 TAREA 2 – REDACCIÓN Y DESARROLLO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL**

viii.2.1 Definición de objetivos específicos para la estrategia.

viii.2.2 Redacción de Guía de estilo y lineamientos generales para la comunicación en redes sociales.

viii.2.3 Redacción de una Guía con enfoques, tipos de contenidos, formatos y calendario de producciones / publicaciones para Facebook, Twitter e Instagram.

**viii.3 TAREA 3 – IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA**

viii.3.1 Implementación de Guía de estilo y lineamientos para la comunicación en redes sociales.

viii.3.2 Implementación de una Guía con enfoques, tipos de contenidos, formatos y calendario de producciones / publicaciones para Facebook, Twitter e Instagram.

viii.3.3 Capacitación inicial al equipo de comunicación del Gobierno de Entre Ríos y capacitaciones focalizadas en las áreas de comunicación de ministerios y entes gubernamentales

**viii.4 TAREA 4 – EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

viii.4.1 Realización de una reunión virtual con los equipos de comunicación del Gobierno de Entre Ríos y las distintas áreas gubernamentales.

viii.4.2 Comparación de los resultados obtenidos con los objetivos planteados al inicio del proyecto.

viii.4.3 Ajustes a la estrategia de comunicación digital a partir de los hallazgos/resultados en su implementación.

viii.4.4 Propuestas de mejoras y recomendaciones para futuras estrategias de comunicación.

**ix) BIBLIOGRAFÍA**

**x) ANEXOS**

## **ii) INTRODUCCIÓN**

El proyecto denominado “Plan y desarrollo de una estrategia de comunicación en redes sociales y entornos digitales del Gobierno de Entre Ríos” tuvo como propósito diseñar e implementar una estrategia integral de comunicación digital para el Gobierno de Entre Ríos, orientada a optimizar el vínculo con la ciudadanía y aumentar la eficacia de sus campañas en entornos digitales.

Con una impronta centrada en la transparencia y la participación ciudadana, se propuso modernizar herramientas y procesos comunicacionales a través de etapas claramente definidas: diagnóstico inicial, desarrollo de guías estratégicas, implementación mediante capacitaciones y evaluación de resultados.

El proyecto también contempló la segmentación y personalización de mensajes adaptados a la diversidad cultural y territorial de la provincia, con el objetivo de consolidar una comunicación gubernamental más accesible, participativa y eficiente.

El presente informe da cuenta de las acciones desarrolladas durante los cuatro meses de ejecución, describiendo el recorrido completo del trabajo realizado.

## **iii) OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **Objetivo general**

Diseñar e implementar una estrategia de comunicación que profesionalice las prácticas y procesos comunicacionales del Gobierno de Entre Ríos en medios y plataformas digitales, contemplando tanto el desarrollo conceptual de contenidos y mensajes como la modernización de herramientas técnicas, con el fin de consolidar —a mediano y largo plazo— un esquema operativo de mayor calidad y eficiencia en la interacción con la ciudadanía.

### **Objetivos específicos**

- Mejorar la comunicación con la ciudadanía, asegurando una interacción más fluida, directa y significativa a través de los medios digitales.
- Aumentar el alcance y el impacto de las campañas institucionales, optimizando la segmentación y distribución de los contenidos para llegar de manera efectiva a audiencias específicas.

- Promover la participación ciudadana en procesos de toma de decisiones y políticas públicas.

#### **iv) ALCANCE**

Los productos resultantes del proyecto fueron los siguientes:

- Diagnóstico del estado actual de la comunicación digital del Gobierno de Entre Ríos. Esto incluyó una auditoría de las plataformas y canales de redes sociales existentes, un análisis del rendimiento de publicaciones y una evaluación de las fortalezas y debilidades detectadas, sobre las cuales se diseñaron los siguientes pasos.
- Guía de Estilo y Lineamientos Generales de operatividad para la estrategia de comunicación del Gobierno de Entre Ríos en redes sociales.
- Guía con enfoques, tipos de contenidos y formatos de producción/publicación para Facebook, Twitter e Instagram.
- Capacitaciones para el equipo de comunicación del Gobierno de Entre Ríos y capacitaciones focalizadas para las áreas de comunicación de ministerios y entes gubernamentales. Estas instancias contemplaron el desarrollo de la planificación determinada en el proyecto, el uso de herramientas y procedimientos, y la modalidad operativa aplicable a la labor cotidiana.

#### **v) ÁREA DE ESTUDIO**

La estrategia de comunicación digital contempla a toda la provincia de Entre Ríos, considerando la rica diversidad cultural y regional como factor clave para segmentar las comunicaciones de manera significativa. Esta diversidad permite adaptar los mensajes y contenidos a las particularidades de cada región y comunidad dentro de la provincia.

Se tomó en cuenta cómo las diferencias culturales influyen en las preferencias de consumo de contenido digital y en las expectativas de participación ciudadana. Este enfoque permite no solo llegar de manera más efectiva a todo el territorio entrerriano, sino también fortalecer el sentido de identidad local y pertenencia entre sus habitantes.

#### **vi) ODS A LOS QUE CONTRIBUYE**

**ODS 10** – Reducción de las Desigualdades: Una comunicación efectiva puede contribuir a reducir la brecha de información y promover la equidad entre ciudadanos, asegurando que todos accedan a la misma información oficial.

**ODS 16** – Paz, justicia e instituciones sólidas: La estrategia busca promover sociedades más pacíficas, inclusivas y justas mediante el fortalecimiento de las instituciones públicas y la promoción de una gobernanza efectiva y transparente.

**ODS 17** – Alianzas para lograr los objetivos: Una comunicación eficiente puede facilitar la generación de alianzas entre organizaciones, gobiernos y sociedad civil, fomentando la colaboración y el intercambio de información y recursos para afrontar desafíos comunes y alcanzar metas de desarrollo sostenible.

## **vii) METODOLOGÍA**

El trabajo se estructuró en fases claramente definidas que abarcaron desde el diagnóstico inicial hasta la evaluación final del proyecto. Cada fase se desarrolló con un enfoque meticuloso en la recolección de datos, el análisis estratégico, la implementación práctica y la evaluación continua.

Inicialmente, se llevó a cabo un exhaustivo diagnóstico del estado actual de la comunicación digital del Gobierno de Entre Ríos. Esto incluyó una auditoría de las plataformas y canales de redes sociales existentes, un análisis del rendimiento de publicaciones anteriores y una evaluación de las fortalezas y debilidades de la comunicación vigente. Para ello se utilizaron herramientas nativas de cada plataforma: Facebook Insights, Instagram Insights y Google Analytics. Luego, se realizó un análisis cuantitativo con métricas clave como el alcance, la interacción, la tasa de clics, la tasa de crecimiento de seguidores y la evolución temporal durante un periodo específico, comparándolo con el mismo mes del año anterior.

Además, se desarrolló un análisis cualitativo para identificar los contenidos de alto rendimiento, examinar cuáles publicaciones generaron más interacción y evaluar qué elementos contribuyeron a su éxito. Se evaluó el tono y los mensajes, observando qué tipo de lenguaje y contenido generó mayor resonancia con la audiencia. Se hizo también una revisión general de los comentarios, utilizándolos para detectar patrones de retroalimentación o críticas y descubrir temas recurrentes entre los usuarios.

Luego, se realizó una comparativa por tipo de formato para determinar cuál fue el más efectivo en cada red social, en qué horarios y días se publicaron los contenidos con mayor engagement, y cuál fue la duración óptima para esos materiales.

Posteriormente, se procedió a la redacción, desarrollo e implementación de dos guías fundamentales para estructurar y optimizar la estrategia de comunicación digital del Gobierno de Entre Ríos. La primera fue una Guía de Estilo y Lineamientos Generales, y la segunda, una Guía de Enfoques, Contenidos y Formatos. Ambas permitieron unificar criterios comunicacionales, garantizar coherencia en el mensaje institucional y evitar la improvisación. Estas guías facilitaron la planificación editorial, ahorraron tiempo operativo y aseguraron que cada publicación estuviera alineada con los objetivos definidos. Para su desarrollo se estableció un índice de parámetros

clave que incluyó el tono y estilo (formal, cercano, informativo, etc.) en cada plataforma, la línea gráfica (colores, tipografías, logos y elementos visuales alineados con la identidad institucional), el tipo de contenido (imágenes, videos, infografías, encuestas) y el tipo de mensaje (informativos, promocionales, de interacción) adecuado para cada red social. Además, se incorporaron criterios sobre frecuencia de publicación, normas de interacción y especificaciones de formatos gráficos (tamaños, márgenes y dimensiones de imágenes, videos, carruseles y otros). Todos estos lineamientos fueron trabajados en conjunto con el equipo de comunicación oficial del Gobierno de Entre Ríos y se basaron en recomendaciones específicas de cada plataforma, así como en los resultados obtenidos en el diagnóstico previo. Las guías fueron desarrolladas utilizando herramientas profesionales como el paquete Adobe Creative Suite (Photoshop e Illustrator), lo que permitió crear plantillas visuales y ejemplos gráficos de referencia que optimizaron el trabajo de los equipos de comunicación.

Una vez completada esta fase, se avanzó con las capacitaciones. Se organizaron dos jornadas presenciales, de dos horas de duración cada una, diferenciadas por público destinatario. La primera estuvo destinada al equipo de comunicación central del Gobierno de Entre Ríos. La segunda se orientó a representantes de prensa y comunicación de los distintos ministerios, secretarías y entes descentralizados. Cada jornada se llevó a cabo en el Centro Provincial de Convenciones de Paraná, con el uso de los televisores de sala para proyectar contenidos. La modalidad fue presencial, con exposición, intercambio, debate y consultas. Se presentaron en detalle las guías desarrolladas, se explicaron las herramientas operativas y los criterios de planificación y publicación, y se atendieron inquietudes vinculadas a la aplicación práctica en el trabajo cotidiano. Se estimó una participación de entre 10 y 20 personas por jornada.

Finalmente, luego de la implementación de la estrategia, se realizó una evaluación de los resultados obtenidos. Este proceso incluyó una comparación de indicadores frente a los objetivos iniciales, midiendo variables como el rendimiento de publicaciones, el nivel de interacción con la audiencia y la coherencia institucional en los mensajes. Además, se recopilaron datos sobre la efectividad de las herramientas aplicadas, con el objetivo de identificar oportunidades de mejora y ajustar la estrategia. Se organizó una reunión virtual con equipos de comunicación de distintas áreas del Gobierno de Entre Ríos para recopilar retroalimentación cualitativa sobre el funcionamiento de las guías y su impacto en la tarea diaria.

Toda esa información fue sistematizada en este informe final, que detalla los hallazgos, conclusiones y propuestas para escalar y perfeccionar las acciones de comunicación digital a futuro.

## **viii) PLAN DE TAREAS**

### **viii.1 Tarea 1 – Diagnóstico del problema**

### **viii.1.1 Auditoría de las plataformas y canales de redes sociales existentes.**

Se examinaron las cuentas oficiales del Gobierno de Entre Ríos en Facebook e Instagram, basándose en los datos exportados de ambas plataformas a través de Meta Business Suite. Se realizó una recolección de métricas clave, identificando el comportamiento general de las publicaciones. Además, se observó que los contenidos eran replicados de igual manera en todas las redes sociales, lo que evidencia la necesidad de un enfoque diferenciado por plataforma.

En el caso de **YouTube**, se analizaron datos como el total de videos publicados, visualizaciones, tiempo de reproducción, suscriptores ganados, impresiones y porcentaje de clics.

En cuanto a **Twitter (X)**, al momento del análisis, la cuenta oficial se encontraba suspendida, por lo que no fue posible realizar una auditoría detallada. La Secretaría de Comunicación aún está gestionando su reactivación.

### **viii.1.2 Análisis del rendimiento de publicaciones (alcance, interacción, viralidad, etc.)**

Se analizaron métricas de diciembre 2024:

#### **Facebook**

URL: [www.facebook.com/GobiernoER](https://www.facebook.com/GobiernoER)

Total de publicaciones: 21

Promedio de alcance: 7.022 usuarios por publicación

Promedio de interacciones: 91 por publicación

Total de reacciones: 1.099

Total de comentarios: 106

Total de compartidos: 716

Promedio de clics en el enlace: 160

#### Publicaciones destacadas:

Las de mayor rendimiento incluyeron contenidos sobre patrimonio cultural, fechas conmemorativas y mensajes de cuidado ciudadano, con alcances que superaron los 10.000 usuarios y generaron un alto nivel de compartidos.

#### Análisis cualitativo:

El contenido cultural y social tiene una buena recepción por parte del público.

El tono utilizado es cercano y respetuoso, y conecta especialmente en fechas significativas.



Se detectó que algunas preguntas en los comentarios no fueron respondidas, lo cual representa una oportunidad de mejora en la interacción directa.

Los contenidos en video, si bien no logran el mayor alcance, generan interacciones más profundas en ciertos casos.

Mejores días de publicación: martes y jueves

Mejores horarios: entre las 10 y las 12 h

### **Instagram**

URL: [www.instagram.com/GobiernoER](https://www.instagram.com/GobiernoER)

Total de publicaciones: 22

Promedio de alcance: 7.833 usuarios por publicación

Promedio de "Me gusta": 307 por publicación

Promedio de comentarios: 12 por publicación

Promedio de compartidos: 66 por publicación

Promedio de guardados: 11 por publicación

Publicaciones destacadas:

Los reels relacionados con temas de salud y campañas de donación fueron los más exitosos. Uno en particular alcanzó los 43.000 usuarios, generando 1.386 "Me gusta" y 329 compartidos.

Análisis cualitativo:

Los contenidos que incluyen historias personales o visuales atractivos tienen mayor nivel de interacción.

El uso de reels es claramente el formato más efectivo, seguido por carruseles (secuencias).

Algunas consultas en comentarios no fueron respondidas, lo que indica un área de mejora en la interacción.

Mejores días de publicación: miércoles y viernes

Mejores horarios: entre las 10 y las 11 h

### **YouTube**

URL: [www.youtube.com/@GobiernoER](https://www.youtube.com/@GobiernoER)

Total de videos publicados (noviembre 2024): 45

Visualizaciones promedio por video: 200

Tiempo de visualización total: 120 horas

Nuevos suscriptores ganados: 15

Impresiones totales: 35.000

CTR (clics sobre impresiones): 3,2%

Gestión en vuelos provinciales: mayor cantidad de reproducciones (983).

Actividad cultural destacada: 36 horas de visualización y 6 suscriptores ganados.

Análisis cualitativo:

Los videos vinculados a actividades culturales y noticias gubernamentales generan más visualización.

El porcentaje de clics es aceptable, pero puede optimizarse con mejoras visuales en miniaturas y descripciones.

Existe margen de mejora en la producción audiovisual y en la vinculación cruzada con otras redes sociales del Gobierno.

### **Twitter**

URL: [www.twitter.com/GobiernoER](https://www.twitter.com/GobiernoER)

#### Situación actual:

La cuenta oficial del Gobierno de Entre Ríos se encuentra suspendida. Debido a esta situación, no fue posible realizar un análisis detallado de las métricas correspondientes al mes de diciembre. La Secretaría de Comunicación está gestionando aún las solicitudes necesarias para su reactivación.

#### Observación:

Una vez restablecida, será clave implementar una estrategia de actualización permanente, con contenidos relevantes y un estilo adaptado a la dinámica inmediata de la plataforma.

## **viii.1.3 Identificación de las fortalezas y debilidades de la comunicación actual en redes oficiales de Gobierno de Entre Ríos.**

### **Fortalezas**

- Comunidad consolidada en redes sociales, especialmente en Facebook e Instagram.
- Buena recepción de contenidos relacionados con cultura, salud y mensajes de interés general.
- Potencial narrativo en el uso de videos e historias testimoniales.
- Participación de un público mayormente adulto, con predominancia femenina en el rango etario de 25 a 44 años.
- Uso inicial de herramientas de análisis (Meta Business Suite, YouTube Analytics), que permiten monitorear el rendimiento de publicaciones.

### **Debilidades**

- Diseño gráfico inconsistente entre plataformas y publicaciones.
- Escasa planificación editorial sostenida.
- Respuestas limitadas a comentarios y consultas de la ciudadanía.
- Bajo uso de formatos que generan mayor engagement, como reels, carruseles o stories.
- Replicación del mismo contenido en todas las redes sin adaptación al formato o lenguaje de cada una.

- Enlaces extensos y poco amigables en los perfiles.
- Ausencia de presencia institucional en redes clave como TikTok y LinkedIn.
- Cuenta de Twitter suspendida, sin actividad ni métricas disponibles.
- Poca integración entre equipos institucionales que comunican desde diferentes áreas.

### **Oportunidades**

- Aumento del uso de reels y contenido emocional para mejorar el alcance e interacción.
- Incorporación de historias personales y testimonios como recurso narrativo.
- Ingreso planificado a nuevas plataformas (TikTok y LinkedIn), con estrategias específicas para públicos jóvenes y profesionales.
- Uso estratégico de WhatsApp como canal de información directa y segmentada.
- Mejora en la segmentación de contenidos según plataforma y audiencia.
- Creación de una narrativa institucional centrada en la ciudadanía activa.
- Implementación de un calendario editorial unificado y colaborativo entre áreas de gobierno.
- Producción de contenido audiovisual breve, adaptado a redes sociales.
- Potenciación de YouTube mediante mejoras visuales (miniaturas, listas de reproducción) y vínculo con otras redes.

### **Amenazas**

- Pérdida de interacción o alcance por falta de actualización en formatos y tendencias de redes.
- Saturación de contenidos similares por parte de otras instituciones o gobiernos.
- Riesgo de desinformación o comentarios negativos no gestionados en tiempo y forma.
- Cambios en algoritmos de redes sociales que afecten la visibilidad del contenido institucional.
- Dificultades técnicas o burocráticas para la reactivación de cuentas (como la de Twitter).
- Limitaciones en la producción de contenido audiovisual si no se fortalecen los recursos humanos y técnicos.

**viii.1.4 Detección de necesidades comunicacionales identificadas por el equipo de comunicación digital del Gobierno y distintos departamentos de comunicación de ministerios y áreas dependientes.**

- **Homogeneización estética y discursiva:** Es necesario unificar los criterios visuales y de tono institucional en todas las plataformas, respetando la identidad del Gobierno de Entre Ríos y garantizando coherencia en los mensajes.
- **Mejora de la segmentación por públicos y plataformas:** Se requiere una estrategia que contemple las particularidades de cada audiencia según la red social utilizada, adaptando tanto los formatos como los contenidos para lograr mayor efectividad en la comunicación.
- **Producción audiovisual breve y adaptada:** Es fundamental generar piezas audiovisuales breves, dinámicas y pensadas para el consumo rápido en redes sociales, priorizando la claridad del mensaje y el impacto visual.
- **Planificación editorial sostenida:** Es clave establecer un calendario de contenidos a mediano y largo plazo, que permita mantener una frecuencia constante de publicaciones, organizando campañas temáticas y momentos clave del año.
- **Coordinación interinstitucional:** Resulta prioritario fortalecer el trabajo conjunto entre áreas gubernamentales para garantizar coherencia en los mensajes, optimizar recursos y mejorar la llegada a distintos públicos.

#### **viii.1.5 Identificación de oportunidades para mejorar la interacción y el engagement con la ciudadanía.**

- **Interacción Ciudadana:** Mejorar la gestión de comentarios (responder tanto positivos como negativos, moderar agresiones) e incentivar la participación mediante encuestas o preguntas.
- **Optimización de Enlaces y Contenido:** Usar enlaces cortos, claros y actualizados. Diseñar contenidos adaptados a los formatos de cada plataforma.
- **Uso Estratégico de Plataformas:**
  - Instagram: potenciar stories como canal informativo.
  - TikTok, LinkedIn y Canal de WhatsApp: crear cuenta oficial, generar contenido exclusivo y creativo.
  - X (Twitter): retomar y mantener actividad con contenido relevante.
  - YouTube: mejorar miniaturas, descripciones, listas de reproducción, y vincular otras redes.
- **Alineación Multicanal:** Crear un calendario editorial que sincronice publicaciones entre redes, con campañas mensuales temáticas.
- **Colaboración Interna:** Fomentar la articulación entre equipos de comunicación para unificar el mensaje y mantener coherencia institucional.

## **viii.2 Tarea 2 – Redacción y desarrollo de estrategia de comunicación digital**

### **viii.2.1 Definición de objetivos específicos para la estrategia.**

La estrategia desarrollada para fortalecer la comunicación digital del Gobierno de Entre Ríos consistió en un abordaje institucional integral, multicanal, planificado y participativo, orientado a consolidar una presencia activa, coherente y eficaz en redes sociales y entornos digitales.

Su diseño respondió a los objetivos específicos del proyecto y se sustentó en marcos conceptuales actuales sobre comunicación pública, cultura digital y gestión institucional del vínculo con la ciudadanía.

El eje central fue la construcción de una **narrativa institucional unificada**, basada en los valores de **cercanía, transparencia, inclusión y participación**. Esta narrativa se tradujo en contenidos adaptados a los lenguajes y dinámicas propias de cada plataforma, con una identidad visual consistente y un tono discursivo empático, accesible y claro, capaz de fortalecer la confianza pública y visibilizar la acción de gobierno con sentido ciudadano.

Desde una perspectiva teórica, el enfoque adoptado se inscribe en el campo de la **comunicación gubernamental estratégica**, entendida como un proceso planificado de construcción de sentido entre el Estado y la sociedad (Richard et al., 2016; INCaP). Este paradigma reemplaza la lógica unidireccional de la información por una dinámica dialógica, donde la interacción, el vínculo sostenido y la construcción colectiva del mensaje adquieren centralidad (Amado, 2018; Dader, 2017).

También se parte de la comprensión de las redes sociales como **entornos híbridos de circulación simbólica**, en los que se entrecruzan discursos institucionales, experiencias personales y emociones ciudadanas. En este contexto, la planificación comunicacional se articuló con la **segmentación de públicos**, la **diversificación de formatos** y la **valorización de los recursos narrativos**, en sintonía con los aportes de Castells (2009) sobre la lógica de las redes y con las recomendaciones internacionales en materia de innovación pública (ONU, 2010; Foro Económico Mundial, 2011).

Además, se definieron **objetivos operativos concretos** que guían la implementación de la estrategia, tales como:

- Establecer un **flujo de trabajo coordinado** entre las áreas de comunicación de los ministerios, secretarías y el equipo central de Comunicación del Gobierno.
- Organizar un **esquema de publicaciones compartido**, que permita ordenar la generación de contenidos, jerarquizar la información, y asegurar una gestión colaborativa mediante herramientas de planificación accesibles y editables (como hojas de cálculo en la nube).

- Definir **parámetros para la redacción de copys**, etiquetas, colaboraciones interinstitucionales y lineamientos informativos.
- Establecer **jerarquías de contenidos**, combinando formatos (reels, carruseles, videos, gráficos, testimonios, etc.) según tipo de mensaje y público objetivo.
- Determinar **frecuencias de publicación**, horarios recomendados y distribución temática de ideas clave a lo largo del calendario editorial.
- Desarrollar criterios comunes para el **diseño visual y la duración de los contenidos**, garantizando unidad estética y claridad narrativa.
- Identificar **pilares conceptuales** a comunicar y vincularlos con los distintos tipos de publicaciones según hitos institucionales y categorías de comunicación.

El esquema de trabajo se apoyó en cinco pilares fundamentales:

1. **Identidad institucional coherente:** diseño de una estética homogénea y un tono comunicacional claro, accesible, respetuoso y cercano, en línea con los valores del gobierno provincial.
2. **Planificación editorial diferenciada:** desarrollo de grillas temáticas por red, con objetivos comunicacionales precisos y contenidos orientados al interés público.
3. **Uso estratégico de plataformas:** presencia activa en Facebook, Instagram y YouTube, con criterios diferenciados de producción y difusión en función del perfil de cada comunidad digital.
4. **Producción audiovisual dinámica y testimonial:** elaboración de piezas breves, visuales y emocionales, que refuercen la identificación ciudadana, promuevan la participación y humanicen la gestión.
5. Este enfoque permitió no solo mejorar indicadores cuantitativos de alcance, interacción y visualización, sino también **impulsar una transformación cualitativa** en la forma en que el Estado provincial se comunica con su ciudadanía.
6. Al integrar planificación estratégica, innovación narrativa, coordinación institucional y evaluación constante, se sentaron las bases para una política comunicacional **más democrática, eficiente y sostenible en el tiempo**.

#### **viii.2.2 Redacción de guías de estilo y lineamientos generales para la comunicación en redes sociales.**

Uno de los pasos centrales en la consolidación de una estrategia digital institucional efectiva fue la elaboración de una **Guía de Estilo y Lineamientos Generales para la Comunicación en Redes Sociales del Gobierno de Entre Ríos**, que se presenta como **Anexo I** de este informe.

Antes de su diseño, se llevó a cabo una **tarea de esquematización conceptual** que permitió organizar, clasificar y priorizar los contenidos a abordar.

Este trabajo previo fue esencial para ordenar los criterios estéticos, comunicacionales y operativos de la marca gubernamental, asegurando que el sistema visual funcione no solo como elemento de identidad, sino también como recurso de gestión para los equipos de comunicación.

La guía responde a una necesidad detectada durante el diagnóstico inicial: la inexistencia de parámetros unificados de marca en entornos digitales. Esta ausencia generaba una diversidad de piezas con distintos estilos, tonos y criterios de diseño, dificultando la consolidación de una imagen institucional sólida, coherente y profesional. Por tal motivo, se planteó como objetivo diseñar un documento que no solo ofrezca parámetros técnicos, sino que también proponga una lógica conceptual clara que oriente el trabajo cotidiano en redes sociales.

El índice que sigue a continuación refleja esa arquitectura previa, pensada desde la estrategia. Cada uno de los capítulos que conforman la guía fue definido en base a criterios comunicacionales y técnicos, y consensuado con el equipo de Comunicación del Gobierno de Entre Ríos. Este índice no solo organiza los contenidos, sino que revela el camino conceptual transitado para construir una guía útil, flexible y alineada a los valores institucionales:

### **Formato de contenidos y lineamientos adicionales sobre estética digital para redes sociales**

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.

#### **Formato base**

- Imágenes: .jpg / .png
- Videos: .mp4, códec H264, subtitrados en lo posible para accesibilidad.

#### **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 combinación 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 (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.

## **X (antes Twitter)**

- 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 ayuda a mejorar el alcance.

## **Historias (Instagram, Facebook, WhatsApp)**

- 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.

## **Reels (Instagram, Facebook) y Shorts (YouTube, TikTok)**

- 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.

## **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.

### **Recomendaciones generales para optimización de contenido**

- Compatibilidad con dispositivos: Asegurar correcta visualización en celulares, tablets y computadoras.
- Algoritmos y rendimiento: Publicar en horarios estratégicos y analizar métricas para ajustes.
- Accesibilidad: Subtítulos, descripciones y contraste visual.
- Interacción: Fomentar respuestas, encuestas y comentarios.

### **Lineamientos adicionales sobre estética digital para redes sociales**

#### **Coherencia visual sin rigidez estética**

Mantener una línea gráfica institucional reconocible (colores, tipografías, logos), pero permitir la variación temática dentro de cada tipo de contenido. Esto favorece la frescura visual y la identificación por campañas.

Se puede pensar en una lógica de “colecciones gráficas” según eventos, campañas o efemérides, que compartan un mismo patrón de diseño por bloques temporales.

#### **Jerarquía visual clara**

Las placas deben tener una jerarquía textual clara:

1. Título llamador
2. Dato destacado
3. Cierre o llamada a la acción

Evitar saturar de textos o íconos. Priorizar el uso del espacio negativo (espacios vacíos) para mejorar legibilidad y resaltar lo importante.

#### **Uso de tipografías complementarias**

Usar una familia tipográfica institucional para títulos y otra secundaria para datos o cuerpo de texto. Alternar según el tema (salud, cultura, educación) sin romper la identidad.

Tipografías sin serif son recomendables para digital por su legibilidad (salvo que el mensaje requiera una estética más seria o clásica).

### **Portadas de video (Reels, YouTube Shorts o videos tradicionales)**

Siempre deben llevar una frase llamadora en pocas palabras, con fondo limpio o difuminado, y con diseño adaptado al dispositivo móvil.

Se recomienda incluir elementos que refuercen la emoción o el valor principal del video (rostros, íconos o símbolos reconocibles).

### **Márgenes y zonas seguras**

- Evitar colocar texto o íconos dentro de los primeros y últimos 230px inferiores y 250px superiores (por las interferencias de botones y reacciones).
- En carruseles y placas de feed, mantener márgenes laterales de 60px mínimo para evitar que los textos queden “pegados” al borde, especialmente al verse en miniaturas.

### **Fotografías e imágenes**

Priorizar imágenes que transmitan acción o emoción antes que fotos posadas o frías.

Evitar el uso de bancos de imágenes genéricos. Siempre que sea posible, utilizar registros propios o adaptarlos con filtros para lograr un estilo unificado.

### **Emojis y recursos visuales de apoyo**

Usar emojis con moderación y coherencia (sin saturar). Se puede tomar como referencia estética Emojipedia.

Determinar una lista de emojis institucionales sugeridos por temática (ej: para educación, para salud, para ambiente), que permita mantener consistencia en los copys.

### **Animaciones y microvideos**

Para campañas especiales, se recomienda usar animaciones simples (tipografía en movimiento, íconos animados) que mantengan la atención.

Evitar efectos ruidosos o transiciones anticuadas. Apostar por movimientos suaves y modernos.

### **Cierre de placas y piezas gráficas**

Siempre colocar el logotipo institucional al final de los carruseles o en la última placa de un Reel.

La marca debe actuar como firma, no como cabecera.

## **Colores por campaña o temática**

A partir de la paleta institucional, definir subpaletas para diferentes áreas (ej. salud, cultura, producción), de forma que el contenido se asocie rápidamente por color sin perder unidad de marca.

## **Elementos incluidos en la Guía de Estilo y Lineamientos Generales**

- Introducción
- Objetivos de esta guía
- La marca como sistema
  - ¿Qué es el sistema de marca del Gobierno de Entre Ríos?
- Elementos del sistema de marca
  - Logos oficiales
  - Versiones del logo
  - Uso de la retícula
  - Proporciones y márgenes
  - Paleta cromática oficial
  - Tipografías
  - Firmas gráficas
- Identidad discursiva
  - Ejes del discurso: orgullo, desarrollo, ciudadanía
  - Tono de comunicación
  - Adaptación por red social
- Lineamientos para el uso institucional
  - Redes sociales oficiales
  - Ministerios, secretarías y entes descentralizados
  - Criterios para diseños especiales y campañas
- Aplicaciones prácticas
  - Piezas gráficas para redes sociales
  - Casos de uso correctos e incorrectos
  - Plantillas y ejemplos
  - Casos especiales y excepciones
- Conclusiones: la importancia de la coherencia institucional

## **viii.2.3 Redacción de una guía en con enfoques, tipos de contenidos, formatos y calendario de producciones / publicaciones para Facebook, Twitter e Instagram.**

### **Guía con enfoques, tipos de contenidos, formatos y calendarización de publicaciones**

Uno de los pasos centrales en la consolidación de una estrategia digital institucional efectiva fue la elaboración de una Guía de Estilo y Lineamientos Generales para la Comunicación en Redes Sociales del Gobierno de Entre Ríos, que se presenta como Anexo I de este informe.

Antes de su diseño, se llevó a cabo una tarea de esquematización conceptual que permitió organizar, clasificar y priorizar los contenidos a abordar. Este trabajo previo fue esencial para ordenar los criterios estéticos, comunicacionales y operativos de la marca gubernamental, asegurando que el sistema visual funcione no solo como elemento de identidad, sino también como recurso de gestión para los equipos de comunicación.

La guía responde a una necesidad detectada durante el diagnóstico inicial: la inexistencia de parámetros unificados de marca en entornos digitales. Esta ausencia generaba una diversidad de piezas con distintos estilos, tonos y criterios de diseño, dificultando la consolidación de una imagen institucional sólida, coherente y profesional. Por tal motivo, se planteó como objetivo diseñar un documento que no solo ofrezca parámetros técnicos, sino que también proponga una lógica conceptual clara que oriente el trabajo cotidiano en redes sociales.

El índice que sigue a continuación refleja esa arquitectura previa, pensada desde la estrategia. Cada uno de los capítulos que conforman la guía fue definido en base a criterios comunicacionales y técnicos, y consensuado con el equipo de Comunicación del Gobierno de Entre Ríos. Este índice no solo organiza los contenidos, sino que revela el camino conceptual transitado para construir una guía útil, flexible y alineada a los valores institucionales:

### **Trabajo colaborativo con los ministerios y organismos**

Como parte del proceso de desarrollo de esta guía, se llevó adelante un trabajo articulado con los equipos de comunicación de todos los ministerios de la gestión actual del Gobierno de Entre Ríos. Participaron activamente:

- Ministerio de Desarrollo Humano (del cual dependen COPNAF e IPRODI)
- Ministerio de Desarrollo Económico
- Ministerio de Hacienda y Finanzas
- Secretaría de Gestión (de la cual dependen las Secretarías de Modernización, Deportes y Turismo)
- Ministerio de Planeamiento, Infraestructura y Servicios (de la cual dependen Energía, IAPV, Vialidad e Infraestructura)
- Ministerio de Salud
- Ministerio de Seguridad y Justicia
- Consejo General de Educación
- Instituto Autárquico Becario Provincial

Este proceso permitió relevar y comprender las necesidades, estilos y objetivos de cada uno, consolidando una base sólida para unificar criterios de comunicación en redes sociales.

### **Contenidos**

Para asegurar una estrategia de contenido coherente y efectiva, se recomienda dividirlos en las siguientes categorías diferenciadas:

- **Noticias y contenido de impacto:** Informar a la ciudadanía sobre acontecimientos relevantes, decisiones gubernamentales importantes y novedades que impactan directamente en la vida de los habitantes de Entre Ríos. Se sugiere utilizar ganchos y títulos atrapantes.
- **Convocatorias:** Invitar a la participación ciudadana en eventos, reuniones públicas, audiencias, foros de participación e inscripción a programas, becas o créditos. Es clave destacar los datos llamadores y las fechas.
- **Campañas:** Promover iniciativas del gobierno, sensibilizar sobre temas específicos y destacar acciones en los ejes de gestión. Incluye campañas generales integrales, con mensajes coherentes en medios tradicionales y digitales. El contenido debe ser útil, relevante y replicable entre ciudadanos.
- **Contenido informativo:** Proveer información útil y práctica a la ciudadanía, ayudando a la comprensión de servicios, procesos y programas gubernamentales. Se recomienda presentar los datos de forma ordenada y escalonada.
- **Prevención:** Informar y educar a la población sobre medidas preventivas en ámbitos como salud, seguridad y emergencias. El contenido debe ser claro, replicable y con fuerte valor ciudadano.
- **Efemérides:** Recordar y celebrar fechas importantes a nivel local, nacional e internacional. Se debe clasificar su importancia y tipología, respetando la estética general asignada.
- **Contenido en tendencia:** Publicar contenido relevante y de interés general, optimizado para atraer tráfico y mejorar el posicionamiento digital. Puede incluir temas virales, efemérides no tradicionales o contenido de alto interés.

### **Tipos de piezas gráficas y formatos**

Durante el proceso también se trabajó sobre los tipos de contenido y los recursos formales más adecuados para los distintos mensajes. Se definieron los siguientes tipos de piezas:

- **Reels y microvideos:** Formato ágil, emocional y narrativo para captar la atención en pocos segundos.
- **Carruseles con placas gráficas:** Ideales para contar una secuencia, explicar procesos o difundir campañas.
- **Placas únicas:** Mensajes breves, claros y de alto impacto visual.

- **Carruseles híbridos (videos + fotos):** Combinan lo visual con lo narrativo. Útiles para eventos, campañas, recorridas y testimonios. Estas herramientas permiten construir una narrativa diversa, atractiva y coherente con los lineamientos visuales del Gobierno de Entre Ríos.

### **viii.3 Tarea 3 – Implementación de la estrategia**

#### **viii.3.1 Implementación de Guías de estilo y lineamientos para la comunicación en redes sociales.**

Se adjunta en Anexo I.

#### **viii.3.2 Implementación de una Guía con enfoques, tipos de contenidos, formatos y calendario de producciones / publicaciones para Facebook, Twitter e Instagram.**

Se adjunta en Anexo II.

#### **viii.3.3 Capacitación inicial al equipo de comunicación del Gobierno de Entre Ríos y capacitaciones focalizadas en las áreas de comunicación de ministerios y entes gubernamentales (a través de jornadas diferenciadas), contemplando el desarrollo de la planificación determinada en este proyecto, las herramientas y procedimientos a utilizar y la modalidad operativa a emplear en la labor cotidiana para alcanzar las metas definidas**

Se llevaron a cabo dos jornadas presenciales de capacitación para la implementación operativa de la estrategia de comunicación digital, dirigidas a los equipos de comunicación del Gobierno de Entre Ríos.

##### **Desarrollo de las jornadas:**

- **Lugar:** Ambas capacitaciones se realizaron en una de las salas de reuniones del Centro Provincial de Convenciones de Paraná.
- **Infraestructura:** Se utilizaron los televisores del salón para proyectar las guías elaboradas y las herramientas operativas previstas en el proyecto.
- **Modalidad:** Las jornadas fueron presenciales, con instancias de exposición, intercambio y diálogo abierto. Se generaron espacios para debatir, realizar consultas y aportar experiencias propias de cada área.
- **Estructura de las capacitaciones:**
- **Jornada 1:** Capacitación inicial destinada al equipo de comunicación central del Gobierno de Entre Ríos.

- **Jornada 2:** Capacitación focalizada para representantes de prensa y comunicación de ministerios, secretarías y entes gubernamentales.

#### **Contenidos abordados:**

- Presentación de las guías de estilo y lineamientos, y de contenidos y formatos.
- Repaso de los objetivos comunicacionales definidos en la planificación.
- Explicación del uso de herramientas operativas y criterios de publicación.
- Revisión de la modalidad de trabajo diario y su vinculación con las metas estratégicas.
- Resolución de dudas vinculadas a la aplicación práctica en cada área.

#### **Participación:**

- En cada jornada asistió un representante por área de comunicación.
- La participación estimada fue de entre 10 y 20 personas por jornada.
- La segunda jornada concentró un mayor número de asistentes debido a la amplitud de organismos involucrados.

### **viii.4 Tarea 4 – Evaluación y análisis de resultados**

#### **viii.4.1 Realización de una reunión virtual con los equipos de comunicación del Gobierno de Entre Ríos y las distintas áreas gubernamentales, para recabar información y retroalimentación interna sobre el funcionamiento de las guías y el impacto en su labor diaria.**

Como parte del proceso de evaluación de la estrategia comunicacional implementada, se organizó una reunión virtual con los equipos de comunicación del Gobierno de Entre Ríos y las distintas áreas gubernamentales.

#### **Características generales:**

- **Momento de realización:** La reunión se llevó a cabo casi al finalizar el mes 4 del proyecto, como instancia clave para analizar el impacto inicial de la implementación.
- **Modalidad:** Virtual, mediante plataforma digital, lo que permitió la participación de representantes de distintas localidades sin limitaciones geográficas.
- **Participantes:** Equipos de comunicación de ministerios, secretarías y entes descentralizados, junto con el equipo central de Comunicación del Gobierno.

#### **Objetivos de la reunión:**

- Recabar retroalimentación interna sobre la aplicación de las guías en la práctica diaria.
- Identificar fortalezas y debilidades en el uso de las herramientas, los procedimientos y la planificación propuesta.
- Compartir experiencias de implementación en los distintos organismos.
- Detectar necesidades de ajustes, ampliaciones o refuerzos en la estrategia.
- Avanzar en la consolidación de una dinámica colaborativa entre los distintos equipos.

#### **Dinámica del encuentro:**

- Se propuso un espacio abierto de intercambio, con intervenciones organizadas por turnos.
- Se realizaron consultas sobre el uso concreto de los recursos, la adaptación a las rutinas de trabajo y los resultados observados en redes sociales.
- Se compartieron casos de aplicación exitosa y también se expusieron dificultades técnicas o de coordinación que surgieron durante la implementación.

#### **Resultados obtenidos:**

- La reunión permitió identificar aprendizajes significativos y ajustar ciertos aspectos de la estrategia a partir de la experiencia de los equipos territoriales.
- Se destacó la importancia de continuar con este tipo de instancias de evaluación, reconociendo que el impacto real en redes sociales y en la relación con la ciudadanía deberá seguir siendo monitoreado a lo largo del tiempo.

#### **viii.4.2 Comparación de los resultados obtenidos con los objetivos planteados al inicio del proyecto mediante la utilización de instrumentos de medición de alcance e impacto de publicaciones y monitoreo del feedback alcanzado en los públicos objetivos.**

A través del monitoreo sistemático de redes sociales oficiales del Gobierno de Entre Ríos, se evaluaron los resultados alcanzados en términos de alcance, interacción, crecimiento de comunidad y efectividad de los contenidos. Se utilizó un conjunto de herramientas de medición de impacto, que permiten validar los resultados frente a los objetivos propuestos al inicio del proyecto.

#### **Facebook**

Visualizaciones totales: 20.597.309

Promedio de visualizaciones orgánicas por publicación: 9.808

Promedio estimado de interacciones por publicación: 41



Total de clics en enlaces: 486

Total de comentarios: 82

Total de compartidos: 525



### Seguidores

Total: 71.333

Seguimientos netos en el período: +824

### Análisis cualitativo

El análisis de la cuenta oficial de Facebook del Gobierno de Entre Ríos evidencia que las publicaciones con mayor impacto fueron aquellas vinculadas a

contenido emocional, cultural y de fechas significativas. Este tipo de piezas, especialmente las relacionadas con celebraciones patrias, campañas de concientización o actividades culturales, generaron altos niveles de interacción, particularmente en forma de reacciones y compartidos.

Un aspecto destacable es que algunas publicaciones que no incluían texto principal alcanzaron igualmente un rendimiento significativo, lo que sugiere que el formato visual, la elección del encuadre y la carga simbólica del contenido jugaron un rol clave en el éxito. Estas piezas, en su mayoría audiovisuales, demuestran que la narrativa implícita puede ser tan efectiva como el texto explícito, siempre que la estética esté alineada a los valores institucionales.

El alto porcentaje de visualizaciones derivadas de campañas pagas (98%) confirma la efectividad de la pauta publicitaria en Facebook para amplificar el alcance, especialmente en campañas de alto interés público. Sin embargo, también expone la necesidad de fortalecer el rendimiento del contenido orgánico, mejorando la estrategia editorial, los horarios de publicación y el vínculo con la comunidad.

En ese sentido, uno de los puntos críticos identificados es la escasa respuesta institucional a los comentarios de los usuarios. En publicaciones con buena cantidad de interacciones, no se registran devoluciones ni seguimiento activo por parte de los equipos de comunicación. Esta falta de bidireccionalidad limita el potencial de conexión con la ciudadanía y desaprovecha oportunidades para aclarar dudas, reforzar mensajes o canalizar consultas hacia otros ámbitos del gobierno.

Finalmente, si bien los resultados generales fueron positivos en términos de alcance e impacto, el promedio de interacciones por publicación sigue siendo bajo con relación al volumen de visualizaciones, lo que sugiere que aún hay margen para optimizar el contenido y estimular respuestas más activas por parte de la audiencia. Incorporar llamados a la acción más claros, mejorar los textos de acompañamiento, y experimentar con formatos más conversacionales podrían ser caminos a explorar en una próxima etapa.

### ***Instagram***

Total de publicaciones: 77

Total de visualizaciones: 1.312.914

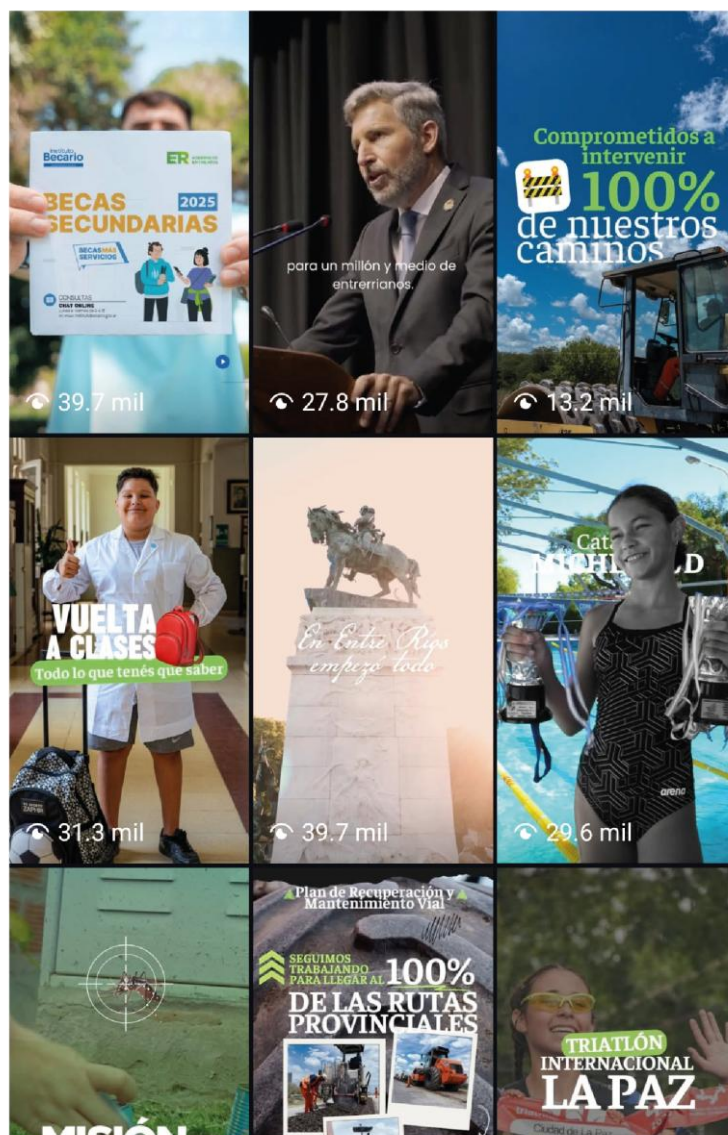
Total de alcance: 673.995 usuarios

Total de Me gusta: 18.940

Total de comentarios: 843

Total de compartidos: 5.801

Total de guardados: 779



## Seguidores

Total: 47.270

Estimación de crecimiento neto: +5.300

## Análisis cualitativo

En el período analizado, la cuenta de Instagram del Gobierno de Entre Ríos demostró un crecimiento sostenido tanto en alcance como en calidad de interacción, consolidándose como una de las plataformas con mayor potencial orgánico dentro del ecosistema digital del gobierno.

El formato Reels se posicionó como el más exitoso, generando los niveles más altos de visualizaciones, compartidos y guardados. Las piezas que mejor funcionaron fueron aquellas que aprovecharon recursos narrativos audiovisuales como el ritmo dinámico, el uso de sonidos en tendencia, el enfoque en personas

reales y el estilo cercano, incluso cuando trataban temas institucionales o informativos.

Los contenidos que incluyen historias personales, testimonios, entrevistas breves o experiencias destacadas también obtuvieron muy buen rendimiento. Estas piezas logran conectar emocionalmente con la audiencia, potenciando el sentido de identidad colectiva y pertenencia. Asimismo, las publicaciones vinculadas a fechas conmemorativas o efemérides relevantes suelen tener mayor viralización cuando se abordan desde una mirada empática o creativa.

Un punto para mejorar es la respuesta a los comentarios y mensajes del público. Aunque Instagram no es una red pensada para el debate textual, el volumen de consultas o saludos en comentarios amerita una estrategia mínima de respuesta o interacción. Esto no solo mejora la percepción de cercanía institucional, sino que puede potenciar la fidelización de usuarios e incentivar el algoritmo a mostrar más contenido del perfil.

En términos visuales, se observó que las portadas limpias, con frases llamadoras y buena jerarquía de texto, mejoran significativamente la tasa de retención. También funcionaron positivamente los carruseles informativos que sintetizan datos útiles en pocos pasos.

En síntesis, Instagram mostró una evolución muy positiva, especialmente en las piezas diseñadas específicamente para su lógica visual y su público objetivo. Se recomienda seguir fortaleciendo el enfoque audiovisual, incorporar más contenido humano y emocional, y trabajar sobre estrategias simples de interacción para consolidar el vínculo con la audiencia.

### ***YouTube***

Total de videos publicados: 46

Visualizaciones totales: 45.156

Promedio por video: 981

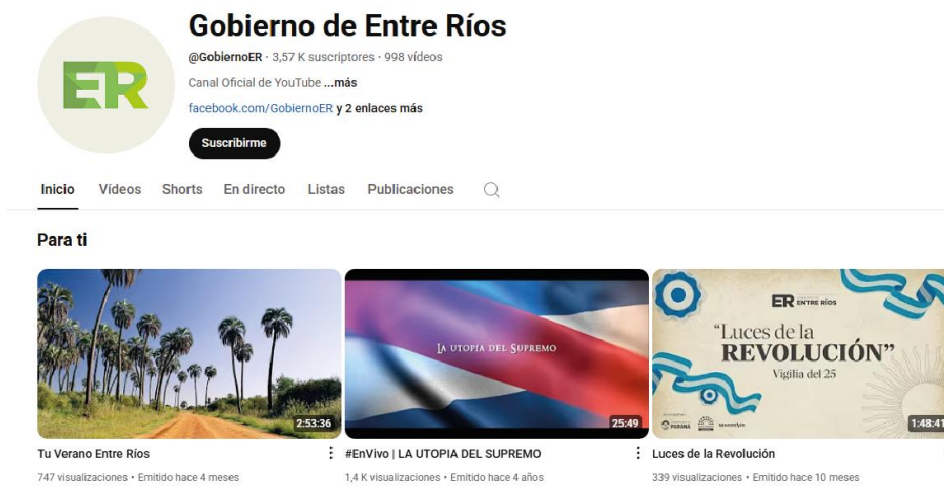
Tiempo total de visualización: 1.632 horas

Nuevos suscriptores: 216

Impresiones: 499.788

CTR (clics sobre impresiones): 3,16%





### Análisis cualitativo

Durante el período analizado, el canal mostró un buen rendimiento en contenidos de carácter institucional y cultural, especialmente aquellos que abordaron temáticas de interés social o documentaron actividades gubernamentales relevantes. Las piezas audiovisuales que priorizaron el relato humano, los testimonios cercanos y los eventos en territorio generaron una mejor tasa de retención y mayor tiempo de visualización.

El CTR (Click Through Rate), si bien se encuentra en niveles aceptables (3,16%), puede optimizarse mediante mejoras visuales en las miniaturas, utilizando imágenes más contrastadas, con rostros expresivos y títulos más llamativos. Lo mismo aplica a las descripciones, que deben contener palabras clave relevantes y llamados a la acción para aumentar la conversión y el tiempo de permanencia en el canal.

Además, se identificó la necesidad de reforzar la vinculación cruzada con otras redes sociales (Instagram y Facebook), tanto para aumentar la visibilidad de los videos como para capitalizar las audiencias construidas en esas plataformas. Incluir enlaces a los videos de YouTube dentro de historias o publicaciones regulares puede mejorar significativamente la circulación del contenido.

En cuanto al formato, los videos más breves, con ritmo ágil y narrativas visuales claras, mostraron mejores métricas de rendimiento. El uso de subtítulos también demostró ser un recurso valioso para aumentar el alcance y la accesibilidad, especialmente en dispositivos móviles.

Finalmente, se detecta una oportunidad de mejora en la frecuencia de publicación y en la consistencia estética del canal (portadas, tipografía, paleta de colores), con el fin de consolidar una identidad visual reconocible que favorezca la fidelización de suscriptores.

### Twitter (X)

Estado actual: Cuenta suspendida.

Recomendación: Reconfigurar estrategia para su reactivación. Su potencial en situaciones de emergencia sigue siendo alto.

### **Análisis general comparativo: resultados alcanzados tras la implementación de la estrategia**

La implementación de una estrategia profesional de contenidos digitales a través del presente proyecto permitió mejorar la calidad, el alcance y la interacción en todas las plataformas. Instagram mostró un crecimiento sostenido con gran potencial orgánico, gracias al buen uso de Reels y piezas humanas/emotivas. Facebook mantiene su efectividad mediante campañas pagas, y YouTube, aunque más limitado en cifras, ha mostrado buena retención en contenidos de alto valor institucional.

Los resultados evidencian una evolución positiva del ecosistema digital del Gobierno de Entre Ríos. Frente al diagnóstico inicial que mostraba una falta de unidad y eficacia, hoy se observa un crecimiento sostenido en la presencia, la interacción y la calidad de los contenidos. Las plataformas muestran una mejora progresiva en la respuesta de las audiencias, especialmente en Instagram, con más de 5.300 nuevos seguidores y una clara efectividad de los Reels como pieza central de comunicación visual.

En términos cuantitativos, se destacan los siguientes avances:

- En **Facebook**, el alcance total se incrementó más de un **1.500%**, impulsado por campañas pagas, manteniéndose una base orgánica estable. Se duplicó la cantidad de publicaciones y se observó un aumento de clics e interacciones.
- En **Instagram**, el crecimiento neto de seguidores fue del **+12,6%**, con un leve aumento en el alcance promedio por publicación y un desempeño sobresaliente de los reels.
- En **YouTube**, el promedio de visualizaciones por video creció un **+390%**, el tiempo total de visualización se multiplicó por 13 y la cantidad de nuevos suscriptores aumentó un **+1.340%**, gracias a mejoras en la producción y al posicionamiento cruzado.

Estos datos no solo validan la estrategia planteada, sino que demuestran que una planificación clara, una estética coherente y un enfoque diferenciado por red pueden traducirse en mejoras sostenidas y medibles.

Además, la estrategia aplicada permitió identificar oportunidades concretas de mejora:

- Fortalecer el vínculo con la comunidad mediante una mayor interacción.

- Integrar contenidos entre redes para aprovechar el cruce de audiencias.
- Seguir profesionalizando la producción audiovisual con recursos internos.

Este avance confirma la eficacia del modelo propuesto en el presente proyecto, validando la importancia de contar con una planificación estratégica, con lineamientos claros, formatos definidos y un enfoque flexible, adaptable y centrado en los públicos específicos de cada plataforma.

#### **viii.4.3 Ajustes a la estrategia de comunicación digital a partir de los hallazgos/resultados en su implementación**

A partir del análisis detallado del desempeño en redes sociales y el monitoreo de la implementación de la estrategia propuesta, se proponen los siguientes ajustes clave:

##### **Consolidar un equipo especializado en comunicación digital**

Fortalecer los equipos con profesionales formados específicamente en producción audiovisual, estrategia digital, redacción creativa, diseño gráfico y gestión de plataformas. Esto permitirá sostener el crecimiento logrado e incorporar dinámicas actualizadas de comunicación pública.

##### **Capacitar permanentemente a los agentes de comunicación**

Incorporar instancias periódicas de formación, talleres y capacitaciones en temáticas como tendencias digitales, storytelling institucional, herramientas de edición y análisis de métricas. La actualización constante es clave para sostener la efectividad del ecosistema digital.

##### **Fortalecer la producción audiovisual con recursos internos**

Impulsar la generación de contenidos visuales (videos, microcontenidos, reels) desde los propios equipos institucionales, reduciendo la dependencia de proveedores externos y potenciando la identidad narrativa de cada organismo.

##### **Permitir una estrategia más flexible**

Además de una planificación mensual, se recomienda mantener márgenes de acción para piezas espontáneas, efemérides emergentes, temas de coyuntura y oportunidades de comunicación no previstas. La flexibilidad estratégica permite responder con rapidez, sin romper la coherencia general.

#### **viii.4.4 Propuestas de mejoras y recomendaciones para futuras estrategias de comunicación**

##### **Mantener y actualizar periódicamente las guías de estilo y planificación**

Revisar semestralmente los lineamientos visuales y estratégicos para garantizar su vigencia frente a los cambios en las plataformas y los comportamientos de los usuarios.

### **Ampliar el ecosistema digital a plataformas emergentes**

Evaluar la incorporación activa de redes como TikTok (para públicos jóvenes y contenido creativo), LinkedIn (para públicos institucionales y profesionales) y canales de WhatsApp (para información directa, alertas y atención ciudadana).

### **Implementar WhatsApp como canal oficial de atención e información ciudadana**

Diseñar un sistema que permita brindar información automatizada, enlaces útiles y contacto directo con distintas áreas de gobierno a través de WhatsApp. Esta herramienta puede facilitar el acceso a trámites y mejorar la cercanía con la ciudadanía.

### **Profundizar en estrategias específicas por público**

Desarrollar líneas de contenido y campañas dirigidas a públicos estratégicos (jóvenes, adultos mayores, empresas, escuelas, organizaciones sociales), identificando sus intereses, lenguajes y canales preferidos.

### **Consolidar una matriz de evaluación constante**

Establecer indicadores clave de rendimiento que permitan monitorear en tiempo real el alcance, la interacción y la conversión de cada campaña, fortaleciendo la capacidad de decisión basada en datos.

## **ix) BIBLIOGRAFÍA**

Castells, M. (2009). Comunicación y poder.  
Amado, A. (2018). Acciones para una buena comunicación de gobiernos locales.  
Cantijoch, M. et al. (2014). Redes sociales y gobierno.  
Dader, J. L. (2017). La comunicación política en la era digital.  
INCaP. Manual de comunicación política e institucional.  
Kawasaki, G. & Fitzpatrick, P. (2014). The Art of Social Media.  
Richard, E. et al. (2016). Manual de comunicación gubernamental.  
United Nations (2010). E-Government Survey.  
World Economic Forum (2011). The Future of Government.

## **x) ANEXOS**

Anexo I: Guía de estilo y lineamientos para redes.

Anexo II: Guía de contenidos, formatos y calendario.



