
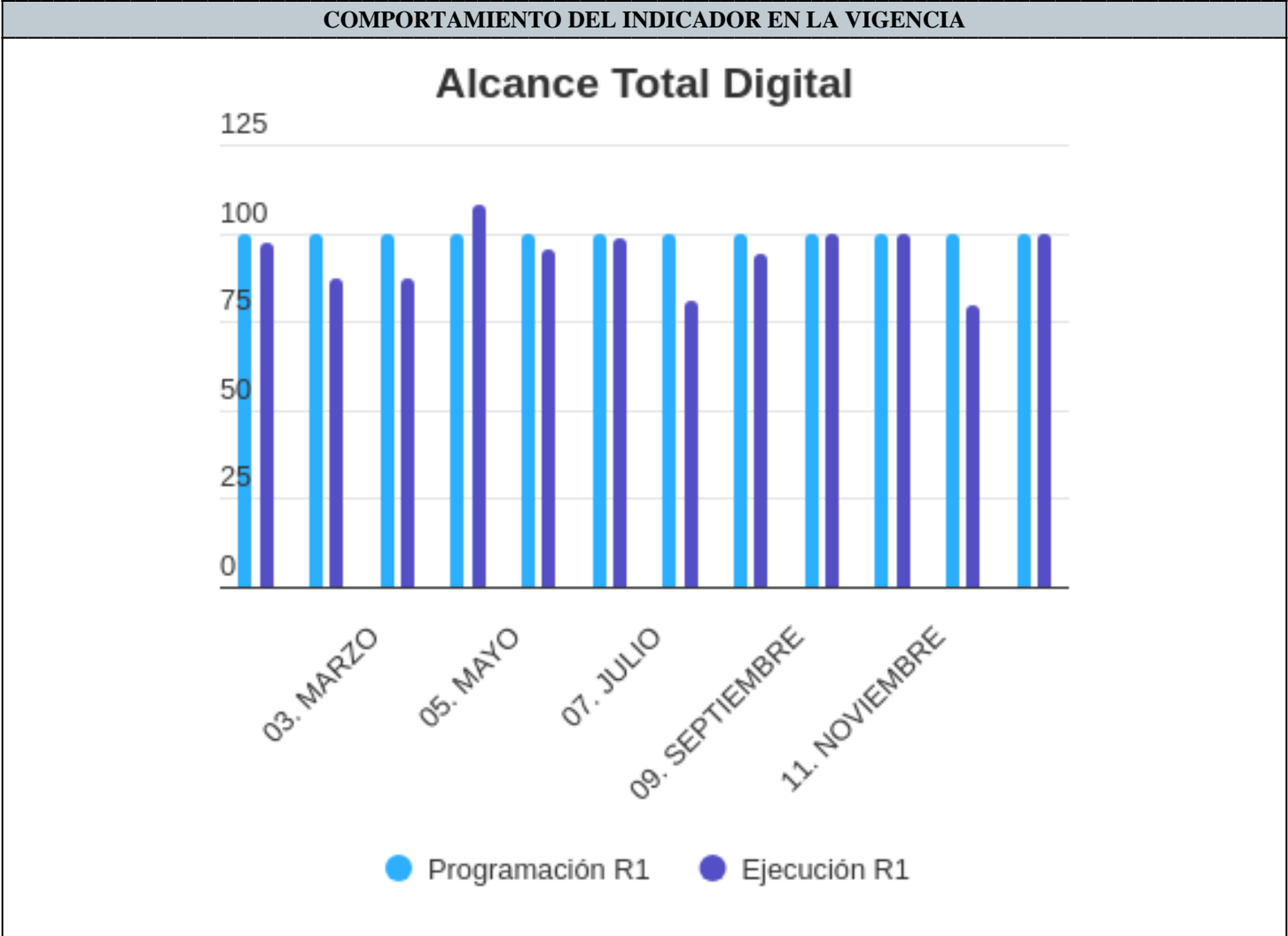

	PROCESO DE GESTIÓN DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO		Código: DES-PR-04-FR-01		
			Fecha: 28/06/2023		
	HOJA DE VIDA DEL INDICADOR		Versión: 2		
			Página: 1 de 8		
ASOCIACIÓN					
CLASIFICACIÓN	Gestión		SUB CLASIFICACIÓN	Proceso	
CATEGORÍA	Resultado		TIPO	Efectividad (efecto/impacto)	
PROCESO AL QUE APORTA	Gestión de la Comunicación Estratégica		ÁREAS	• Oficina asesora de comunicaciones	
IDENTIFICACIÓN					
NOMBRE DEL INDICADOR		Alcance Total Digital			
OBJETIVO DEL INDICADOR		Medir el impacto de alcance de los contenidos en los canales digitales de la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte			
CÓDIGO DEL INDICADOR		GES-RES-004044-25		MÉTODO DE RECOLECCIÓN	Documento oficial
CRITERIO DEL ANÁLISIS					
TIPO DE CÁLCULO	Simple		FRECUENCIA DE MEDICIÓN	MENSUAL	
META PROGRAMADA	100,00		TIPO DE ANUALIZACIÓN	Constante	
RANGO DE GESTIÓN	Constante 0-100%		<div><div></div><div></div><div></div></div> <div>0 - 6061 - 8990 - 100</div>		
No.	ALIAS	VARIABLES	DESCRIPCIÓN	TIPO	DETALLES
1	V1	Suma del alcance, impresiones, descargas y visitas de Facebook e Instagram	Alcance, impresiones, descargas y visitas de Facebook e Instagram	Tipo: REGISTRO PERIÓDICO Orden: 1	Unidad de Medida: NÚMERO
2	V2	Suma de las reproducciones y descargas YouTube, TikTok (plataformas de audio)	Alcance de las reproducciones y descargas YouTube, TikTok (plataformas de audio)	Tipo: REGISTRO PERIÓDICO Orden: 2	Unidad de Medida: NÚMERO
3	V3	Suma de Impresiones de X , LinkedIn y visitas página web.	Alcance de Impresiones de X , LinkedIn y visitas página web.	Tipo: REGISTRO PERIÓDICO Orden: 3	Unidad de Medida: NÚMERO
4	V4	Total del alcance de canales digital programado	Total del alcance de canales digital programado	Tipo: REGISTRO PERIÓDICO Orden: 4	Unidad de Medida: NÚMERO
5	R1	Porcentaje de cumplimiento del Total del alcance de canales digital	Resultado de la suma de las variables de los canales digitales de la SCRD sobre el valor programado	Tipo: RESULTADO	Unidad de Medida: PORCENTAJE
No.	FÓRMULA DEL INDICADOR			TIPO	UNIDAD DE MEDIDA FÓRMULA
1	((V1+V2+V3)/V4)*100			PROMEDIO PONDERADO Encabezado: R1	PORCENTAJE
DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR					
LÍNEA BASE	500000		FUENTE DE VERIFICACIÓN	Informe de los canales digitales de la SCRD	
ANÁLISIS DEL INDICADOR	A partir del análisis del alcance total de los canales digitales se puede evaluar el rendimiento de los contenidos en redes sociales, página web y podcast. De acuerdo con los resultados obtenidos se puede decidir la continuidad o transformación de los tipos de contenido que consume la ciudadanía, con el fin de garantizar la efectividad de la divulgación de los diferentes programas y proyectos de la SCRD.				
GLOSARIO DE TÉRMINOS	Canal digital; es una plataforma que se utiliza para imprimir contenido digital Alcance: El alcance cuenta a las personas, de forma individual, que han visto una publicación. Tiene en cuenta el número de individuos. Ejemplo cada persona que ve cada post de Facebook e Instagram, y cada tweet que se publica en Twitter. Impresiones: Las impresiones cuentan las veces que una persona ha visto una misma publicación. Por tanto, las impresiones son el número de ocasiones que los usuarios de las redes han visto un contenido. Aunque se tengan 1000 seguidores en una red, podemos obtener 3000 impresiones porque los usuarios pueden haber visto el mismo contenido más de una vez. Visitas: es una métrica que cuenta el número de visitantes únicos que han accedido a un sitio web en un período de tiempo específico. Descargas: Cualquier acción que inicie un usuario para reproducir un archivo multimedia de audio específico contará como descarga. Las acciones posteriores realizadas por el mismo usuario en el mismo archivo multimedia (reproducir/parar/reproducir secuencias, búsquedas, etc.)				
OBSERVACIONES	A partir del análisis del alcance total de los canales digitales se puede evaluar el rendimiento de los contenidos en redes sociales, página web y podcast. De acuerdo a los resultados obtenidos se puede decidir la continuidad o transformación de los tipos de contenido que consume la ciudadanía, con el fin de garantizar la efectividad de la divulgación de los diferentes programas y proyectos de la SCRD.				
ENVIADO POR:		VALIDADO POR:		APROBADO POR:	
				FINALIZADO POR:	


 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. <small>SECRETARÍA DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE</small>	PROCESO DE GESTIÓN DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO			Código: DES-PR-04-FR-01
				Fecha: 28/06/2023
	HOJA DE VIDA DEL INDICADOR			Versión: 2
				Página: 2 de 8
<div>LUISA MARGOTH CEPEDA CANON</div> <div>USUARIO REGISTRO INDICADOR DE GESTIÓN</div> <div>2025-12-19 16:40:31</div>	<div>JONATHAN LOPEZ MARTINEZ</div> <div>VALIDADOR INDICADORES DE GESTIÓN OAP</div> <div>2025-12-19 16:59:49</div>	<div>IBON MARITZA MUNEVAR GORDILLO</div> <div>LIDER DE PROCESO</div> <div>2026-02-10 12:04:30</div>	<div>LUIS FERNANDO MEJIA CASTRO</div> <div>JEFE ÁREA PLANEACIÓN</div> <div>2026-02-11 09:57:43</div>	


VARIABLES DEL INDICADOR	
Suma del alcance, impresiones, descargas y visitas de Facebook e Instagram (V1)	REGISTRO PERIÓDICO
Suma de las reproducciones y descargas YouTube, TikTok (plataformas de audio) (V2)	REGISTRO PERIÓDICO
Suma de Impresiones de X , LinkedIn y visitas página web. (V3)	REGISTRO PERIÓDICO
Total del alcance de canales digital programado (V4)	REGISTRO PERIÓDICO
Porcentaje de cumplimiento del Total del alcance de canales digital (R1)	RESULTADO




Mes	Suma del alcance, impresiones, descargas y visitas de Facebook e Instagram	Suma de las reproducciones y descargas YouTube, TikTok (plataformas de audio)	Suma de Impresiones de X , LinkedIn y visitas página web.	Total del alcance de canales digital programado	Porcentaje de cumplimiento del Total del alcance de canales digital (R1)	
	Valor	Valor	Valor	Valor	% Programado	% Ejecutado
01. ENERO	1.074.060,00	72.200,00	363.002,00	1.550.000,00	100,00	97,37
02. FEBRERO	823.210,00	55.738,00	429.040,00	1.500.000,00	100,00	87,20
03. MARZO	787.930,00	41.867,00	476.778,00	1.500.000,00	100,00	87,11
04. ABRIL	2.194.770,00	48.120,00	460.979,00	2.500.000,00	100,00	108,15
05. MAYO	1.392.850,00	57.270,00	450.493,00	2.000.000,00	100,00	95,03
06. JUNIO	1.345.770,00	204.087,00	417.160,00	2.000.000,00	100,00	98,35
07. JULIO	1.280.841,00	141.270,00	391.851,00	2.250.000,00	100,00	80,62
08. AGOSTO	5.610.000,00	76.924,00	438.691,00	6.500.000,00	100,00	94,24
09. SEPTIEMBRE	3.734.321,00	303.260,00	538.378,00	4.600.000,00	100,00	99,48

<div><div>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE</div></div>	PROCESO DE GESTIÓN DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO				Código: DES-PR-04-FR-01	
					Fecha: 28/06/2023	
	SEGUIMIENTO DEL INDICADOR				Versión: 2	
					Página: 4 de 8	
10. OCTUBRE	2.202.183,00	151.282,00	492.286,00	2.845.751,00	100,00	100,00
11. NOVIEMBRE	1.454.540,00	260.347,00	393.400,00	2.650.000,00	100,00	79,56
12. DICIEMBRE	2.188.591,00	828.789,00	321.081,00	3.338.461,00	100,00	100,00
Total	2.188.591,00	828.789,00	321.081,00	3.338.461,00	100,00	100,00
REPORTE CUALITATIVO ACUMULADO DEL INDICADOR						
Mes	Logros y/o Beneficios	Retrasos y Soluciones	Justificación de Retroceso	Fuente de Verificación	Descripción General	
01. ENERO	El logro obtenido en enero demostró un trabajo planificado y un mayor número de consultas de las planeadas, es positivo teniendo en cuenta que fue un logro orgánico al no contar con pauta. Sin embargo, influyo que se divulgó el lanzamiento de entrega de estímulos a la ciudadanía.	N/A	N/A	Informe de redes sociales y Metricool: Consultar evidencia según mes reportado: https://drive.google.com/drive/folders/11wvj_Yip206wjrEe4WUy1uT2mnoCs1UD?usp=sharing	En el periodo se programa un alcance total de 1.550.000 y se ejecutó un alcance total de 1509262. Lo anterior teniendo en cuenta que en enero se llevó a cabo una estrategia de entrega de incentivos que llamo la atención lo cual generó mayores interacciones a las presupuestadas en El resultado en el periodo evaluado se ubica en condición SATISFACTORIA, de acuerdo con los rangos de gestión establecida.	
02. FEBRERO	Durante el mes de febrero se logró un nivel de cumplimiento aceptable, considerando que no se contó con pauta publicitaria. El alcance obtenido se sostuvo gracias a una estrategia orgánica, basada en la generación de contenidos de calidad que promovieron la interacción activa de la ciudadanía. Esta dinámica permitió mantener la visibilidad y el posicionamiento de los mensajes institucionales, evidenciando la efectividad del enfoque adoptado.	N/A	En el mes de enero se realizó el lanzamiento de entrega de estímulos, mientras que en febrero solo se realizó sostenimiento.	Informe de redes sociales y Metricool : Consultar evidencia según mes reportado: https://drive.google.com/drive/folders/11wvj_Yip206wjrEe4WUy1uT2mnoCs1UD?usp=sharing	En el periodo se programó un alcance total de 1.500.000 y se ejecutó un alcance total de 1307988. Lo anterior, teniendo en cuenta que en enero El resultado en el periodo evaluado se ubica en condición Aceptable, de acuerdo con los rangos de gestión establecida	
03. MARZO	En el mes de marzo se alcanzó un desempeño aceptable, pese a la ausencia de pauta publicitaria. El impacto logrado se mantuvo mediante una estrategia orgánica, enfocada en la producción de contenidos relevantes y de calidad, lo cual favoreció una participación activa por parte de la ciudadanía. Esta respuesta positiva permitió conservar la visibilidad y fortalecer el posicionamiento de los mensajes institucionales, demostrando la eficacia del enfoque implementado.	N/A	N/A	Informe de redes sociales y Metricool : Consultar evidencia según mes reportado: https://drive.google.com/drive/folders/11wvj_Yip206wjrEe4WUy1uT2mnoCs1UD?usp=sharing	En el periodo se programa un alcance total de 1.500.000 y se ejecutó un alcance total de 1306575. El resultado en el periodo evaluado se ubica en condición Aceptable, de acuerdo con los rangos de gestión establecida.	

<div><p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE</p></div>	PROCESO DE GESTIÓN DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO				Código: DES-PR-04-FR-01
					Fecha: 28/06/2023
	SEGUIMIENTO DEL INDICADOR				Versión: 2
					Página: 5 de 8
04. ABRIL	Durante el mes de abril se alcanzó un desempeño satisfactorio, con un nivel de cumplimiento por encima de la meta establecida. Este resultado se vio favorecido por la realización de la Feria del Libro y la gestión de algunas pautas en redes sociales, lo que contribuyó significativamente al incremento del alcance y la visibilidad. Cabe destacar que se mantuvo la estrategia orgánica, complementada con contenidos de alta calidad y creatividad, lo cual fortaleció la interacción ciudadana y reafirmó la eficacia del enfoque implementado.	N/A	N/A	Informe de redes sociales y Metricool : Consultar evidencia según mes reportado: https://drive.google.com/drive/folders/1o0nsc10wvj_Suip206wja_Ee4WUy1uT2mnoCs1UD?usp=sharing	En el periodo se programa un alcance total de 2.500.000 y se ejecutó un alcance total de 2703869. El resultado en el periodo evaluado se ubica en condición vj_Suip206wja, de alcance con los rangos de gestión establecida.
05. MAYO	Durante el mes de mayo se implementó pauta publicitaria con el objetivo de incentivar la participación en el concurso de violín, así como en otras iniciativas promovidas por la entidad. Esta acción, sumada a la estrategia previamente establecida, permitió alcanzar un nivel de cumplimiento satisfactorio respecto a la meta propuesta, evidenciando una gestión efectiva en términos de promoción y alcance.	N/A	N/A	Informe de redes sociales y Metricool : Consultar evidencia según mes reportado: https://drive.google.com/drive/folders/1o0nsc10wvj_Suip206wja_Ee4WUy1uT2mnoCs1UD?usp=sharing	En el periodo se programa un alcance total de 2.000.000 y se ejecutó un alcance total de 1900613. El resultado en el periodo evaluado se ubica en condición vj_Suip206wja, de alcance con los rangos de gestión establecida.
06. JUNIO	Durante el mes de junio se dio continuidad a la estrategia de comunicación, combinando pauta publicitaria con acciones orgánicas. Se promovieron diversas actividades institucionales mediante contenidos creativos y de calidad, lo que favoreció una alta participación ciudadana. Gracias a esta combinación de esfuerzos, se logró un cumplimiento satisfactorio de la meta establecida para el periodo.	N/A	N/A	Informe de redes sociales y Metricool : Consultar evidencia según mes reportado: https://drive.google.com/drive/folders/1o0nsc10wvj_Suip206wja_Ee4WUy1uT2mnoCs1UD?usp=sharing	En el periodo se programa un alcance total de 2.000.000 y se ejecutó un alcance total de 1967017. El resultado en el periodo evaluado se ubica en condición vj_Suip206wja, de alcance con los rangos de gestión establecida.
07. JULIO	Durante el mes de julio se realizaron campañas orgánicas y pautas relacionadas con la Bienal, el concurso de violín, el lanzamiento de Reverso en Bogotá, la Escuela de Talentos y diversas campañas generales de Cultura Ciudadana.	N/A	N/A	Informe de redes sociales y Metricool : Consultar evidencia según mes reportado: https://drive.google.com/drive/folders/1o0nsc10wvj_Suip206wja_Ee4WUy1uT2mnoCs1UD?usp=sharing	En el periodo se programó un alcance total de 2.250.000 y se ejecutó un alcance total de 1.813.962. El resultado en el periodo evaluado se ubica en condición vj_Yip206wja, de alcance con los rangos de gestión establecido

<div><div>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE</div></div>	PROCESO DE GESTIÓN DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO				Código: DES-PR-04-FR-01
					Fecha: 28/06/2023
	SEGUIMIENTO DEL INDICADOR				Versión: 2
					Página: 6 de 8
08. AGOSTO	Para Este periodo la oficina Asesora de comunicaciones Logro consolidar un avance significativo en cuanto al incremento exponencial de interacciones en las redes de Facebook e Instagram. logrando mayor alcance en campañas como concurso de violin , Invitacion Cultural Reversion Bogotá ,Cumpleaños de Bogotá , Barrios vivos, proyectos en Red , 487 razones para amar a Bogotá, y las diferentes convocatorias en general .	N/A	N/A	https://drive.google.com/drive/folders/12BQJEn007XGnqv1go1BgbkTEx	Durante el mes de Agosto se realizaron diferentes campañas de divulgación para promover la participación ciudadana en general y fomentar la confianza, en los diferentes festivales al parque , convocatorias para entrega de Estimulos y la celebración de los 487 años de bogota que fue la campaña mas grande que se trabajo para este periodo . Así mismo se promovio la convocatoria de Violín , la noche Iberoamericana de museos junto con la invitación cultural reverso Bogotá generando mayor accesibilidad a través de la comunicación. Lo anterior genero que se logrará el cumplimiento de la meta propuesta para el mes de Agosto.
09. SEPTIEMBRE	Durante el periodo evaluado se estableció una meta de alcance total de 4,600,000 personas, logrando un cumplimiento del 99.48%, resultado que refleja una gestión efectiva y estratégica de los contenidos digitales. Este logro se alcanzó gracias a publicaciones llamativas y de alto impacto en redes sociales, especialmente durante eventos como la Bienal Internacional de Arte y Ciudad y Acción Iberoamericana, que propiciaron la interacción, informaron oportunamente y fomentaron la participación ciudadana en las distintas actividades culturales. El incremento en las visitas al sitio web institucional, impulsado por el interés en los eventos imperdibles del mes, evidenció el beneficio directo para la ciudadanía, al ofrecer contenidos accesibles y relevantes que fortalecen la conexión entre la comunidad y la oferta cultural de la ciudad.	Ninguno	No aplica	Informe de redes sociales y Metricool : https://drive.google.com/drive/folders/155YbtQM9lrwXrYQ76u1BJMFFv4N7W?usp=sharing	El desempeño obtenido refleja una gestión eficiente y estratégica de los canales digitales, alcanzando casi en su totalidad la meta de alcance propuesta y cumpliendo el objetivo de propiciar la participación de la ciudadanía. La planificación de contenidos, orientada a la difusión de eventos culturales y a la interacción directa con el público, permitió potenciar el posicionamiento institucional y fortalecer la relación entre la entidad y la comunidad digital. En consecuencia, se puede afirmar que el indicador se cumplió satisfactoriamente, consolidando los canales digitales como herramientas clave para la difusión cultural, el acercamiento ciudadano y la proyección internacional de las actividades promovidas por la institución.

10. OCTUBRE	<p>"Durante este mes se cumplieron las metas generando los siguientes logros y beneficios en cuanto a los temas divulgados: Bienal de Arte y Ciudad BOG25: El contenido sobre la Bienal de Arte y Ciudad BOG25 fue el más destacado del mes, logrando una amplia movilización ciudadana tanto en espacios físicos como digitales. • Las publicaciones generaron un alto número de interacciones orgánicas, especialmente en redes sociales, donde se observó un incremento significativo en los comentarios, compartidos y reacciones positivas. • Este evento no solo fortaleció la imagen de Bogotá como ciudad creativa e incluyente, sino que también promovió la apropiación del espacio público a través del arte. • El enfoque visual, acompañado de narrativas inspiradoras sobre los artistas y las obras urbanas, permitió una conexión emocional con la comunidad digital, generando conversación y sentido de pertenencia. Beneficio comunicacional: la Bienal consolidó a la entidad como referente en gestión cultural urbana, demostrando capacidad para movilizar audiencias diversas alrededor de temas de ciudad y cultura. 2. Festivales al Parque: Otro eje de alto impacto fue la cobertura de los Festivales al Parque, espacios emblemáticos para la cultura bogotana. • Los contenidos multimedia (videos, reels y transmisiones en vivo) lograron un aumento notable en las visualizaciones y en la participación ciudadana. • Se destacó el tono cercano y experiencial en la comunicación, que permitió conectar con públicos jóvenes y familias que reconocen estos festivales como patrimonio de la ciudad. Beneficio comunicacional: se fortaleció el posicionamiento de los Festivales al Parque como símbolo de convivencia, diversidad y encuentro ciudadano, contribuyendo al fortalecimiento de la identidad cultural de Bogotá. 3. Portal Web: consultas ciudadanas en servicios locales En la página web institucional, el comportamiento de los usuarios mostró un crecimiento en las consultas relacionadas con los servicios de la CEFE Chapinero, evidenciando el interés de la ciudadanía en conocer y acceder a la oferta institucional. • Se registró un incremento en las visitas y clics hacia la sección de servicios, consolidando el portal como una herramienta útil y confiable para la gestión de trámites y la participación comunitaria. • Esto indica un avance en la accesibilidad digital y en la efectividad de la</p>	N/A	N/A	<p>Informe de redes sociales y Metricool : Consultar evidencia según mes reportado: https://drive.google.com/drive/folders/1CgHWKFicgnJQ6dkEXWDe0g2v</p>	<p>"Durante el último mes, se cumplió la meta propuesta de alcance total, evidenciando una gestión estratégica en la generación de contenidos, la activación ciudadana y la presencia digital de la entidad. El comportamiento de los indicadores muestra un crecimiento sostenido en el nivel de interacción, visualización y consulta de servicios, lo que refleja un alto nivel de interés de la ciudadanía en las acciones y eventos impulsados. En consecuencia, se puede afirmar que el indicador se cumplió satisfactoriamente, consolidando los canales digitales como herramientas clave para la difusión cultural, el acercamiento ciudadano y la proyección internacional de las actividades promovidas por la institución. "</p>
----------------	--	-----	-----	---	--

<div><p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE</p></div>		PROCESO DE GESTIÓN DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO			Código: DES-PR-04-FR-01
		SEGUIMIENTO DEL INDICADOR			Fecha: 28/06/2023
					Versión: 2
					Página: 8 de 8
11. NOVIEMBRE	Se alcanzó un cumplimiento aceptable de las metas establecidas para noviembre, impulsado por el desempeño de las campañas de Violín, Bienal, Navidad, Distritos Creativos, Escuela de Futuros y Barrios Vivos. Las campañas lograron incrementar el alcance y la interacción con la ciudadanía, permitiendo posicionar las actividades programadas en distintos segmentos poblacionales. Se fortaleció la participación ciudadana gracias a contenidos oportunos y estratégicos que generaron mayor visibilidad y conexión con las iniciativas culturales del mes. Beneficios Mayor conocimiento por parte de la ciudadanía sobre la oferta cultural y comunitaria, contribuyendo a la apropiación de los programas institucionales. Aumento en la asistencia y participación en las actividades, optimizando el impacto social de cada campaña. Mejora en la eficiencia comunicacional, al evidenciarse qué tipos de contenidos y campañas generan mejores resultados para la toma de decisiones futuras. Contribución al fortalecimiento de la relación entre la institución y la comunidad, promoviendo una interacción continua y significativa."	N/A	N/A	Informe de redes sociales y Metricool : Consultar evidencia según mes reportado: https://drive.google.com/drive/folders/150nF4nShOKWqyhSpA2uXR	En el periodo se programaron diversas actividades y se ejecutaron acciones asociadas a las campañas de Violín, Bienal, Navidad, Distritos Creativos, Escuela de Futuros y Barrios Vivos, las cuales contribuyeron al cumplimiento de la meta establecida gracias a su alcance e interacción con la ciudadanía. Estas actividades permitieron dar difusión efectiva a la oferta institucional y promover la participación en las iniciativas desarrolladas durante el mes. El resultado en el periodo evaluado se ubica en CONDICIÓN – ACEPTABLE, de acuerdo con los rangos de gestión establecidos.
12. DICIEMBRE	Durante el mes de diciembre se alcanzó un cumplimiento satisfactorio de la meta establecida, evidenciado en el desempeño positivo de las campañas Navidad, Bienal y Concurso de Violín, las cuales ocuparon un lugar protagónico en la esfera digital. Estas iniciativas generaron un incremento en el diálogo, la interacción y la participación ciudadana, reflejado en los indicadores de alcance, engagement y generación de contenidos asociados a las actividades programadas. El comportamiento de estos indicadores permitió consolidar la visibilidad institucional y fortalecer la conexión con la comunidad durante el periodo evaluado.	N/A	N/A	"Informe de redes sociales y Metricool : Consultar evidencia según mes reportado: https://drive.google.com/drive/folders/1P1ALL6wbmxmpcKNzh2LGQU	"Durante el periodo evaluado se programaron y ejecutaron diversas actividades en el marco de las campañas de Violín, Bienal, Navidad y los cierres de los laboratorios de Barrios Vivos. Estas acciones contribuyeron de manera directa al cumplimiento de la meta establecida, gracias a su alcance, nivel de interacción y participación ciudadana generada en los diferentes canales de difusión. Las actividades desarrolladas permitieron fortalecer la visibilidad de la oferta institucional, ampliar la cobertura de los mensajes estratégicos y promover la vinculación activa de la ciudadanía en las iniciativas implementadas durante el mes. En consecuencia, el resultado del periodo se clasifica en CONDICIÓN: Satisfactoria, de acuerdo con los rangos de gestión previamente establecidos para el indicador evaluado. "