

No. de campañas producidas para redes sociales realizadas por la SDHT

UN NUEVO CONTRATO SOCIAL Y AMBIENTAL PARA LA BOGOTÁ DEL SIGLO XXI

PROPÓSITO: HACER UN NUEVO CONTRATO SOCIAL CON IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA LA INCLUSIÓN SOCIAL, PRODUCTIVA Y POLÍTICA.

LOGROS DE CIUDAD: PROMOVER LA PARTICIPACIÓN, LA TRANSFORMACIÓN CULTURAL, DEPORTIVA, RECREATIVA, PATRIMONIAL Y ARTÍSTICA QUE PROPICIEN ESPACIOS DE ENCUENTRO, TEJIDO SOCIAL Y RECONOCIMIENTO DEL OTRO.

Proyecto de Inversión: ACTUALIZACIÓN ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES HÁBITAT 2020-2024 BOGOTÁ.

Proceso asociado: COMUNICACIONES PÚBLICAS Y ESTRATÉGICAS

Objetivo Estratégico: 5. FORTALECER DINÁMICAS DE INNOVACIÓN Y TRABAJO COLABORATIVO POR MEDIO DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS Y UNA ADECUADA GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN, EN BUSCA DEL MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN INSTITUCIONAL DURANTE EL CUATRENIO.

Tipología del Indicador: 03 - EFECTIVIDAD

Producto PMR: VIVIENDA PARA TODOS

Meta: PRODUCIR 72 CAMPAÑAS PARA REDES SOCIALES DE LA SDHT. **Tipo Anualiza:** SUMA

Tipo de Cálculo: Valor Absoluto **Unidad:** NUMERO **Periodicidad:** Mensual

Objetivo del Indicador: Medir el número de campañas producidas en redes sociales realizadas por la SDHT

Formula del Indicador: SUMATORIA DE LAS CAMPAÑAS PRODUCIDAS EN REDES SOCIALES

Línea Base: 27

Fuente Línea Base: Oficina Asesora de Comunicaciones

Responsable del Cálculo y de la Interpretación: Oficina Asesora de Comunicaciones

Variables	Definición	Unidad	Fuente
Campañas en redes sociales	Publicaciones de la Secretaría en la página web, Twitter, Facebook y demás redes.	NUMERO	OFICINA ASESORA DE COMUNICACIONES

Responsable de la Meta: SANTOS PARRA KATHERINE
Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones