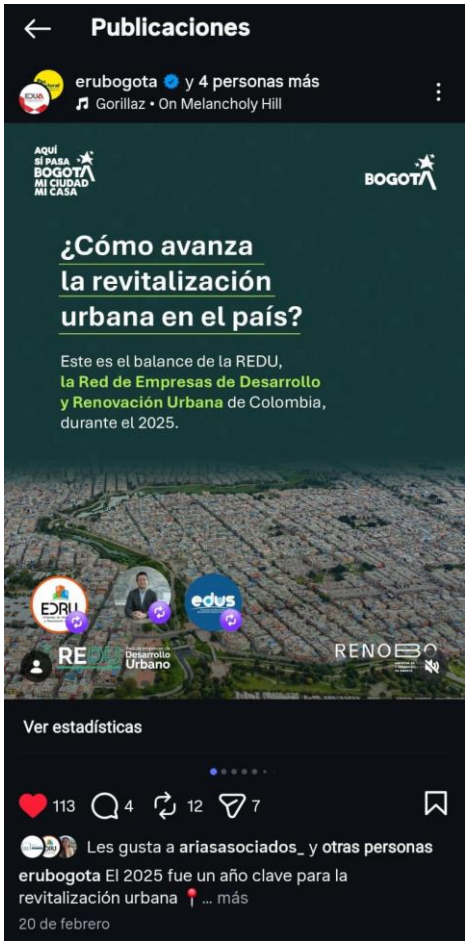
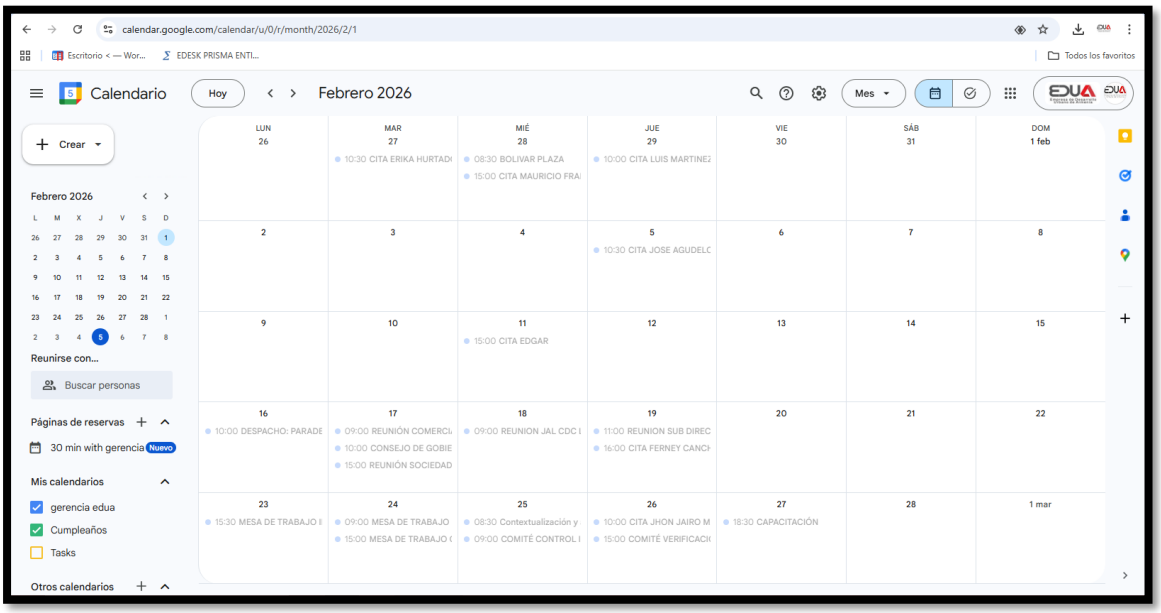
EVIDENCIAS INFORME 2 – MARIANA VERGARA







1.Planeación de contenidos

- Definición de temáticas alineadas con los objetivos institucionales (aprovechamiento económico del espacio público, cultura ciudadana y sostenibilidad).

-Identificación del público objetivo (actores con contrato de arrendamiento o aprovechamiento y ciudadanía en general).

-Propuesta de formatos adecuados para Instagram y Facebook (piezas gráficas tipo carrusel y publicaciones informativas).

2. Creación de contenido

-Redacción de copys diferenciados para cada red social, adaptados al tono institucional y a la dinámica de cada plataforma.

-Construcción de mensajes claros orientados a la corresponsabilidad en el uso del espacio público.

-Ajustes de estilo, ortografía y coherencia visual en los mensajes publicados.

3. Selección y optimización

-Revisión del enfoque visual y textual para garantizar claridad y pertinencia.

-Seguimiento a métricas de alcance e interacción para evaluar desempeño y realizar recomendaciones de mejora.

