

## FORMULACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

### 1. IDENTIFICACIÓN

Seleccione con una X el proceso a realizar:

**Formulación**       **Re formulación<sup>1</sup>**       **Actualización<sup>2</sup>**

**Fecha de inscripción:** 18 de junio de 2020

**Fecha de Registro:** 18 de junio de 2020

**Fecha de validación:** 18 de junio de 2020

**Fecha de modificación:** 30 de septiembre de 2022

**Versión:** 4.2

### 2. DATOS BÁSICOS DEL PROYECTO:

**Nombre del Proyecto:** Actualización Estrategia de Comunicaciones Hábitat 2020-2024 Bogotá.

**Subsecretaria:** Oficina Asesora de Comunicaciones.

**Subdirección:** Oficina Asesora de Comunicaciones.

**Gerente del Proyecto:** Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones.

**Responsables de Componente:** Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones.

**Código BPIN:** 2020110010321

**Código SEGPLAN:** 7836

### 3. ALINEACIÓN CON LA AGENDA 2030 – OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

**Objetivo de Desarrollo Sostenible:**

1. Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.

<sup>1</sup> Este proceso se realiza cuando se cambian: ITEM 9 (Metas e indicadores de los objetivos específicos del proyecto) ITEM 10 (Descripción componentes), ITEMS 11 (cuando se cree un bien o servicio), 12, 13 y 14.

<sup>2</sup> Este proceso se realiza cuando se cambian: ITEM 8, 11 (cambio de la magnitud de la demanda del bien existente), e ITEM 16

## FORMULACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

11. Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.
16. Paz, Justicia e instituciones sólidas.

### Meta ODS:

- 1.3 Poner en práctica a nivel nacional sistemas y medidas apropiadas de protección social para todos y, para 2030, lograr una amplia cobertura de los pobres y los más vulnerables.
- 11.1 De aquí a 2030, asegurar el acceso de todas las personas a viviendas y servicios básicos adecuados, seguros y asequibles y mejorar los barrios marginales.
- 16.10 Garantizar el acceso público a la información y proteger las libertades fundamentales, de conformidad con las leyes nacionales y los acuerdos internacionales.

## 4. ALINEACIÓN CON LA POLÍTICA PÚBLICA

**Plan Nacional de Desarrollo:** Pacto por Colombia, pacto por la equidad

**Sector:** VIVIENDA, CIUDAD Y TERRITORIO

**Programa:** Fortalecimiento de la gestión y dirección del Sector Vivienda, Ciudad y Territorio

**Plan Distrital de Desarrollo:** 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.

**Programa:** Creación y vida cotidiana: Apropiación ciudadana del arte, la cultura y el patrimonio, para la democracia cultural

**Logro Ciudad:** Promover la participación, la transformación cultural, deportiva, recreativa, patrimonial y artística que propicien espacios de encuentro, tejido social y reconocimiento del otro.

**Meta PDD:** 146- Diseñar e implementar estrategias de innovación social y comunicación a partir de un enfoque de sistema de cuidado, convivencia, participación y Cultura Ciudadana.

## 5. PARTICIPACIÓN CIUDADANA:

Así mismo, desde la consolidación del DTS para la identificación de factores estratégicos de la Política Pública de Gestión Integral del Hábitat adelantados en el año 2019, el sector cuenta con información importante para reconocer las necesidades y propuestas diferenciales, comunes y

## FORMULACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

específicas de la población que habita en Bogotá, a partir de los enfoques de derechos, enfoque de género, enfoque poblacional y enfoque diferencial en el marco de la metodología general definida mediante la resolución 1344 de 2018 para la incorporación de dichos enfoques en la formulación de los proyectos de Inversión del Distrito Capital.

A través de los distintos canales de participación que permitió recibir las inquietudes y aportes ciudadanos para la formulación del Plan de Desarrollo de Bogotá 2020-2024, entre ellos el portal web de la ciudad [www.bogota.gov.co](http://www.bogota.gov.co), se atendieron y procesaron diferentes tipos de inquietudes ciudadanas en torno al proyecto que regirá las políticas públicas de la ciudad durante la presente administración.

Así, en una primera fase de forma presencial se consultó a partir de cuentos a 11.337 niños y niñas de colegios públicos, y se desarrollaron 15 grupos focales a la par que se recogieron hasta febrero 24 requerimientos ciudadanos. En la segunda fase, entre marzo y abril, se desarrollaron 12 audiencias públicas con el Consejo Territorial de Planeación y 15 grupos focales, y se fortalecieron los canales de participación no presenciales, dando lugar a una audiencia pública con el CTPD, 58 eventos sectoriales entre los cuáles se incluyen los realizados por la Secretaría de Hábitat, la circulación y diligenciamiento de una encuesta virtual abierta a la ciudadanía, foros virtuales entre otros. Estos ejercicios permitieron recoger aportes a los cinco propósitos del plan, siendo los relacionados con desarrollo rural sostenible y Política Pública de Ruralidad con enfoque de Derechos Humanos los que contaron con mayores sugerencias. A estos ejercicios se suman 657 aportes de concejales y los conceptos del Consejo Territorial de Planeación. El conjunto de aportes en el momento particular de pandemia, orientó a fortalecer las consideraciones alrededor de reactivación económica y sistema de cuidado, y permitió aumento de recursos para la garantía de servicios sociales en el marco del propósito 1, agregar el enfoque de participación ciudadana en el conjunto del plan, la inclusión de un artículo para describir las estrategias del plan en cada programa y la inclusión de diagnósticos poblacionales y estrategias para la garantía de sus derechos en el marco del plan, entre otros. También, el enfoque de atención a la emergencia y la mitigación de impactos socioeconómicos.

Particularmente, la Secretaría Distrital del Hábitat recogió, sistematizó y estudió las iniciativas ciudadanas de su competencia misional recibidas por diversos medios, la Entidad teniendo en cuenta sus capacidades técnicas, normativas y administrativas, ha incluido gran cantidad de estos aportes en los programas, acciones y estrategias que implementará durante la vigencia del nuevo PDD.

Es importante señalar que la Secretaría Distrital del Hábitat durante el mes de marzo en el contexto del aislamiento obligatorio, desarrolló tres jornadas virtuales específicas para el sector que se describen a continuación:

1. Jornada de socialización el día 2 de abril con la academia vía Zoom en la cual se recibieron 20 aportes.

## FORMULACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

2. Jornada de socialización el día 7 de abril con empresarios y sector construcción vía Zoom, la cual contó con la participación de más de 100 personas y se recibieron iniciativas de Camacol, Cámara de Comercio, Acoplásticos, empresas privadas, grandes superficies, entre otros.
3. Jornada de socialización el día 7 de abril con la ciudadanía vía Facebook Live, la cual tuvo más de 400 interacciones y se realizaron 51 aportes ciudadanos.

En el desarrollo de estas actividades, se denotó una participación activa de la comunidad en la que se hizo evidente la necesidad de fortalecer el componente de comunicaciones de la Secretaría Distrital del Hábitat en todas sus líneas de acción y sus respectivos canales de difusión.

### 6. ANÁLISIS DEL PROBLEMA

La Secretaría Distrital del Hábitat lidera la formulación e implementación de políticas que mejoran la vivienda y el urbanismo en toda la ciudad, su misión impacta directamente la vida de los bogotanos, pero es desconocida en un alto porcentaje por los mismos. En este entendido, la Oficina Asesora de Comunicaciones – OAC, tiene el desafío de mejorar esta percepción para después posicionar y aumentar la buena reputación de la entidad ante la opinión pública. De acuerdo con lo anterior, es prioridad desarrollar una estrategia de comunicación que permita, de manera diferenciada y eficaz, llegar a distintos públicos de interés conformados por la ciudadanía, los gremios del sector, los distintos beneficiarios de los proyectos además de los servidores públicos y demás colaboradores de la entidad.

Siendo el problema transversal a las líneas de acción de la oficina, observamos lo siguiente:

**Comunicación Externa:** Denota poca articulación con las áreas de la SDHT que producen de manera continua la información técnica sobre la gestión de la Entidad, así mismo, no hay suficiente difusión en medios de comunicación de la gestión que se adelanta. Por lo tanto, el posicionamiento de la entidad es inefectivo ante la opinión pública y ciudadanía en general.

Adicionalmente, es importante para la entidad posicionar en la mente de los ciudadanos los servicios que la SDHT presta con el objetivo de se haga un uso adecuado de los mismos y se evite desinformación de estos procesos o servicios. Para esto se realizarán durante los próximo 4 años, socializaciones masivas de los servicios prestados y logros alcanzados en los mismos.

**Comunicación Digital:** Se presenta una desactualización de las plataformas digitales (Sitio Web e Intranet) y se carece de estrategias de impacto en las redes sociales (Facebook, twitter, YouTube e Instagram), situación que dificulta el acceso de la ciudadanía a la información y novedades correspondiente a trámites y servicios ofrecidos por la entidad. En comparación con otras entidades del Distrito se detecta poco tráfico de usuarios y número de seguidores, lo que produce bajo impacto en la difusión de la información.

## FORMULACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

**Comunicación Interna:** Existe escasez y limitación en las herramientas que permiten difundir información de interés general y de la gestión para el público interno de la entidad, también se presenta desarticulación con las dependencias para la generación de contenidos que permitan actualizar y generar apropiación en los colaboradores de la SDHT.

**Comunicación Comunitaria:** No existe un plan estratégico en comunicaciones con enfoque hacia el trabajo de campo con la comunidad. La generación y difusión de contenido pedagógico e informativo, a través de diferentes canales de la OAC es escasa. Lo anterior, limita la cantidad de información que llega a las comunidades y por ende dificulta la SDHT para ejercer su labor en territorio distrital.

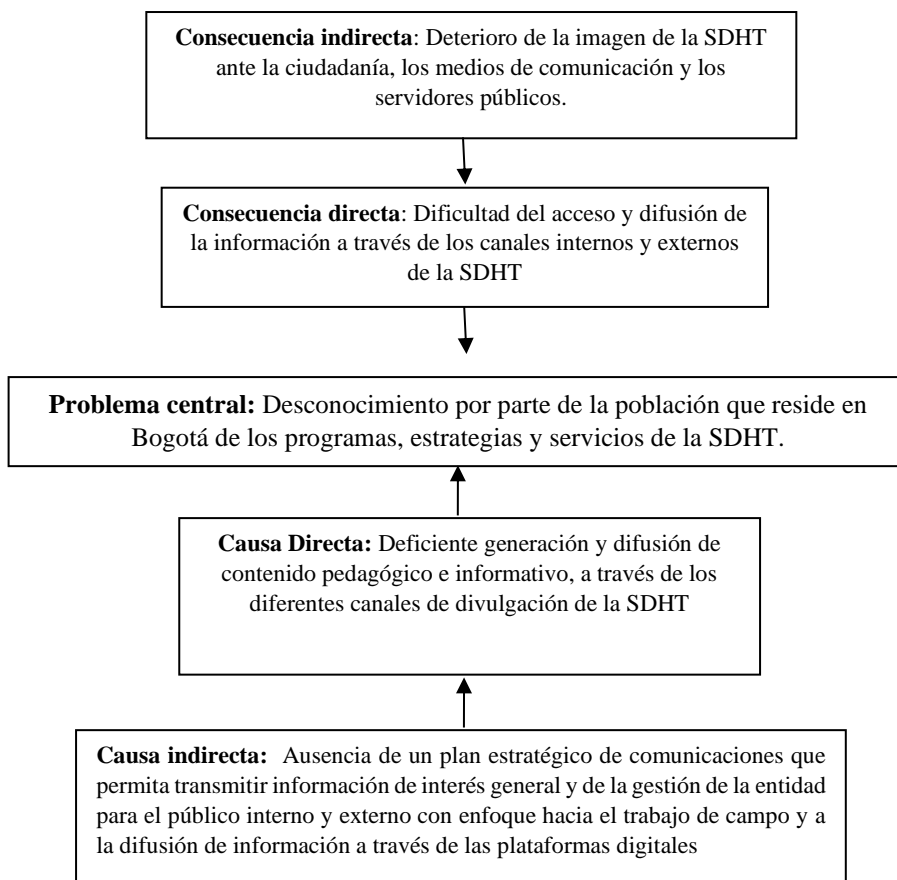
Para esto, es necesario hacer uso de herramientas en el marco de la tecnología y la innovación que faciliten llegar a estos públicos con efectividad y pertinencia. Es preciso desarrollar canales de comunicación de doble vía por los que puedan circular contenidos de calidad en los que no solo se informe sino también se promueva la participación ciudadana, el empoderamiento comunitario y el sentido de pertenencia por la ciudad y la Secretaría.

**MAGNITUD:** Nuestros seguidores en Redes Sociales y tráfico en página web no denotan un impacto significativo en la difusión y apropiación de la información producida por la SDHT. Para tener un referente usamos las cifras de la Secretaría Distrital de Ambiente, que evidencian lo ya mencionado.

SECRETARÍA HÁBITAT	DISTRITAL	DEL	SECRETARÍA DE AMBIENTE	DISTRITAL
<b>TWITTER:</b> 46.3 mil			<b>TWITTER:</b> 131.8 mil	
<b>FACEBOOK:</b> 22.626			<b>FACEBOOK:</b> 32.026	
<b>INSTAGRAM:</b> 3.969			<b>INSTAGRAM:</b> 25.6 mil	
<b>YOUTUBE:</b> 1.230			<b>YOUTUBE:</b> 2.690	
<b>PÁG. WEB:</b> 2.243.997 de visitas en 2019			<b>PÁG. WEB:</b> 1.5 mil aprox.	

## FORMULACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

Árbol de problemas:



### 7. IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS:

Actor	Posición	Interés o expectativa	Contribución o Gestión
Ciudadanía en general	Beneficiarios	Información de servicios y oferta que brinda la SDHT.	Conocimiento sobre los servicios de la entidad.
Funcionarios y Contratistas SDHT	Beneficiarios	Informarse sobre las actividades que se desarrollan al interior de la entidad.	Conocimiento de la información interna
Medios de Comunicación	Cooperante	Mayor difusión a la ciudadanía de la gestión realizada por la SDHT.	Divulgación de información de la SDHT.
Gremios relacionados con el sector	Beneficiarios	Enterarse de los proyectos y normatividad que adelanta y expide la SDHT.	Cumplimiento de la normatividad.
Expertos y especialistas que tengan relación y	Cooperante	Socialización en círculos especializados de los alcances	Retroalimentación técnica, académica y ciudadana,



## FORMULACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

Actor	Posición	Interés o expectativa	Contribución o Gestión
conocimiento con el sector hábitat		y procedimientos de los proyectos de la SDHT.	sobre los proyectos a desarrollar.
Ciudadanía inconforme	Oponente	Agilización de planes, proyectos y prestación de servicios por la Secretaría que beneficien a sus entornos.	Presión de la ciudadanía sobre los proyectos que desarrolla la entidad

### 8. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN:

Debido a la naturaleza de la comunicación pública cuya función se ejerce en concordancia con el Artículo 20 de la Constitución Nacional de Colombia, que garantiza el derecho a recibir información veraz e imparcial, la población afectada por la problemática para el caso de la Oficina Asesora de Comunicaciones, no se reduce a ningún nicho, por el contrario, abarca a toda la población bogotana capaz de acceder y recibir mensajes producidos por la SDHT que tengan como fin mostrar novedades referentes a programas, proyectos, gestión, avances y demás iniciativas propias de la misionalidad de esta entidad.

#### POBLACIÓN AFECTADA POR LA PROBLEMÁTICA

GRUPO ETAREO (ENFOQUE GENERACIONAL)		0 - 4 AÑOS	5 - 14 AÑOS	15 - 29 AÑOS	30 - 59 AÑOS	60 En adelante	Total población de referencia
GENERO	Mujeres	201.017	452.259	967.418	1.576.477	550.712	3.747.883
	Hombres	211.128	469.546	964.630	1.392.206	396.076	3.433.586
	LGBTI						
LOCALIZACION GEOGRAFICA	Rural	1105	2427	4.101	5.867	1720	15.220
	Urbano	411.040	919.378	1.927.947	2.962.816	945.068	7.166.249
GRUPO ETNICO	Indígena	1276	2.671	6.167	7.577	1.372	19.063
	Gitano o Rrom	48	101	160	234	60	603
	Raizal	43	86	400	460	71	1.060
	Palanquero	5	16	73	110	14	218
	Negro	3.725	8.633	19.460	29.209	4.629	65.656
	Ningún grupo étnico	400.106	894.775	1.861.309	2.872.515	923.600	6.952.305
CONDICION	No informa	6.942	15.523	44.479	58.578	17.042	142.564
	Desplazados						
	Discapacitados						
	Victimas						
<b>Subtotales</b>		<b>412.145</b>	<b>921.805</b>	<b>1.932.048</b>	<b>2.968.683</b>	<b>946.788</b>	<b>7.181.469</b>

Fuente: Censo Nacional de Población y Vivienda. DANE 2018

## FORMULACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

### POBLACIÓN OBJETIVO DEL PROYECTO

GRUPO ETAREO (ENFOQUE GENERACIONAL)		0 - 4 AÑOS	5 - 14 AÑOS	15 - 29 AÑOS	30 - 59 AÑOS	60 En adelante	Total población Objetivo
GENERO	Mujeres	201.017	452.259	967.418	1.576.477	550.712	3.747.883
	Hombres	211.128	469.546	964.630	1.392.206	396.076	3.433.586
	LGBTI						
LOCALIZACION GEOGRAFICA	Rural	1105	2427	4.101	5.867	1720	15.220
	Urbano	411.040	919.378	1.927.947	2.962.816	945.068	7.166.249
GRUPO ETNICO	Indígena	1276	2.671	6.167	7.577	1.372	19.063
	Gitano o Rrom	48	101	160	234	60	603
	Raizal	43	86	400	460	71	1.060
	Palanquero	5	16	73	110	14	218
	Negro	3.725	8.633	19.460	29.209	4.629	65.656
	Ningún grupo étnico	400.106	894.775	1.861.309	2.872.515	923.600	6.952.305
	No informa	6.942	15.523	44.479	58.578	17.042	142.564
CONDICION	Desplazados						
	Discapacitados						
	Victimas						
<b>Subtotales</b>		<b>412.145</b>	<b>921.805</b>	<b>1.932.048</b>	<b>2.968.683</b>	<b>946.788</b>	<b>7.181.469</b>

Fuente: Censo Nacional de Población y Vivienda. DANE 2018

## 9. ANÁLISIS DE LOS OBJETIVOS:

Este proyecto busca visibilizar la importancia de la SDHT en las acciones que adelanta la Administración Distrital y posicionar de manera efectiva su imagen ante los medios de comunicación y la ciudadanía en general. También pretende facilitar el acceso de los ciudadanos a los trámites y servicios que ofrece la entidad a través de sus canales digitales, aumentando el tráfico de usuarios en la página web y redes sociales.

Por otro lado, se proyecta aumentar la efectividad de la comunicación en territorio distrital a través de nuevas estrategias que faciliten la labor de la Secretaría con la comunidad y fortalecer la comunicación organizacional con colaboradores, para promover un buen flujo de información al interior de la entidad y fortalecer el sentido de pertenencia.

**Objetivo general del proyecto:** Aumentar el conocimiento de la población sobre los programas, estrategias y servicios de la SDHT.





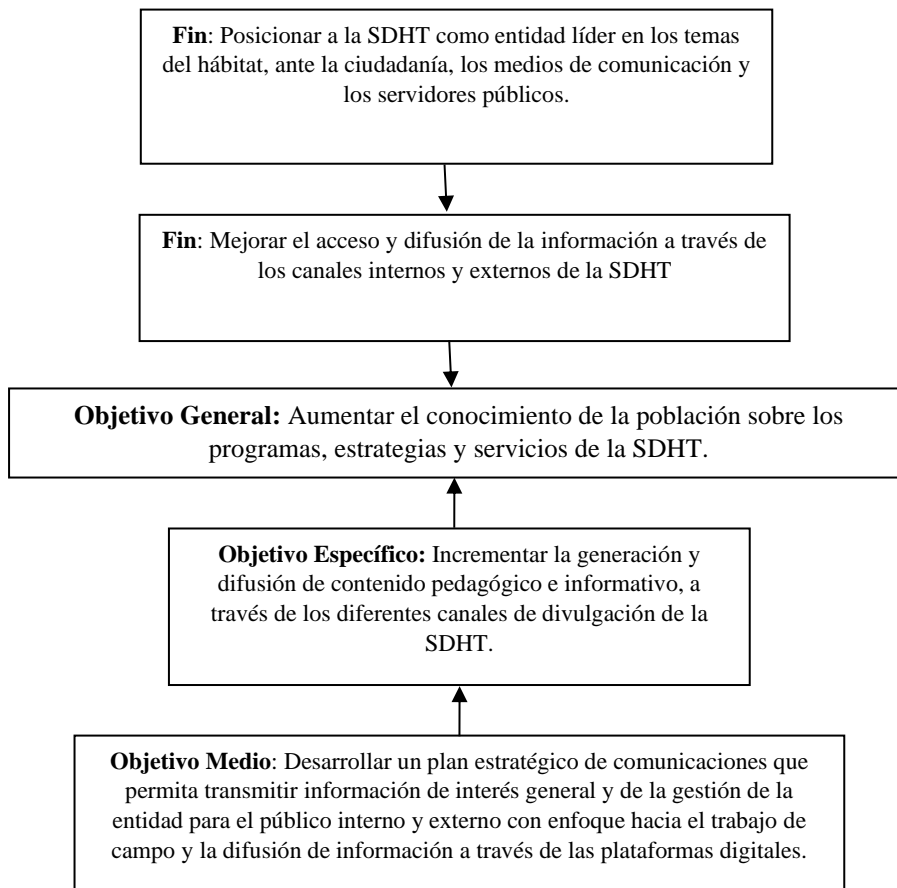
## FORMULACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

**Meta del objetivo general:** Diseñar e implementar estrategias de innovación social y comunicación a partir de un enfoque de sistema de cuidado, convivencia, participación y Cultura Ciudadana.

### Indicador del objetivo general del proyecto:

Indicador del objetivo	Medido a través de	Fuente de verificación
Número de estrategias implementadas y realizadas	Número	Campañas realizadas y divulgadas

### Árbol de objetivos



### Objetivo específico del proyecto:

Incrementar la generación y difusión de contenido pedagógico e informativo, a través de los diferentes canales de divulgación de la SDHT.



## FORMULACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

### Metas e indicadores de los objetivos específicos del proyecto:

Objetivo específico	Producto catálogo MGA	Código de producto catálogo MGA	Meta	Indicador	Medido a través de	Fuente de verificación
Incrementar la generación y difusión de contenido pedagógico e informativo, a través de los diferentes canales de divulgación de la SDHT.	Servicio de educación informal para la gestión administrativa	4099058	1. Realizar 1000 piezas informativas sobre la gestión de la SDHT para el público externo.	Capacitaciones realizadas	Número de personas	Campañas realizadas y divulgadas
			2. Producir 72 campañas para redes sociales de la SDHT.			
			3. Difundir 72 campañas en los canales internos de la SDHT.			
			4. Realizar 240 piezas informativas			
			5. Renovar dos plataformas digitales de la Secretaría.			
			6. Implementar 1 estrategia de difusión de participación e innovación social de la SDHT			

### 10. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO – ANÁLISIS ALTERNATIVA:

## FORMULACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

El proyecto de Comunicación Estratégica del Hábitat 2020-2024, trabajará para entregar como producto final un Sistema de Información que se encargue de divulgar la oferta institucional de la SDHT.

Para esto, es necesario hacer uso de las herramientas en el marco de la tecnología y la innovación que faciliten llegar a los públicos objetivos con efectividad y pertinencia. Es preciso desarrollar canales de comunicación de doble vía por los que puedan circular contenidos de calidad en los que no solo se informe sino también se promueva la participación ciudadana, el empoderamiento comunitario y el sentido de pertenencia por la ciudad y la Secretaría.

De este modo, la alternativa de resultados estaría conformada por los siguientes componentes:

**Comunicación Externa.** cuyo enfoque será informar a los ciudadanos y a la opinión pública sobre la gestión, planes y programas de la SDHT a través los medios de comunicación tradicionales y alternativos, los líderes de opinión, directores de medios de comunicación, editores, periodistas, columnistas, gremios y asociaciones.

Adicionalmente, como parte de este eje, la SDHT tiene como responsabilidad la formación de periodistas en temas de hábitat para que sean ellos quienes informen de manera efectiva las actividades y servicios de la entidad y de otros Stakeholders que hagan parte importante del sector y que aportan en el desarrollo de nuestros logros con un correcto trabajo de articulación. Por esta razón se realizarán talleres con expertos en diferentes temas de hábitat con el fin de generar una correcta formación, oportuna actualización que llevará al posicionamiento de la entidad como líder en estos temas tanto en la ciudad, el país como en el exterior.

**Comunicación Digital,** para fidelizar al público objetivo y llegar a nuevos, a través de la página web de la entidad y redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube e Instagram, que responden a nuevas dinámicas de comunicación e interacción.

**Comunicación Interna e Institucional,** enfocada a funcionarios, contratistas y demás colaboradores de la Secretaría y de las entidades adscritas y vinculadas al sector, para convertirlos en multiplicadores de la gestión, propender por el mejoramiento del clima organizacional y fortalecer el sentido de pertenencia frente a su trabajo.

**Comunicación Comunitaria,** entendiéndose como producción específica de información que busca actualizar el avance en la gestión y el desarrollo de los distintos planes, programas y proyectos de la SDHT que benefician directamente a las comunidades en los diferentes barrios y localidades.

### 11. ESTUDIO DE NECESIDADES

## FORMULACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

**Bien o Servicio:** Con la ejecución del proyecto se brindará un servicio de información a la ciudadanía, servidores públicos y colaboradores de la SDHT conformada por las distintas líneas de acción que tiene la OAC y que permitirá un mejor posicionamiento y entrega de información por diferentes canales y usando distintas estrategias para lograrlo; en cuanto a bienes se resalta la entrega de una nueva Página Web actualizada con las últimas herramientas digitales, además de una nueva Intranet que permitirá una mejor gestión de la información al interior de la Secretaría.

**Déficit:** A pesar de que la demanda de información que la ciudadanía de Bogotá necesita cubrir por parte de la Secretaría de Hábitat es considerable, teniendo en cuenta su naturaleza como líder de sector en los temas de vivienda y hábitat se denota una oferta inferior. Esto reflejado a las estrategias de comunicación implementadas en los últimos años y las herramientas que han apoyado las mismas. Unas, como el portal web o la intranet, desactualizadas y estructuradas de manera que no facilitan el acceso, la navegación entre contenidos, ni el manejo de los datos y novedades para la población, pero además, no permiten al equipo de la OAC obtener una adecuada retroalimentación del trabajo que ejecuta. Igualmente, no hay una producción de piezas suficientes para cubrir el día a día. Por otra parte, las redes sociales de la entidad, en comparación con otras entidades del Distrito, tienen una baja cantidad de seguidores al igual que una pobre circulación de información, por diversos factores como la falta de pauta digital y la falta de conocimiento y planeación que permita hacerlas llamativas para la gente.

A esta producción escasa y difusa debido a la carencia de recursos técnicos se suma el bajo impacto en posicionamiento en medios externos de comunicación como un resultado directo de la generación de contenido en las ya mencionadas plataformas, y el poco relacionamiento con periodistas que cubren el sector, por ende el trabajo en territorios se ve limitado puesto que la ciudadanía no está enterada, ni actualizada de las novedades de la SDHT.

<b>BIEN O SERVICIO A ENTREGAR O DEMANDA A SATISFACER No. 1 REALIZAR 1000 PIEZAS INFORMATIVAS SOBRE LA GESTIÓN DE LA SDHT PARA EL PÚBLICO EXTERNO</b>				
Descripción de la demanda		La demanda corresponde a la necesidad que se presenta la ciudadanía por conocer la gestión de la SDHT.		
Descripción de la oferta		La oferta corresponde a la generación de contenidos para que los ciudadanos y la opinión pública se informen sobre la gestión, planes y programas de la SDHT a través los medios de comunicación tradicionales, alternativos y comunitarios.		
<b>TIPO DE ANALISIS</b>	<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEFICIT</b>
<b>HISTÓRICO</b>	2016			
	2017			
	2018			



## FORMULACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

	2019	250	200	-50
<b>PROYECTADO</b>	2020	1000	95	-905
	2021	905	270	-635
	2022	635	270	-365
	2023	365	270	-95
	2024	95	95	0
<b>BIEN O SERVICIO A ENTREGAR O DEMANDA A SATISFACER No. 2 PRODUCIR 72 CAMPAÑAS PARA REDES SOCIALES DE LA SDHT.</b>				
Descripción de la demanda		La demanda corresponde a la necesidad de una comunicación de doble vía donde se promueva la participación ciudadana, el empoderamiento comunitario y el sentido de pertenencia por la ciudad y la Secretaría.		
Descripción de la oferta		La oferta corresponde a la divulgación de campañas a través de las diferentes redes sociales que demuestren el impacto de la gestión de la Entidad.		
<b>TIPO DE ANALISIS</b>	<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEFICIT</b>
<b>HISTÓRICO</b>	2016			
	2017			
	2018			
	2019	15	12	-3
<b>PROYECTADO</b>	2020	72	9	-63
	2021	63	18	-45
	2022	45	18	-27
	2023	27	18	-9
	2024	9	9	0
<b>BIEN O SERVICIO A ENTREGAR O DEMANDA A SATISFACER No. 3 DIFUNDIR 72 CAMPAÑAS EN LOS CANALES INTERNOS DE LA SDHT.</b>				
Descripción de la demanda		La demanda corresponde a la necesidad que presenta el público interno de la entidad por conocer contenidos específicos que les permitan conocer más la SDHT.		
Descripción de la oferta		La oferta corresponde a la divulgación de campañas que permitan fortalecer el sentido de pertenencia frente a su trabajo		
<b>TIPO DE ANALISIS</b>	<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEFICIT</b>
<b>HISTÓRICO</b>	2016			
	2017			
	2018			
	2019	15	12	-3



## FORMULACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

<b>PROYECTADO</b>	2020	72	9	-63
	2021	63	18	-45
	2022	45	18	-27
	2023	27	18	- 9
	2024	9	9	0
<b>BIEN O SERVICIO A ENTREGAR O DEMANDA A SATISFACER No. 4 REALIZAR 240 PIEZAS INFORMATIVAS</b>				
Descripción de la demanda		La demanda corresponde a la necesidad que se presenta en la comunidad de territorios específicos o priorizados por conocer los proyectos, planes y servicios ofrecidos desde la SDHT.		
Descripción de la oferta		La oferta corresponde a producción específica de información que busca actualizar el avance en la gestión y el desarrollo de los distintos planes, programas y proyectos de la SDHT que benefician directamente a las comunidades en los diferentes barrios y localidades.		
<b>TIPO DE ANALISIS</b>	<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEFICIT</b>
<b>HISTÓRICO</b>	2016			
	2017			
	2018			
	2019	8	4	-4
<b>PROYECTADO</b>	2020	240	15	-225
	2021	225	70	-155
	2022	155	70	-85
	2023	85	70	- 15
	2024	15	15	0
<b>BIEN O SERVICIO A ENTREGAR O DEMANDA A SATISFACER No.5 RENOVAR DOS PLATAFORMAS DIGITALES DE LA SECRETARÍA</b>				
Descripción de la demanda		La demanda corresponde a la necesidad de mejorar la accesibilidad de la ciudadanía a la página WEB y de la Intranet por parte de los servidores de la Entidad.		
Descripción de la oferta		La oferta corresponde a la renovación de la página WEB y de la Intranet para realizar una amplia y cualificada difusión de la información de manera periódica y sistemática, con el fin de asegurar un mayor y mejor acceso a los servicios, trámites y novedades.		
<b>TIPO DE ANALISIS</b>	<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEFICIT</b>



## FORMULACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

<b>HISTÓRICO</b>	2016			
	2017			
	2018			
	2019	2	0	-2
<b>PROYECTADO</b>	2020	2	0.5	-1.5
	2021	1.5	1.5	0
	2022			
	2023			
	2024			

### 12. ACTIVIDADES Y PRODUCTOS:

**Objetivo Específico 1:** Incrementar la generación y difusión de contenido pedagógico e informativo, a través de los diferentes canales de divulgación de la SDHT.

Producto catálogo MGA	Código de producto catálogo MGA	Actividad (MGA) Meta Proyecto de Inversión (SEGPLAN)	Esta actividad hace parte de una ruta crítica?
Servicio de Educación informal para la gestión Administrativa	4099058	Elaborar boletines, comunicados de prensa, podcasts de radio para que sean divulgados a través de medios de comunicación masivos, alternativos y comunitarios.	NO
		Elaborar y difundir estrategias digitales por las diferentes redes sociales de la SDHT	NO
		Atender las necesidades comunicacionales de las áreas de la SDHT, diseñar campañas de comunicación con información de interés para el público interno y divulgarlas a través de los diferentes canales de comunicación de la Entidad.	NO
		Acompañar las acciones pedagógicas que realicen las áreas de la SDHT con la comunidad.	NO
		Realizar en la página WEB de la Entidad el cambio de tecnología Core, de Drupal 7 a Drupal 8 o superior	NO
		Reestructuración completa de Témlate del home con posibilidad de integración a Govimentum o utilizar propio para difundir también a las entidades adscrita	NO
		Rediseño de la Intranet con acople a active Directory 4.	NO
		Integración de la Intranet con el software adquirido por la Dirección de Programas y	NO



## FORMULACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

Producto catálogo MGA	Código de producto catálogo MGA	Actividad (MGA) Meta Proyecto de Inversión (SEGPLAN)	Esta actividad hace parte de una ruta crítica?
		proyectos para el manejo del Mapa Interactivo, utilizando SingleSingon.	
		Implementar una (1) estrategia de difusión de participación e innovación social de la SDHT	SI

### 13. ANÁLISIS DE RIESGO DEL PROYECTO

	Tipo de riesgo	Descripción del riesgo	Probabilidad	Impacto	Efectos	Medidas de mitigación
<b>Objetivo general</b>	Administrativo	Recorte de presupuesto limitando la contratación del recurso humano	Moderado	Mayor	La comunidad seguirá limitada en el acceso a la información	Mantener el presupuesto necesario para desarrollar las actividades propuestas en el proyecto.
<b>Producto</b> Servicios de formulación e instrumentación de las políticas públicas de vivienda urbana	Operacional	Información insuficiente que no permita generar contenidos para transmitir.	Moderado	Moderado	Menor posicionamiento de la imagen y gestión de la entidad ante la ciudadanía	Colaboración coordinada con las dependencias de la SDHT para la entrega continua y oportuna de la información a la OAC.
<b>Meta proyecto</b> Realizar 1000 piezas informativas sobre la gestión de la SDHT para el público externo	Administrativo	Falta de asignación presupuestal para dar cumplimiento a la realización de las piezas informativas.	Moderado	Mayor	Impacto informativo insuficiente en el público objetivo.	Articulación constante con las diferentes dependencias de la entidad.
<b>Meta proyecto</b> Producir 72 campañas para redes sociales de la SDHT.	Operativa	Falta de información suficiente para sustentar la elaboración de sinergias.	Moderado	Mayor	Aumento ineficaz de seguidores en redes sociales y baja difusión sobre temas de interés de la SDHT.	Comunicación constante y efectiva con las diferentes dependencias de las SDHT.
<b>Meta proyecto</b> Difundir 72 campañas en los canales internos de la SDHT.	Administrativo	Poco interés por parte de los funcionarios y servidores con las iniciativas propuestas desde la OAC.	Probable	Mayor	Bajo sentido pertenencia por la entidad y desactualización de las novedades que acontecen en la SDHT.	Trabajar de la mano de los líderes de cada proceso para incentivar en sus equipos el interés por la entidad.
<b>Meta proyecto</b> Realizar 240 piezas informativas	Administrativo	Carencia de presupuesto para producir el material planeado.	Moderado	Mayor	Poco alcance de la información de interés difundida en las comunidades.	Definir un presupuesto para la realización del material informativo.





## FORMULACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

	Tipo de riesgo	Descripción del riesgo	Probabilidad	Impacto	Efectos	Medidas de mitigación
<b>Meta proyecto</b>  Renovar dos plataformas digitales de la Secretaría	Tecnológico	Falla en los servidores en los cuales está alojada la página WEB	Bajo	Mayor	Interrupción en el tráfico de usuarios y en el acceso a la información ofrecida a la ciudadanía.	Actualización constante de las plataformas.

### 14. MATRIZ DE MARCO LÓGICO - RESUMEN:

Resumen narrativo	Descripción	Metas e indicadores	Medios de verificación	Supuestos
<b>Propósito (Objetivo general)</b>	Aumentar el conocimiento de la población sobre los programas, estrategias y servicios de la SDHT.	Diseñar e implementar estrategias de innovación social y comunicación a partir de un enfoque de sistema de cuidado, convivencia, participación y Cultura Ciudadana.	Reportes de avance en la implementación del sistema de información	Contar con el 100% de presupuesto que permita la contratación.
<b>Producto</b>	Servicio de Educación informal para la gestión Administrativa	Implementar un sistema de información que divulgue la oferta institucional de la SDHT	Reportes de avance en implementación del sistema de información	Producción de información suficiente y de calidad que permita cubrir las necesidades de la ciudadanía.
<b>Meta proyecto</b>  Realizar 1000 piezas informativas sobre la gestión de la SDHT para el público externo	Informar a la comunidad sobre la gestión de la SDHT			Contar con el presupuesto suficiente para cumplir con la actividad.
<b>Meta proyecto</b>  Producir 72 campañas para redes sociales de la SDHT	Generar campañas y sinergias para difundir noticias a la comunidad			Contar con el presupuesto suficiente para cumplir con la actividad.
<b>Meta proyecto</b>  Difundir 72 campañas en los canales internos de la SDHT.	Diseñar campañas para actualizar a los funcionarios sobre las novedades y generar sentido de pertenencia con la entidad.			Contar con el presupuesto suficiente para cumplir con la actividad.
<b>Meta proyecto</b>  Realizar 240 piezas informativas para la comunidad	Difundir material informativo y pedagógico para difundir entre las comunidades de las diferentes comunidades.			Contar con el presupuesto suficiente para cumplir con la actividad.



## FORMULACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

Resumen narrativo	Descripción	Metas e indicadores	Medios de verificación	Supuestos
<b>Meta proyecto</b>  Renovar dos plataformas digitales de la Secretaría	Actualizar la página WEB y la Intranet de la SDHT.			Contar con el presupuesto suficiente para cumplir con la actividad.

### 15. INGRESOS Y BENEFICIOS DEL PROYECTO:

Beneficio	Medido a través de	Periodo	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Mejoramiento de la difusión, alcance y consolidación de la información y posicionamiento de la SDHT entre la ciudadanía de Bogotá y el público interno de la entidad.	Número de sistemas de información	1	1	15.000.0000	15.000.0000

### 16. ESTRUCTURA DE COSTOS:

#### 16.1. Valor total por meta proyecto de inversión

##### Componente 1: Comunicación Externa

**Meta Proyecto:** Realizar 1.000 piezas informativas sobre la gestión de la SDHT para el público externo.

Descripción	Periodo					
	0	1	2	3	4	TOTAL
Mano de obra calificada	466.452.662	1.163.048.140	644.233.334	560.880.000	490.551.500	3.325.165.636
Mano de obra no calificada						-
Maquinaria y equipo						-
Materiales						-
Transporte						-
Servicios financieros y conexos						-
Logística	0					-
Gastos imprevistos						0
<b>TOTAL</b>	466.452.662	1.163.048.140	644.233.334	560.880.000	490.551.500	3.325.165.636

##### Componente 2. Comunicación Digital

**Meta Proyecto:** Producir 72 campañas para redes sociales de la SDHT.



## FORMULACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

Descripción	Periodo					
	0	1	2	3	4	TOTAL
Mano de obra calificada	77.155.667	289.022.802	539.396.760	709.316.000	174.708.000	1.789.599.229
Mano de obra no calificada						-
Maquinaria y equipo						-
Materiales						-
Transporte						-
Servicios financieros y conexos						-
<b>TOTAL</b>	77.155.667	289.022.802	539.396.760	709.316.000	174.708.000	1.789.599.229

**Meta Proyecto:** Renovar dos plataformas digitales de la Secretaría

Descripción	Periodo					
	0	1	2	3	4	TOTAL
Mano de obra calificada	273.598.826	30.000.000				303.598.826
Mano de obra no calificada						-
Maquinaria y equipo						-
Materiales						-
Transporte						-
Servicios financieros y conexos						-
<b>TOTAL</b>	273.598.826	30.000.000	-	-	-	303.598.826

### Componente 3: Comunicación Interna e Institucional

**Meta Proyecto:** Difundir 72 campañas en los canales internos de la SDHT

Descripción	Periodo					
	0	1	2	3	4	TOTAL
Mano de obra calificada	95.740.000	219.250.000	314.326.906	235.155.000	197.800.000	1.062.271.906
Mano de obra no calificada						-
Maquinaria y equipo						-



## FORMULACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

Descripción	Periodo					
	0	1	2	3	4	TOTAL
Materiales						-
Transporte						-
Servicios financieros y conexos						-
<b>TOTAL</b>	95.740.000	219.250.000	314.326.906	235.155.000	197.800.000	1.062.271.906

### Componente 4. Comunicación Comunitaria

**Meta Proyecto:** Realizar 240 Piezas Informativas para la Comunidad

Descripción	Periodo					TOTAL
	0	1	2	3	4	
Mano de obra calificada	677.299.666	341.416.667				1.018.716.333
Mano de obra no calificada						-
Maquinaria y equipo						-
Materiales						-
Transporte						-
Servicios financieros y conexos						-
Logística						-
<b>TOTAL</b>	677.299.666	341.416.667				1.018.716.333

**Meta Proyecto:** Implementar una (1) estrategia de difusión de participación e innovación social de la SDHT

Descripción	Periodo					TOTAL
	0	1	2	3	4	
Mano de obra calificada			175.570.000	246.240.000	196.029.004	617.839.004
Mano de obra no calificada						-
Maquinaria y equipo						-
Materiales						-
Transporte						-



## FORMULACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

Descripción	Periodo					TOTAL
	0	1	2	3	4	
Servicios financieros y conexos						-
Logística						-
<b>TOTAL</b>			175.570.000	246.240.000	196.029.004	617.839.004

### 16.2. Valor total componentes

Descripción	Periodo					TOTAL
	0	1	2	3	4	
Comunicación Externa	466.452.662	1.163.048.140	644.233.334	560.880.000	490.551.500	3.325.165.636
Comunicación Digital	350.754.493	319.022.802	539.396.760	709.316.000	174.708.000	2.093.198.055
Comunicación Interna e Institucional	95.740.000	219.250.000	314.326.906	235.155.000	197.800.000	1.062.271.906
Comunicación Comunitaria	677.299.666	341.416.667	175.570.000	246.240.000	196.029.004	1.636.555.337
<b>TOTAL</b>	1.590.246.821	2.042.737.609	1.673.527.000	1.751.591.000	1.059.088.504	8.117.190.934

### 16.3. Valor total inflactado

Teniendo en cuenta que el proceso de Inflatación<sup>3</sup> se realiza en la ficha EBID (SEGPLAN), al cierre de cada vigencia, el sistema actualiza los valores a precios vigentes en el horizonte del proyecto.

Para la vigencia en la que se están ejecutando los recursos, el valor debe ser igual al POAI.

\* Cifras en millones de pesos

Descripción	Periodo					TOTAL
	0	1	2	3	4	
Comunicación Externa	535	1.195	644	561	504	3.439
Comunicación Digital	371	328	539	709	112	2.059
Comunicación Interna e Institucional	102	225	314	235	204	1.080
Comunicación Comunitaria	718	352	176	246	201	1.693
<b>TOTAL</b>	1.726	2.100	1.673	1751	1.021	8.271

<sup>3</sup> Trae el valor en precios del pasado a valor presente en pesos, teniendo en cuenta el IPC.

### 17. ESTUDIOS QUE RESPALDAN EL PROYECTO

Para presentar el proyecto “**Comunicación Estratégica del Hábitat 2020-2024**” se hizo necesaria la revisión de las estadísticas generadas a través de la plataforma Google Analytics, que se encarga de medir la aceptación de las Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube), la Página Web e Intranet de la Entidad.

Dichos estudios evidencian la necesidad de plantear estrategias que permitan llegar a un mayor número de seguidores que conozcan la oferta institucional de la SDHT y nos ayuden a replicar la información.

Según el informe se puede evidenciar que, si bien hay meses en los que se refleja un aumento constante no sólo en los contenidos, sino en los seguidores, impresiones y menciones; es necesario generar contenidos que permitan que las cifras siempre se presenten en aumento, garantizando que la información llegue al público objetivo.

Con respecto a las comunicaciones internas, nuestro proyecto está basado en la medición del Sistema de Información para la Planeación Interna (SIPI), correspondiente al informe realizado en la Administración 2016-2020 “Bogotá, mejor para todos”, allí evidenciamos la carencia de campañas enfocadas a comunicar a los servidores y colaboradores de la SDHT los proyectos que se adelantan.

Por otro lado, se suman factores externos, (crisis de salud, de orden público, cambio de términos y condiciones de los servicios digitales) que de manera imprevista pueden alterar el desarrollo del proyecto, impidiendo se alcancen las metas planteadas.

Y finalmente nos hemos basado en la asignación presupuestal, porque se requiere contar con recursos suficientes que permitan la contratación de personal, servicios técnicos y de producción de piezas, elementos necesarios para el cumplimiento de los objetivos planteados.

## FORMULACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

### 18. OBSERVACIONES GENERALES DEL PROYECTO

La meta proyecto de inversión "Realizar 240 Piezas Informativas para la Comunidad" finalizó en la vigencia 2021 por reformulación del proyecto. El avance acumulado de esta meta corresponde a la línea base para la nueva meta "Implementar 1 estrategia de difusión de participación e innovación social de la SDHT" En este sentido, la nueva meta esta alineada con la meta PDD "Diseñar e implementar estrategias de innovación social y comunicación a partir de un enfoque de sistema de cuidado, convivencia, participación y cultura ciudadana"

### 19. RESPONSABLE DE LA GERENCIA DEL PROYECTO

Firma: \_\_\_\_\_  
Nombre: KAREN LORENA CÁRDENAS SANTANA  
Área: Oficina Asesora de Comunicaciones  
Cargo: Jefe de la Oficina Asesora de Comunicaciones  
Correo: karen.cardenas@habitatbogota.gov.co  
Teléfono(s): 3581600

### 20. CONCEPTO DE VIABILIDAD

¿Cumple con los lineamientos para la elaboración del documento "Formulación y Evaluación de Proyectos"?

Si  NO

¿Es coherente la solución que plantea el proyecto con el problema o situación que se pretende solucionar?

Si  NO

¿Es competencia de la entidad / localidad ejecutar este tipo de proyectos?

Si  NO

¿Es concordante el proyecto con los lineamientos y políticas del Plan de Desarrollo Distrital?

Si  NO

## FORMULACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

¿Se valoraron los aportes de la ciudadanía en la formulación del proyecto?

Si  NO

CONCEPTO Y SUSTENTACIÓN:

¿El concepto es favorable?

Si  NO

SUSTENTACIÓN:

El proyecto ha sido revisado con el área encargada y se realizaron los ajustes pertinentes a la luz del Plan de Desarrollo Distrital y cumple con los objetivos estratégicos y política de la Entidad

**Visto Bueno Subdirección de Programas y Proyectos**

Firma: \_\_\_\_\_

Nombre: María Aidee Sánchez Corredor  
Área: Subdirección de programas y proyectos  
Cargo: Subdirectora de programas y proyectos  
Correo: aidee.sanchezc@habitatbogota.gov.co  
Teléfono(s): 3581600 extensión: 1402  
Fecha del concepto: 30 de septiembre de 2022

**Concepto favorable**

Firma: \_\_\_\_\_

Nombre: María Aidee Sánchez Corredor  
Área: Subdirección de programas y proyectos  
Cargo: Subdirectora de programas y proyectos  
Correo: aidee.sanchezc@habitatbogota.gov.co  
Teléfono(s): 3581600 extensión: 1402  
Fecha del concepto: 30 de septiembre de 2022



## FORMULACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

OBSERVACIONES DEL CONCEPTO:

### 21. CONTROL DEL DOCUMENTO

Versión del documento	Fecha de elaboración	Numerales en que se hizo la modificación	Cambios realizados y justificación de los mismos
2	9 de octubre de 2020	11, 12 y 16	Se elimina la meta de 10 hitos y de 12 talleres pues se fusiona con la de implementar 12 estrategias de comunicación. Se actualiza la programación de metas con corte al plan de contratación de octubre y se ajusta el año 1 con la información del anteproyecto de presupuesto 2021.
3	30 de diciembre de 2020	16	Se realiza la actualización del presupuesto en el numeral 16 conforme la distribución los recursos en cada uno de los componentes sin afectar el valor total del proyecto
3.1	16 de febrero de 2021	11, 12,13,14 y16	Se elimina la meta de implementar 12 estrategias de comunicación, las estrategias se desarrollarán con la meta de Realizar 1000 piezas informativas sobre la gestión de la SDHT para el público externo. Por lo anterior se ajusta el presupuesto de la meta de Realizar 1000 piezas informativas sobre la gestión de la SDHT para el público externo. Y se modifican los puntos donde se mencionaba la meta eliminada.
3.2	30 de junio de 2021	16	Se ajustaron lo valores de los presupuestos de los componentes Comunicación externa a 1.344.782.300 y Comunicación Digital a 332.425.129, de acuerdo con la modificación al plan de contratación realizada el día 29 de junio de 2021.
3.3	29 de octubre de 2021	16	Se realiza la actualización del presupuesto en el numeral 16 conforme con el traslado presupuestal, ajustándose la meta proyecto; Realizar 1000 piezas informativas sobre la gestión de la SDHT para el público externo, la cual queda con presupuesto de \$ 1,151,175,639
3.4	30 de noviembre de 2021	16	Se ajustaron para 2021. el presupuesto de los componentes de: Comunicación externa a \$1.163.161.299, Comunicación Digital \$319.022.802 y Comunicación Comunitaria a \$341.416.667, de acuerdo con solicitud de ajuste al plan de contratación del proyecto.



## FORMULACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

Versión del documento	Fecha de elaboración	Numerales en que se hizo la modificación	Cambios realizados y justificación de los mismos
4.0	17 de febrero de 2022	9, 11, 16 y 17	<p>En la sección 9. “Análisis de los Objetivos” se agrega la información de la nueva meta “<i>Implementar 1 estrategia de difusión de participación e innovación social de la SDHT</i>” al objetivo específico.</p> <p>En la sección 11. “Actividades y Productos” se agrega la información de la nueva meta/actividad “<i>Implementar 1 estrategia de difusión de participación e innovación social de la SDHT</i>” al producto.</p> <p>En la sección 16. Estructura de costos, se actualizó la información para la vigencia 2022, de acuerdo con la versión actual del Plan de Contratación del Proyecto, y se desglosa la proyección de costos de la nueva meta “<i>Implementar 1 estrategia de difusión de participación e innovación social de la SDHT</i>”. Así mismo, se actualizan los costos de la meta “<i>Realizar 240 Piezas Informativas para la Comunidad</i>”, la cual finalizó en el 2021.</p> <p>Se agrega en la sección 17. Observaciones la meta proyecto de inversión que se creó en el 2022 y la meta que finalizó en el 2021 por reformulación del proyecto.</p>
4.1	07 de julio de 2022	16	<p>En la sección 16. Estructura de costos, se actualizó la información para el horizonte del proyecto, de acuerdo con la ejecución presupuestal de los años 2020 y 2021.</p> <p>Se incluye el numeral 16.3 Valor total inflactado.</p> <p>Cambió la versión del formato por PG01-FO08-V12</p>
4.2	30 de septiembre de 2022	16	<p>Se realizó ajuste en el numeral 16. Estructura de costos considerando el traslado entre proyectos de inversión, donde se contracreditaron \$170.000.000 por saldos en el proyecto, disminuyendo el recurso de las metas: “<i>Realizar 1.000 piezas informativas sobre la gestión de la SDHT para el público</i>” y “<i>Producir 72 campañas para redes sociales de la SDHT</i>”. Así mismo se ajustan los costos de las metas por redistribución de saldos del proyecto.</p> <p>Adicional al traslado de recursos, para el periodo 2 correspondiente a la vigencia 2022 las modificaciones se deben a los cambios en el Plan de Contratación efectuadas en el tercer trimestre de 2022, en cuanto al periodo 3 correspondiente a la vigencia 2023, los ajustes de costos son consistentes con el Anteproyecto de presupuesto</p>



## FORMULACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

Versión del documento	Fecha de elaboración	Numerales en que se hizo la modificación	Cambios realizados y justificación de los mismos
			<p>2023. A continuación, se describen los cambios de costos por meta:</p> <p>Meta Proyecto: Realizar 1.000 piezas informativas sobre la gestión de la SDHT para el público externo. Vigencia 2: Valor Inicial (VI) 721.435.500; Valor Modificación (VM) - 77.202.166; Valor Final (VF) 644.233.334. Vigencia 3: VI 1.452.631.500; VM -891.751.500; VF 560.880.000. Total Vigencias: VI 4.294.119.302; VM -968.953.666; VF 3.325.165.636.</p> <p>Meta Proyecto: Producir 72 campañas para redes sociales de la SDHT: Vigencia 2: Valor Inicial (VI) 664.771.000. Valor Modificación (VM) - 125.374.240; Valor Final (VF) 539.396.760. Vigencia 3: VI 174.708.000; VM 534.608.000; VF 709.316.000. Total Vigencias: VI 1.380.365.469; VM 409.233.760; VF 1.789.599.229.</p> <p>Meta Proyecto: Difundir 72 campañas en los canales internos de la SDHT: Vigencia 2: Valor Inicial (VI) 305.750.500; Valor Modificación (VM) 8.576.406; Valor Final (VF) 314.326.906. Vigencia 3: VI 197.800.000; VM 37.355.000; VF 235.155.000. Total Vigencias: VI 1.016.340.500; VM 45.931.406; VF 1.062.271.906.</p> <p>Meta Proyecto: Implementar una (1) estrategia de difusión de participación e innovación social de la SDHT: Vigencia 2: Valor Inicial (VI) 151.570.000; Valor Modificación (VM) 24.000.000; Valor Final (VF) 175.570.000. Vigencia 3: VI 196.029.003; VM 50.210.997; VF 246.240.000. Total Vigencias: VI 543.628.007; VM 74.210.997; VF 617.839.004.</p> <p>16.2. Valor total componentes</p> <p>Comunicación Externa: Vigencia 2: Valor Inicial (VI) 721.435.500; Valor Modificación (VM) - 77.202.166; Valor Final (VF) 644.233.334. Vigencia 3: VI 1.452.631.500; VM -891.751.500; VF 560.880.000. Total Vigencias: VI</p>



## FORMULACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

Versión del documento	Fecha de elaboración	Numerales en que se hizo la modificación	Cambios realizados y justificación de los mismos
			<p>4.294.119.302; VM -968.953.666; VF 3.325.165.636.</p> <p>Comunicación Digital: Vigencia 2: Valor Inicial (VI) 664.771.000; Valor Modificación (VM) -125.374.240; Valor Final (VF) 539.396.760. Vigencia 3: VI 174.637.997; VM 534.678.003; VF 709.316.000. Total Vigencias: VI 1.683.894.288; VM 409.303.767; VF 2.093.198.055.</p> <p>Comunicación Interna e Institucional: Vigencia 2: Valor Inicial (VI) 305.750.500; Valor Modificación (VM) 8.576.406; Valor Final (VF) 314.326.906. Vigencia 3: VI 197.800.000 ; VM 37.355.000; VF 235.155.000. Total Vigencias: VI 1.016.340.500; VM 45.931.406; VF 1.062.271.906.</p> <p>Comunicación Comunitaria: Vigencia 2: Valor Inicial (VI) 151.570.000; Valor Modificación (VM) 24.000.000; Valor Final (VF) 175.570.000. Vigencia 3: VI 196.029.003; VM 50.210.997; VF 246.240.000. Total Vigencias: VI 1.562.344.340; VM 74.210.997; VF 1.636.555.337.</p> <p>Así mismo, se actualizan los costos inflactados de las vigencias 2, 3 y Total guardando consistencia con la Ficha EBI del SEGPLAN</p>