
	SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN		
	PROCESO DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO		
	Formato de programación y seguimiento al Plan Operativo Anual -POA con inversión		
	CODIGO: PE01-PR01-F01	VERSIÓN: 3,0	

CODIGO Y NOMBRE DEL DEPENDENCIA:	585 Sistema de Información para la movilidad
SUBSECRETARIA:	Oficina Asesora de Comunicaciones
RESPONSABLE ORDENADOR DEL GASTO:	Subsecretaría de Gestión Corporativa
	Nasly Jennifer Ruiz Gonzalez

METAS DE INVERSIÓN DEL PROYECTO																								
No.	PLAN DE DESARROLLO BOGOTÁ HUMANA				COMPONENTE PMM	PLAN ESTRATÉGICO SDM		META PROYECTO ASOCIADA	VALOR PROGRAMADO/ VALOR EJECUTADO	VARIABLES DEL INDICADOR	SEGUIMIENTO PLAN OPERATIVO ANUAL - POA										VIGENCIA: 2016_	EVALUACION DE LA META PROYECTO		
	EJE	PROGRAMA	PROYECTO PRIORITARIO	META PDD		COMPONENTE ASOCIADO MISIÓN / VISIÓN	OBJETIVO ESTRATÉGICO SDM				Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct		Nov	Dic	% de Avance de Ejecución
15								Realizar 21 campañas comunicacionales que promuevan los objetivos de cultura ciudadana que pretenda la Movilidad Humana	Denominador (Variable 1 de la Hoja de Vida de Indicador)	Número de campañas comunicacionales programadas	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Año 2016: Para el mes de marzo no se reporta meta de cumplimiento debido a que con la campaña realizada en el mes de enero de 2016, se dió cumplimiento a la campaña numero veintiuno (21), ejecutando la totalidad de lo programado en la meta del Plan de Desarrollo 2012-2016. En enero se realizó la campaña de divulgación del Día sin Carro para el primer jueves de febrero de 2016 (4 de febrero) en el cual como aspecto novedoso se incluye la información sobre el cambio de sentido de la Carrera 11 entre calles 100 y 82. Esta divulgación se hizo a través de redes sociales, volantes y plegables informativos y también con cuñas radiales. Con esta campaña se busca reforzar la información referente a los aspectos para tener en cuenta al utilizar el SITP y de igual forma el uso de la bicicleta, así como los aspectos a tener en cuenta al transitar por la Carrera 11. A 31 de Enero de 2015 se han divulgado veinte (20) campañas de las 21 programadas para el cuatrienio 2012-2016 a saber: Año 2012: Conmuvete/Este no es un regalo, Pico y Placa, Pago de comparendos con el 50%. Año 2013: Campaña Interna Día Sin Carro, Campaña Externa Día Sin Carro, Campaña Adopta Un Amigo, Campaña Interna Día del Árbol, Consumo responsable de alcohol, Prevención Consumo de Alcohol (Navidad). Año 2014: Medidas Complementarias de Pico y Placa, Día Sin Carro, Despacio o Espacio, En casa no esperan estas noticias, Campaña Anticorrupción, Por qué Inventas Maromas, Tu no eres un regalo. Año 2015 (a diciembre 31): Eliminación reversible Cra. 7ª, Día Sin Carro, Campaña 1+ , Semana de la Seguridad Vial y Por una movilidad corresponsable en navidad. En concordancia con la nueva visión que considera a la comunicación como un puente relacional entre los ciudadanos y la administración, la difusión de estas campañas ha contribuido a cumplir con la obligación de mantener informada a la ciudadanía en relación con los proyectos, programas y acciones que adelanta y esta al	
								Numerador (Variable 2 de la Hoja de Vida de Indicador)	Número de campañas comunicacionales realizadas	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1			
								% de Cumplimiento del periodo reportado = Numerador / Denominador (campo informativo- No se modifica)		100,00%	# DIV/0!	# DIV/0!	# DIV/0!	# DIV/0!	# DIV/0!	# DIV/0!	# DIV/0!	# DIV/0!	# DIV/0!	# DIV/0!	100,00%			
16	02 Un territorio que enfrenta el cambio climático y se ordena alrededor del agua	19 Movilidad Humana	196 Cultura Integral para la movilidad y la seguridad vial	357 160 Procesos de información comunitaria	Plan de Seguridad Vial	4. Fortalecimiento de la cultura para la movilidad	5. Fortalecer la cultura y la pedagogía para la movilidad segura de la ciudad.	Atender oportunamente el 100% de las acciones comunicacionales solicitadas, para apoyar el posicionamiento de los objetivos de la Movilidad Humana en la Ciudad	Denominador (Variable 1 de la Hoja de Vida de Indicador)	Acciones comunicacionales requeridas	34	42	44	0	0	0	0	0	0	0	0	120	Durante marzo de 2016, se realizaron (22) boletines de prensa, se llevaron a cabo (5) ruedas de prensa y se dió respuesta a (15) solicitudes de información de los medios, relacionados con los temas: Notificaciones de comparendos, paro de taxistas, balance carrea 11, mes de la prevención para motociclistas y plan éxodo retorno de Semana Santa. Paralelamente se elaboró contenido para 22 boletines de prensa sobre: Día sin Carro funcionarios distritales el día jueves 3 de marzo, Cierres por concierto de Maroon 5 parque saltire mágico, Posición de la SDM frente a fallo de la corte notificación de comparendos electrónicos, Cierres y desvíos por carrera atlética run tour Avianca, Cierres y desvíos por CONCIERTO DE LOS ROLLING STONES, la administración distrital garantizará seguridad y control al transporte durante Estéreo Picnic, SDM balance operativos, cierres y desvíos por evento "desfile inaugural festival de teatro de bogotá", balance 6:30 pm paro taxistas, ciudadanía a participar en el Foro Bogotá Ciudad con mejor, Transporte Sostenible y seguro, prioridad de las políticas de movilidad, cierre ramal sur interconector tercer nivel NQS con Cll 6, SDM autoriza cierre total puente cra 33 x NQS sentido sur - oriente Plan éxodo y retorno para la semana santa 2016, entre otros para su comunicación externa. En relacion con otras actividades que se reportan: En el mes de marzo se desarrollaron dos programas de radio, se realizó un programa quincenal. En el mes de marzo no se presentó el magazín, y se está estudiando la conveniencia por parte de la SDM para su publicación e impresión.	
								Numerador (Variable 2 de la Hoja de Vida de Indicador)	Acciones comunicacionales ejecutadas	34	42	44	0	0	0	0	0	0	0	0	0	120		
								% de Cumplimiento del periodo reportado = Numerador / Denominador (campo informativo- No se modifica)		100,00%	100,00%	100,00%	# DIV/0!	# DIV/0!	# DIV/0!	# DIV/0!	# DIV/0!	# DIV/0!	# DIV/0!	# DIV/0!	100,00%			
17								Gestionar la producción del 100% del material pedagógico informativo necesario para las actividades de cultura ciudadana generadas por la SDM en el marco de la Movilidad Humana	Denominador (Variable 1 de la Hoja de Vida de Indicador)	Solicitudes de producción de material pedagógico realizadas	77	138	138	0	0	0	0	0	0	0	0	353	La comunicación directa en calle y eventos de sensibilización que adelanta la Secretaría Distrital de Movilidad en donde los elementos pedagógicos y de sensibilización son la clave para captar la atención de los ciudadanos y generar recordación efectiva del mensaje, requieren de material pedagógico. En respuesta a las necesidades comunicativas de las diferentes áreas de la Secretaría Distrital de Movilidad, en marzo de 2016 se produjeron 138 piezas de material pedagógico e informativo necesario para las actividades de cultura ciudadana, de acuerdo con los requerimientos de diferentes áreas de la SDM como: OAC (121), Servicio al Ciudadano (3), SIM (1), Control y Vigilancia (13), entre otros.	
								Numerador (Variable 2 de la Hoja de Vida de Indicador)	Solicitudes de producción de material pedagógico atendidas	77	138	138	0	0	0	0	0	0	0	0	0	353		
								% de Cumplimiento del periodo reportado = Numerador / Denominador (campo informativo- No se modifica)		100,00%	100,00%	100,00%	# DIV/0!	# DIV/0!	# DIV/0!	# DIV/0!	# DIV/0!	# DIV/0!	# DIV/0!	# DIV/0!	100,00%			

METAS DE INVERSIÓN DEL PROYECTO																								
No.	PLAN DE DESARROLLO BOGOTÁ HUMANA				COMPONENTE PMM	PLAN ESTRATÉGICO SDM		META PROYECTO ASOCIADA	VALOR PROGRAMADO/ VALOR EJECUTADO	VARIABLES DEL INDICADOR	SEGUIMIENTO PLAN OPERATIVO ANUAL - POA											EVALUACION DE LA META PROYECTO		
	EJE	PROGRAMA	PROYECTO PRIORITARIO	META PDD		COMPONENTE ASOCIADO MISION / VISION	OBJETIVO ESTRATÉGICO SDM				VIGENCIA: 2016_													
											Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	% de Avance de Ejecución	OBSERVACIONES
18							Alcanzar el 70% de percepción de los ciudadanos en relación con las acciones comunicacionales realizadas en la SDM, para divulgar los objetivos de la Movilidad Humana.	Denominador (Variable 1 de la Hoja de Vida de Indicador)	Personas encuestadas	0											0	META REALIZADA DURANTE EL AÑO 2015.		
								Numerador (Variable 2 de la Hoja de Vida de Indicador)	Personas con nivel de recordación alcanzada, que se mide con la encuesta.	0											0			
								% de Cumplimiento del periodo reportado = Numerador / Denominador (campo informativo- No se modifica)		#DIV/0!											#DIV/0!			
DATO ESTADISTICO																			EVALUACION DE LA META PROYECTO					
No.	PLAN ESTRATÉGICO SDM		COMPONENTE PMM	META	VALOR PROGRAMADO/ VALOR EJECUTADO	VARIABLES DEL INDICADOR	SEGUIMIENTO PLAN OPERATIVO ANUAL - POA											EVALUACION DE LA META PROYECTO						
	COMPONENTE ASOCIADO MISION / VISION	OBJETIVO ESTRATÉGICO SDM					VIGENCIA: 2016_																	
							Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	% de Avance de Ejecución	OBSERVACIONES				
1	4. Fortalecimiento de la cultura para la movilidad	5. Fortalecer la cultura y la pedagogía para la movilidad segura de la ciudad.	Plan de Seguridad Vial	Ampliar el número de ciudadanos que siguen a la SDM en las diferentes redes sociales que ofrece la internet.	Variable 1	Contactos alcanzados en redes sociales	17.000	26.000	26.183							0			69.183	La Oficina Asesora de Comunicaciones a través del uso de nuevas tecnologías de comunicación e información, desarrolló contenidos para divulgar e informar a la ciudadanía a través de las redes sociales (Twitter, Facebook y Youtube, entre otros) en relación con los diferentes proyectos, programas, campañas, avances y acciones que adelanta la Secretaría Distrital de Movilidad y la Alcaldía Mayor en el marco de la Política de Movilidad. Los procesos de comunicación internos y externos se vuelven protagonistas de primer orden para llevar una información clara, concisa y oportuna sobre lo que representa la Movilidad en Bogotá. Estos son de doble vía y teniendo en cuenta los adelantos tecnológicos, los medios masivos y las nuevas tecnologías de la información y comunicación están llamados a ser unos aliados imprescindibles. Es así que durante marzo de 2016 en la red social Twiter participaron 563.397 usuarios y se reportaron 25.818 nuevos seguidores. En Facebook participaron 11.402 usuarios y se reportaron 365 nuevos seguidores. De esta manera se dió un total de participantes en redes sociales de 574.799 y de 26.183 nuevos seguidores.				