

OBJETIVO ESTRATÉGICO	Fortalecer técnica, financiera y administrativamente el Instituto Distrital de Turismo, de tal manera que pueda ejecutar o participar en proyectos de mayor impacto orientados al desarrollo del turismo en la ciudad.													
PROCESO	13.-Comunicaciones													
PROYECTO DE INVERSIÓN	740-164													
META DE PLAN DE	258-Diseñar y ejecutar 6 campañas promocionales de ciudad													
META PROYECTO	005.-Diseñar y ejecutar campañas De promoción turística													
TIPO DE RECURSOS	<Seleccione una opción>													
ACTIVIDAD	Diseñar piezas gráficas para el servicio interno o externo del Instituto y coordinar la ejecución de esta misma actividad con la agencia de publicidad contratada (BTL), como parte de las necesidades y estrategias publicitarias o comunicacionales de la entidad.													02
VARIABLES DE MEDICIÓN	Diseños de piezas elaborados, previa revisión y aprobación por parte del Asesor de Comunicaciones.													
RESPONSABLE	Diseñadora gráfica.													
MEDIO DE VERIFICACIÓN	Archivos consolidados en carpetas.													

ESTADO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total	% de Ejecución periodo de reporte
PROG.	8	8	8	12	12	12	12	12	12	12	12	12	132	
EJEC.	8	16	9	11	12	16	5	13	14				104	
AVANCES	<p>Durante este trimestre se desarrollaron, diseñaron y/o diagramaron las siguientes piezas gráficas:</p> <p>ENERO: Propuestas de logo para el aplicativo del Sistema de Riesgos. Pictograma de centros comerciales en el directorio turístico de la web. Tarjetas de presentación para el personal de IDT. Aviso de fachada sede IDT. Revisión de campaña visual contra la explotación infantil ESCNNA, asesoría de piezas gráficas a emplear. Páginas interiores para agenda ambiental institucional. Volante de recorridos temáticos. Entrega a la BTL de logos para ser usados en el stand Feria de Anato. FEBRERO: Arte final tarjetas personales para funcionarios de planta del IDT. Insertos para agenda ambiental institucional. Agenda de ciudad para el mes de febrero semanalmente (4 en total). Correcciones en información de volante de recorridos temáticos. Arte para esferos promocionales. Inclusión de logos en artes de vallas promocionales para torneo de golf. Tarjetas de código QR. Plegables institucionales. Labels y estuches para video promocional de Bogotá. Tarjetas de invitación virtuales para visitar stand en Anato. Finalización de logo para el aplicativo del Sistema de Riesgos. Diagramación de archivo de estudio técnico para el área corporativa. MARZO: Vectorización de pictogramas para el directorio turístico. Certificados para capacitación de primeros auxilios. Certificados de actualización para guías turísticos. Portada para agenda ambiental institucional. Arte finalización y entrega de archivos para la impresión de las agendas ambientales. Banner virtual eventos: semana santa, cierras culturales durante la semana santa, convocatoria proyecto IDT – ISC, rendición de cuentas Alcaldía Mayor de Bogotá. Debido a la cantidad de productos gráficos que se desarrollaron, se hace necesario que para el siguiente trimestre se aumente la meta programada a 12 y así se ajustaría a las realidades de ejecución.</p> <p>ABRIL (11): Propuesta imagen para Encuentro de Turismo Rural Comunitario. Ajuste en diagramación en la invitación y en la programación del evento Encuentro de Turismo Rural Comunitario. Diseño boton campaña ESCNNA. Diagramación franja con logos para las señales turísticas peatonales. Ajustes en textos de la guía de seguridad turística en español. Arte final directorio interno del IDT para publicación Directorio de Despachos Públicos. Recomendados de la semana (4). Propuesta inicial para volantes, postales y pendones campaña ESCNNA. MAYO (12): Certificados anfitriones de ciudad para niños y jóvenes (2). Retoque fotográfico para las piezas graficas de la campaña ESCNNA (4). Diagramación de pendones institucionales para evento Encuentro Turismo Rural Comunitario (3). Recomendados de la semana (3). Banner recorridos palacio Lievano. JUNIO (16): Diseño Backing evento lanzamiento campaña ESCNNA. Desarrollo piezas gráficas evento Colegios Amigos del Turismo, entre ellas: invitación, programación, escarapelas, boton, sticker para agendas y pendones institucionales. Diseño piezas graficas para dvd ESCNNA, entre las aplicaciones: afiches, banner web y mailing, portavavos, sombrillas, sticker sellamiento. Ajustes diagramación guía de seguridad turística en ingles. Propuesta volantes para el cuidado de las señales turísticas peatonales. Recomendados de la semana (3). Ajustes en diagramación de archivo de estudio técnico para la planta temporal y manual de funciones.</p> <p>Se realizaron ajustes al volante de cuidado de las señales turísticas peatonales, para lanzar la versión 3 y 4 que queda para revisión y aprobación. Se entregan los logos institucionales y distritales para apoyar evento realizado por COTELCO. Inclusión de información en la bandera de la cartilla Colegios Amigos del Turismo. Diagramación de la propuesta de banner para web y así mismo del contenido para web del proyecto Ruta Capital de la Subdirección de Gestión de Destino, pendiente revisión y aprobación.</p> <p>Entrega de logos en alta resolución para ser incluidos en pendones de Colegios Amigos del Turismo. 2. Entrega de quinta versión para el volante promocionando el cuidado de las señales turísticas peatonales (en espera de ajuste en texto por parte de comunicaciones para presentar versión final). 3. Diseño y diagramación de sticker para caja de cds que contiene la cartilla digital de Colegios Amigos del Turismo. 4. Entrega de logos para afiche evento Confetur. 5. Revisión y aprobación de ubicación de logos para apoyo de evento Confetur. 6. Diseño y diagramación de propuesta de logo para proyecto de Cultura Turística - Anfitriones de ciudad de la SGD. 7. Revisión de propuesta de valla de bienvenida a Bogotá realizada por Agencia en Casa. 8. Banner para web promocionando los recorridos turísticos "Bogotá historias de su fundación". 10. Diseño de boton para el Bureau, promocionando Bogotá Infinitas Posibilidades. 11. Redimensión de foto de Maria Claudia Parías para la sección -entrevista de la semana de nuestra página web 12. Botón para web promocionando Salsa al Parque. 13. Diagramación de tarjetas personales institucionales para 4 servidores del IDT.</p> <p>1. Entrega de logo de nueva marca ciudad en fondo transparente para actualización de la página web. 2. Diseño y diagramación de botón para web promocionando el programa de radio Agenda Turística. 3. Asesoría del manejo de logos institucionales sobre fondo negro para invitaciones a evento "Presentacion estudio retornando por el camino de los antiguos" por parte de la SGD. 4. Revisión de plegable de promoción de ciudad en Portugues y Japonese, desarrollado por agencia en casa. 5. Revisión de piezas digitales para web y televisión desarrolladas por agencia en casa. 6. Revisión de aviso impreso para LAN, desarrollado por agencia en casa. 7. Entrega de logo de la nueva marca ciudad para corrección en la página web de Caracol. 8. Corrección y entrega de versión final de volante para el cuidado de las señales turísticas peatonales. 9. Entrega de logos institucionales en alta a Promoción para cambios del PIT del Aeropuerto Internacional El Dorado. 10. Diseño y diagramación de mailing para el día mundial del turismo. 11. Diseño y diagramación de la actividad #1 propuesta por la subdirección corporativa en conmemoración del día mundial del turismo. 12. Entrega de manual.</p> <p>La aprobación de las piezas digitales para web y televisión desarrolladas por agencia en casa.</p>													
LOGROS Y RESULTADOS	<p>Durante este trimestre se logró exitosamente el apoyo grafico a la campana ESCNNA, al Encuentro de Turismo Rural Comunitario y al Evento de Colegios Amigos del Turismo.</p>													
RETRASOS Y DIFICULTADES	<p>Aunque finalmente superadas se presentaron dificultades en el desarrollo de las piezas graficas de la campaña ESCNNA debido a la baja calidad de las fotografías entregadas por el fotografo contratado para tal fin.</p> <p>La principal dificultad para alcanzar la meta es que el proceso contractual se dio hasta finales del mes de julio, por lo que durante la mayoría del mes no se pudo responder solicitudes de diseño.</p> <p>El diseño de piezas para campañas de promoción turística no pudo ejecutarse en el IDT durante el mes de octubre, debido a la obligada ausencia de la profesional encargada, quien certificó su estado de maternidad, y goza de una licencia legal. Las piezas requeridas fueron tramitadas directamente con la Alcaldía Mayor, a través de la Agencia en Casa, entidad que presta apoyo en la materia.</p> <p>El diseño de piezas para campañas de promoción turística no pudo ejecutarse en el IDT durante el mes de noviembre debido a la obligada ausencia de la profesional encargada, quien certificó su estado de maternidad, y goza de una licencia legal. Las piezas requeridas fueron tramitadas directamente con la Alcaldía Mayor, a través de la Agencia en Casa, entidad que presta apoyo en la materia.</p> <p>El diseño de piezas para campañas de promoción turística no pudo ejecutarse en el IDT durante el mes de diciembre, debido a la obligada ausencia de la profesional encargada, quien certificó su estado de maternidad, y goza de una licencia legal. Las piezas requeridas fueron tramitadas directamente con la Alcaldía Mayor, a través de la Agencia en Casa, entidad que presta apoyo en la materia.</p>													

OBJETIVO ESTRATÉGICO	Fortalecer técnica, financiera y administrativamente el Instituto Distrital de Turismo, de tal manera que pueda ejecutar o participar en proyectos de mayor impacto orientados al desarrollo del turismo en la ciudad.																							
PROCESO	13.-Comunicaciones																							
PROYECTO DE INVERSIÓN	740-164																							
META DE PLAN DE	258-Diseñar y ejecutar 6 campañas promocionales de ciudad																							
META PROYECTO	005.-Diseñar y ejecutar campañas De promoción turística																							
TIPO DE RECURSOS	<Seleccione una opción>																							
ACTIVIDAD	Coordinar con la Dirección el envío de comunicados y mensajes institucionales para su divulgación medios de comunicación masivos, comunitarios o alternativos nacionales o extranjeros.																							
VARIABLES DE MEDICIÓN	Comunicados de prensa, programación de entrevistas y ruedas de prensa.																							
RESPONSABLE	Asesor de Comunicaciones.																							
MEDIO DE VERIFICACIÓN	Monitoreo de información, tanto física como virtual, publicada en medios de comunicación masivos, comunitarios o alternativos, nacionales o extranjeros.																							
ESTADO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total	% de Ejecución periodo de reporte										
PROG.	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96	101.0%										
EJEC.	8	7	7	8	8	8	9	8	8	8	10	8	97											
AVANCES	Se redactaron y enviaron a los medios de comunicación 22 comunicados de prensa. La emisión de boletines tiene la siguiente relación: ENERO (8 comunicados): Bogotá era una fiesta. IDT ofrece servicios en nueva y amplia sede administrativa. Bogotá superó la barrera de los 9 millones de turistas en 2012. IDT y Universidad Los Libertadores inician diplomado de gestión turística. Colegio Ciudad de Bogotá fortalece su portafolio turístico-educativo. El Palacio Liévano atrajo 6.800 visitantes en 8 días. Bogotá se muestra ante el mundo. Príncipe Felipe visitó stand de Colombia en apertura de FITUR. FEBRERO (7 comunicados): Cartagena, Bogotá y Quindío se unen para promoción de destinos turísticos. Cartagena, Bogotá y Quindío promocionarán juntos los mercados brasileño y argentino. Con el apoyo de Proexport Colombia, Alianza para el progreso. Memoria desvalorizada. La capital mundial del golf. Bogotá todo un video. Bogotá y sus infinitas posibilidades. MARZO (7 comunicados): Bogotá y su carta de presentación. Solo faltas tú. La Bogotá de a pie. De Canterbury a Bogotá. Calidad certificada. Bogotá, una semana mayor. Primera promoción de estudiantes en formación turística. Cabe señalar que durante este trimestre la Oficina de Comunicaciones afrontó traumas en su funcionamiento interno debido a la ausencia de los funcionarios contratistas.			ABRIL (8 comunicados): Con la paz, turismo crecería 20 por ciento. La magia de creer. Bogotá, esencia del realismo mágico. Concejo evalúa política de turismo en Bogotá. Turismo debe mirar hacia el sur de Bogotá. Homenaje opita al IDT. La Orquesta la 33 cerrará celebración del día de la Danza en la Plaza Santamaría. La faena de salvar \$80 millones. MAYO (8 comunicados): Vandalismo afecta patrimonio turístico de Bogotá. Bogotá, en boca de los alemanes. Armonía a la lata. Bogotá "empaquetada" en media hora. Y quién diablos era Liévano. Bogotá "importa" experiencias sobre turismo rural. Vuelven los recorridos turísticos por el Palacio Liévano. JUNIO (9 comunicados): Encuentro de turismo rural comunitario Bogotá – región. La semilla del turismo rural. Bogotá firma acuerdo contra la explotación sexual turística. Alcaldía Mayor de Bogotá lanza campaña contra explotación sexual de niños. Explotación sexual de niñas, niños y adolescentes un delito silencioso e impune. Colegios amigos del turismo asesa al tablero. Colegios se convierten en "Guardianes del Turismo"			Arranca capacitación y profesionalización de taxistas. Bogotá se muestra. La ruta de la sal. Bogotá se conecta a la red turística mundial. Nuevos profesionales en Seguridad Turística. Ciudad Bolívar será nuevo polo de turismo rural. Bogotá, ciudad de compras, gastronomía y golf. Cómo fue fundada Bogotá.			Recorrer los primeros pasos de Bogotá, invitación del IDT a turistas y residentes. Arranca proyecto para transformar a Ciudad Bolívar en área turística rural. Bogotá se alía con Taiwán. Bogotá se ofrece al mundo. Niños turistas en Bogotá. La nueva voz de Bogotá. La paz, apuesta capital. Otro golpe a las señales turísticas.			(8 comunicados) Bogotá impulsa su marca. Marca Bogotá llega a Japón. Retratos de Bogotá. Los capitalinos siguen descubriendo su ciudad. Vamos a 'La Perse'. Por el camino de los dioses. Bogotá retrata el rostro de la capital. Turismo internacional sigue en alza.			CP1 Bogotá estrena álbum de fotos. CP2 Impulso al turismo sostenible. CP3 Minturismo termina gestión con balance sobre Bogotá. CP4 Mincomercio apoya Secretaría de Turismo para Bogotá. CP5 IDT articulará alianzas con nuevo Mincomercio. CP6 Crece gasto de turistas en Bogotá. CP7 Bogotá seguirá los pasos de Barcelona. CP8 Taxistas con cupo en la U.			CP1 Premio mundial de Turismo Trip Advisor. CP2 Bogotá certifica Seguridad Turística. CP3 Bogotá cuenta con nueve puntos de información turística. CP4 La Plaza del 20 de Julio rebaja precios este sábado. CP5 IDT impulsa empresas turísticas. CP6 Sensibilización turística. CP7 Mercados para el turismo. CP8 Reconocen labor del hoy director del IDT. CP9 Traje de luces. CP10 Bogotá, todo un regalo			CP1 Bogotá en Navidad. CP2 Un pasellito por la plaza. CP3 Gulas turísticas para plazas de mercado. CP4 Palacio Liévano reabre sus puertas. CP5 Bogotá no duerme este fin de semana. Entrega de certificaciones de The Code a Hoteles y agencias de viaje. Tasosos naturales de Bogotá. Balance de gestión del año 2013.		
LOGROS Y RESULTADOS	Como ha sucedido en los dos trimestres anteriores, la divulgación de los comunicados del IDT en los principales medios de comunicación ha sido muy positiva, circunstancia que ha permitido un mayor conocimiento de la opinión pública sobre las actividades que realiza la entidad.			La divulgación de los comunicados del IDT en los principales medios de comunicación ha sido muy positiva, circunstancia que ha permitido un mayor conocimiento de la opinión pública sobre las actividades que realiza la entidad.			La divulgación de los comunicados del IDT en los principales medios de comunicación ha sido muy positiva, circunstancia que ha permitido ampliar el conocimiento de la opinión pública sobre las actividades que realiza la entidad.			La divulgación de los comunicados del IDT en los principales medios de comunicación sigue siendo muy positiva, circunstancia que ha permitido ampliar el conocimiento de la opinión pública sobre las actividades que realiza la entidad.			Debido al incremento de eventos noticiosos coyunturales en el IDT la ejecución de comunicados superó la programación propuesta, pero la divulgación de los mismos sigue siendo positiva para la entidad por la acogida de los temas periodísticos en los diversos medios de comunicación.			La divulgación de los comunicados del IDT en los principales medios de comunicación ha sido muy positiva, circunstancia que ha permitido ampliar el conocimiento de la opinión pública sobre las actividades que realiza la entidad.								
RETRASOS Y DIFICULTADES																								

OBJETIVO ESTRATÉGICO	Fortalecer técnica, financiera y administrativamente el Instituto Distrital de Turismo, de tal manera que pueda ejecutar o participar en proyectos de mayor impacto orientados al desarrollo del turismo en la ciudad.												
PROCESO	13.-Comunicaciones												
PROYECTO DE INVERSIÓN	740-164												
META DE PLAN DE	258-Diseñar y ejecutar 6 campañas promocionales de ciudad												
META PROYECTO	005.-Diseñar y ejecutar campañas De promoción turística												
TIPO DE RECURSOS	<Seleccione una opción>												
ACTIVIDAD	Desarrollar estrategias de comunicación a través de las redes sociales para incentivar la participación de comunidades en beneficio de la imagen de Bogotá y del IDT.												04
VARIABLES DE MEDICIÓN	Número de trinos en Twitter (300).												
RESPONSABLE	Community Manager.												
MEDIO DE VERIFICACIÓN	Monitoreo de las herramientas que tiene Twitter para certificar el número de seguidores.												

ESTADO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total	% de Ejecución periodo de reporte				
PROG.	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600	107.3%				
EJEC.	241	252	171	290	305	290	302	309	311	304	552	535	3862					
AVANCES	Los trinos realizados en cada mes se encuentran en el informe reportado a través de la herramienta de twitter de la entidad. Difusión del video promocional "Bogotá Infinitas posibilidades". Durante los meses de Enero a Marzo no se cumplieron los indicadores de ejecución debido circunstancias tales como temporada de vacaciones de comienzo de año, cambio de sede, finalización de contratos de los funcionarios de la oficina de comunicaciones y temporada de semana santa.			Los trinos realizados mensalmente durante el trimestre ABRIL, MAYO, JUNIO se encuentran consolidados en la cuenta de la entidad. Durante el periodo se realizaron campañas conjuntas con la Alcaldía de Bogotá, como fueron las relacionadas con el POT, SITP, Basura Cero, 9 de Abril Sí a la Paz, Cupo de Endeudamiento. También se difundió la participación del IDT en el debate adelantado en el Concejo de Bogotá.			Los trinos realizados durante el mes de julio se encuentran dentro del Time Line en la cuenta de la entidad. Durante este tiempo se promovió la fiesta de los 475 años de Bogotá mediante el Hashtag #FiestadeBogota475, Festival de Verano, Salsa al parque, #BogotáGanaConPot impulsado por la Alcaldía Mayor. Los otros temas que se trataron en twitter del IDT fueron: "Promoción programa radial Agenda turística Bogotá IDT eb DC Radio", "Bogotá se promociona turísticamente en Tokio, París, Sao Paulo y Buenos Aires", y el de Recorridos guiados por el Palacio Liévano.		Los trinos realizados durante el mes de agosto se encuentran dentro del Time Line en la cuenta de la entidad. Durante este tiempo se promovió la fiesta de los 475 años de Bogotá mediante el Hashtag #FiestadeBogota475, Festival de Verano, Salsa al parque, #BogotáGanaConPot impulsado por la Alcaldía Mayor. Los otros temas que se trataron en twitter del IDT fueron: "Promoción programa radial Agenda turística Bogotá IDT eb DC Radio", "Bogotá se promociona turísticamente en Tokio, París, Sao Paulo y Buenos Aires", y el de Recorridos guiados por el Palacio Liévano.		Los trinos realizados durante el mes de septiembre se encuentran dentro del Time Line en la cuenta de la entidad. Durante este tiempo se promovieron las campañas impulsadas por la Alcaldía: 1. Barrios de Colores, 2. Habitat Comunica, 3. Movilidad Sostenible, 4. Pot. La cuenta del IDT promovió "Descubre tu Bogotá" con motivo del día del Turismo además de la campaña Vista Bogotá y Descubre Bogotá.		Los trinos realizados durante el mes de octubre se encuentran dentro del Time Line en la cuenta de la entidad. Durante este tiempo se promovieron las campañas impulsadas por la alcaldía: 1. Barrios de colores, 2.Subete al Sitp, 3. Semana de la diversidad sexual, 4. Mes de la gestión de riesgos, 5. Premio archivad e Bogotá, 6. Mes Tic Bogotá, 7. Movilidad sostenible.		Durante el mes de noviembre se realizó la promoción de las campañas articuladas con la Alcaldía. 1. Bogotá Avanza 2. Todos y todas por la paz. 3. Navidad Humana. 4. Ruta de la Navidad. Durante la segunda semana de noviembre se realizó una estrategia con el IPES y Desarrollo Económico publicando los logros del sector. Durante este mes se obtuvo un gran impacto debido a la estrategia que se llevo a cabo con Desarrollo económico y el IPes, Se publicaron los logros en el sector incluido el IDT y se ganaron varias menciones a la cuenta del instituto, rt's y fav's. Las demás cuentas del Distrito apoyaron la campaña gterando gran impacto.		Durante el mes de diciembre se realizó promoción de campañas articuladas 1. Bogotá Avanza 2. Todos y Todas por la paz. 3. Navidad Humana 4. Recorridos Liévano de Navidad 5. Bogotá de Navidad 6. Tesoros naturales de Bogotá 7. Ruta de la Navidad 8. Navidad Humana, además de promocionar eventos destacadas que se realizaron en la ciudad	
LOGROS Y RESULTADOS	Durante el trimestre se sumaron 250 nuevos seguidores, y se superó la cifra de 5.050. El crecimiento se debió en gran parte al incremento de los trinos emitidos por la entidad.			Durante el mes se sumaron 92 seguidores: julio empezó con 5.050 y finalizó con 5.142 usuarios. Las campañas realizadas a través de Twitter y los RT que se realizaron a los trinos enviados dieron a conocer la cuenta de la entidad a otros usuarios.			Durante el mes se sumaron 92 seguidores, se inició agosto con 5142 y se finalizó con 5234 usuarios. Durante este mes se apoyó las fiestas de Bogotá (Festival de Verano, Salsa al Parque, Cumpleaños de Bogotá) que mostraron gran acogida con los seguidores de la cuenta de la entidad. Esto se demuestra con los 54 retweets que dieron a los trinos que envió el IDT durante este mes.		Durante este mes se sumaron 130 seguidores, se inició septiembre con 5.234 y se finalizó con 5.364 usuarios. Se mostró un incremento debido al estímulo para participar en el concurso de Fotografías organizado por el Instituto.		Durante este mes se sumaron 46 seguidores, se inició octubre con 5354 y se finalizó con 5410.		Durante este mes se sumaron 99 seguidores. Se inició noviembre con 5410 y se finalizó con 5509. Se mostró un alto incremento con respecto al mes anterior.		Durante este mes se sumaron 56 seguidores, se inició diciembre con 5509 y se finalizó 5565. Se mantiene un promedio de 40 seguidores nuevos mensuales			
RETRASOS Y DIFICULTADES																		

OBJETIVO ESTRATÉGICO	Fortalecer técnica, financiera y administrativamente el Instituto Distrital de Turismo, de tal manera que pueda ejecutar o participar en proyectos de mayor impacto orientados al desarrollo del turismo en la ciudad.																	
PROCESO	13.-Comunicaciones																	
PROYECTO DE INVERSIÓN	740-164																	
META DE PLAN DE	258-Diseñar y ejecutar 6 campañas promocionales de ciudad																	
META PROYECTO	005.-Diseñar y ejecutar campañas De promoción turística																	
TIPO DE RECURSOS	<Seleccione una opción>																	
ACTIVIDAD	Desarrollar estrategias de comunicación a través de las redes sociales para incentivar la participación de comunidades en beneficio de la imagen de Bogotá y del IDT. 05																	
VARIABLES DE MEDICIÓN	Número de seguidores en Facebook (150).																	
RESPONSABLE	Community Manager.																	
MEDIO DE VERIFICACIÓN	Monitoreo de las herramientas que tiene Facebook para certificar el número de seguidores																	
ESTADO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total	% de Ejecución periodo de reporte				
PROG.	150	150	150	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2250	220.4%				
EJEC.	295	171	222	194	212	154	146	202	209	478	1512	1164	4959					
AVANCES	Informes ENERO, FEBRERO, MARZO reportados por la herramienta de Facebook discriminado por orígenes de nuevos usuarios que han dado LIKE a la página oficial en facebook del IDT, se realizó la difusión del video promocional de Bogotá "Infinitas posibilidades". El número de "likes" han mostrado un crecimiento durante este trimestre lo cual se hace necesario que para el siguiente trimestre se aumente el valor en 200 likes mensuales y así se ajustaría a las realidades de ejecución.			Durante el trimestre ABRIL, MAYO, JUNIO se aprovechó la herramienta de Facebook a través de la amplia difusión de las diferentes campañas que se realizaron bajo la coordinación de la Alcaldía Mayor, Además se promocionaron los videos turísticos temáticos que conforman la campaña promocional del IDT, "Bogotá Infinitas posibilidades", y se socializaron las fotos sobre el producto turístico de Bogotá. De igual manera se buscó sensibilizar a los usuarios sobre la importancia de cuidar y proteger las señales turísticas peatonales y promover el respeto por los bienes públicos.			Durante el mes de julio se realizó la promoción de los diferentes eventos que se realizaron en Bogotá, dándole prioridad a la campaña que realizó la Alcaldía de Mayor en los 475 años. Sin embargo, la campaña tuvo más trascendencia en twitter.		Duante el mes de agosto se realizó la promoción de los eventos que se realizaron con motivo a la celebración de los 475 años como fueron: La fgiesta de Bogotá 475, Festival de Verano, Salsa al Parque. En facebook se realizó la promoción de eventos como el ciclo paseo cachaco, Recorridos guiados por el Palacio Liévano, Bogotá infinitas posibilidades y Primer intercambio turístico del IDT y Taiwán, por medio de Colegios amigos de Turismo.		Durante el mes de septiembre se realizó la promoción de la campaña del IDT "Descubre tu Bogotá". Así mismo se prestó apoyo a las campañas: 1. Barrios de Colores, 2. Movilidad Sostenible, 3. Pot.		Durante el mes de octubre se realizó la promoción de las campañas articuladas con la Alcaldía. 1. Barrios de colores, 2.Subete al Sitp, 3. Semana de la diversidad sexual, 4. Mes de la gestión de riesgos, 5. Premio archivod e Bogotá, 6. Mes Tic Bogotá, 7. Movilidad sostenible. además de promocionar eventos destacadas que se realizaron en la ciudad		Durante el mes de noviembre se realizó la promoción de las campañas articuladas con la Alcaldía. 1. Bogotá Avanza 2. Todos y todas por la paz. 3. Navidad Humana. 4. Ruta de la navidad. Además de estas campañas se realizó la publicación de eventos de la ciudad y de los eventos que realizó el Instituto como la escuela de seguridad turística.		Durante el mes de diciembre se realizó promoción de campañas articuladas 1. Recorridos Lievano de Navidad 2. Bogotá de navidad 3. Tesoros naturales de Bogotá. 4. Ruta de la Navidad	
LOGROS Y RESULTADOS				Durante el trimestre se aumentaron 500 seguidores, al pasarse de 3500 a 4000 usuarios. Se aumentó el alcance total en la red de Facebook de 2427 personas a 3615.			Durante el mes de julio los seguidores de Facebook aumentaron en 146, al pasar de 4.000 a 4.146 usuarios. El alcance de Facebook durante el mes fue de 1.416 personas.		Durante el mes de agosto los seguidores en Facebook aumentaron en 171, al pasar de 4.146 a 4.317 usuarios. El alcance de Facebook durante el mes fue de 2.638 personas.		Durante el mes de septiembre los seguidores en facebook aumentaron en 200, al pasar de 4.317 a 4.517 usuarios. El alcance de facebook duante el mes fue de 8.294.		Durante el mes de octubre los seguidores en facebook aumentaron en 478 al pasar de 4515 a 4993.		Durante el mes de noviembre los seguidores en facebook aumentaron en 1512 al pasar de 4993 a 6505.		Durante el mes de diciembre los eguidores en facebook aumentaron en 1164 a pasar de 6505 a 7670.	
RETRASOS Y DIFICULTADES				Las dificultades contractuales, que se mantuvieron hasta mediados de julio, impidieron promover actividades regulares y en consecuencia no fue posible alcanzar la meta de número de seguidores programados en esta red.														

OBJETIVO ESTRATÉGICO	Fortalecer técnica, financiera y administrativamente el Instituto Distrital de Turismo, de tal manera que pueda ejecutar o participar en proyectos de mayor impacto orientados al desarrollo del turismo en la ciudad.																							
PROCESO	13.-Comunicaciones																							
PROYECTO DE INVERSIÓN	740-164																							
META DE PLAN DE	258-Diseñar y ejecutar 6 campañas promocionales de ciudad																							
META PROYECTO	005.-Diseñar y ejecutar campañas De promoción turística																							
TIPO DE RECURSOS	<Seleccione una opción>																							
ACTIVIDAD	Programación de actividades de socialización de la Marca Ciudad.																							
VARIABLES DE MEDICIÓN	A través de reuniones de socialización y certificados de asistencia.																							
RESPONSABLE	Diseñador gráfico.																							
MEDIO DE VERIFICACIÓN	Certificados de asistencia a las reuniones.																							
ESTADO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total	% de Ejecución periodo de reporte										
PROG.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12											
EJEC.	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	3											
AVANCES	Debido a que el uso de la nueva Marca Ciudad está en proceso de autorización y la coordinación general se encuentra a cargo de la Oficina de Comunicaciones de la Alcaldía Mayor de Bogotá, el IDT no puede proceder sobre este tema ni dar cumplimiento a la meta programada.			La nueva Marca Ciudad está lista en su proyecto de diseño y manual de uso, pero el proceso de aprobación definitiva y utilización depende de la Alcaldía Mayor, la cual no ha dado una instrucción oficial sobre el particular. El IDT, en consecuencia, no puede proceder sobre este tema ni dar cumplimiento a la meta programada.			Debido a que el uso de la nueva Marca Ciudad está en proceso de autorización y la coordinación general se encuentra a cargo de la Oficina de Comunicaciones de la Alcaldía Mayor de Bogotá, el IDT no puede proceder sobre este tema ni dar cumplimiento a la meta programada. El uso de la Marca Ciudad anterior no fue autorizada por la actual administración.			Durante el mes de septiembre se realizó el lanzamiento oficial de la nueva Marca Ciudad, lo cual nos permitió empezar su utilización en las piezas gráficas de promoción de ciudad. La pieza se implementó en la Web del IDT y en la promoción de Bogotá que se adelantó en las ferias turísticas de Japón y Argentina.			La Marca Ciudad fue promovida por el IDT en eventos internacionales, como las ferias turísticas de Japón y Brasil, y mediante su inclusión en la pauta publicitaria que se contrató en medios de prensa, como las revistas de las aerolíneas Avianca y LAN.			La Marca Ciudad se utilizó en todas las actividades promocionales que realizó el IDT. La Web del Instituto, los avisos publicitarios dentro de la campaña institucional Bogotá Infinitas Posibilidades, y el material promocional que se contrató, incluyó el nuevo logo dentro del proceso de socialización y posicionamiento.			La Marca Ciudad se utilizó en todas las actividades promocionales que realizó el IDT, relacionadas con las campañas promocionales de Navidad, y se autorizó para ser empleada de manera permanente en la Web institucional del aeropuerto El Dorado.			25.0%		
LOGROS Y RESULTADOS	Ninguno			Ninguno			Ninguno			Autorización para uso de la Marca Ciudad.														
RETRASOS Y DIFICULTADES	La falta de una autorización por parte de la Alcaldía Mayor para hacer uso del nuevo diseño de la Marca Ciudad la impide al IDT cumplir con los indicadores y la meta acá prevista.			La falta de una autorización por parte de la Alcaldía Mayor para hacer uso del nuevo diseño de la Marca Ciudad la impide al IDT cumplir con los indicadores y la meta acá prevista.			La falta de una autorización por parte de la Alcaldía Mayor para hacer uso del nuevo diseño de la Marca Ciudad la impide al IDT cumplir con los indicadores y la meta acá prevista.																	

OBJETIVO ESTRATÉGICO	Fortalecer técnica, financiera y administrativamente el Instituto Distrital de Turismo, de tal manera que pueda ejecutar o participar en proyectos de mayor impacto orientados al desarrollo del turismo en la ciudad.													
PROCESO	13.-Comunicaciones													
PROYECTO DE INVERSIÓN	712-235													
META DE PLAN DE	457-Implementar en el 100% de las entidades del distrito el Sistema Integrado de Gestión													
META PROYECTO	002.-Mantener los sistemas certificados													
TIPO DE RECURSOS	<Seleccione una opción>													
ACTIVIDAD	Actualización periódica de los contenidos de la página Web (noticias, banners, botones, videos, comunicados de prensa y demás requerimientos para el portal).													
VARIABLES DE MEDICIÓN	Cinco actualizaciones semanales en la página Web.													
RESPONSABLE	WEB Máster.													
MEDIO DE VERIFICACIÓN	Archivo de noticias de la página Web y Correos electrónicos. (Archivo de imágenes del home y de secciones).													
ESTADO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total	% de Ejecución periodo de reporte
PROG.	20	20	20	40	40	40	40	40	40	40	40	40	420	
EJEC.	30	40	42	40	41	40	40	50	52	43			418	
AVANCES	<p>ENERO: Se realizó la publicación de 6 comunicados, alrededor de 50 publicaciones de eventos en la agenda de Ciudad, se realizó publicación de archivos para el directorio turístico y publicación de imágenes para acompañar cada contenido. FEBRERO: Se realizó la publicación de 7 comunicados, alrededor de 40 publicaciones de eventos en la agenda de ciudad, se realizó actualización horarios PITs, se publicó banner Primeros auxilios en la página principal, Se publicó el video promocional "Bogotá infinitas posibilidades" y publicación de imágenes para acompañar cada contenido. MARZO: Se realizó la publicación de 7 comunicados, publicación archivos del observatorio turístico, publicación página especial agenda semana santa, publicación página especial rendición de cuentas Gustavo Petro, Publicación Banners: (Alianza estratégica ISC, Tentaciones teatrales de casa ensamble, Cierres culturales banco de la república durante semana santa, Semana santa). En la página web y en el servidor se encuentra el historial de publicación de contenidos, en la página de noticias se encuentra la publicación de los boletines y entrevistas.</p> <p>ABRIL (40): Se realizó la publicación de 3 comunicados, 3 entrevistas de la semana, alrededor de 15 publicaciones de eventos en la agenda de ciudad, También se publicaron archivos del observatorio turístico, y tableros en el directorio turístico, Imágenes para la campaña del 9 de Abril. Galerías de Fotos de Bogotá categorizadas por sectores. Banner sobre primeros auxilios y creación página evento Primeros Auxilios. Se publicaron imágenes para notas, entrevistas y comunicados, el Botón Filbo Bogotá, y se modificó la página Cici Aquapark. MAYO (41): Se publicaron 6 comunicados, 2 entrevistas de la semana y 2 notas; alrededor de 10 eventos agenda de ciudad, y logo fotográfica 2013. Se desmontó Banner primeros auxilios, se modificó el link "Tu también combates la corrupción", se publicaron los Banners Acolap, "Bogotá-Región"; se creó el contenido para esta sección; se publicó el Banner Recorridos turísticos, se creó la página recorridos turísticos; se publicó el Banner zonas WiFi gratuitas en Bogotá, Publicación archivos observatorio. JUNIO (40): Se republicaron 9 comunicados, 2 entrevistas de la semana y 2 notas.; alrededor de 15 eventos Agenda de Ciudad, archivos observatorio, Banner POT, imágenes para notas, entrevistas y comunicados. Se creó página para presentaciones encuentro de turismo, se editó y subió cada presentación de los participantes en los encuentros de turismo, se publicaron botón, evento turismo Rural. Se creó la página Bogotá en Videos y se subieron videos y textos por sectores. Se publicaron informes de Auditoría Contraloría, boton rock al parque, Banner rock al parque , Banner Parque Timiza: monumento Hérores y humedal La Conejera. Se modificó página Quienes Somos y referencia doctora Dennis Pabón.</p> <p>JULIO (40): Se realizó la publicación de (8) comunicados y (1) nota, "Bravo Bogotá". Se publicó la (1) foto de la asesora Denis Pabón en la página "¿Quiénes somos?". Se agregaron alrededor de (13) eventos en agenda de ciudad, se publicó (1) banner y (1) botón de la fiesta de Bogotá 475 años y se despublicaron (2) botones: los de turismo rural y ciclovia. Se publicaron (15) imágenes para acompañar contenidos, (3) informes de planeación y sistemas. Se publicaron tableros en la página del Observatorio Turístico y en el Directorio.</p> <p>AGO: Se publicaron (8) Comunicados y (2) notas, (1) Informe 1474 de Control Interno, (1) Botón salsa al parque, (2) Imágenes para Banner "Panorámica eje ambiental" y "Centro Cultural Gabriel García Márquez", (6) Boletines de periódico, (1) Informe PQRS en Documentos de Control Interno, (1) Botón Descubre tu Bogotá, (1) Banner Descubre tu Bogotá, (1) Botón Descubre Accesible, (1) Banner Diseño Accesible, (1) Modificar menú superior ingresando (1) Tablero Aerocivil Observatorio, (1) Video de Recorridos en el palacio Liévano, (1) cambiar foto "Conoce a Bogotá en imágenes", Crear (1) Página Interna Ruta capital. Modificar (3) archivos de Observatorio 2012 y alrededor de (20) imágenes para acompañar contenidos.</p> <p>SEPTIEMBRE: Se realizó la publicación de (8) comunicados y (1) entrevista, (1) Botón IDT Radio, (1) Cambio de logo de la nueva Marca ciudad, (1) Banner Descubre tu Bogotá, (1) Botón Descubre tu Bogotá, (1) Menú principal, Quitar (1) Botón y Banner Diseño Accesible, (1) Video Feria Gastronómica en página del Observatorio, (8) Documentos de Control Interno, (1) Publicar Archivos del observatorio y alrededor de (25) imágenes para acompañar contenidos.</p> <p>OCTUBRE: Se realizó la publicación de (8) comunicados y (1) entrevista (1) Botón Mes TIC (1) Cambiar foto "Conoce Bogotá" (1) Modificación menú principal, Quitar (1) Botón y Banner de la campaña "Descubre tu Bogotá", publicar (1) video "Premio Luis Caballero", (1) Banner seguridad turística, publicar alrededor de (21) imágenes para acompañar contenidos.</p> <p>NOVIEMBRE: Se realizó la publicación de (8) comunicados, (1) entrevista, (1) Botón Buen trato, (1) Botón Día no violencia contra las mujeres, (1) Banner Escuela de seguridad turística, (1) Quitar Botón Bogotá es TIC (1), Quitar botón rutas turísticas (1), Crear y publicar nuevo botón Rutas turísticas y mapas , publicar (6) archivos Observatorio turístico, (1) Ministio Viajeros 2012 del Observatorio, (35) imágenes para acompañar contenidos</p> <p>DICIEMBRE: Se realizó la publicación de (8) comunicados, (1) Botón de navidad humana (1) galería ruta de la Navidad, (1) Banner Lievano recorridos de Navidad (1) Banner Bogotá Nocturna de Navidad (1) Banner Tesoros Naturales de Bogotá publicar (12) archivos de observatorio (2) archivos de Informes de control interno (35) imágenes para acompañar contenidos.</p>													
LOGROS Y RESULTADOS	<p>Adicionalmente se encuentran las demás solicitudes en el correo con la fecha de la solicitud. El número de cambios o publicaciones ha mostrado un crecimiento durante este trimestre lo cual se hace necesario que para el siguiente trimestre se aumente el valor 40 cambios por mes y así se ajustaría a las realidades de ejecución.</p> <p>Se dio mayor rotación de contenidos a la página principal con los cambios realizados en el último trimestre. Se añadieron las secciones "Conoce a Bogotá en Imágenes", "Conoce a Bogotá en videos" y "Entrevista de la semana". El posicionamiento en los buscadores ha aumentado, gracias precisamente al crecimiento de usuarios, circunstancia que ha incidido para que Google haya situado a la WEB del IDT en un lugar preferente dentro de su motor de búsqueda. La página que más se clicó durante el trimestre fue CICI Aquapark, con 32.369 visitas.</p> <p>Se realizó la promoción gráfica para el cumpleaños de Bogotá, "Bogotá 475 años". Se diseñó un banner especial con el afiche oficial del evento. Se diseñó un botón para acceder rápidamente desde la página principal al contenido y la programación de la Fiesta. La página de 'cici aquapark' es la página interna que sigue presentando la mayor cantidad de visitas al portal. Se está realizando la rotación de imágenes en el banner.</p> <p>Se realizó la promoción gráfica para Ruta Capital, Festival de Verano, Salsa al Parque, Bogotá Historias de su fundación. El número de páginas internas vistas durante el mes fue de 217.643 y un tiempo de permanencia 2:22. La página de Eventos es la página interna que presenta la mayor cantidad de vistas al portal durante este mes.</p> <p>Se realizó la promoción del día mundial del turismo enfocado hacia el concurso de fotografías "Descubre tu Bogotá" organizado por el IDT. El número de páginas internas vistas fue de 198.512, con un tiempo de permanencia de 1:47. La página de "Datos de Bogotá" es la página interna que presenta mayor número de vistas al portal durante este mes.</p> <p>Se realizó la promoción del día mundial del turismo enfocado hacia el concurso de fotografías "Descubre tu Bogotá" organizado por el IDT. El número de páginas internas vistas durante el mes fue de 255.921 con un tiempo de permanencia de 2:17 (min:seg). La página interna con mayor número de vistas es "Cici Aquapark" con 19.523 visitas.</p> <p>Se realizó la promoción del evento Escuela de Seguridad turística, banner de diplomado de taxistas. El número de páginas internas vistas durante el mes fue de 254.213 con un tiempo de permanencia promedio de 2:00 (min:seg). La página interna con mayor número de vistas es "Turismo Vacacional" con 12.881 visitas.</p> <p>Se realizó la publicación del banner Tesoros naturales de Bogotá, banner Bogotá nocturna de Navidad y se promocionó la ruta de la navidad con galería fotográfica.</p>													
RETRASOS Y DIFICULTADES														
														99.5%

OBJETIVO ESTRATÉGICO	Fortalecer técnica, financiera y administrativamente el Instituto Distrital de Turismo, de tal manera que pueda ejecutar o participar en proyectos de mayor impacto orientados al desarrollo del turismo en la ciudad.												
PROCESO	13.-Comunicaciones												
PROYECTO DE INVERSIÓN	712-235												
META DE PLAN DE	457-Implementar en el 100% de las entidades del distrito el Sistema Integrado de Gestión												
META PROYECTO	002.-Mantener los sistemas certificados												
TIPO DE RECURSOS	<Seleccione una opción>												
ACTIVIDAD	Elaboración y/o revisión de documentos y contenidos especiales requeridos por la Dirección para apoyar actividades de gestión y promoción, y elaboración de notas o informes de interés interno para su publicación en InformaT.												
VARIABLES DE MEDICIÓN	Archivo de documentos y publicación institucional InformaT.												
RESPONSABLE	Asesor de Comunicaciones.												
MEDIO DE VERIFICACIÓN	Archivo de documentos y publicación institucional InformaT.												

ESTADO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total	% de Ejecución periodo de reporte
PROG.	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180	107.2%
EJEC.	16	15	15	19	14	15	18	17	17	18	15	14	193	
AVANCES	ENERO (16): Prólogo Libro fotografías Bogotá. Saludo para PBX. Carta a Concejo de Bogotá respuesta formulario de control político. InformaT. Editorial Por las Oficinas. Mire le cuento. Sube y Baja. ¿Sabía usted qué? Perlas del turismo. Periscopio. Click. Tinando. ApúntaT. De la casa. Te escribo desde. Me parece que. EncuentraT. FEBRERO (15): Texto Discurso lanzamiento video "Bogotá, Infinitas Posibilidades". Presentación Labels Carpetas video "Bogotá, Infinitas Posibilidades". Material informativo exclusivo video "Bogotá, Infinitas Posibilidades" revista Vanidades. Nota Teléfono Rosa El Tiempo. Prólogo cartilla El Control en sus Manos. Actualización base de datos gremios turismo. Base de datos directores medios de comunicación. Tips generales sobre Bogotá como destino turístico. Revisión estudio técnico planta temporal de personal. Mensajes por premios CPB 5 periodistas. Mensajes													
LOGROS Y RESULTADOS	ABRIL (19): Discurso Lanzamiento Sistema Integrado Gestión. Entrevista a director IDT sobre marcha de la paz. Entrevista a director IDT sobre campaña realismo mágico. Texto sobre turismo social apoyo para el Debate El fortalecimiento de un discurso coherente sobre el IDT, el turismo y la importancia de esta industria en Bogotá ha incidido en un favorable percepción de la opinión pública sobre las actividades de la entidad. El fortalecimiento de un discurso coherente sobre el IDT, el turismo y la importancia de esta industria en Bogotá ha incidido en un favorable percepción de la opinión pública sobre las actividades de la entidad. El fortalecimiento de un discurso coherente sobre el IDT, el turismo y la importancia de esta industria en Bogotá ha incidido en un favorable percepción de la opinión pública sobre las actividades de la entidad. El fortalecimiento de un discurso coherente sobre el IDT, el turismo y la importancia de esta industria en Bogotá ha incidido en un favorable percepción de la opinión pública sobre las actividades de la entidad.													
RETRASOS Y DIFICULTADES														

OBJETIVO ESTRATÉGICO	Fortalecer técnica, financiera y administrativamente el Instituto Distrital de Turismo, de tal manera que pueda ejecutar o participar en proyectos de mayor impacto orientados al desarrollo del turismo en la ciudad.												
PROCESO	13.-Comunicaciones												
PROYECTO DE INVERSIÓN	712-235												
META DE PLAN DE	457-Implementar en el 100% de las entidades del distrito el Sistema Integrado de Gestión												
META PROYECTO	002.-Mantener los sistemas certificados												
TIPO DE RECURSOS	<Seleccione una opción>												
ACTIVIDAD	Previa aprobación del asesor de Comunicaciones, facilitar el uso de fotografías (a través del SAF) a las personas o entidades interesadas en promover la imagen de Bogotá a través de medios impresos o digitales. Administrar el Sistema de Archivo Fotográfico del IDT, autorizando descargas de usuarios existentes.												
VARIABLES DE MEDICIÓN	Archivo de solicitudes mensuales autorizadas por el asesor de Comunicaciones y listado de autorizaciones de descarga directa.												
RESPONSABLE	Diseñador gráfico.												
MEDIO DE VERIFICACIÓN	Archivo de solicitudes de fotos. Correos electrónicos con el envío de aprobación del uso del SAF.												

ESTADO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total	% de Ejecución periodo de reporte
PROG.	8	8	8	12	12	12	12	12	12	12	12	12	132	97.7%
EJEC.	12	8	11	11	12	11	6	14	11	13		20	129	
AVANCES	Se ha revisado semanalmente las solicitudes por parte de los usuarios existentes., autorizando las descargas directas, promedio de 4 descargas mensuales ENERO: Creación de nuevos usuarios en el SAF y restablecimiento de usuarios antiguos: Proexport, desarrollo económico, marca país, promoción IDT. Suministro de fotografías para la actualización de las redes sociales del IDT. Entrega de fotografías digitales faltantes para señales del Plan de Señalización Turística. Entrega de fotografías digitales para guía virtual desarrollada al interior del IDT. Entrega a la BTL de fotografías para ser usados en el stand Feria de Anato. FEBRERO: Creación de 1 nuevo usuario en el SAF. Lan. Se atendieron solicitudes de fotografías para: Hotel San Pablo, Revista Semana y Área 52. MARZO: Autorización de descarga directa de fotos para los usuarios desarrollo económico, lan y proexport. Se reenviaron las fotografías solicitadas por Hotel San Pablo. Se atendieron solicitudes de fotos para: Filarmónica de Bogotá, Proexport. Lan y McCann. / El número de descargas y solicitudes de fotografías que se realizaron para e SAF, ha mostrado un aumento durante este trimestre lo cual se hace necesario que para el siguiente trimestre se aumente a 12 la meta programada y así se ajustaría a las realidades de ejecución.													
LOGROS Y RESULTADOS	ABRIL: Creación de 2 nuevos usuarios en el SAF: Destino IDT y embajada de Colombia en Indonesia. Se empezó la creación de slides para la promoción de Bogotá por segmentos (cultura, gastronomía, religión, naturaleza y ciudad urbana), con un promedio de 20 fotos para cada segmento. MAYO: Creación de 3 nuevos usuarios en el SAF para Colegios Amigos del Turismo, empleo de 2 fotografías del SAF para uso en la campaña ESCNNA. Entrega de slides para los segmentos de moda, compras y diversion, dentro de la campaña de promoción de Bogotá, con un promedio de 20 fotografías por cada segmento. JUNIO: Creación de 3 nuevos usuarios en el SAF, uno internamente en el IDT y los otros para la Universidad Piloto y Universidad Jorge Tadeo Lozano. Las descargas directas de este mes fueron de un promedio de 2 semanalmente. Abrir un espacio en nuestra pagina institucional para la promoción de Bogotá por segmentos es un logro que nos permite visualizar a la ciudad con buenas													
RETRASOS Y DIFICULTADES	La principal dificultad para alcanzar la meta es que el proceso contractual se dio hasta finales del mes de julio, por lo que durante la mayoría del mes no se pudo atender la cantidad de solicitudes de fotografías para alcanzar el objetivo.													

OBJETIVO ESTRATÉGICO	Fortalecer técnica, financiera y administrativamente el Instituto Distrital de Turismo, de tal manera que pueda ejecutar o participar en proyectos de mayor impacto orientados al desarrollo del turismo en la ciudad.												
PROCESO	13.-Comunicaciones												
PROYECTO DE INVERSIÓN	712-235												
META DE PLAN DE	457-Implementar en el 100% de las entidades del distrito el Sistema Integrado de Gestión												
META PROYECTO	002.-Mantener los sistemas certificados												
TIPO DE RECURSOS	<Seleccione una opción>												
ACTIVIDAD	Medición el tiempo de duración de los servidores públicos en la Intranet a través de Google Analytics.												
VARIABLES DE MEDICIÓN	Indicador de comunicación interna.												
RESPONSABLE	WEB Máster.												
MEDIO DE VERIFICACIÓN	Documento con el indicador que mensualmente es reportado al área de Planeación y Sistemas.												

ESTADO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total	% de Ejecución periodo de reporte
PROG.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	
EJEC.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		11	
AVANCES	<p>El avance del trimestre (ABRIL, MAYO, JUNIO) se encuentra detallado a través de correo enviado al funcionario Freddy Nanclares con el archivo de los indicadores para la página Web e Intranet. Este archivo se envió con copia al asesor de comunicaciones Gonzalo Silva Rivas</p> <p>El avance del mes de julio se encuentra detallado a través del correo enviado al funcionario Freddy Nanclares con el archivo de los indicadores para la página web e intranet. Este archivo se envió con copia al asesor de Comunicaciones.</p> <p>El avance del mes de agosto se encuentra detallado a través del correo enviado al funcionario Freddy Nanclares con el archivo de los indicadores para la página web e intranet. Este archivo se envió con copia al asesor de Comunicaciones.</p> <p>El avance de septiembre se encuentra detallado en los indicadores COM-01 WEB y COM-02 Intranet enviados al funcionario Freddy Nanclares con copia al asesor de comunicaciones.</p> <p>El avance de octubre se encuentra detallado en los indicadores COM-01 WEB y COM-02 Intranet enviados al funcionario Freddy Nanclares con copia al asesor de comunicaciones.</p> <p>El avance de noviembre se encuentra detallado en los indicadores COM-01 WEB y COM-02 Intranet enviados al funcionario Freddy Nanclares con copia al asesor de comunicaciones.</p>													
LOGROS Y RESULTADOS	<p>Correo enviado a Freddy Nanclares con el archivo de los indicadores de los 3 meses (ENERO, FEBRERO, MARZO). Este archivo se envió con copia al asesor de comunicaciones Gonzalo Silva Rivas con el indicador para la página web e intranet</p> <p>Se mantiene el promedio de de visitas de la página web por encima de los 80,000 usuarios y se aumentó el tiempo de permanencia en intranet.</p> <p>Se registraron durante el mes de julio un total de 87.956 vistas a la web de la entidad. El tiempo de permanencia de la intranet se mantiene por encima de los 3 minutos, cifra que aumentó considerablemente durante los últimos meses.</p> <p>Durante el mes de Agosto se obtienen 90.700 visitas alcanzando el 101% de la meta propuesta. El número de páginas vistas es de 217.643. El tiempo de permanencia en la intranet es de 4 minutos, se publicó el boletín interno InformaT y actualización de Documentos de la entidad.</p> <p>Durante el mes de Septiembre se obtienen 85.272 visitas alcanzando el 95% de la meta y manteniendo el promedio de visitas mensuales al portal. El número de páginas vistas es de 198.512. El tiempo de permanencia en la intranet es de 2 minutos 42 segundos, se ha realizado la publicación de imágenes de cero papel, auditoría interna y boletín interno InformaT</p> <p>Durante el mes de octubre se obtienen 92.600 visitas alcanzando el 103% de la meta programada y manteniendo el promedio de visitas mensuales al portal. El número de páginas vistas es 255.921. El tiempo de permanencia de la intranet es de 6 minutos 32 segundos, se ha realizado la publicación de ruta de evacuación de la entidad e información del simulacro distrital.</p> <p>Durante el mes de noviembre se obtienen 115.975 visitas alcanzando el 129% de la meta programada y manteniendo el promedio de visitas al portal. El número de páginas vistas es 254.213. El tiempo de permanencia de la intranet es de 47 minutos 21 segundos, aumentó considerablemente debido a la preparación de las oficinas para la auditoría externa de Re-certificación al SGC, se realizaron las publicaciones necesarias para esta auditoría.</p>													
RETRASOS Y DIFICULTADES	<p>El mes de diciembre no se pudo evaluar debido a que desde el 31 de diciembre se restringió el uso de correo a los contratistas, por esta razón no fue posible utilizar la herramienta y verificar el número de visitas para registrar el indicador.</p>													

OBJETIVO ESTRATÉGICO	Fortalecer técnica, financiera y administrativamente el Instituto Distrital de Turismo, de tal manera que pueda ejecutar o participar en proyectos de mayor impacto orientados al desarrollo del turismo en la ciudad.												
PROCESO	13.-Comunicaciones												
PROYECTO DE INVERSIÓN	712-235												
META DE PLAN DE	457-Implementar en el 100% de las entidades del distrito el Sistema Integrado de Gestión												
META PROYECTO	002.-Mantener los sistemas certificados												
TIPO DE RECURSOS	<Seleccione una opción>												
ACTIVIDAD	Diseño y elaboración de contenidos gráficos e informativos para la publicación virtual InformaT.												
VARIABLES DE MEDICIÓN	Edición mensual distribuida para la información de los funcionarios y alojada en la Intranet.												
RESPONSABLE	Equipo de Comunicaciones.												
MEDIO DE VERIFICACIÓN	Intranet.												

ESTADO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total	% de Ejecución periodo de reporte
PROG.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	
EJEC.	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1		10	
AVANCES	<p>ABRIL: InformaT, edición 77. MAYO: InformaT, edición 78. JUNIO: InformaT, edición 79</p> <p>En el mes de julio se realizó la publicación del InformaT edición 80.</p> <p>En el mes de agosto se realizó la publicación del InformaT edición 81.</p> <p>En el mes de septiembre se realizó la publicación del InformaT edición 82.</p> <p>En el mes de octubre se realizó la publicación del InformaT edición 83.</p> <p>Se elaboró la edición No. 84 de la publicación digital InformaT</p> <p>En diciembre se realizó la publicación de la edición 85 de InformaT.</p>													
LOGROS Y RESULTADOS	<p>ENERO: InformaT 75, en FEBRERO no se realizó publicación debido a que el equipo de comunicaciones se encontraba sin contrato. MARZO: InformaT 76</p> <p>Con la realización mensual de InformaT se siguen construyendo lazos de armonía y de reconocimiento entre los funcionarios del IDT.</p> <p>Con la realización mensual de InformaT se siguen construyendo lazos de armonía y de reconocimiento entre los funcionarios del IDT.</p> <p>InformaT sigue siendo una herramienta válida para propiciar el acercamiento y conocimiento entre los funcionarios y para socializar las actividades internas del Instituto con el propósito de integrar a la entidad y mejorar su clima laboral.</p> <p>Con la realización mensual de InformaT se siguen socializando las actividades del Instituto y construyendo lazos de armonía y de reconocimiento entre los funcionarios.</p>													
RETRASOS Y DIFICULTADES														