Firma de Autorizaciones		
Elaboró	**Revisó**	**Aprobó**
Contratistas, asesores y Profesional Especializada de Comunicación 222-05 (Equipo de comunicación)	Asesora de Dirección 105-02 Subdirectora Académica Director General	Subdirectora Académica

Control de Cambios	
Fecha	**Descripción**
Noviembre de 2018	Aprobación de documento
Diciembre de 2019	Actualización del numeral 1.3 Evaluación del proceso comunicativo y las actividades para la vigencia 2020.
Diciembre de 2020	Actualización de documento con los lineamientos del nuevo Plan de Desarrollo Distrital 2020-2024.
Abril de 2021	Actualización de documento con los lineamientos del nuevo Plan de Desarrollo Distrital 2020-2024.
Marzo de 2022	Actualización del documento, precisando los objetivos, y acciones a adelantar en el marco de la comunicación interna y externa.
Abril de 2023	Actualización del documento, con nuevos objetivos y acciones a adelantar en el marco de las líneas de comunicación interna, externa y editorial.
26 de abril de 2024	Actualización del documento, en los objetivos y acciones a adelantar en el marco comunicación interna, externa y editorial durante el primer semestre de 2024.
30 de septiembre de 2024	Actualización del documento, en los objetivos y acciones a adelantar en el marco comunicación interna, externa y editorial durante el segundo semestre de 2024, articulando lo propuesto en el Proyecto de Inversión 8196 “Generación y divulgación de conocimiento para el desarrollo y la transformación educativa en Bogotá D.C”.
22 de mayo de 2025	Actualización del documento para incluir las acciones previstas en el Proyecto de Inversión 8196 “Generación y divulgación de conocimiento para el desarrollo y la transformación educativa en Bogotá D.C”, para Componente 2: Comunicación y apropiación, Meta 4. Desarrollar una estrategia de comunicación y apropiación social del conocimiento.

Contenido

Introducción **3**
Conceptos iniciales **7**
Estrategia de Comunicación y apropiación social del conocimiento **8**
Objetivo general **8**
Objetivos específicos **8**
Esquema táctico de la estrategia **8**
Línea Comunicación Externa **10**
Lineamientos generales de la Comunicación Externa 11
Público objetivo de la Comunicación Externa 12
Equipo de Comunicación Externa 12
Procesos de Comunicación Externa 12
Canales de Comunicación Externa 14
Productos de Comunicación Externa 16
Seguimiento y evaluación a la Comunicación Externa 18
Línea Comunicación Interna **18**
Procesos de Comunicación Interna 20
Canales de Comunicación Interna 21
Productos de Comunicación Interna 22
Seguimiento y evaluación a la Comunicación Interna 24
Procesos editoriales 26
Canales de distribución 27
Productos editoriales 28
Seguimiento y evaluación a los procesos editoriales 31
Instancias de la Comunicación **31**
Reunión equipo de la estrategia 32
Comité Académico 32
Reunión equipo editorial Revista Educación y Ciudad 32
Consideraciones éticas y manejo de datos personales **33**
Consideraciones para el orientar una comunicación incluyente **35**
Referencias **37**

Introducción

El Instituto para la Investigación Educativa y el Desarrollo Pedagógico (IDEP) es un establecimiento público adscrito a la Secretaría de Educación del Distrito (SED), creado en 1994 mediante el Acuerdo 26 de 1994 expedido por el Concejo de Bogotá, D. C. Desde su fundación, y hasta la fecha, ha centrado sus actividades en el diseño, desarrollo y promoción de la investigación, innovación, cualificación y comunicación de todos aquellos proyectos socioeducativos y pedagógicos, cuyo principal aporte se centre en mejorar la calidad de la educación de la ciudad.

Además de esta labor fundacional, tiene como misión “Producir y gestionar conocimiento a través de la investigación, el desarrollo pedagógico y la innovación para contribuir al cierre de brechas socioeducativas, la transformación pedagógica y el reconocimiento del saber docente.”. De igual modo, en la visión se vislumbra para el 2038 que “...el IDEP será reconocido a nivel distrital, nacional e internacional como un centro de investigación e innovación que produce y gestiona conocimiento orientado a la transformación educativa, pedagógica y al desarrollo profesional docente para contribuir a una educación de calidad.” (IDEP, 2024).

Así mismo, su objetivo estratégico contempla “Fortalecer la gestión del conocimiento y el saber pedagógico, en articulación con los maestros, maestras y los actores del ecosistema educativo, para la transformación educativa y pedagógica” (Ibid.), lo cual posibilita dimensionar el proceso comunicativo del Instituto, dándole un lugar estratégico y transversal en toda la entidad. Este proceso se despliega para desarrollarse tanto al interior como al exterior de la entidad, mediante el diseño e implementación de diferentes acciones, con las que se busca aumentar el reconocimiento y posicionamiento del IDEP entre la comunidad educativa, académica y la ciudadanía en general, y se da a conocer el alcance y posibilidades de apropiación del proceso y los resultados de los proyectos que promueve.

Este Plan Estratégico se fundamenta, entre otros, en Plan de Desarrollo Distrital 2024-2027 “Bogotá camina segura”, en el cual el Instituto aporta a las metas en el Sector Educación del Plan de Desarrollo, particularmente a las siguientes: Meta PDD 2108 “Realizar 20 investigaciones que aporten al cierre de brechas educativas desde diferentes perspectivas epistémicas y metodológicas que incluyan investigaciones aplicadas en el marco de una educación de calidad que fortalece los aprendizajes” y Meta PDD 2101: “Generar e implementar una (1) estrategia que fortalezca a maestros y maestras, redes, colectivos, semilleros escolares de investigación y grupos de investigación e innovación de colegios; y promueva su vinculación al Sistema de Alianzas y Cooperación Escolar (SACE), con el fin de facilitar el intercambio de conocimientos y experiencias en los que converjan temas de interés de las redes, los colectivos y el SACE”.

En el marco del Plan de Desarrollo Distrital 2024-2027 “Bogotá camina segura” [1], el IDEP formuló el Proyecto de Inversión “Generación y divulgación de conocimiento para el desarrollo y la transformación educativa en Bogotá D.C.”, orientado a gestionar conocimiento en el ecosistema educativo de Bogotá que aporte a transformaciones e innovaciones pedagógicas

basadas en evidencias para garantizar una educación de calidad. Se organiza en cuatro grandes componentes: 1. Investigación y Evaluación. 2. Comunicación y apropiación. 3. Desarrollo Pedagógico e Innovación y 4. Gestión Institucional que agrupan las diferentes metas del proyecto de inversión que permitirán el logro de los 6 objetivos específicos propuestos.

Los componentes I y II, que incluyen cuatro metas proyecto, como lo señala el proyecto de inversión, están asociados a la meta del plan de desarrollo 2108 a cargo del IDEP “Realizar 20 investigaciones que aporten al cierre de brechas educativas desde diferentes perspectivas epistémicas y metodológicas que incluyan investigaciones aplicadas en el marco de una educación de calidad que fortalece los aprendizajes”. Los componentes III y IV, que incluyen dos metas del proyecto de inversión, aportarán al cumplimiento de la otra meta 2101, incluida en el Plan de Desarrollo Distrital, a cargo del IDEP “Generar e implementar una (1) estrategia que fortalezca a maestros y maestras, redes, colectivos, semilleros escolares de investigación y grupos de investigación e innovación de colegios; y promueva su vinculación al Sistema de Alianzas y Cooperación Escolar (SACE), con el fin de facilitar el intercambio de conocimientos y experiencias en los que converjan temas de interés de las redes, los colectivos y el SACE.”

Por lo anterior, es relevante señalar lo dispuesto en el Proyecto de Inversión: “teniendo en cuenta que el desarrollo de un programa de investigación trae consigo producciones académicas, escenarios de diálogo, de construcción de conocimiento y abordaje de saberes de distintos actores de las comunidades educativas, es preciso que el Instituto plantee y desarrolle una estrategia de comunicación y apropiación que le permita poner a disposición de las comunidades educativas y actores aliados como lo son entidades distritales (secretarías y entidades descentralizadas en sectores relacionados), organismos académicos y de cooperación internacional, entre otros, la producción académica que emerja de los escenarios investigativos, de innovación y los que conllevan el acompañamiento para el desarrollo pedagógico”.

El mismo proyecto en su numeral 8.1. señala que para alcanzar las metas propuestas el Instituto debe “Desarrollar una estrategia de comunicación y apropiación social del conocimiento”, la cual está inscrita en el componente II del proyecto de inversión “Comunicación y apropiación”, cuyo fin de consolidar una estrategia institucional que posibilite procesos, procedimientos, herramientas y mecanismos para la gestión, socialización, uso y apropiación del conocimiento generado por el Instituto, las comunidades educativas, y en general lo producido en conjunto con aliados. Desde el cual pretende aportar en la consolidación de comunidades de aprendizaje en torno a las líneas o campos de trabajo del IDEP, a las tendencias en investigación y educación que emergen, a los intereses y necesidades de los entornos escolares y sus actores, así como del saber que circula en los escenarios de práctica, académicos e investigativos que nutren la labor institucional y la de todos aquellos actores que se interrelacionan con la labor del IDEP.

La adopción de un enfoque institucional de gestión y apropiación del conocimiento, como se expresa en el documento, implica una apuesta por garantizar que de manera efectiva y eficiente se gestionará, difundirá y divulgará el conocimiento que sea objeto de la misionalidad del IDEP e, implica, además garantizar condiciones de accesibilidad a la misma por parte de los grupos

internos de trabajo del conjunto de aliados, incluidos los maestros y maestras en sus diversas formas de organización.

El sentido de la estrategia, como lo define el proyecto de inversión, posibilitará escenarios para la gestión, apropiación, difusión y divulgación del conocimiento, asunto que deberá impactar positivamente tanto a los grupos internos de trabajo del Instituto, como a las comunidades educativas, aliados y demás actores del sistema educativo. Es importante considerar que, al hablar de impacto el Instituto pretende garantizar los medios, herramientas y acciones que acerquen la producción obtenida desde los procesos de investigación, innovación y desarrollo pedagógico a quienes lo necesitan para aportar a transformaciones de condiciones educativas, tomar decisiones de política, definir énfasis en la labor pedagógica o a quienes se interesen por profundizar en los temas y resultados de los análisis planteados con el conocimiento generado.

La puesta en marcha de la estrategia tiene como premisa la institucionalización y formalización del conocimiento como bien común, esto quiere decir, tener en cuenta procesos, canales, productos, seguimiento y evaluación de las producciones del Instituto, las maestras, maestros, en conjunto con los aliados o los grupos de investigación y colectivos docentes para posicionar y dar uso eficiente y apropiado al conocimiento producido. Sí bien esto implica acciones de divulgación, agrega el proyecto de inversión, habrá una propuesta que va más allá de solo disponer la información, trayendo al escenario una apuesta por difundir, es decir movilizar el conocimiento dentro de las mismas comunidades que lo han producido, con especialistas en los temas, comunidades y grupos de investigación, innovación, universidades o Centros e Instituciones que tienen como propósito generar conocimiento. Lo anterior le significa al Instituto, posicionar en distintos contextos y a través de formas diversas el conocimiento generado, no sólo para que la comunidad en general pueda acceder a él de manera pertinente, sino también, gestionar la movilización de este en los escenarios académicos y de discusión en los que pueda hallar un lugar para hacerlo, tarea que por supuesto no realizará en solitario, sino, con el concurso de sus grupos de valor y más cercanos interlocutores y aliados, ya que hacen parte del ecosistema educativo.

El IDEP tiene una hoja de ruta definida desde el Plan de Desarrollo, en su Proyecto de Inversión, metas y los proyectos institucionales, mediante los cuales debe dar cumplimiento a los mandatos de este, y de las normativas locales y nacionales. Con base en estos referentes, se debe entender que este Plan Estratégico se construye con dichos antecedentes y fundamenta el trabajo para dar cuenta de la Meta 4. Desarrollar una estrategia de comunicación y apropiación social del conocimiento.

En este Plan Estratégico se tiene en cuenta entonces que la comunicación es un componente estratégico en cualquier organización. Por ello en el IDEP, por un lado, existe un proceso estratégico en el Sistema Integrado de Gestión, que para su operación cuenta con un grupo de trabajo, vinculado en el esquema organizacional a la Subdirección Académica, del cual una persona hace parte de la planta de personal y los demás son contratistas que prestan sus servicios profesionales o de apoyo a la gestión.

Y por el otro, en el marco de la actual administración y de cara a un planteamiento técnico estratégico, se ha proyectado el Programa de Investigación para el Desarrollo Pedagógico (IDEP, 2024) que acoge al proyecto de inversión actual y que, orientado por sus objetivos, establece un enfoque de uso y apropiación social del conocimiento, que se pone énfasis en lo territorial:

1. Promover procesos de construcción de conocimiento pedagógico y educativo contextualizados a las realidades y dinámicas de las instituciones educativas y de los territorios que posibiliten el desarrollo de las culturas pedagógicas de la ciudad.
2. Dinamizar la articulación entre actores, saberes y recursos en función de la generación de ecosistemas de innovación educativa con perspectiva territorial que contextualicen los procesos de aprendizaje de las niñas, los niños y los adolescentes.
3. Promover el desarrollo de capacidades institucionales en los colegios de la ciudad para que los procesos de investigación e innovación educativa mejoren el bienestar de los actores escolares y los resultados educativos de las niñas, los niños y los adolescentes.
4. Dinamizar sinergias y articulaciones entre las políticas educativas, los territorios, las instituciones escolares y otros actores del sector educativo a partir del uso y apropiación del conocimiento y las innovaciones construidas en los diferentes niveles del sistema

Así, el Programa de Investigación para el Desarrollo Pedagógico también parte de reconocer que el conocimiento no sólo requiere de su producción, sino que requiere de otros procesos orientados a su circulación, uso y apropiación que posibiliten una real incidencia del mismo, asumiendo que, éste es profundamente contextual, lo que implica que sus efectos dependen de que pueda ser agenciado en aquellos contextos en los que se espera que tenga impacto. En este sentido, el programa se concibe como una estrategia de gestión del conocimiento en la medida en que inscribe la producción de conocimiento en una cadena más amplia de acciones orientadas a maximizar su impacto. La gestión de conocimiento, entonces, favorece el aprendizaje de las organizaciones y su capacidad de innovación en la medida en que el conocimiento: a) se genera, b) se instrumentaliza, c) se comparte, d) se aplica, e) se evalúa, f) se mejora, g) se difunde y h) genera aprendizaje social y transformación cultural (Función Pública, 2024).

En suma, el enfoque de gestión del conocimiento del Programa de Investigación para el Desarrollo Pedagógico se entiende como un proceso orientado a democratizar el conocimiento y a posicionarlo como un bien público, esto en la medida en que el conocimiento se produce en el marco de relaciones de poder y de desigualdades.

Por ello, en la actual administración, la comunicación hace parte de cada uno de los componentes del proyecto de inversión, señalando igualmente la importancia de su presencia como elemento transversal de la actividad de la entidad. En esta los esfuerzos se orientan a generar, desde el planteamiento de una política y una estrategia de comunicación y apropiación social del conocimiento, diversas actividades encaminadas a la socialización de proyectos, al desarrollo de procesos editoriales, la proyección y fortalecimiento de la comunicación interna y

externa, diversificando medios y canales., para que, desde una perspectiva territorial, se convierta en motor de la transformación educativa y pedagógica.

Este plan parte de entender que el IDEP cuenta con una amplia y efectiva oferta de información y conocimiento de valor científico, educativo y pedagógico para sus públicos internos y externos; con canales de difusión y socialización, los cuales están alineados con las metas y los proyectos institucionales y con los de la Administración Distrital. Dichos canales se ajustan periódicamente a las necesidades de la agenda educativa y pedagógica de la ciudad.

Aquí se destacan la consolidación del proyecto editorial del Instituto, del que hacen parte el *Magazín Aula Urbana,* la revista *Educación y Ciudad*, la producción de libros, informes de investigación y documentos de divulgación. De igual manera, sobresale el fortalecimiento de canales y plataformas como el repositorio digital y el centro de recursos; las acciones de comunicación interna y externa en redes sociales, correo electrónico y sitio web, entre otros, y, por último, la creación y el apoyo comunicativo de eventos presenciales y virtuales para divulgar y promover la apropiación el conocimiento educativo y pedagógico.

En este camino, se han producido un número diverso de publicaciones sobre el conocimiento generado en el área académica, a través de libros y números monográficos de la revista *Educación y Ciudad* y del *Magazín Aula Urbana*. Así mismo, se han dispuesto espacios de socialización. Igualmente, se ha avanzado en el desarrollo de recursos digitales que abren un nuevo escenario de comunicación útil para la socialización de estos productos y otras acciones comunicativas institucionales.

Finalmente, se desarrollan actividades regulares de comunicación interna y externa, que buscan además de ampliar los canales de difusión del quehacer académico, dar a conocer y posicionar aún más al Instituto en escenarios interinstitucionales y entre la comunidad educativa, especialmente entre los maestros y maestras, y directivos docentes, de los colegios oficiales de la ciudad.

Uno de los temas sensibles en la apropiación del conocimiento es su comunicación y divulgación. Una de las estrategias más comunes es la de publicar en material impreso. Esta opción tan apreciada durante mucho tiempo ha adquirido nuevas dimensiones con la producción y reproducción en la versión digital. Sin embargo, se sigue conservando en muchos espacios de producción académica como la opción principal, si no la única. En los últimos años se han ampliado las posibilidades de socialización y divulgación de la producción académica e investigativa a través de la utilización de recursos múltiples como los que se derivan del uso de las redes sociales y los formatos digitales contemporáneos, sobre los cuales el Instituto ha explorado parcialmente las posibilidades de potenciar su consumo.

La actividad de consumo de los maestros y maestras que participaron en el estudio: “Apropiación de contenidos y consumo cultural y académico de los profesores del Distrito de Bogotá” que tiene mayor concurrencia es la escucha de música y pódcast en un 74 %, seguido de un 54 % que realiza lectura de libros, revistas y periódicos en formato digital, por encima de

un 44 % que lo hace en formato impreso. Toda la producción del Instituto, hasta el momento, ha circulado por los canales de difusión propios del IDEP.

Se han llevado a cabo estrategias de divulgación como el diseño de una biblioteca digital; la digitalización de todos los informes de investigación y de innovación pedagógica; la construcción del repositorio digital DSPACE; la adopción de la plataforma KOAH, con la cual se registra y catalogan las producciones y de la aplicación OJS que permite la gestión editorial las publicaciones seriadas del IDEP, para el caso del Magazín *Aula Urbana* y, fundamentalmente, de la revista *Educación y Ciudad*.

La revista *Educación y Ciudad* fue indexada en la categoría C de Publindex desde 2013, pero la perdió en 2014. Sin embargo, logró obtener nuevamente la indexación en 2018, esta vez en la categoría B, hasta diciembre de 2019. A partir de 2022, la revista ha mantenido su indexación y actualmente se encuentra en la categoría C. Además, esta publicación participa en 31 agencias indexadoras académicas internacionales: Publindex clasificación C, EBSCO, ERA, Google metrics, Google Scholar, MIAR, Informe Académico, CAPES, CIRC, Credi, UlrichWeb, Latindex Directorio, Latindex Catálogo 2.0, BIBLAT, DOAJ, Dialnet, IRESIE, Sherpa/Romeo, ¿Dónde lo público?, Crue, Actualidad Iberoamericana, Clase, WorldCat, e-Revistas, REDIB, ErihPlus, OEI, Jisc Library Hub Discover, Base, ROAD, PKP Index, OpenAlex.

Los logros anteriores confirman el propósito permanente de fortalecer el proyecto editorial de la revista, a través de acciones que han elevado las condiciones de calidad y robustecido los procesos de difusión. Estas acciones permiten el reconocimiento y uso, por parte de las comunidades académicas, de las producciones especializadas en esta revista. Así mismo, se han llevado a cabo esfuerzos para garantizar la periodicidad y la circulación regular de la revista, orientándose exclusivamente hacia el formato digital. Se ha identificado que este formato representa una fortaleza para la difusión y el posicionamiento del conocimiento a nivel mundial.

En este sentido, es importante destacar que el IDEP como parte de su misión, produce y genera conocimiento, que se ha constituido en su mayor patrimonio. Por tanto, en la medida en que el IDEP gestione el conocimiento, y este sea accesible, apropiado y difundido con mayor amplitud, a través de diferentes mecanismos y medios de comunicación, entre los públicos objetivos y las diferentes organizaciones, es posible ampliar su reconocimiento institucional y ahondar en las posibilidades de que este impacte a los diferentes actores educativos y sociales, y sus prácticas.

Conceptos iniciales

Para la definición de las acciones estratégicas y tácticas a desarrollar, se parte de algunos conceptos clave. Primero, se dirá que desarrollar una estrategia de comunicación y apropiación social del conocimiento exige entender que el IDEP debe enfocar su quehacer en varios frentes: la comunicación pública, la comunicación organizacional y la gestión social del conocimiento.

Se entenderá aquí por comunicación pública, siguiendo a Demers y Lavigne, como “El conjunto de los fenómenos de producción, tratamiento, difusión y de retroacción de la información que

crea, orienta y transforma los debates y temas públicos. Esta información no solamente es el quehacer de los medios de comunicación, sino también el de las instituciones, las empresas, los movimientos y los grupos que intervienen en la plaza pública" (2007, p. 67).

Por comunicación organizacional aquella que Castelblanco y Bonilla (2010) entienden como la que permite "direccionar y gestionar estratégicamente las actividades de una organización con el fin de dar cumplimiento a los objetivos institucionales" (p. 16).

Ahora bien, para el componente de Gestión del Conocimiento se toma la definición de la Función Pública, según la cual este proceso comprende "acciones, mecanismos o instrumentos orientados a generar, identificar, capturar, valorar, transferir, apropiar, analizar, difundir y preservar el conocimiento tácito y explícito de las entidades públicas con el fin de fortalecer la gestión, facilitar procesos de innovación y mejorar la prestación de bienes y servicios a los grupos de valor"[1] (DAFP, 2021).

Esta se complementa, dada la naturaleza, misión y visión estratégica del IDEP, con lo dispuesto por MinCiencias con relación a que "la apropiación social del conocimiento puede adquirir multiplicidad de formas para lograr que la sociedad en general tenga acceso a la ciencia, la tecnología y la innovación"[2] (MinCiencias, 2021) para que la apropiación social del conocimiento, que en este caso genera el IDEP, las maestras y los maestros, sea cada vez más "fundamento para la innovación y la investigación" (p. 6) y aumente así el impacto en la transformación educativa, y el desarrollo social aportando al cierre de brechas educativas.

[1] Ver: https://www.funcionpublica.gov.co/web/eva/que-es-gestion-del-conocimiento
[2] Ver: https://minciencias.gov.co/sites/default/files/politica_publica_de_apropiacion_social_del_conocimiento.pdf

Estrategia de Comunicación y apropiación social del conocimiento

Objetivo general

Gestionar la divulgación del quehacer institucional y del conocimiento producido por el IDEP mediante el diseño, implementación y monitoreo de estrategias de comunicación para promover el posicionamiento institucional y la circulación de la investigación, la innovación y el desarrollo pedagógico.

Objetivos específicos

1. Diseñar, desarrollar y acompañar acciones de comunicación interna y externa, y de gestión del conocimiento, a través de la asesoría estratégica, para la promoción, difusión, posicionamiento y fortalecimiento institucional del IDEP.

2. Realizar la planeación, producción editorial, divulgación y distribución de las publicaciones impresas y digitales, periódicas y no periódicas, para garantizar el acceso de los ciudadanos y públicos objetivo del trabajo misional del IDEP.

3. Monitorear, hacer seguimiento y evaluar las acciones realizadas en el marco de la Estrategia y valorar el porcentaje de maestros y maestras del Distrito que consultan la producción académica del IDEP.

Esquema táctico de la estrategia

En la tabla 1, se presenta el esquema táctico bajo el cual opera la estrategia 6 para 2025:

Tabla 1. Esquema táctico de la comunicación.

	Línea Comunicación Externa	**Línea Comunicación Interna**	**Línea Editorial**
Proceso	Planeación	Planeación	Planeación
	Conceptualización	Asesoría a solicitudes y producción de contenido	Convocatoria (según aplique)
	Producción de contenido		Producción de contenido
	Diseño gráfico y audiovisual		
	Divulgación/comunicación digital		
Canales	Correo masivo	Correo masivo	CRIIE
	Página web	Cartelera	OJS Correo electrónico masivo
	Redes sociales	*Wallpaper*	
	WhatsApp periodistas		
Productos	Boletines de prensa	Boletín interno *Somos IDEP*	Libros
	Boletín externo	Campañas internas	Magazín *Aula Urbana*
	Comunicados a la opinión pública	Noticias	Revista *Educación y Ciudad*
	Notas periodísticas	Piezas gráficas	
	Historias	Videos	
	Eventos	Eventos	
	Entrevistas		
Seguimiento y evaluación	Métricas redes sociales, página web. Número de productos realizados. Métricas consulta boletín externo.	Métricas consulta boletín interno. Número de solicitudes atendidas.	Métricas OJS, CRIIE (Consultas y descargas)

Fuente: Elaboración equipo de comunicaciones IDEP

Línea Comunicación Externa

El propósito de la comunicación externa es fortalecer el posicionamiento del Instituto dentro de sus diferentes públicos objetivos y aumentar la consulta y apropiación del saber producido por el IDEP entre la comunidad de maestras y maestros del Distrito.

Esta línea es parte del proceso PRO-DIC-01-11 Gestión de Comunicaciones, del IDEP, y está contemplada en el objetivo n.° 1 del presente Plan Estratégico de Comunicación Organizacional: *Diseñar, desarrollar y acompañar acciones de comunicación interna y externa, y de gestión del conocimiento, a través de la asesoría estratégica, para la promoción, difusión, posicionamiento y fortalecimiento institucional del IDEP*.

Esta línea cuenta con los procesos de planeación, asesoría y conceptualización, producción de contenido, diseño gráfico (transversal) y comunicación digital (transversal); así como con los canales, productos y acciones de seguimiento y evaluación que se describen en la tabla 2.

Tabla 2. Línea de Comunicación Externa. Elaboración equipo de comunicaciones IDEP.

	Línea Comunicación Externa
Proceso	Planeación
	Asesoría y conceptualización
	Producción de contenido
	Diseño gráfico y audiovisual
	Divulgación/comunicación digital
Canales	Correo masivo
	Página web
	Redes sociales
	WhatsApp periodistas
Productos	Boletines de prensa
	Boletín *Hola Profe*
	Comunicados a la opinión pública
	Notas periodísticas
	Historias
	Eventos
	Entrevistas
Seguimiento y evaluación	Métricas redes sociales, página web
	Número de productos realizados
	Registro de información difundida en medios
	Métricas consulta boletín externo

Fuente: Elaboración equipo de comunicaciones IDEP.

Lineamientos generales de la Comunicación Externa

Para cumplir con la misión del IDEP, se trabajará en fortalecer o generar canales de comunicación institucionales que permitan que el conocimiento producido llegue a los grupos de valor del IDEP, grupos de interés y ciudadanía en general. Es decir, con ello se busca aumentar la cantidad de personas, colectivos e instituciones que reconocen y, en tanto sea posible, apropian los resultados de las producciones académicas y científicas derivadas del quehacer institucional.

Para llegar a esos públicos objetivos la difusión del conocimiento desde el IDEP se han explorado formatos impresos, digitales y audiovisuales; enfatizando en el uso de herramientas tecnológicas, redes sociales y otros dispositivos en la nube; medios que hoy tienen gran acogida y brindan mayores posibilidades de cobertura.

Para la comunicación externa se usarán diversos tipos de medios y plataformas: los clásicos prensa, radio y televisión, internet (correo electrónico, web, YouTube), las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram), entre otros. La información/contenidos que circularán por estos medios será producida con la intención de posicionar al IDEP como un instituto de investigación educativa y desarrollo pedagógico tanto a nivel local, nacional e internacional y, por su puesto, visibilizar las estrategias, proyectos y actores (colectivos, individuales e institucionales) que en ellos participan, y cuyos aportes posibilitan la transformación y el fortalecimiento de la educación en el Distrito Capital.

En este camino está entonces no solo la difusión del conocimiento producido por el IDEP a través de los canales con los que ya cuenta o pueda crear para acceder a su producción académica, sino también posibilitar que maestros y maestras investigadores(as), que en su ejercicio como productores(as) de conocimiento, tengan la oportunidad de generar y participar de algunas dinámicas de comunicación.

Público objetivo de la Comunicación Externa

- Maestros y maestras, directivos y directivas docentes del sector educativo oficial y privado.
- Investigadores e investigadoras del Distrito, el país y el mundo.
- Facultades de Educación.
- Centros de Investigación.
- Otros integrantes de la comunidad educativa de la ciudad.
- Ciudadanía.
- Medios de Comunicación.

Equipo de Comunicación Externa

Para cumplir con los objetivos de la comunicación externa, el Instituto conformará un equipo compuesto por profesionales en el área de comunicación y educación, tanto con personal de planta, como con contratistas que se vinculan de acuerdo con el Plan Anual de Adquisiciones.

Procesos de Comunicación Externa

Planeación: planear la gestión de la comunicación externa supone identificar los grupos de interés o públicos con los cuales se debe desarrollar el proceso de comunicación en cada una de las etapas. Esto incluye identificarlos con precisión, caracterizarlos, producir y actualizar periódicamente las bases de datos oficiales que permitan entrar en contacto de manera oportuna.

En este proceso es fundamental, además, determinar las necesidades y expectativas de comunicación institucionales como de las audiencias. Por eso, es fundamental establecer los objetivos institucionales de comunicación pública: capturar, caracterizar, sistematizar y analizar las percepciones, los gustos, los hábitos y las preferencias.

Es determinante en este proceso identificar las principales fuentes de información y desarrollar las características de los servicios y productos de comunicación.

Finalmente, es estratégico que la planeación de la comunicación se traslade al nivel operativo, esto es, que los compromisos de la alta dirección se articulen con el presente Plan de Comunicación Organizacional.

Asesoría: este enfoque de las comunicaciones busca fortalecer la calidad y la pertinencia de las acciones que se adelanten en el ámbito interno y externo de la entidad. Para ello, se delegarán enlaces de comunicaciones que se encarguen de conocer, acompañar y gestionar las necesidades del Instituto (a través de sus diferentes estrategias y programas) y las posteriores estrategias de comunicación que se deriven de ellas.

Estas disposiciones y los procedimientos para su ejecución hacen parte del instructivo para la solicitud de publicaciones en el Ecosistema Web actualizado, disponible aquí. Como menciona el documento, es necesario que “para solicitar cualquier servicio al área de comunicaciones se ha dispuesto que esta se haga a través de enlaces (profesionales a cargo) para cada una de las estrategias que actualmente tiene el IDEP”.

Cualquier otra vía de contacto para la realización de productos comunicativos, puede derivar en demoras y reprocesos en su producción, aprobación y publicación.

Además, es pertinente aclarar que “el equipo de comunicaciones no se hace responsable de la veracidad de los datos que se suministren para la elaboración de productos comunicativos, por lo que se sugiere que estos cuenten con aprobación previa del coordinador, líder de estrategia o subdirector encargado para evitar imprecisiones que puedan afectar a la imagen institucional”

(IDEP, 2022, p. 5).

Producción de contenido: está orientado a lograr, en diferentes formatos, una comunicación veraz, de interés, con principal énfasis en las audiencias del IDEP, y con la ciudadanía en general. En lo concerniente a contenidos escritos, debe siempre garantizar las cualidades técnicas del mensaje: bien redactado, con lenguaje claro, sencillo, comprensible e inclusivo, de actualidad y adecuado al canal. Para la elaboración siempre se deberán utilizar las fuentes informativas y citarlas con claridad, para que la información emitida esté respaldada

Diseño gráfico y audiovisual: este proceso se orienta a garantizar la identidad de marca distrital e institucional, en estricto seguimiento a los manuales, las circulares y las directivas emitidas, tanto en las piezas gráficas, editoriales, POP, como en las sonoras y audiovisuales. Aquí se incluye la revisión y aprobación de la aplicación de la imagen del IDEP, y de sus proyectos, en actividades, eventos o publicaciones, en las piezas producidas por terceros, producto de las alianzas con entidades u organizaciones públicas, privadas o mixtas, formales e informales.

En aras de garantizar que a los productos puedan acceder todas las personas, siempre se deben garantizar los requerimientos mínimos de accesibilidad.

Divulgación/comunicación digital: el propósito de este proceso es consolidar un sistema de medios de comunicación interactivos y cercanos, con unidad narrativa, que promueva una comunidad digital dialogante, comprometida e interesada en el quehacer del IDEP, su misión y su visión. Además, orientado a promover el uso y la apropiación del conocimiento generado y publicado por el Instituto.

Canales de Comunicación Externa

Página web: este canal difunde información institucional relacionada con productos y servicios, mecanismos de visibilización, participación y transparencia de la gestión (contratación y rendición de cuentas) y atención al ciudadano. Adicionalmente, sirve para dar cumplimiento a los requerimientos formulados por la Ley 1712 de 2014 y la resolución MinTIC 1519 de 2020, de Transparencia y acceso a la información pública.

Entre los productos que se publican en el sitio web figuran la información sobre proyectos por desarrollar, en curso o realizados por el IDEP; documentos que en cumplimiento de las normativas de transparencia de la gestión institucional genere el Instituto; información mínima requerida por la Ley de Transparencia en el botón dedicado para este fin; información actualizada de acuerdo con las características institucionales y las normativas de transparencia de la gestión institucional; los lineamientos de Gobierno Abierto y otros que considere pertinente la alta dirección.

También se incluyen información de interés para la ciudadanía como convocatorias, ofertas de formación, estados contables y financieros y otros de interés público, teniendo en cuenta los parámetros de transparencia y de acceso libre.

Son responsables de gestionar esta información la Subdirección Académica - Sistemas, la Subdirección Administrativa y Financiera, la Oficina Asesora de Planeación, la Oficina de Control Interno y la Oficina Asesora Jurídica. Desde comunicaciones se adelanta la gestión para publicar la información requerida por las respectivas dependencias y se envía al correo webmaster@idep.edu.co.

Redes sociales: las acciones aplicadas a esta línea se desarrollarán a través de una estrategia digital orientada a posicionar el quehacer de la entidad y fortalecer su reconocimiento en las comunidades educativas, a través de contenido informativo, interactivo y multimedia desde las diferentes plataformas que dispone el IDEP X, Facebook e Instagram, priorizando los temas de interés, usando los formatos periodísticos de mayor impacto y versatilidad teniendo en cuenta los resultados del sondeo de comunicaciones del año 2023, así como al análisis de tendencias de formatos y experiencias de usuarios.

No obstante, se mencionan algunas precisiones: a través de estos medios se dan a conocer actividades, eventos y campañas asociadas a los proyectos del IDEP, y a entidades del sector educativo distrital. Por tanto, las labores abarcan acciones de actualización y seguimiento de Facebook, Instagram, X, YouTube, con producción de contenidos audiovisuales y de la parrilla de contenidos.

En cuanto a sus características, las publicaciones de Facebook, X e Instagram deben incluir texto, imágenes, audios y videos. Debe ser una tarea constante, con el objetivo de cautivar a una audiencia que demanda gran flujo de información. También, se debe dar respuesta a las interacciones de las personas que contactan al IDEP por este medio, radicando en Atención al Ciudadano en los casos en que haya peticiones, quejas, reclamos o sugerencias.

Para la planeación de la información que se divulga a través de las diferentes redes sociales, es necesario primero, definir los contenidos y segundo, alimentar con ellos una parrilla, en la que se determinan los días y las horas más apropiadas para su publicación.

Para el caso de YouTube, las acciones estarán orientadas a difundir el conocimiento educativo y pedagógico que genera el IDEP en cumplimiento de su misión, a través de la producción de recursos audiovisuales (miniclips, transmisión en directo) y auditivos.

WhatsApp periodistas: este canal permite acciones de relacionamiento público con periodistas y medios de comunicación, con miras a generar canales de información efectiva y oportuna a los ciudadanos sobre las acciones, proyectos y propuestas que genera el IDEP.

Para el uso de este canal se adelanta la gestión y actualización permanente de directorios de medios de comunicación, que permitan el envío de información relevante y la concertación de espacios televisivos, radiales o de redacción de artículos; y, por otro, se adelantará la elaboración y el envío de boletines de prensa o comunicados a la opinión pública para dar a conocer los programas y actividades del Instituto.

Productos de Comunicación Externa

Boletines de prensa: es el formato explícitamente noticioso y coyuntural de la entidad. Ofrece un panorama actual y pertinente de la gestión del IDEP en sus ámbitos misional y estratégico.

Se trata de un producto periodístico dirigido a los medios de comunicación y, por ende, busca generar registros mediáticos para masificar la información emitida. Busca generar credibilidad sobre la información institucional gracias al rigor informativo, la calidad narrativa y el contexto ofrecido y, así, posicionar la gestión del actual Gobierno Distrital, del sector Educación y del IDEP.

Comunicados a la opinión pública: el comunicado a la opinión pública es un pronunciamiento oficial frente a un hecho determinado en el cual la entidad plasma su posición y detalla las acciones que realizó o realizará frente a ese hecho específico.

Esta característica lo hace el más indicado para pronunciarse ante situaciones críticas que pongan en riesgo la reputación del Instituto y, por tanto, se consolida como herramienta de respuesta y gestión, bajo el carácter de inmediatez.

Notas periodísticas: corresponde a los anuncios, eventos, avances de política, convocatorias, entre otras. Las temáticas de una nota informativa o de cubrimiento de interés general (públicos externos) son amplias, sin embargo, mantienen una característica simple: se trata de notas que comunican acontecimientos de actualidad, desconocidos por la comunidad y el público en general hasta el momento, y que resultan de interés para audiencias amplias. En cualquier caso, se habla de una noticia. Por tanto, su desarrollo debe cumplir con los criterios de coyuntura, oportunidad, claridad y brevedad, y responder a las preguntas clave de la construcción narrativa de una noticia: qué, quién, cuándo, dónde, por qué y cómo; utilizando como estructura la pirámide invertida.

Historias: tiene por objetivo mezclar mensajes políticos y estratégicos con experiencias para llegar al corazón de la audiencia, tocar sus emociones. Busca contarles a los lectores historias inspiradoras en las que se muestran otras realidades y otros contextos. También presenta a la investigación y la innovación como un tema de múltiples contrastes temporales, vivenciales, en sintonía con la política educativa actual de la ciudad.

Pódcast: de acuerdo con el documento de estructura de pódcast (https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1_PUf96Zt2gEFVAQFVaor-_QpiXWyooxvc), elaborado por el equipo de comunicaciones en 2021, el objetivo con este producto es “crear y consolidar un programa audiovisual de contenidos informativos, periodísticos e investigativos alrededor de la comunidad educativa de la ciudad”.

El documento menciona acciones específicas, secciones, intencionalidades, tonos de comunicación, personalidad y criterios de forma y fondo, que orientan la elaboración de este tipo de contenidos, que se desarrollarán según condiciones de producción y pertinencia

comunicativa.

Boletín *Hola Profe*: es el canal de comunicación directa con los y las docentes del Distrito en las 20 localidades de la ciudad. De circulación semanal, se apoya en plataformas de envío de correo masivo para informar sobre noticias, eventos, publicaciones, actividades y avances relacionados con la misionalidad del IDEP.

Incluye noticias con textos breves, fotografías y enlaces que facilitan la lectura y la ampliación de información en caso de ser requerido, siempre con el objetivo de apoyar la labor pedagógica del docente.

Eventos: son espacios presenciales, virtuales o híbridos que se crean para la socialización de programas, proyectos y acciones del Instituto, en coordinación con su población beneficiada o con entidades aliadas del orden distrital, nacional o internacional.

Su intención es, por un lado, visibilizar y posicionar la institución, por medio del intercambio de saberes y experiencia, y por otro, democratizar el conocimiento generado en los proyectos del IDEP. Por eso, para cada uno se requiere el correcto uso y aplicación de su marca. La planeación se debe realizar con suficiente antelación y debe contemplar la elaboración de guiones, ayudas de memoria, recursos gráficos y audiovisuales, así como los equipos y demás ayudas necesarias para la puesta en escena. Estas disposiciones y los procedimientos para su ejecución hacen parte del instructivo para la solicitud de publicaciones en el Ecosistema Web, disponible aquí.

Entrevistas: formato periodístico utilizado para abordar una temática, coyuntura, punto de vista o cualquier otro relacionado con el ámbito educativo y pedagógico, desde la perspectiva de un experto.

El abordaje de este género debe tener como soporte un ejercicio de investigación previa, así como preguntas prediseñadas para su desarrollo. Es recomendable que no sean más de 10 interrogantes y que estos tengan una secuencia que oriente e interese al lector. Estas entrevistas, por lo general, alimentan la sección ‘Aula a Fondo’ del Magazín *Aula Urbana* y van acompañadas de fotos en primer plano del entrevistado, así como del contexto al que se refiere.

Seguimiento y evaluación a la Comunicación Externa

Por último, siguiendo el círculo virtuoso de la gestión pública, la Línea de Comunicación Externa incluye el seguimiento y la evaluación de los procesos, canales y productos, lo cual se realiza de manera permanente mediante el monitoreo de medios y el registro de impactos. Se complementa con reportes periódicos de la información gestionada y estadísticas de usuarios y manejo y circulación de información en los diferentes formatos y canales. En lo concerniente al ecosistema web, redes sociales y canales de la línea editorial, se generan reportes mensuales disponibles Reportes estadísticos.

Estas acciones son las que responden al objetivo n.° 3 de la estrategia, que a la letra dice:

Monitorear, hacer seguimiento y evaluar las acciones realizadas en el marco de la Estrategia y valorar el porcentaje de docentes del Distrito que consultan la producción académica del IDEP.

Línea Comunicación Interna

La comunicación interna está orientada a responder a las necesidades de comunicación que surgen de las áreas y los grupos de trabajo al interior del Instituto, dando a conocer información sobre los desarrollos académicos y administrativos.

Las acciones aquí contempladas se adelantarán permanentemente y su desarrollo dependerá de las solicitudes hechas al equipo de comunicaciones.

Esta línea es parte del proceso PRO-DIC-01-11 Gestión de Comunicaciones, del IDEP, y está contemplada en el objetivo n.° 1 del presente Plan Estratégico de Comunicación Organizacional: *Diseñar, desarrollar y acompañar acciones de comunicación interna y externa, y de gestión del conocimiento, a través de la asesoría estratégica, para la promoción, difusión, posicionamiento y fortalecimiento institucional del IDEP*.

Tabla 3. Línea de Comunicación Interna.

	Línea Comunicación Interna
Proceso	Planeación
	Gestión de solicitudes y producción contenido
	Diseño gráfico y audiovisual
	Divulgación/comunicación digital
Canales	Correo masivo
	Carteleras
	Wallpaper
Productos	Boletín interno *Somos IDEP*
	Campañas internas
	Noticias
	Piezas gráficas
	Videos
	Eventos
Seguimiento y evaluación	Número de solicitudes atendidas para los canales internos

Fuente: Elaboración equipo de comunicaciones IDE

Procesos de Comunicación Interna

Planeación: planear la gestión de la comunicación interna supone determinar las necesidades y expectativas institucionales en esta materia, para aportar estratégicamente a la consolidación y mejora continua del clima y la cultura organizacional. También, para el cumplimiento de metas, planes, programas y proyectos (PIGA, MIPG, etc.).

Es determinante en este proceso identificar las principales fuentes de información interna y acompañar la formulación de las acciones, productos de comunicación y gestión de canales.

Finalmente, es estratégico que la planeación de la comunicación se traslade al nivel operativo, esto es, que los compromisos de la alta dirección se articulen con el presente Plan de Comunicación Organizacional.

Gestión de solicitudes y producción de contenidos: para fortalecer la coordinación, pertinencia y calidad de acciones comunicativas internas y de divulgación del IDEP, desde la Estrategia 6, se plantea identificar las necesidades de las diferentes áreas y articular estratégicamente las acciones derivadas de las principales apuestas y directrices del Instituto.

A través del Formulario de solicitud de servicion de comunicación, se recibirán las solicitudes de las diferentes áreas de la entidad, para dar trámite a los requerimientos según corresponda la necesidad comunicativa, el formulario fue creado diseno@idep.edu.co y gestionado por comunicación y prensa. Las solicitudes y los requerimientos recibidos serán evaluados por el equipo, teniendo en cuenta el tiempo suficiente de antelación para la realización de la actividad, las necesidades planteadas por las estrategias y la demanda de servicios y su disponibilidad.

La información registrada en el Formulario de solicitud de servicios de comunicación, consolida los datos de cada solicitud, para efectos de seguimiento a la gestión de cada requerimiento. Esta acción está prevista para la implementación de la estrategia, con miras a fortalecer el carácter estratégico de las comunicaciones.

Diseño gráfico y audiovisual: el objetivo es atender a las necesidades de comunicación de grupos diversos de trabajo al interior del Instituto (principalmente de la Dirección y la Subdirección Académica) y el conocimiento compartido sobre los desarrollos académicos y administrativos. Las acciones aquí contempladas, se adelantarán permanentemente y su desarrollo dependerá de las solicitudes hechas al equipo de comunicaciones.

Divulgación/comunicación digital: el propósito de este proceso es consolidar un sistema de medios de comunicación interna interactivo y cercano, con unidad narrativa, que promueva la consolidación y mejora continua del clima y la cultura organizacional.

Canales de Comunicación Interna

Correo masivo: este es el principal canal oficial de comunicación con las colaboradoras y los colaboradores del IDEP. Su circulación podrá ser semanal y se puede apoyar en plataformas de envío de correo masivo para informar sobre noticias, eventos, publicaciones, actividades y avances relacionados con la misionalidad del IDEP, según disponibilidad de la herramienta que se encuentre vigente para tal función.

Incluye noticias con textos breves, piezas de campaña, fotografías y enlaces que facilitan la lectura y la ampliación de información en caso de ser requerido, siempre con el objetivo de fortalecer la identidad y la apropiación con los asuntos del IDEP, el sector educativo y la ciudad.

***Wallpaper*:** las pantallas de los computadores que hacen parte del inventario del Instituto, y específicamente los fondos de escritorio, también son un canal efectivo para la socialización de información entre sus colaboradores. Esta acción tiene el objetivo de lanzar, mantener y posicionar campañas internas y externas, en las que se busca la participación y el compromiso de todas las áreas del IDEP.

Las piezas gráficas que se aplican en los fondos de escritorio deben contar con las medidas adecuadas, así como una línea gráfica definida que se enmarque en el manual de imagen institucional; además de textos llamativos, cortos y sugestivos para quien lo vea. Puede complementarse con códigos QR o cualquier otra convención que permita ampliar la información, en caso de que así se requiera.

Carteleras: la cartelera digital corporativa es un canal dedicado a comunicar información de interés a los colaboradores del IDEP y a la ciudadanía que visita las instalaciones del Instituto. Puede dar a conocer servicios, misionalidad, novedades, actualidad e incluso recomendaciones y consejos útiles para quien la vea.

Al igual que los demás canales de comunicación, la cartelera digital corporativa debe aplicar el manual de imagen de la entidad y de la Alcaldía Mayor de Bogotá. Su actualización debe ser periódica y siempre contener información actualizada.

Productos de Comunicación Interna

Noticias: son anuncios breves acerca de eventos, avances de política, convocatorias e información de interés, entre otras, que se incluyen en el boletín interno, para el conocimiento del público interno de la entidad.

Su desarrollo debe cumplir con los criterios de coyuntura, oportunidad, claridad y brevedad, y responder a las preguntas clave de la construcción narrativa de una noticia: qué, quién, cuándo, dónde, por qué y cómo; utilizando como estructura la pirámide invertida.

Boletín interno: *Somos IDEP* es un producto de circulación digital semanal que se apoya en plataformas de envío de correo masivo, que permiten un diseño limpio, llamativo y de fácil lectura. Su objetivo principal es informar al equipo de colaboradores del IDEP.

Incluye noticias con textos breves, fotografías y enlaces que facilitan la lectura y la ampliación de información en caso de ser requerido, siempre con el objetivo de apoyar la labor pedagógica del docente.

Campañas internas: son acciones de comunicación que pueden combinar piezas gráficas, noticias, videos, eventos, entre otras, para responder a objetivos de difusión, visibilidad, posicionamiento, lanzamiento, relanzamiento o sostenimiento de un proyecto.

Su realización requiere suficiente planeación, información, tiempo y coordinación para ser efectiva, por lo que se requiere que sea un ejercicio articulado entre el equipo y los interesados.

Piezas gráficas: son composiciones visuales (fotografías, fotoilustraciones, ilustraciones y/o textos), que dan a conocer mensajes institucionales. Dependiendo de la acción comunicativa que se requiera, estas pueden ser folletos, tarjetas, *brochures*, pendones, infografías, afiches, volantes, entre otras, distribuidos de manera física o virtual.

Estas siempre deben incluir la marca distrital y/o institucional, en estricto seguimiento a los manuales, circulares y directivas emitidas por la Alcaldía Mayor de Bogotá; su publicación está sujeta a los procesos de revisión y aprobación mencionados en el apartado de procesos. En aras de garantizar que a los productos puedan acceder todas las personas, se deben siempre garantizar los requerimientos mínimos de accesibilidad.

Videos: son productos de comunicación audiovisual que, al igual que las piezas gráficas, pueden incluir fotografías, ilustraciones, texto, imágenes diseñadas y audios, para dar a conocer mensajes asociados al quehacer del instituto.

Estas siempre deben incluir la marca distrital e institucional, en estricto seguimiento a los manuales, circulares y directivas emitidas por la Alcaldía Mayor de Bogotá; su publicación está sujeta a los procesos de revisión y aprobación mencionados en el apartado de procesos. En aras de garantizar que a los productos puedan acceder todas las personas, se deben siempre garantizar los requerimientos mínimos de accesibilidad.

Eventos: son espacios presenciales o virtuales que se crean para la socialización de programas, proyectos y acciones del Instituto, dirigidos a su público interno.

Al igual que en la línea de comunicación externa, su planeación se debe realizar con suficiente antelación y debe contemplar la elaboración de guiones, ayudas de memoria, recursos gráficos y audiovisuales, así como los equipos y demás ayudas necesarias para su puesta en escena. Estas disposiciones y los procedimientos para su ejecución hacen parte del instructivo para la solicitud de publicaciones en el Ecosistema Web, disponible aquí.

Seguimiento y evaluación a la Comunicación Interna

Dentro de las acciones de seguimiento a esta línea se encuentra el Formulario de solicitud de

servicios de comunicación, a través del cual se recibirán las solicitudes de las diferentes áreas de la entidad, para dar trámite a los requerimientos según corresponda la necesidad comunicativa, el acceso a este formulario está desde los correos de la estrategia de comunicaciones prensa@idep.edu.co y comunicaciones@idep.edu.co. Las solicitudes serán evaluadas por el equipo y asignados según competencia, teniendo en cuenta los tiempos, insumos y tipo de requerimiento. Entre las ventajas de dicho formulario está que permite identificar el volumen de trabajo que llega al equipo, coordinar tiempos de entrega y hacer seguimiento al trámite y gestión de los requerimientos. Se puede acceder a esta herramienta Formulario de solicitud de servicios de comunicación.

Entre otras ventajas, permite identificar el volumen de trabajo que llega al equipo, coordinar tiempos de entrega y tomar acciones preventivas y de mejora durante el año en vigencia. Estas acciones responden al objetivo n.° 3 de la estrategia, que a la letra dice: *Monitorear, hacer seguimiento y evaluar las acciones realizadas en el marco de la Estrategia y valorar el porcentaje de docentes del Distrito que consultan la producción académica del IDEP.*

Se complementa con reportes periódicos de la información gestionada y estadísticas de usuarios, manejo y circulación de información en los diferentes formatos y canales. En lo concerniente al ecosistema web, redes sociales y canales de la línea editorial, se generan reportes mensuales disponibles Reportes estadísticos.

Línea editorial

Tabla 4. Línea editorial.

	Línea editorial
Procesos	Planeación
	Convocatoria
	Producción de contenido
	Diseño gráfico y audiovisual
	Divulgación/comunicación digital
Canales	CRIIE
	OJS
	Correo electrónico masivo
Productos	Libros
	Magazín *Aula Urbana*
	Revista *Educación y Ciudad*
	Alertas bibliográficas

Seguimiento y evaluación	Métricas OJS, CRIIE (Consultas y descargas)

Fuente: Elaboración equipo de comunicaciones IDEP.

Para cumplir con este objetivo, anualmente se formalizará el Plan de Publicaciones para la vigencia. En el documento se identifican las publicaciones a editar, diseñar, distribuir y/o difundir, entre las que se cuentan las publicaciones seriadas como la Revista *Educación y Ciudad* y el Magazín *Aula Urbana*, y no seriadas como los libros. En este objetivo también se contemplan podcast, blogs u otros productos, cuyas características se señalan a continuación.

Esta línea es parte del proceso PRO-DIC-01-09 Gestión de Publicaciones, del IDEP, y está contemplada en el objetivo n°. 2 del presente Plan Estratégico de Comunicación Organizacional: *Realizar la planeación, producción editorial, divulgación y distribución de las publicaciones impresas y/o digitales, periódicas y no periódicas, para garantizar el acceso a los ciudadanos y públicos objetivo del trabajo misional del IDEP.*

Procesos editoriales

Planeación: adelantado en el marco del Comité Académico del IDEP y de manera articulada con todas las áreas responsables, el proceso de planeación de publicaciones se efectúa al inicio de cada vigencia. Aquí se tiene en cuenta la proyección del número de libros, revistas y magazines que se producirán y publicarán por parte del equipo de comunicaciones; los programas, proyectos, participantes y recursos para su desarrollo también hacen parte de este proceso. En él se debe tener en cuenta lo dispuesto en el documento PRO-DIC-01-12 Procesamiento Técnico y Físico Publicaciones CEDOC.

Convocatoria: para la revista *Educación y Ciudad* se adelantan dos convocatorias al año, en las cuales se dan a conocer los términos y condiciones de participación. Estas son publicadas a través de la página web del Instituto y divulgadas a través de sus diferentes canales. Para conocer los pasos de este proceso se estableció la guía para la elaboración de la convocatoria y postulación de artículos de la Revista *Educación y Ciudad,* publicada en https://www.idep.edu.co/articulo/dic-01-proceso-de-divulgacion-y-comunicacion

Producción de contenido: una vez definido el Plan de Publicaciones de la vigencia, el equipo de comunicaciones inicia el acompañamiento en la producción, edición, corrección y aprobación de los contenidos que se compilarán en los libros**,** magazines y revistas de la vigencia correspondiente.

Aquí se debe tener en cuenta lo dispuesto en el documento IN-DIC-01-03 Instructivo de precatalogación en el catálogo digital KOHA

Diseño gráfico y audiovisual: el diseño y la diagramación de las publicaciones es liderado por el equipo de comunicaciones del IDEP y, en algunos casos, coelaborado por parte de un aliado

externo. Aquí se debe tener en cuenta el cumplimiento de lo establecido en el manual de imagen de la Alcaldía Mayor de Bogotá, así como el documento PRO-DIC-01-12 Procesamiento Técnico y Físico Publicaciones CEDOC.

Divulgación/comunicación digital: la divulgación de las publicaciones a través de los diferentes canales y productos con que cuenta el Instituto debe ser concertada en articulación con las áreas participantes y dadas a conocer con anticipación y claridad. Estas acciones también se deben alimentar en la matriz de seguimiento de necesidades del proceso de comunicaciones.

Canales de distribución

CRIIE: el Centro de Recursos para la Investigación y la Innovación Educativa es el espacio en el cual el IDEP gestiona y almacena el conocimiento producido a través de libros, revistas, videos, cursos, moodles, sitios web, audios, podcasts y demás recursos relacionados. Para su adecuada gestión se debe tener en cuenta lo consignado en el documento FT-DIC-01-02 Planilla de entrega de publicaciones del Centro de Recursos para la Investigación e Innovación Educativa (CRIIE) y el documento DOC-DIC-01-01 Protocolo de uso del Centro de documentación.

A través del Centro se ofrecen a los usuarios diferentes servicios como consulta en sala, acceso libre a recursos electrónicos a través de la web, referencia virtual, búsquedas especializadas, envío de bibliografías y documentos vía correo electrónico, entre otros.

Actualmente, cuenta, para consulta de contenidos de alto impacto, con más de 1.200 libros, 550 informes de investigación, 250 videos, 400 artículos de revistas, entre otros.

OJS: *Open Journal Systems*, por su sigla en inglés, es un software de código abierto para la administración y gestión de revistas en línea. Proporciona a los editores de revistas una serie de herramientas y funciones para administrar todo el proceso de publicación, desde la presentación de artículos hasta su revisión por pares, edición, publicación y archivado. Esta plataforma permite la creación de un flujo de trabajo eficiente y transparente, ayudando a agilizar los procesos editoriales y mejorar la visibilidad y accesibilidad de los contenidos publicados.

Correo electrónico masivo: para la gestión adecuada de este canal, desde la línea editorial se debe tener en cuenta lo consignado en el documento MN-DIC-01- 04 Manual técnico para la administración y el uso del servicio tecnológico para la remisión masiva de correos electrónicos.

Productos editoriales

Libros impresos o digitales

Desde este eje se adelanta la edición, diseño y diagramación, publicación y divulgación de libros, cuyos textos han sido elaborados desde diferentes proyectos. Para la posterior promoción y socialización de la actividad editorial, se suma la realización de notas periodísticas, parrillas de contenidos en redes sociales y piezas gráficas.

Lineamientos generales sobre libros impresos y digitales

El Instituto ha realizado más de 600 publicaciones entre libros, CD/DVD y videos, con las que se han creado y consolidado escenarios y actividades para dar a conocer y comunicar los avances, resultados y procesos de las investigaciones, sus metodologías, la construcción de nuevos saberes y su validación. Con ello se ha logrado fomentar la investigación y se han fortalecido las comunidades de saber y práctica, como aportes a la construcción social del conocimiento educativo y pedagógico.

En ese sentido, desde la estrategia se propone:

- Visibilizar, a través de publicaciones, las producciones de comunidades académicas, vinculadas a proyectos adelantados o promovidos desde las diferentes estrategias y que den cuenta de avances y resultados.
- Difundir desarrollos académicos, de investigación e innovación educativa y pedagógica, que se generen por el IDEP o en alianza con entidades.
- Catalogar y publicar las publicaciones del IDEP para ser consultadas en línea en los sitios web: https://descubridor.idep.edu.co/ y https://repositorio.idep.edu.co/. También la actualización del catálogo en línea del Centro de Recursos: catalogo.idep.edu.co

Magazín *Aula Urbana*

El Magazín *Aula Urbana* es un producto editorial desarrollado en medio interactivo, relacionado con el acontecer pedagógico y educativo de Bogotá, el cual nació en 1997. Desde 2021 se implementa en formato digital con nuevo diseño, contenidos, secciones y estructura.

Son propósitos del Magazín *Aula Urbana*:

- Ofrecer a docentes y a directivos y directivas docentes herramientas de reflexión y estudio sobre las políticas y los resultados de investigación e innovación promovidos por el IDEP.
- Visibilizar los programas, proyectos y acciones adelantados por el IDEP en desarrollo de su actividad misional, con el interés central de promover la difusión de experiencias e innovaciones pedagógicas desarrolladas por los maestros y los colegios distritales, en contexto de las acciones adelantadas por los componentes misionales.
- Promover las producciones de artículos de maestros y maestras vinculados a proyectos y estrategias que den cuenta de avances y resultados.
- Difundir los servicios, canales y medios institucionales con los que cuenta el público lector para reconocer la labor institucional.

Entre la información básica a difundir a través de esta publicación, se encuentran investigaciones y proyectos del IDEP, información aportada por otras entidades locales, nacionales e internacionales vinculadas a la educación, la pedagogía y la cultura (pertinente a la misión y de acuerdo con definiciones institucionales), información de servicios, publicaciones y campañas

adelantadas por el IDEP, así como la visibilización de la práctica pedagógica e investigativa de las maestras y los maestros del distrito.

Revista *Educación y Ciudad*

El objetivo de esta publicación es difundir la producción académica institucional, local, distrital, nacional e internacional, generada en torno a temáticas de interés educativo y pedagógico, definidas por el equipo editorial.

La revista publica dos ediciones al año y, excepcionalmente cuando el Comité Editorial lo determina, ediciones especiales. Su periodicidad es semestral. A cargo de la revista está la Subdirección Académica y el equipo editorial.

Dentro de las actividades que se deben desarrollar alrededor de esta publicación se encuentran la definición de contenidos (Comité Editorial), la producción editorial y el diseño (según las disposiciones institucionales), la distribución (en formato digital), la difusión, socialización o presentación, la gestión de la indexación de la revista y la actualización de los contenidos en el aplicativo OJS y en las bases de datos donde se requiera. Adicionalmente, atención permanente a los autores, lectores, evaluadores y miembros del comité editorial.

Nota: las características técnicas y de contenido de la revista se encuentran en los documentos publicados en el sitio web: https://revistas.idep.edu.co/. Estos lineamientos se evaluarán y ajustarán cuando la Dirección del IDEP, la Subdirección Académica o el Comité lo consideren pertinente.

Adicionalmente, en el proceso de divulgación de la revista, para los números de circulación reciente, se producirán piezas gráficas por cada artículo, entrevistas con autores invitados y/o videos promocionales para ampliar el conocimiento, la descarga y la citación de los artículos por parte de los públicos objetivo. Igualmente, se diseñarán piezas gráficas de otros contenidos de la revista que permitan su promoción.

La información básica a difundir, además de las convocatorias respectivas, la información para postular artículos académicos, los procesos de evaluación y arbitraje, la política editorial y, por supuesto, su inclusión en diversos índices e indexaciones que posee pasa por la promoción de los artículos académicos y sus autores, su pertinencia y aportes, entre otros.

Seguimiento y evaluación a los procesos editoriales

Estas acciones son las que responden al objetivo n.° 3 del presente Plan, que a la letra dice: *Monitorear, hacer seguimiento y evaluar las acciones realizadas en el marco de la Estrategia y valorar el porcentaje de docentes del Distrito que consultan la producción académica del IDEP.*

En cuanto al proceso de convocatoria de la revista *Educación y Ciudad* se cuenta con una matriz

de seguimiento que es diligenciada por el profesional encargado en el equipo de comunicaciones, quien es responsable de incluir datos del solicitante, temática, fechas de inicio y de cierre, y canales de publicación, para su correcto seguimiento. Dicha información se consigna en el documento FT-DIC-01-07 Matriz de seguimiento a la postulación de artículos a la revista Educación y ciudad.

De manera adicional, se hace seguimiento a la satisfacción de usuarios de la Revista *Educación y Ciudad* a través del documento FT-DIC-01-06 Encuesta de satisfacción de usuarios del IDEP postulación artículos revista Educación y Ciudad.

Para la producción editorial también se hace seguimiento al correcto uso de la imagen institucional, a través del documento FT-DIC-01-03 Lista de verificación de lineamientos del Manual de imagen Alcaldía Mayor de Bogotá para la publicación de imágenes y/o textos.

Se complementa con reportes periódicos de la información gestionada y estadísticas de usuarios y manejo y circulación de información en los diferentes formatos y canales. En lo concerniente al ecosistema web, redes sociales y canales de la línea editorial se generan reportes mensuales disponibles en Reportes estadísticos.

Instancias de la comunicación

El Instituto ha previsto algunas instancias que orientan y definen los lineamientos comunicativos. Cuando la Dirección General del IDEP lo considere, estas operarán de manera separada o conjunta, con el fin de optimizar los tiempos, los medios, los recursos y el personal.

Reunión equipo de la estrategia

Este equipo planeará, desarrollará y hará seguimiento a las acciones adelantadas en el marco de este Plan Estratégico de Comunicación, divulgación y socialización, mediante reuniones mensuales o extraordinarias cada vez que se requieran.

Comité Académico

En el marco de este Comité, presidido por la Subdirección Académica, y en atención a las funciones descritas en su resolución de creación. se podrán adelantar las acciones que estén vigentes, en relación con procesos editoriales.

Reunión equipo editorial Revista *Educación y Ciudad*

Este equipo será presidido por la Dirección o su delegado y sus integrantes serán definidos por este. Así mismo, la Dirección definirá los integrantes del Comité Editorial y el Comité Científico. Sus funciones serán:

- Aportar lineamientos generales de abordaje de los contenidos de la revista y definición del tema monográfico.
- Brindar orientaciones en los asuntos relacionados con la consolidación editorial y académica de la revista.
- Estudiar y conceptuar los asuntos relacionados con la indexación de la revista, en agencias nacionales e internacionales.

Consideraciones éticas y manejo de datos personales

El equipo de planta y los contratistas vinculados a la estrategia deben realizar sus funciones u objetos contractuales, siempre garantizando la absoluta confidencialidad y reserva.

Cumplirán con el Código de Buen Gobierno adoptado mediante Resolución No. 045 de 2017 y el plan de gestión ética, publicados en la página web de la entidad, así como las demás políticas relacionadas con la medición del índice de transparencia. Así mismo, con las normas jurídicas y principios que protegen los derechos morales y patrimoniales que la ley concede a los autores de obras o creaciones y responderán por cualquier reclamo que en materia de derecho de autor se llegue a presentar, exonerando al Instituto de cualquier responsabilidad por tal hecho. Para ello deberán garantizar que toda publicación que realice o gestione cuente con la debida autorización, de acuerdo con los procesos y procedimientos definidos por la entidad.

También, darán buen uso y custodia a los bienes y elementos que el Instituto les entregue. Responderán por los documentos físicos o magnéticos que les sean entregados o que elaboren en desarrollo de su labor, certificando que reposen en la dependencia correspondiente. En concordancia, darán cumplimiento a las políticas de seguridad de los activos de información y el uso adecuado del internet y del correo electrónico que fije la entidad, en cualquier sentido.

Ninguna persona integrante del equipo podrá divulgar a terceras partes procedimientos, métodos, características, suministros, software, base de datos de cualquier índole, valores de bienes y servicios, información técnica o financiera y demás información considerada como confidencial o a la que sea autorizado acceder por parte del IDEP.

Quienes intervengan en el proceso de comunicación y divulgación deberán, en toda circunstancia, mantener libre al Instituto de cualquier daño o perjuicio originado de reclamaciones provenientes de terceros y que se deriven de la ejecución de sus funciones u obligaciones.

Ahora bien, dentro de la Estrategia de comunicación y apropiación social del conocimiento, que corresponde a la Meta 4 del proyecto de inversión, además de la línea editorial y comunicativa ya ampliamente descrita, se diseñó para el año 2024 una estrategia de que propone el desarrollo de acciones de laboratorio y salas de pensamiento, las cuales se han planteado desde un enfoque territorial en una estrategia que busca el mejoramiento de la calidad de vida escolar.

Lo anterior significa que el Instituto, proyecta un trabajo en el que las comunidades educativas de la o las IED seleccionadas para la implementación de la estrategia, puedan posicionar sus

experiencias de innovación, pero sobre todo lleven la construcción de sus conocimientos a otro nivel, esto conjugando la identificación de las acciones que potencian el trabajo institucional y comunitario, pero además buscando los escenarios locales y distritales que permitan poner a disposición sus avances y logros.

Para este trabajo, se tiene en cuenta además la interrelación con la línea editorial y comunicativa del plan estratégico de comunicaciones por cuanto son uno de los escenarios más directos que tienen las comunidades para difundir, promover y posicionar sus saberes en distintos ámbitos de la ciudad

Para la vigencia 2025 la estrategia se pondrá en marcha desde la vinculación inicial de una localidad y una IED en la que se identificaran las potenciales ideas de innovación, y se acompañará a las y los maestros que se vinculen a partir de los laboratorios donde se espera la participación de la comunidad educativa de la IED, y se potenciará y se llevará al nivel comunitario, a través de las salas de pensamiento, las cuales involucrarán a la comunidad educativa interna, pero además a los actores estratégicos que fuera de ella puedan unirse a las iniciativas y desde sus saberes y potenciarlas para llevarlas a un nivel mayor de ejecución.

El intercambio de saberes entre los actores de la comunidad educativa podría involucrar en la medida de lo posible a IED cercanas que participen de acciones generales de fortalecimiento a maestros y maestras que aporten al desarrollo de mejores experiencias educativas en la localidad.

Consideraciones para el orientar una comunicación incluyente

El Plan Estratégico de Comunicación de la entidad retomara los lineamientos establecidos por el Departamento Administrativo del Servicio Civil Distrital (DASCD), los cuales conciben el lenguaje como una herramienta transformadora de los imaginarios sociales y de las prácticas institucionales. En este sentido, se adopta una perspectiva que reconoce la comunicación como un acto político, ético y pedagógico, orientado a visibilizar y valorar la diversidad humana en todas sus expresiones. Conforme a los *Lineamientos para la comunicación incluyente en el DASCD*, el uso consciente del lenguaje es clave para promover relaciones más equitativas, garantizar la participación efectiva de todos los grupos sociales y consolidar una cultura institucional respetuosa de los derechos humanos (DASCD, s.f.).

Igualmente, adelantará gestiones comunicativas para que en tanto sea posible, los públicos internos y externos, a quienes va dirigida la Estrategia de comunicación, eviten “prácticas discriminatorias y estigmatizantes con sus palabras, gestos y actitudes”; es decir, pues como se plantea en los citados lineamientos

> “El uso y apropiación del lenguaje incluyente se entiende como acción afirmativa a ser cumplida por el talento humano de las entidades y organismos del Distrito Capital.
>
> El lenguaje incluyente comprende las expresiones cotidianas, el lenguaje verbal y el

lenguaje no verbal, por lo que las y los servidores públicos, así como las y los colaboradores de las entidades y organismos de la administración distrital deberán cuidar sus palabras, expresiones, comportamientos y actitudes, a fin de no incurrir en estigmatización, vulneración o rechazo de otras personas.

El lenguaje incluyente evita la estigmatización de personas proclives a sufrir discriminación en razón de su etnia, religión, situación económica, condiciones de salud, origen, orientación sexual, identidad de género, por nombrar algunas; por lo que el talento humano del Distrito deberá promover el respeto e inclusión en los documentos, piezas gráficas, videos, diseños, presentaciones, comunicados, trato con otras personas y/o diálogos tanto internos como externos.

El lenguaje incluyente permite que lo masculino no sea el único referente, por lo que, en el Distrito Capital, se deberá incluir tanto a hombres como a mujeres en su relato tanto verbal como escrito. El lenguaje incluyente evita que lo que se considera “femenino” se subordine a lo “masculino”, por lo que las entidades y organismos del Distrito asegurarán la utilización del lenguaje incluyente en sus espacios laborales”. (DASCD, s.f., p.12).

(...)

“Las entidades y organismos del Distrito evitarán el uso del género gramatical masculino que solo nombra a los hombres.

En la administración distrital se utilizarán los artículos para nombrar la diferenciación del género sin que para ello sea necesario repetir el sustantivo. En consecuencia, se deberá alternar la concordancia ente el último artículo y el sustantivo, por ejemplo: Es incorrecto decir: “Los empleados deben hacer pausas activas”. Es correcto decir: “Los y las trabajadoras deben hacer pausas activas”.

En cuanto a la utilización de imágenes, las entidades y organismos distritales evitarán dañar a las personas y/o vulnerar sus derechos, por lo que presentará a las personas desempeñando roles libres de estereotipos y de manera equilibrada.” (DASCD, s.f., p. 13).

En coherencia con la *Guía de lenguaje incluyente del Distrito Capital (2023)*, este Plan propenderá porque desde un enfoque comunicativo la entidad implemente prácticas comunicativas que eliminen sesgos de género, etnia, orientación sexual, identidad de género, discapacidad, entre otros factores de discriminación. Se prioriza el uso de expresiones colectivas, neutrales o desdobladas (por ejemplo, “las y los ciudadanos”, “personas servidoras públicas”), evitando formas androcéntricas, diminutivos y términos que refuercen estereotipos o relaciones de subordinación. Esta orientación busca garantizar que la comunicación institucional sea una herramienta de inclusión, reflejando los principios de igualdad, equidad y reconocimiento de la diversidad que rigen el servicio público distrital (DASCD, 2023).

En este sentido el proceso de la producción de contenidos está orientado a lograr, en diferentes formatos, una comunicación veraz, de interés, con principal énfasis en las audiencias del IDEP, y con la ciudadanía en general. En lo concerniente a contenidos escritos, debe siempre garantizar, además de las cualidades técnicas del mensaje, la utilización de fuentes informativas y citarlas con claridad, para que la información emitida esté respaldada. Esta línea el trabajo institucional se orientará a, como lo señala la Guía de lenguaje claro e incluyente del Distrito Capital garantizar que "(...) su redacción, su estructura y su diseño son tan transparentes que los lectores a quienes se dirige pueden encontrar lo que necesitan, entender lo que encuentran y usar esa información" (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2019, p. 9).

Acciones de comunicación 2024-2027

Descripción Magnitud Producto Cuatrienio Meta 4 proyecto de inversión: Desarrollar una estrategia de comunicación y apropiación social del conocimiento

Característica de la magnitud	Magnitud Cuatrienio	2024	2025	2026	2027
Documento de estrategia de comunicación y apropiación social del conocimiento (Se desglosa en acciones por líneas de comunicación interna y externa y línea editorial)	1	1			
Línea editorial - Publicaciones no seriadas (Componente 1)	35	0	4	14	13
Línea editorial - publicación seriada magazín Aula Urbana	9	2	3	3	1
Línea editorial - Publicación seriada revista Educación y Ciudad	6	1	2	2	1
Línea comunicación externa e interna - acciones de difusión – Meta 1, 2, 3, 4, 5 y 6	395	35	124	120	120

Laboratorio (documentos y/o acciones comunicativas, memorias de los encuentros territoriales): 1 ficha de descriptiva de la iniciativa de Laboratorios 3 documentos de memorias de encuentros territoriales 3 acciones comunicativas de los resultados de la iniciativa	7	1	1	1	4
TOTAL, AÑO	**453**	**40**	**134**	**140**	**139**

Fuente: Proyecto de Inversión IDEP 2024 – 2027. "Gestión de conocimiento para el desarrollo y la transformación educativa en Bogotá, D. C."

Referencias

Acuerdo 26 de 1994 [Concejo de Bogotá] Por el cual se crea el Instituto para la Investigación Educativa y el Desarrollo Pedagógico y se dictan otras disposiciones. 10 de diciembre de 1994.

Alcaldía Mayor de Bogotá (2024). Manual de uso de marca ciudad de Bogotá.

Alcaldía Mayor de Bogotá (2024). Plan Distrito de Desarrollo "Bogotá camina segura 2024 - 2027".

Alcaldía Mayor de Bogotá (2024). Manual Estratégico de Comunicaciones en el Distrito Capital.

Alcaldía Mayor de Bogotá, Secretaría General (2019). Guía de Lenguaje Claro e Incluyente del Distrito Capital.

Castelblanco, L, y Bonilla, K. (2010). Dinámicas de comunicación en el entorno organizacional. (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana – Bogotá).

Demers, F. y Lavigne. A. (2007). La comunicación pública: una prioridad contemporánea de investigación. *Comunicación y Sociedad, 4*(8). 65-87. https://doi.org/10.32870/cys.v0i8.3830

Departamento Administrativo del Servicio Civil Distrital (2019). Política Pública de Gestión Integral del Talento Humano. Seguimiento de la política pública GITH | DASCD

Departamento Administrativo del Servicio Civil Distrital (2023). Circular externa 04 "Recomendaciones para el uso y apropiación de un lenguaje inclusivo en las diferentes estrategias y campañas de comunicación que realicen las entidades y organismos distritales siguiendo los lineamientos y la guía de lenguaje incluyente del DASCD. Circular Externa 004 de 2023 Departamento Administrativo del Servicio Civil Distrital - Dascd

Departamento Administrativo de la Función Pública (2020). Lineamiento Técnico de Gestión del Conocimiento y la Innovación. DAFP. https://www.funcionpublica.gov.co/web/eva/que-es-gestion-del- conocimiento

Departamento Administrativo del Servicio Civil Distrital (s.f.). Lineamientos de la política de comunicación incluyente. LINEAMIENTOS-DASCD-L-In.pdf

Instituto para la Investigación Educativa y el Desarrollo Pedagógico (2024). *Proyecto de Inversión IDEP 2024 – 2027. "Gestión de conocimiento para el desarrollo y la transformación educativa en Bogotá, D. C.".* https://www.idep.edu.co/articulo/fichas-de-proyectos-de-inversion

Instituto para la Investigación Educativa y el Desarrollo Pedagógico (2022). Instructivo para la solicitud de publicaciones en el ecosistema web.https://www.idep.edu.co/sites/default/files/2023-05/IN-DIC-01-02%20Instructivo%20para%20la%20Solicitud%20de%20Publicaciones%20en%20el%20Ecosistema%20Web_2.pdf

Instituto para la Investigación Educativa y el Desarrollo Pedagógico (2021a). Acto administrativo del 25 de enero de 2021, Acta n.º 2 del Comité Institucional de Gestión y Desempeño del IDEP. IDEP.

Instituto para la Investigación Educativa y el Desarrollo Pedagógico (2021b).

Instituto para la Investigación Educativa y el Desarrollo Pedagógico (2020a).

Instituto para la Investigación Educativa y el Desarrollo Pedagógico (2020b).

Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación (2010). Estrategia nacional de apropiación social de la ciencia, la tecnología y la innovación. Minciencias. https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/paginas/estrategiana cional-ascti.pdf

Secretaría de Planeación (2023). Guía de lenguaje Claro e Incluyente, mirada poblacional, diferencial y de género.20220621_guia_lenguaje_claro_incluyente.pdf