

BIBLORED - ESTRATEGIA

COMUNICACIONES

2025



Red Distrital
de Bibliotecas
Públicas de
Bogotá



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.

SECRETARÍA DE
CULTURA, RECREACIÓN
Y DEPORTE



DESARROLLO Y COMPORTAMIENTO DE LA LÍNEA 2024

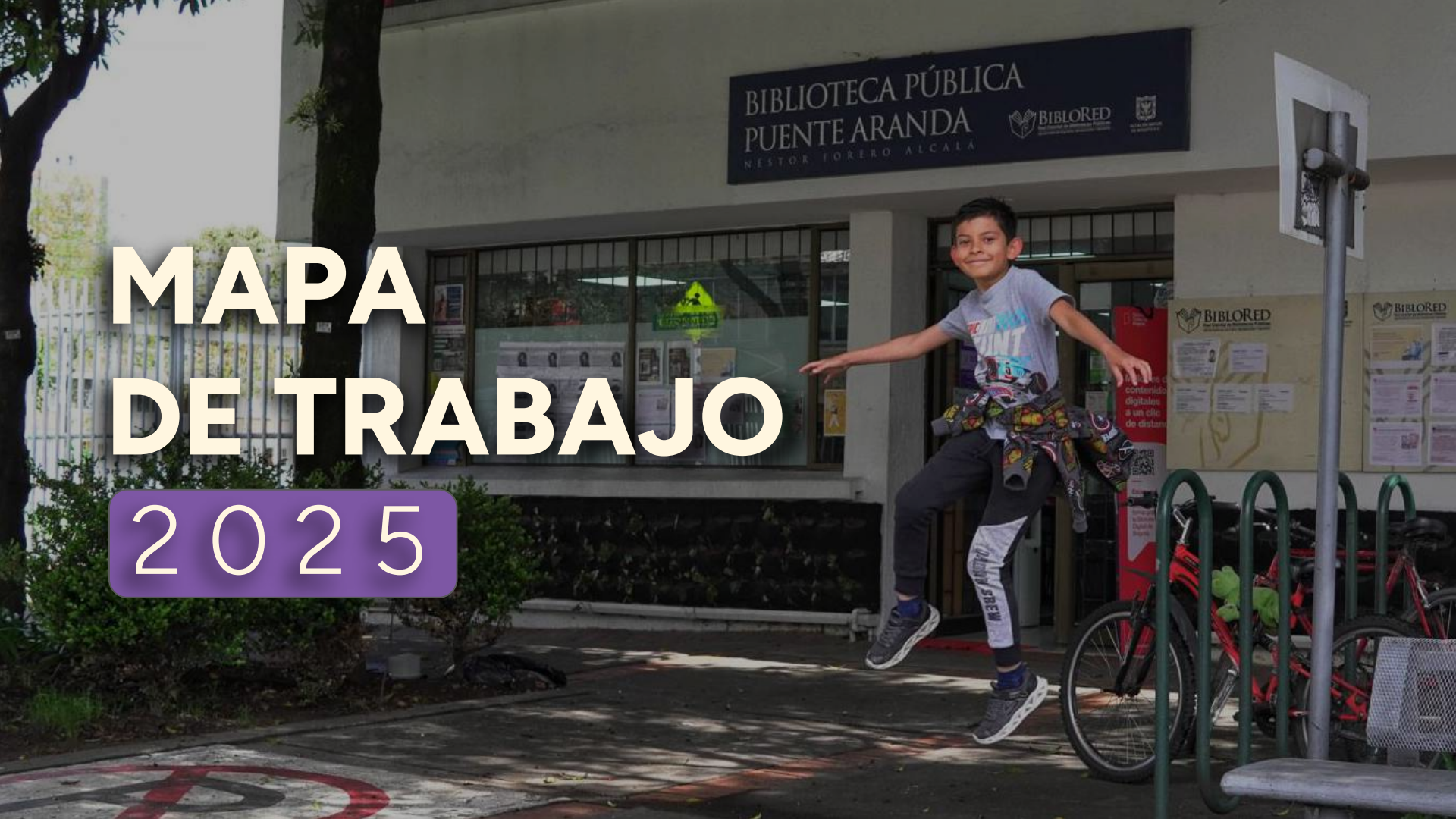
Distribución presupuestal: \$700.097.162

| | | | | | | |
|---------------------|--|---|------|--|-----------|----------------------|
| 2301-2113-01 | Diseñar, implementar y hacer seguimiento a la estrategia de comunicación local para la difusión de las líneas y espacios de lectura de Biblored entre su público interno y externo para promover su visibilidad y participación entre los ciudadanos | Implementación del plan de comunicación local | 100% | Acciones de comunicación local | 560 | \$114.000.000 |
| 2301-2113-02 | Mantener, actualizar y hacer seguimiento al relacionamiento con medios de comunicación local, distrital y nacional, que permita dar visibilidad entre los ciudadanos a las acciones de las líneas y espacios de lectura de la Red | Implementación del plan de formación, alianzas y reconocimiento a medios comunitarios | 100% | Número de impactos en medios de comunicación | 900 | \$72.667.882 |
| 2301-2113-03 | Visibilizar las acciones de las líneas de BiblioRed, su programación y espacios de lectura mediante la implementación de una estrategia digital para la promoción en los medios de comunicación digitales de la Red | Implementación de la estrategia digital en redes y web. | 100% | Número de Engagement en redes sociales | 4.900.000 | \$141.422.313 |
| 2301-2113-04 | Conceptualización y producción de contenido sonoro y audiovisual para apalancar la comunicación interna y externa de la red teniendo en cuenta las estrategias y campañas definidas | Implementación del plan audiovisual | 100% | Número de contenidos audiovisuales realizados | 350 | \$122.250.000 |
| 2301-2113-05 | Mantener y actualizar la marca de la Red en todos los formatos físicos y digitales que se requieran | Implementación del plan de marca | 100% | Número de solicitudes de Diseño realizadas | 300 | \$194.900.000 |
| 2301-2113-06 | Mantenimiento, difusión y participación de la emisora LEO Radio | Implementación del plan de LEO Radio / | 100% | Número de participantes en la creación de programas de LEO Radio | 9.915 | \$54.856.967 |

| Fortalezas | Oportunidades |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ● Apariciones amplias y positiva en redes sociales y medios de comunicación ● Metodologías de trabajo interno definidas y establecidas ● Enfoque estratégico de las comunicaciones ● Relacionamiento positivo con líneas y bibliotecas | <ul style="list-style-type: none"> ● Equipo de trabajo con disposición a aprender y mejorar. Equipo diverso. ● Relacionamiento positivo con la SCRD y entidades del sector ● Relacionamiento positivo con medios de comunicación ● Focalización de acción de difusión locales y comunitarias ● Escenarios de innovación en la comunicación (LEO Radio) |
| Debilidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> ● Honorarios del equipo de trabajo ● Conocimiento y actualización del equipo de trabajo ● Baja afinidad con las prácticas LEO por parte del equipo | <ul style="list-style-type: none"> ● Renuncia del equipo ante mejores oportunidades ● Disminución de presupuesto ● Desconocimiento de la estrategia de comunicación |

Aprendizajes y retos

- Si bien la línea de comunicaciones se encuentra constituida por diversos frentes: Digital, comunicación local, marca, prensa, comunicación interna, producción audiovisual y LEO Radio, es clave que en el equipo se desarrolle una **mayor articulación y entendimiento** de ellos, de tal manera que no se gesten acciones aisladas o sin articulación.
- Se identifica, en algunos aspectos, desconocimiento sobre la misionalidad de la línea de comunicaciones por parte de las otras líneas y espacios de lectura, de ahí que sea clave trabajar en el **reposicionamiento de la línea, en sus posibilidades y oportunidades**, proyectando el trabajo conjunto como herramienta vital para su desarrollo.
- Actualmente la línea de comunicaciones tiene un énfasis en el cubrimiento de actividades, lo que concentra a la mayor parte del equipo y los canales de comunicación. Es clave evaluar la necesidad y pertinencia de esta tendencia, con miras a generar **contenidos de más largo aliento o con un mayor enfoque en la movilización** por parte de la ciudadanía hacia las prácticas LEO y los espacios de lectura.
- Es clave mantener un **efectivo relacionamiento con la OAC**, tanto para apalancar la difusión interna y externa de los procesos de BiblioRed, como para facilitar el relacionamiento de procesos entre áreas y la apropiación de los colaboradores de la SCRD de los espacios de lectura de Bogotá.



BIBLIOTECA PÚBLICA
PUENTE ARANDA
NESTOR TORERO ALCALÁ

BIBLORED



MAPA DE TRABAJO

2025

Ideas Fuerza

- En Bogotá las bibliotecas han dejado de ser sólo lugares de consulta para convertirse en verdaderos agentes de transformación social. **Con una red de 150 espacios para la cultura escrita y oral, la Red de Bibliotecas Públicas de Bogotá (BibloRed) avanza este año en su propósito de hacer de estos espacios entornos acogedores, seguros y conectados con las necesidades de la ciudadanía.**
- **Los espacios espacios de lectura de Bogotá son lugares de encuentro y creación**, en los que se recupera la memoria local y se comparten conocimientos.
- **Los 'Proyectos Bibliotecarios Comunes' tejen las agendas comunes entre las bibliotecas públicas y comunitarias** de la ciudad, reconocen y valoran el rol de las bibliotecas en los barrios, entendiendo que en la cotidianidad se entrelazan conocimientos, afectos, memorias, solidaridades e innovación social. Para el 2025 se proyecta una segunda fase, en la que más bibliotecas comunitarias se vinculen y de manera conjunta se construya memoria y soluciones para la comunidad. **Los “Proyectos Bibliotecarios Comunes” permitirán construir procesos colaborativos donde la comunidad no solo recibe conocimiento, sino que también lo crea y lo comparte.** En esta nueva etapa, BibloRed seguirá fortaleciendo estos lazos, consolidando a las bibliotecas como verdaderos agentes de transformación social.
- **La Biblioteca Digital de Bogotá cumple seis años como una de las plataformas de acceso** al conocimiento más importantes del país, es un espacio que nos permite repensar la lectura, la literatura y el conocimiento en formatos digitales.

Ideas Fuerza

- Las bibliotecas cobran sentido a través de las voces y experiencias de la gente, dejando de ser sólo espacios físicos para convertirse en lugares con significado en la vida de las personas. Hoy, **las bibliotecas incorporan a su infraestructura espacios no convencionales para la investigación y la experimentación.**
- BiblioRed se transforma. En 2025 la Red de Bibliotecas Públicas de Bogotá expande y consolida su programación, para convertirse en el principal epicentro cultural de la ciudad, incluyendo en su oferta prácticas como las artes visuales, el teatro, la música, y los encuentros literarios, **además de una oferta de grandes exposiciones que circulen por los diversos espacios de lectura de la ciudad.**
- A través de estrategias innovadoras, para este 2025 **Escuelas LEO de BiblioRed continuará cualificando la labor de mediación de lectura y ampliando su alcance a comunidades históricamente marginadas del acceso a la cultura escrita y oral.** Su enfoque interseccional abarca poblaciones diversas, como infancia, comunidades étnicas, mujeres, población LGBTIQ+, personas con discapacidad y habitantes de zonas rurales.
- A través de la iniciativa La LEO Rodamonte, que busca fomentar metodologías para fortalecer la lectura, la escritura y la oralidad en las ruralidades de la capital, se ha creado un dispositivo dirigido a comunidades rurales. Con esta apuesta, BiblioRed no solo amplía el acceso a la cultura escrita y oral en Bogotá, sino que también transforma sus bibliotecas en laboratorios de aprendizaje e innovación social.

Valores narrativos

Diversidad

Dada la diversidad de usuarios y espacios a lo largo de la ciudad, BibloRed representa el encuentro de todos los actores sociales en el acceso a la escritura, la lectura y la oralidad. Sinergias que refleja el poder de la red y su capacidad para unir a la gente en torno a objetivos comunes y beneficios mutuos.

Memoria

BibloRed y sus espacios de lectura fomentan la memoria local y el patrimonio cultural, facilitando que las comunidades reconozcan y valoren su propia historia y tradiciones.

Colaboración

Los espacios de lectura potencian las posibilidades del trabajo colaborativo, para enfrentar y resolver problemas locales de manera conjunta. Sinergias que refleja el poder de la red y su capacidad para unir a la gente en torno a objetivos comunes y beneficios mutuos.

Creatividad

Las artes visuales, el teatro, la música y los encuentros literarios en los espacios de lectura fomentan un ambiente creativo y dinámico para todas y todos los ciudadanos.

Conocimiento

Aprendizaje continuo y transformación social. Las bibliotecas como verdaderos laboratorios de aprendizaje y desarrollo personal y social.

Mensaje central

Los espacios de lectura de BiblioRed escuchan a sus comunidades en una conversación activa y permanente que construye y potencia la diversidad, la memoria, las experiencias y el conocimiento en Bogotá.



Niveles de comunicación

Informativo

Pedagógico

Movilizador

Inspirador

Objetivo de comunicación

Posicionar a la Red de Bibliotecas Públicas de Bogotá, BiblioRed, como un epicentro cultural de la ciudad, en el que se construye **memoria**, se promueve la **transformación social** de los barrios, se comparte **conocimiento** y se potencia la **diversidad** de Bogotá.

Audiencias

Ciudadanos en general

(niños, niñas, adolescentes, jóvenes, padres y madres de familia, cuidadores, docentes, personas con discapacidad).

Organizaciones y colectivos

(universidades, académicos, ACLI, lectores, padres de familia, comunidad educativa, personas con discapacidad, mujeres, comunidad LGTBI+).

Escritores, gestores culturales, mediadores, libreros y agentes del sector. Investigadores, agentes de sectores de ciencia, salud, economía.

Aliados

(entidades del Gobierno Distrital y Nacional, organizaciones culturales, empresas privadas).

Medios de comunicación y líderes de opinión.

Público Interno

(BibloRed, Secretaría de Cultura, Alcaldía de Bogotá).

Frentes de trabajo

1. Comunicación local
2. Comunicación digital
3. Contenidos audiovisuales
4. Relacionamiento con medios
5. Marca
6. LEO Radio

COMUNICACIÓN LOCAL



Empezar por el principio: contar la Red

| | |
|---|---|
| Carta de presentación de BiblioRed. | Comunicación focalizada a líderes, colectivos, entidades y demás frentes de interés para promover e invitar a los espacios de lectura de la ciudad (acompañada de brochure y QR de video) |
| Presencia en diversos escenarios de la ciudad | Circulación de video general de BiblioRed, tipo spot publicitario, sobre oferta y misionalidad. |
| Embajadores barriales | <ul style="list-style-type: none">• Identificación de líderes y colectivos• Entrega de kit 'Embajador BiblioRed'• Fidelización mediante invitaciones personalizadas a eventos de programación cultural <p>(Consejeros locales - Apoyo DALP)</p> |
| Las pantallas, una oportunidad para ser Red (48 pantallas, 23 carteleras, 1.391 computadores) | Paquete básico de animaciones, imágenes y fotos en las que se incluya información general de la Red: servicios, noticias generales, video general de BiblioRed, entre otros contenidos, tanto para pantallas como para auditorios. |
| Bibliotecas como destinos turísticos | Folletos de BiblioRed para agencias turísticas de la ciudad y entidades distritales y nacionales de turismo. |

Contenidos para la biblioteca, como el lugar de...

| | |
|--------------------------------|---|
| Creación ciudadana | Visibilidad de los grupos de las bibliotecas y sus creaciones (digital y físico) |
| Actividades permanentes | Vamos a la biblioteca: Carrusel y nota para dar a conocer las actividades destacadas |
| Rostros e historias | <p>Producto multimedia (fotoreportaje) que contará historias de usuarios a través de fotos, video y una nota en la web, mostrando así cómo BiblioRed atiende a públicos de acuerdo a los enfoques de la LEO.</p> <p>Estas historias se compartirán con medios comunitarios de la localidad y se proyecta una exposición fotográfica al final del año.</p> |
| Memoria | Contenido audiovisual por cada cumpleaños de una biblioteca en la que se cuente cómo era este espacio antes de ser una biblioteca y el impacto que ha tenido en la comunidad, así como su apropiación actual entre los públicos. |



COMUNICACIÓN DIGITAL

...os, sino un... de vida. Arturo Pérez-Reverte

Página web

| | |
|---|---|
| Renovación y posicionamiento general de la web | Realización de pruebas de usabilidad de la página web y actualización de gráficos por fotografías, alineación de color y funcionalidades, visibilidad de cifras y reconocimientos destacados y generación permanente de contenido. Posicionamiento en Historias de Instagram, Facebook, X y LinkedIn. |
| Entrevista mensual | Entrevista mensual a una persona destacada en el sector cultural, social, deportivo o de redes sociales hablando sobre bibliotecas, colecciones, espacios de lectura, programación cultural y etc. (Informativo / testimonial) |
| Ranking de libros | Nota mensual sobre un ranking de libros recomendados por usuarios a través de las <u>redes sociales</u> . Estas incluirán reseñas de 5 renglones que nos envían por correo. (Interactivo) |
| Reseñas | Nota mensual con las reseñas de libros, juegos y demás materiales. Se refuerza la difusión interna y en <u>redes sociales</u> para que se sumen más colaboradores. (educativo) |
| Programación, novedades o contenidos | Programación, novedades o contenidos mensual de Salas LabCo, Escuelas LEO, Comunidad y Territorio, Programación Cultural. Biblioteca Digital de Bogotá. Y efemerides (informativo) |
| Difusión y posicionamiento | Difusión de la web en formatos online (redes sociales, mailing) y offline (material POP) y posicionamiento en motores de búsqueda con estrategia SEO |

Redes sociales

| Interacción | |
|---|---|
| Canales de difusión | Crear canales de difusión en WhatsApp e Instagram donde se envíen mensajes de invitaciones a eventos y noticias alojadas en la página web para el fortalecimiento de su tráfico. |
| Respuestas rápidas a preguntas comunes | Utilizar las Stories para responder preguntas frecuentes que surjan de los comentarios de los usuarios. |
| Bibliotecas en la conversación | Usar la fuerza de las tendencias para ubicar a BiblioRed en el corazón de las conversaciones actuales. Cuando temas sobre arte, literatura o eventos culturales sean tendencia, participar con comentarios relevantes, hilos o respuestas ingeniosas. |
| Contenido de valor | |
| Hilos | Desarrollar hilos que cuenten historias rápidas, pero intrigantes, sobre temas menos conocidos de la cultura escrita. La clave de estos hilos es que sean sorprendentes, fáciles de leer y emocionantes, apoyándose en imágenes y videos. |

| | |
|---|--|
| Cubrimientos | Contar las actividades permanentes que hay en los espacios de lectura como: clubes de lectura, clubes de juegos de mesa, huertas, y demás actividades que son un diferencial y permanecen en el tiempo. |
| La cultura escrita en el ámbito profesional | Publicar artículos detallados sobre la importancia de la cultura escrita, con el fin de posicionar la BiblioRed como generadora de conocimiento y conversación en esta red social. |
| Resaltar impacto y presencia en medios de comunicación | Publicación de las notas o noticias donde BiblioRed sea protagonista. |
| Contenido de gestión interna | Capacitaciones, reuniones y eventos que resalten hitos en las actividades desarrolladas para los colaboradores de BiblioRed. |
| Resaltar impacto y presencia en medios de comunicación | Videos de las noticias, notas o noticias donde BiblioRed sea protagonista. |
| Tours virtuales de la Biblioteca Digital | Crear un tour virtual interactivo de la biblioteca digital, donde los usuarios exploren diferentes secciones de libros, exposiciones, colecciones y diferentes contenidos a través de efectos visuales, con un toque futurista y dinámico. |

Alianzas

Realizar de 2 a 3 colaboraciones semanales con entidades del sector Cultura, Alcaldías Locales, Educación, Turismo, TransMilenio, entidades corresponsables de la LEO, Alcaldía Mayor. Además, con el secretario de cultura, la Directora de Lectura y Bibliotecas, Líderes de líneas, coordinadores y colaboradores. Alineadas con los temas de los contenidos previstos en la parrilla general. Además, asegurar al menos una sinergia distrital mensual para fortalecer y promover nuestros principales temas de interés.

AUDIOVISUAL



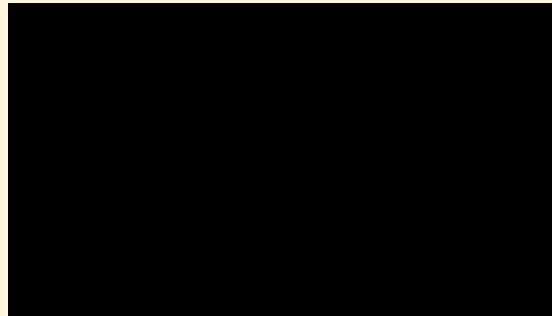
Contenidos Promocionales

| | |
|---------------------------|--|
| Promos ID. | Piezas creativas cortas pensadas específicamente para las campañas de los grandes eventos y para reforzar la identidad BibloRed. |
| Vídeos Invitación. | Videos más tradicionales con imágenes del evento o espacio y la invitación de un vocero. En cada campaña se definirá si se requiere este tipo de videos + ID, o solo pieza ID o solo esta categoría de video de expectativa. |

Contenidos Promocionales

Referencias

Promos ID



Videos de invitación

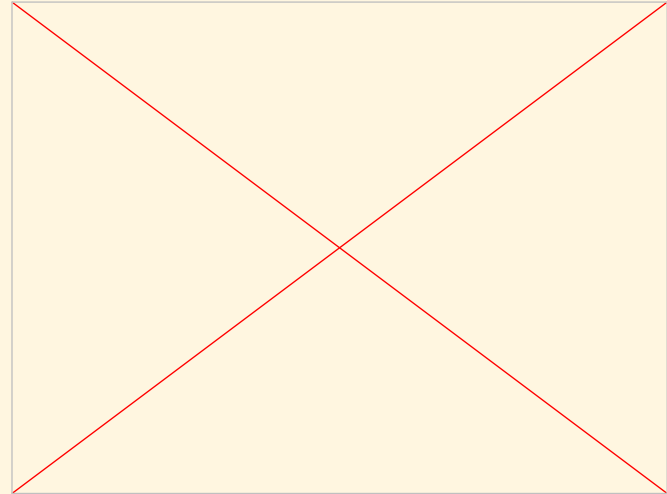


Contenidos Pedagógicos

Video tutoriales y otro tipo de piezas que apoyen a los procesos de formación de las líneas. Estos contenidos requieren de buena planeación y post producción, pues se propone crear escenarios visualmente ricos (tipo Domestika, Crehana) y utilizar recursos como el chroma key, la frecuencia sería 1 al mes.

Canal principal: YouTube

Referencia



Contenidos Informativos

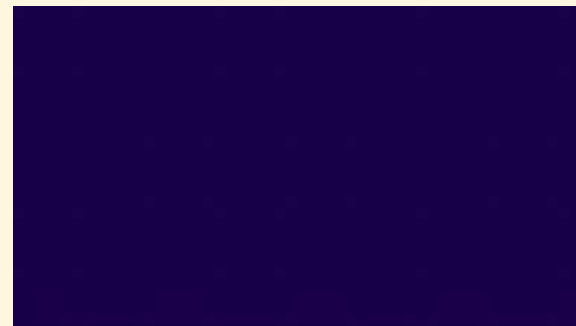
Un día cualquiera.

Serie de cinco episodios en los que se cuenta la experiencia de un usuario en cada uno de los días de la semana que tiene las franjas de programación cultural. (Campaña franjas)

¡Pásate por la Biblioteca!

Pieza semanal de creación colectiva y colaborativa. De forma dinámica y a través de grabaciones en diferentes dispositivos móviles, varios rostros y voces de las diferentes bibliotecas y espacios de lectura de la ciudad contarán qué es lo más destacado de la programación de BiblioRed.

Referencias



Contenidos de Valor

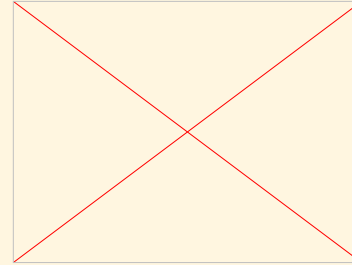
Cuentos del Barrio 'Dicen en el Barrio'.

Serie de micro documentales que cuenten historias sobre la memoria barrial. Estas historias deben tener un vínculo con la biblioteca o sus proyectos. Alternativamente estas piezas pueden convertirse en pequeñas cápsulas sonoras para LEO Radio. Estas piezas se realizarán una vez cada dos meses.

Fotorreportaje.

Producto ya consolidado por el equipo de comunicaciones de BiblioRed. Se busca extender el fotorreportaje a una crónica audiovisual que complemente el relato del artículo escrito y la foto historia. Estas piezas se realizarán una vez al mes.

Referencias



Cubrimientos

Material fotográfico y videográfico registrado en los diferentes eventos en los que se requiera la presencia del equipo audiovisual. El paquete básico incluye un reel de imágenes horizontal para medios, fotografías para medios y archivo propio, y en ocasiones video reel para redes sociales contando lo que ocurrió, pero desde una narrativa diferente a la que se haya abordado desde las piezas digitales.

A man with short grey hair and glasses, wearing a purple jacket over a grey sweater and a white collared shirt, is looking towards a large computer monitor on the right. He has a yellow lanyard with an ID badge around his neck. The background is a plain white wall. To the right, a purple poster with numbers '1' and '2' is partially visible. The text 'COMUNICACIÓN INTERNA' is overlaid in large white letters on the left side of the image.

COMUNICACIÓN INTERNA

| Acción | Descripción |
|--|---|
| Comunidad de WhatsApp Interno | Este canal será unidireccional en la que se emita información relevante para los colaboradores, y tendrá acceso de información la DLB, Coordinación O., Coordinadores y Comunicaciones |
| Fortalecimiento institucional | Actualizar la misión, visión, pilares, que estén alineados con la apuesta de la Dirección de Lectura y Bibliotecas. |
| Uso de carteleras internas | Estrategia de contenidos para fomentar la apropiación de BibloRed, actualizar y contar las noticias, hitos destacados, ofertas laborales de la Red. |
| Potencializar la intranet y carteleras internas | <ul style="list-style-type: none"> ● Divulgación de galerías fotográficas de los espacios, equipos, actividades, reseñas, programas de LEO Radio, y novedades misiones de la Red. ● Directorio de servicios/emprendimientos o talentos de los colaboradores. ● Contenidos periódicos para las carteleras de uso interno en las bibliotecas de la Red. ● Renovación de la identidad gráfica para correos y boletines informativos. |
| | Fotorreportajes de historias de colaboradores, a propósito de efemérides mensuales. |
| BibloRed en conexión con la Dirección | Video charla con la directora y líderes de las diferentes líneas, con frecuencia mensual donde se cuenten las novedades y apuestas de ese periodo de tiempo. |
| Presentación de equipos | Dar a conocer por canales internos, los equipos de las bibliotecas y líneas de BibloRed y DLB. |

PRENSA



Edmundo González desacata una citación judicial mientras Maduro intensifica la represión



Guerra en Gaza cumple
un medio
siglo

Posicionamiento mediático

Agenda de medios con líderes de opinión, directores y editores de medios.

Generación de noticias de interés (comité editorial) que movilicen la participación de la ciudadanía en los espacios de lectura.

Elaboración de contenidos e identificación de historias diferenciales (a propósito de los hitos del año) exclusivos para medios de comunicación. Difusión de crónicas y perfiles en plataformas de opinión. Ej: La Silla Vacía, Las 2 Orillas, El Espectador, entre otros

Diseño de temario noticioso por mes, destacando las acciones diferenciales en los espacios de lectura para las diversas audiencias (enfoques de La LEO) y recomendaciones que promuevan el hábito de la lectura.

Difusión de franjas temáticas por grupos mediáticos de interés (medios aliados y alcaldías locales), para lograr un mayor alcance y cercanía del mensaje.

Elaboración boletín de noticias mensual. **Top 5 contenidos diferenciales**

Generación de la noticia semanal de la DLB en articulación con la OAC de la SCR D

Creación de grupo de influenciadores aliados y plataformas de planes culturales de BiblioRed (**eventos destacados**).

LEO RADIO





Objetivo

Consolidar a LEO Radio
como la emisora cultural de
Bogotá.

Renovación de programación

| | |
|--|---|
| LEO Radio, emisora cultural de Bogotá | Mensaje a posicionar. enfoque en emisión en vivo, presencia de los locutores de la emisora en turnos. |
| Posicionamiento de LEO Noticias | Enfoque diario del noticiero; entrevistas y cubrimiento de información de los espacios de lectura, la BDB, Programación Cultural, Bibliotecarios comunes y más líneas de BibloRed. Semanal. |
| Bogotá cultural, en LEO Radio | Cubrimiento de eventos top del sector cultura (festivales, agenda Bogotá y del sector). Semanal. |
| Especiales por temáticas | Cumpleaños de bibliotecas, programas carcelarios, actividades especiales, programación cultural, colecciones, etc. |
| ¿Cómo va La LEO? | Cápsulas de 1 minuto, donde se presenten diferentes novedades sobre la política pública de forma entretenida. |
| Minuto Digital | Cápsulas explicando herramientas, exposiciones y contenidos de la Biblioteca Digital. (Tipo Sabías que...). |
| BibloRed en Red | Programa con la directora de Lectura y Bibliotecas en conversación con otras redes de bibliotecas del país y del mundo, compartir de experiencias y reflexiones sobre el oficio bibliotecario hoy. |

Gestión y alianzas

| | |
|--|--|
| Presentación de la emisora por biblioteca | Socializar los servicios y espacios que tiene LEO Radio para difundir la programación de los espacios de lectura. etc. |
| Red de corresponsales sonoros | Formación de colaboradores para que envíen informes y entrevistas desde sus bibliotecas apacitación el primer mes del proyecto. |
| Festival LEO Radio | Preparación 2025 y realizar el día de la Radio en el 2026 a propósito de los 25 años de la Red. Anual. |
| Alianzas LEO Radio | Mapeo y articulación con medios comunitarios, instituciones y universidades, creando nuevo diálogo para compartir o crear productos de audio (programas, cápsulas o pódcast) y enaltecer la parrilla de programación. Una alianza al mes. |
| Sinergia con el sector cultura | Incluir el pódcast Cultura en Bogotá y Acción iberoamericana en la parrilla de LEO Radio, colaborar con estrategia de divulgación y pensar en productos realizados mancomunadamente. |
| Laboratorio de Radio de BiblioRed para usuarios | Continuidad al laboratorio de Radio con usuarios, creación de contenido sonoro para la emisora. Desarrollo anual. |

Difusión y posicionamiento

| | |
|---|--|
| Reels explosivos | Usar Reels de 15 o 30 segundos con lo más relevante de la programación: frases impactantes, testimonios en vivo, y fragmentos de entrevistas que enganchen. |
| Formato storytelling | No solo hablar de las efemérides o los programas, sino contarlo de una forma interactiva, usando encuestas para que la audiencia decida qué canción representa esa fecha o sobre qué artista debe estar en el playlist de la emisora, así como publicaciones en stories o feed para promocional franjas musicales generales. |
| Mini-vlogs en stories | En lugar de publicaciones estáticas, convertir los talleres en mini-vlogs visuales. Grabar momentos espontáneos, entrevistas rápidas con los participantes, y resaltar el aprendizaje con una estética fresca y energética. |
| Expandir la emisora a nuevos canales | Hacer que Instagram sea el tráiler de lo que está por venir. Utilizar Stories y Reels con adelantos de los nuevos pódcast y contenidos en YouTube y TikTok, con enlaces directos. Difusión por canales de comunicación externa e interna de BibloRed. |

MARCA 2025

BIBLORED



BIBLORED

Red Distrital
de Bibliotecas
Públicas de
Bogotá



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ S.A.S.

SECRETARÍA DE
CULTURA, RECREACIÓN
Y DEPORTE





Las bibliotecas son espacios que escuchan a las personas y generan conocimiento.





BibloRed

Generar impacto y posicionamiento 🌟



BibloRed

Mostrarnos como un epicentro cultural de Bogotá 🇨🇴👤



BibloRed

Mostrar a las personas que habitan la Red 📷



Referentes

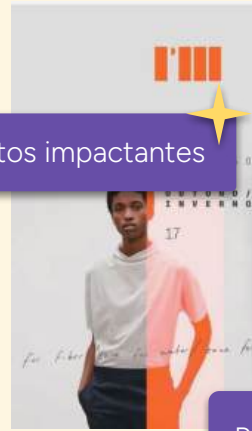
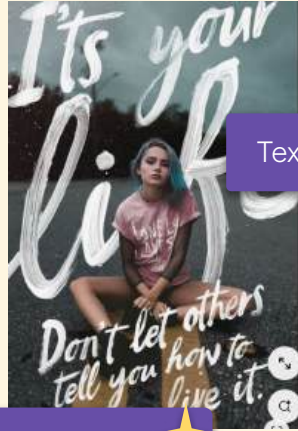
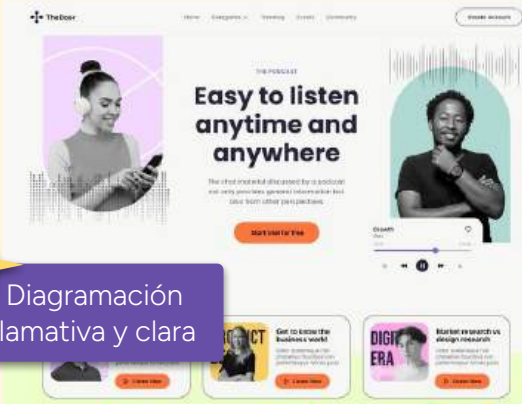
Las personas como centro de la imagen

Textos impactantes

Diagramación llamativa y clara

Juego fotográfico, gráfico y tipográfico

Poco texto en las piezas para permitir que la imagen genere más impacto



Propuesta 1





Títulos impactantes

Tipografía que transmite frescura



Textos descriptivos cortos



Títulos impactantes

Tipografía que transmite creatividad y amabilidad



Textos descriptivos cortos



Títulos impactantes

Tipografía que transmite creatividad y amabilidad



Textos descriptivos cortos

Cultura
BOGOTÁ

Aquí
si pasa
BOGOTÁ
MI CIUDAD
MI CASA

ORALIDAD

La lectura activa diversas áreas del cerebro, ayudando a mejorar la memoria y la concentración.

¡Leer es un ejercicio para la mente!



Para la Ciudad
de Bogotá
Poderes de
Ejecución



SECRETARÍA DE
CULTURA, RECREACIÓN
Y DEPORTE





PROPUESTA 2



Elementos gráficos en contraste con las fotografías

Fotografías llamativas e impactantes



Textos informativos cortos y claros

Cultura BOGOTÁ

Aquí SI PASA BOGOTÁ MI CIUDAD MI CASA

AFÍLIATE A BIBLORED

Pregunta en tu biblioteca cómo afiliarte o hazlo directamente en www.BibloRed.gov.co

BOGOTÁ

SECRETARÍA DE CULTURA BOGOTÁ

PROPUESTA 3



BibloRed
3 Mensajes nuevos





Títulos grandes y concretos

Elementos gráficos que llamen a la acción



Diagramación llamativa y clara

Cultura BOGOTÁ

BOGOTÁ MI CIUDAD MI CASA

AFÍLIATE A BIBLORED

BiblioRed
Acceso y préstamo a las colecciones

BiblioRed
Préstamo a domicilio sin ningún costo

Biblioteca Digital de Bogotá
Consulta más de 3 millones de contenidos

BOGOTÁ



BIBLORED



BibloRed

Actualización del manual de marca

Establecer el uso de las distintas líneas gráficas que se han creado:

- Política Pública
- LabCo
- Escuelas LEO



BibloRed

Aplicación de la línea gráfica en contenidos digitales e impresos



BibloRed

Actualización de plantillas informativas y de programación

Distribución presupuestal: \$484.093.708

| | | | | | | |
|---------------------|--|---|------|--|-----------|----------------|
| 2301-2113-01 | Diseñar, implementar y hacer seguimiento a la estrategia de comunicación local para la difusión de las líneas y espacios de lectura de Biblored entre su público interno y externo para promover su visibilidad y participación entre los ciudadanos | Implementación del plan de comunicación local | 100% | Acciones de comunicación local | 300 | 30.585.000,00 |
| 2301-2113-02 | Mantener, actualizar y hacer seguimiento al relacionamiento con medios de comunicación local, distrital y nacional, que permita dar visibilidad entre los ciudadanos a las acciones de las líneas y espacios de lectura de la Red | Implementación del plan de formación, alianzas y reconocimiento a medios comunitarios | 100% | Número de impactos en medios de comunicación | 590 | 62.636.080,00 |
| 2301-2113-03 | Visibilizar las acciones de las líneas de BibloRed, su programación y espacios de lectura mediante la implementación de una estrategia digital para la promoción en los medios de comunicación digitales de la Red | Implementación de la estrategia digital en redes y web. | 100% | Número de Engagement en redes sociales | 4.000.000 | 102.269.128,00 |
| 2301-2113-04 | Conceptualización y producción de contenido sonoro y audiovisual para apalancar la comunicación interna y externa de la red teniendo en cuenta las estrategias y campañas definidas | Implementación del plan audiovisual | 100% | Número de contenidos audiovisuales realizados | 170 | 112.827.000,00 |
| 2301-2113-05 | Mantener y actualizar la marca de la Red en todos los formatos físicos y digitales que se requieran | Implementación del plan de marca | 100% | Número de solicitudes de Diseño realizadas | 170 | 147.352.000,00 |
| 2301-2113-06 | Mantenimiento, difusión y participación de la emisora LEO Radio | Implementación del plan de LEO Radio / | 100% | Número de participantes en la creación de programas de LEO Radio | 3.700 | 28.424.500,00 |

Equipo de trabajo

Isabel Salas
Lideresa Equipo de Comunicación y
Movilización BiblioRed

| | |
|--|---|
| Comunicación Estratégica | Alejandro Riaño, líder estratégico OP |
| Implementación del plan de comunicación local | Juan Felipe Araque, profesional coordinador Daniela Monsalve, analista de comunicaciones Julián Andrés Gómez, analista de comunicaciones María Camila Aguilera, analista de comunicaciones Juan Camilo Useche, analista de comunicaciones |
| Implementación del plan de comunicación interna | Jorge Roncancio, comunicador interno |
| Implementación del plan de formación, alianzas y reconocimiento a medios comunitarios | Johana Valdez, líder de medios OP |
| Implementación de la estrategia digital en redes y web. | Fernanda Gutiérrez, community manager senior Valentina Moreno, community manager junior OP Edward Castro, webmaster de contenidos |
| Implementación del plan audiovisual | Luis Gabriel Morales, líder audiovisual OP Michael Vanegas, realizador Johan Reyes, realizador |
| Implementación del plan de marca | Michelle Ariza, diseñadora senior Sergio Scarpetta, diseñador junior OP |
| Implementación del plan de LEO Radio | David Rocha, profesional LEO Radio senior Diana Leal, productora radial junior OP |
| Administrativo | Camilo Zuleta, Asistente administrativo y financiero |