



SECRETARÍA DE
CULTURA, RECREACIÓN
Y DEPORTE

**ANEXO POLÍTICA DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN
MANUAL DE COMUNICACIONES DE LA RED DISTRITAL DE BIBLIOTECAS
PÚBLICAS DE BOGOTÁ D.C -BIBLORED.**



TABLA DE CONTENIDO

1 OBJETIVO DE COMUNICACIONES DE BIBLORED	4
2. VALORES NARRATIVOS DE BIBLORED	4
3. VOCEROS	4
4. EJES ORIENTADORES DE BIBLORED	5
5. POLITICA DE LECTURA, ESCRITURA Y ORALIDAD, La LEO	5
6.COMUNICACIÓN LOCAL	7
6.1 Comunicación de los espacios de lectura	7
6.2 Estrategias de trabajo de la comunicación local	7
7. COMUNICACIÓN INTERNA	8
8. GESTIÓN DE MEDIOS	8
9. COMUNICACIÓN TRASMEDIA	9
9.1 Portal web	10
9.2 Parrillas de Redes sociales	10
9.3 Sinergias o campañas distritales	10
9.4 Producción audiovisual	12
9.5 Producción de audio	13
9.6 LEO Radio	15
10. MARCA	16
10.1 Logo tipo	16
10.2 Paleta de colores	18
10.3 Aplicaciones de color al logotipo de BiblioRed	19
10.4 Co-branding operador	20

10.6 Guía de marca La LEO.....	21
11. LINEAMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL LENGUAJE INCLUYENTE EN LA RED DISTRITAL DE BIBLIOTECAS PÚBLICAS DE BOGOTÁ.....	23
12. MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA RED DISTRITAL DE BIBLIOTECAS PUBLICAS.....	25

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. LEO Radio	16
Figura 2. Logo BibloRed.....	16
Figura 3. Versiones del Logo de BibloRed	17
Figura 4. Usos incorrectos del logo de BibloRed	17
Figura 5. Paleta de color principal.	18
Figura 6. Paleta de color secundaria	19
Figura 7. Aplicaciones del color al logotipo de BibloRed	20
Figura 8 Paleta de color marca La LEO	21
Figura 9. LEO.....	22

1 OBJETIVO DE COMUNICACIONES DE BIBLORED

Promover la apropiación, movilización y participación ciudadana alrededor de los espacios de lectura de Bogotá, visibilizando de manera comunitaria y masiva sus prácticas y oportunidades y posicionando a BiblioRed como una enorme y diversa Red de conocimiento, cultura y creación que le pertenece a todos y todas, que promueve nuevas formas de ver el entorno, de apropiarse de él, de entenderlo, sentirlo y modificarlo y que se adapta a las necesidades de los ciudadanos, a los cambios permanentes de la sociedad y a los retos de la ciudad.

2. VALORES NARRATIVOS DE BIBLORED

- **Participación:** comunicación de doble vía, creación de hilos comunes a partir de los intereses personales y las necesidades locales de información. *La Biblioteca puede ser lo que tú quieres que sea.*
- **Diversidad:** cada ciudadano puede desarrollar su identidad y encontrarse con otras culturas y visiones del mundo en comunidad. *Una Red que se enriquece a través de la multiplicidad de sus lectores y lectoras.*
- **Confianza:** cercanía física y emocional, que se logra en la medida en que los ciudadanos se apropien de los servicios en función de sus intereses y proyectos con ánimos tanto individuales como sociales. *Nos conectamos con las vidas y las realidades de los ciudadanos.*

3. VOCEROS

En BiblioRed tenemos tres niveles vocerías:

1. En primera instancia, está la Dirección de Lectura y Bibliotecas - BiblioRed.
2. En segunda instancia, los diferentes líderes de línea de la Red, quienes dan cuenta de actividades, programación, cambios en la política pública o implementación de nuevas apuestas.
3. En tercera instancia, están los coordinadores de bibliotecas, quienes hablan de horarios, servicios, actividades habituales o novedades en los distintos espacios de lectura de la Red.

Es importante resaltar que, en todos los casos mencionados, la vocería puede delegarse según sea el tema o el medio de comunicación, siempre con aprobación de la Línea de Comunicación y Movilización.

4. EJES ORIENTADORES DE BIBLORED

Las acciones de la Red Distrital de Bibliotecas Públicas están orientadas por la Política de Lectura, Escritura y Oralidad, La LEO. Al tener esto en mente, nuestros ejes orientadores son tres:

1. Lectura: leer no es solo la actividad que se aprende en el colegio y que se utiliza como herramienta básica para el mundo laboral. Leer es entender que la ciudad es un libro abierto en el que, en cada esquina, parque, medio de transporte e incluso personas hay una historia por descubrirse. Porque leer, además, es el acto colectivo en el que diferentes cosmogonías se reúnen para crear un lenguaje particular.

2. Escritura: el acto de escribir conlleva una serie de reflexiones, como cuál es la lengua que uso, por qué la uso, cómo la uso y a quiénes la estoy dirigiendo. Además, es una actividad en la que el pensamiento se ejercita.

3. Oralidad: hablar es una de las actividades más cotidianas en nuestras vidas. Pero, más allá de ver la oralidad como un mero ejercicio de comunicación, el habla es un espacio en el que pensamiento, creatividad y las estructuras sociales se ponen de relieve. Hablamos para crear, construir y reflexionar.

5. POLITICA DE LECTURA, ESCRITURA Y ORALIDAD, La LEO

La LEO establece los lineamientos y acciones del sector público para ampliar las oportunidades de acceso de la ciudadanía a los espacios y prácticas de la cultura escrita en Bogotá. Es un

compromiso al 2040 con lectores y usuarios de las bibliotecas del presente y del futuro para garantizar sus derechos educativos y culturales, fundamentales para el ejercicio de una ciudadanía plena y democrática.

La Red se integra a ella, desde sus objetivos, metas y visión de futuro. A continuación, se muestran sus aspectos más relevantes:

Objetivo: Garantizar a la ciudadanía las oportunidades de acceso, para que a lo largo de la vida pueda participar de manera efectiva de los circuitos y prácticas de la cultura escrita en Bogotá.

Enfoques: La LEO se formula e implementa desde los enfoques de derechos humanos, género, poblacional – diferencial, territorial y ambiental. Es una apuesta por la identificación de necesidades y potencialidades según características propias de la ciudadanía, la comprensión de la realidad de las poblaciones y la promoción del diálogo de saberes alrededor de prácticas específicas en torno a la palabra hablada, escuchada, leída y escrita.

Objetivos específicos:

1. Consolidar procesos formativos y de investigación alrededor de la cultura escrita, desde una perspectiva de participación ciudadana a lo largo de la vida de las personas y en los diferentes territorios de Bogotá.
2. Implementar una oferta intercultural y diversa de servicios bibliotecarios, pertinente para la ciudadanía y los diferentes territorios de Bogotá.
3. Implementar un desarrollo territorializado de la infraestructura física y digital, dispuesto para el acceso efectivo de la ciudadanía a la cultura escrita en Bogotá.
4. Consolidar los procesos creativos y productivos de los actores del ecosistema del libro y la lectura en Bogotá.
5. Atender los diferentes factores sociales y materiales que impactan en el acceso efectivo de la ciudadanía a los procesos de apropiación de las prácticas de lectura, escritura y oralidad, y a los espacios dispuestos para ella en Bogotá.

Frentes de comunicación: Las comunicaciones en BiblioRed se produce desde tres frentes de trabajo, los cuales son la columna vertebral de lo que le transmitimos a la ciudadanía: comunicación local, comunicación transmedia y marca. Estos tres frentes, a su vez, están compuestos por distintos procesos que enriquecen la producción de contenidos, mensajes y campañas. Por este motivo, además, cada frente tiene sus propios objetivos estratégicos.

6.COMUNICACIÓN LOCAL

6.1 Comunicación de los espacios de lectura

La comunicación local busca posicionar a BiblioRed en las comunidades locales de cada biblioteca como una entidad proveedora de cultura y accesible para todos los públicos, mediante acciones de comunicación alineadas a las realidades de cada territorio.

6.2 Estrategias de trabajo de la comunicación local

- Las bibliotecas y espacios de lectura de BiblioRed solo pueden comunicarse en la medida en que se conozcan. Por eso, desde el equipo de comunicaciones de la entidad se alienta a visitar estos espacios. Tanto de manera interna, como por cualquier medio de comunicación, persona o grupo de interés que desee desarrollar algún contenido, realizar alguna actividad en las instalaciones o hablar de los espacios de lectura.
- Cada biblioteca que hace parte de BiblioRed tiene una cabeza visible: un coordinador o coordinadora, quien está en permanente contacto con las comunidades de los barrios aledaños para conocer sus necesidades y puntos de vista, para así enriquecer los espacios de lectura de acuerdo a lo que la comunidad necesita.
- Siguiendo el punto anterior, los medios de comunicación locales son sumamente importantes. Por eso, la comunicación local está enfocada en crear vasos comunicantes con estos periódicos, radios y apuestas transmedias que surgen desde la misma comunidad. Cada espacio mediático comunitario es un replicador y validador en potencia de la labor de BiblioRed.

7. COMUNICACIÓN INTERNA

Dentro de la comunicación local, se ha integrado la comunicación interna. Si bien esta está pensada para satisfacer las necesidades comunicativas al interior de la entidad, sus repercusiones pueden sentirse también en el trato con las comunidades. En BiblioRed no creemos en una separación tangencial entre comunicación interna y externa, ya que ambas deben ir alineadas hacia los objetivos que describe la Política de Lectura, Escritura y Oralidad. Cualquier contenido externo puede transformarse de interés para el público interno y viceversa. De esta manera cada colaborador o colaboradora de la Red es un potencial replicador de la información relacionada con la entidad, por lo cual no se les ve como sujetos pasivos, sino como nuestros embajadores a lo largo y ancho de Bogotá.

Teniendo esto en cuenta, la comunicación interna desarrolla las siguientes estrategias:

- **Contenido de bienestar:** enfocado en promover buenos hábitos de salud, tanto física como mental; además, se comunica la oferta deportiva, médica, financiera, etc., a la que los colaboradores y colaboradoras de la Red pueden acceder por medio de la Caja de Compensación o gracias a alianzas.
- **Contenido noticioso:** trata sobre todo lo que sucede al interior de BiblioRed, es decir, para amplificar lo que sucede en el proyecto . Esto incluye apertura de nuevos espacios de lectura, actividades, charlas con expertos, exposiciones (fijas o itinerantes), clubes de lectura, etc.
- **Contenido literario y cultural:** para dar a conocer el material bibliográfico con el que contamos en BiblioRed entre nuestros colaboradores y colaboradoras; de este modo, efemérides (de nacimiento y fallecimiento), celebraciones y conmemoraciones anuales sirven de excusa para crear contenidos de este tipo.

8. GESTIÓN DE MEDIOS

La política de Lectura, Escritura y Oralidad, sus impactos y productos pueden llegar al público de manera masiva gracias a una correcta relación con los medios de comunicación, tanto locales, como

digitales, tradicionales y masivos. En ese sentido, es nuestro objetivo el generar impactos noticiosos ante la opinión pública y un relacionamiento estratégico con los distintos tipos de medios.

La vocería es parte clave del proceso de relacionamiento con los medios de comunicación. Para esto, se aconseja que los voceros sean oradores cálidos que transmitan el mensaje de manera clara y concisa.

De igual manera, la convocatoria de medios es una táctica muy usual con la que se busca crear conexiones de valor que garantizan grandes cubrimientos y despliegue mediático. La recomendación es elaborar una base de datos con los periodistas de la fuente correcta, generalmente se hace una invitación formal y un seguimiento riguroso a la invitación de manera telefónica enfatizando en la importancia y relevancia del evento y los voceros participantes.

Además, desde BibloRed generamos diariamente contenido editorial que cuenta las actividades y eventos que se realizan en la entidad, para el disfrute de las y los bogotanos. De este modo, este contenido noticioso se aloja en nuestra página web www.BibloRed.gov.co/noticias, además de compartirlo vía correo electrónico con editores y periodistas de distintos medios de comunicación (radio, prensa, televisión, revistas y digitales).

Esta vocación noticiosa también se manifiesta en actividades de campo, ya que se hace un cubrimiento exhaustivo por medio de destacados, coordinación de transmisiones en directo y convocatoria a medios para que estén en el lugar de la noticia.

Por último, la presencia de BibloRed en medios se reporta a través del servicio de monitoreo de medios que permite hacer seguimiento a las publicaciones reportadas en los medios de comunicación.

9. COMUNICACIÓN TRASMEDIA

En BibloRed sabemos que los ciudadanos y las ciudadanas entienden, manejan y replican los

distintos lenguajes digitales. Por eso, el segundo frente de trabajo es la comunicación transmedia, entendida desde distintos lenguajes y procesos: el portal web, las Redes sociales y demás canales digitales, la producción audiovisual, la producción de audios y la emisora digital LEO Radio.

9.1 Portal web

La página web de BiblioRed es uno de nuestros canales de comunicación más importantes, ya que en ella se amalgaman los distintos formatos, medios y maneras de comunicar que se realizan desde la entidad. De este modo, en www.BiblioRed.gov.co los usuarios y usuarias pueden leer noticias, escuchar un pódcast o explorar el universo de la entidad a través de un video.

Este espacio sigue, en cuanto a su estética y uso de tipografía, los lineamientos dados en el manual de marca (para profundizar en esto, ver el apartado de Marca).

9.2 Parrillas de Redes sociales

Las parrillas son el documento en el que semanalmente se programan los contenidos, con el fin de tener el control sobre lo que se publica en Facebook, X, Instagram, YouTube y TikTok, teniendo en cuenta los horarios de mayor consumo de Redes.

En este documento se cuenta, además, el formato que se usará (pieza, foto o video), el cual depende en gran medida de la Red social de elección. Además, la parrilla debe contener el copy o el texto que acompañará la publicación.

9.3 Sinergias o campañas distritales

Criterios técnicos para publicar en las Redes sociales

Facebook

- Foto de perfil: 180 x 180
- Foto de portada: 820 x 312 móviles: 640 x 360 (FYI)
- Video Post: 1280 x 7230
- Story: 1080 x 1920
- Imagen de Evento: 1920 x 1080

- Facebook Link: 1200 x 628
- Post de foto (cuadrado): 1200 x 1200
- Post de foto (horizontal): 1200 x 636

Instagram

- Foto de perfil: 180 x 180
- Imagen cuadrada: 1080 x 1080
- Imagen horizontal: 1080 x 566
- Imagen vertical: 1080 x 1350
- Story: 1080 x 1920
- Vídeo cuadrado: 1080 x 1080
- Vídeo horizontal: 1080 x 608
- Vídeo vertical: 1080 x 1350
- Reels: 1080x1920

X

- Foto de perfil: 400 x 400
- Foto de Encabezado: 1500 x 500
- Post de vídeo (cuadrado): 1200 x 1200
- Post de vídeo (horizontal): 1920 x 1200
- Post de vídeo (vertical): 1200 x 1920
- Imagen de post: 1200 x 600
- Imagen de card: 800 x 418

TikTok

- Foto de perfil: 200 x 200
- Vídeos: 1080 x 1920
- Imagen de anuncio para feed: 1200 x 628
- Vídeo de anuncio para feed (vertical): 720 x 1280
- Vídeo de anuncio para feed (cuadrado): 640 x 640

- Vídeo de anuncio para feed (horizontal): 1280 x 720

LinkedIn

- Logo: 300 x 300
- Cabecera: 1128 x 191
- Imágenes con contenido promocionado: 1200 x 628
- Post de vídeo (máx): 4096 x 2304
- Imagen cuadrada: 1200 x 1200

You Tube

- Imagen del perfil: 800 x 800
- Imagen de cabecera: 2560 x 1440
- Vídeo: 1920 x 1080
- Miniatura de vídeo: 1280 x 720

En general, los contenidos deben contar con los colores, usos de logos y tipografías que se especifican en el 'Manual de Marca de la Red Distrital de Bibliotecas Públicas de Bogotá - BiblioRed' (ver apartado Marca).

9.4 Producción audiovisual

La producción audiovisual que se genera desde BiblioRed busca comunicar y movilizar a la ciudadanía. Para ello, hablamos de nuestros eventos, logros, metas, propuestas y experiencias que se generan gracias a la labor de las diferentes personas que trabajan en la entidad. Para lograr esto, los videos (de largo y corto aliento) que realizamos se dividen en las siguientes franjas:

- **Prográmate:** una forma de informar a la ciudadanía las distintas actividades que la Red le ofrece, además de mostrarle los distintos espacios de lectura que conforman la Red Distrital de Bibliotecas Públicas.
- **La biblioteca también es:** una manera de resaltar las actividades específicas que se realizan en una biblioteca, con un enfoque especial al impacto que el espacio de lectura tiene en el

territorio en el que se encuentra y en las personas que lo habitan cotidianamente.

- **Escuela de Lectores:** para la Red los lectores son el centro de todo, nuestra razón de ser. Por eso, esta visibiliza los esfuerzos y ofertas que la línea de Escuela de Lectores tiene para ofrecerle a la ciudadanía, con el fin de que los procesos lectores sean accesibles, profundos y conscientes.
- **Entrevistas entre libros:** en BiblioRed constantemente tenemos invitados e invitadas que son expertos en temas sociales, ambientales, de género o literarios; por eso, realizamos entrevistas audiovisuales para profundizar en tópicos que pueden generar debates provechosos para la ciudadanía.

Aparte de estas franjas, la realización audiovisual está al servicio de la cotidianidad de la Red. Es decir, si una biblioteca o espacio de lectura desea resaltar una actividad, taller o personaje, los videos también están para ello. Sin embargo, a la hora de crear videos, en BiblioRed tenemos las siguientes reflexiones:

- ¿Qué deseamos comunicar a través de un video?
- ¿Quién o quiénes son los expertos que aparecerían en el video? ¿Por qué son relevantes?
- ¿Por qué el formato video es imprescindible en este caso?
- ¿Cuáles son las fechas importantes (preproducción, producción y posproducción)?
- Tras realizarse el material, ¿se necesita alguna corrección o está listo para su difusión?

9.5 Producción de audio

El proceso de audio de BiblioRed busca mostrar los distintos relatos, historias y reflexión que habitan al interior de los espacios de lectura de la ciudad a través de los sonidos, además de resaltar sus actividades, las colecciones, articulaciones y las y los usuarios que los visitan.

BiblioRed Pódcast

- **Big Bang lector:** la lectura es la protagonista, por eso este producto gira alRededor de la pregunta fundamental sobre qué fue primero: ¿El lector o la lectura?.

- **BibloRed Resuena:** Un podcast sobre actualidad, servicios, espacios de lectura y todas las historias posibles que hacen parte de BibloRed.
- **Gente de Bibliotecas:** Historias de los diferentes espacios de lectura de BibloRed que están atravesadas por la experiencia con un libro, una persona o un momento.
- **Viajeros sonoros:** Exploración de sucesos históricos de la humanidad con la Biblioteca Pública Soledad Lamprea Perdomo.
- **Postales sonoras:** la mujer y su rol al interior de la cadena del libro son los ejes de este pódcast, en el que la líder de la línea de Programación Cultural de BibloRed, habla con sus invitadas.
- **Efemérides BibloRed:** acontecimientos importantes que se recuerdan, analizan y comentan. Natalicios, muertes, aniversarios. Se cuentan historias de interés general que marcaron el mundo.
- **Voces de familia en la ruralidad:** Bogotá es una ciudad hecha de dos caras, una urbana y otra rural; por eso, este producto sonoro muestra las actividades y la cotidianidad de las Bibliotecas Público Escolares de Sumapaz y de Pasquilla.
- **Bibliotecas humanas:** los usuarios de la Biblioteca Pública Carlos E. Restrepo, ubicada en el barrio Restrepo, están involucrados en este pódcast, el cual cuenta distintos mitos y personajes del folclore colombiano.
- **Poesía para la vida:** Este podcast recorre, explora, analiza y lee la obra de poetas. En cada episodio tenemos la intención de enamorar al oyente con poesía.
- **Relatos en decibeles:** Pódcast de ficción donde el amor, el suspenso, extraordinarias aventuras y otras historias en los espacios de lectura son protagonistas.

- **Brújula lectora:** Un podcast para los ciudadanos y ciudadanas, lleno de consejos y recomendaciones sobre cómo leer y qué leer en ciertas situaciones de la vida.
- **Experiencias BiblioRed:** Crónicas de las actividades e historias de los ciudadanos que habitan los espacios de lectura de BiblioRed.
- **Deportes en los libros:** Un podcast de la biblioteca pública del Deporte y la Actividad Física, enfocado en la difusión de recursos bibliográficos sobre el deporte.
- **Cuentos para la vida y Fuga de palabras:** estos dos podcasts involucran a las personas privadas de la libertad (PVL) de la Cárcel Distrital, quienes también son lectores y creadores; de este modo, el primero es la narración de los relatos con los que 50 PVL que participaron en la IV versión del Concurso de Cuento Corto y el segundo gira en torno a las reflexiones de las PVL sobre los libros.

Todos estos contenidos pueden escucharse en las plataformas de audio más importantes del mercado, como Spreaker, Spotify, Google Podcast y Apple Podcast. Además, cada episodio es subido a nuestra página web, www.BiblioRed.gov.co.

9.6 LEO Radio

LEO Radio, la emisora digital de BiblioRed, tiene como propósito articular la apuesta sonora de la Red para promover la lectura, la escritura y la oralidad mediante un medio de comunicación propio con enfoque comunitario y masivo, alineado a los objetivos de la PPLEO.

La emisora brinda programación 24 horas al día, los 7 días de la semana, su funcionamiento es digital y puede escucharse a través de la página web de BiblioRed, donde se encuentra el reproductor que cada usuario debe activar.

Todos los programas emitidos por LEO Radio, ver Figura 1, deben responder a uno o varios de los enfoques u objetivos de la Política Pública LEO, y antes de su emisión deben ser aprobados por el comité editorial de la emisora, conformado por el director de Lectura y Bibliotecas, y representantes

de las líneas de Comunidad y territorio, Política pública, Gestión TIC, Plantas físicas y Comunicación y Movilización

Figura 1. LEO Radio



Fuente: Elaboración Dirección de Lectura y Bibliotecas

10. MARCA

La marca de BibloRed engloba elementos como sus colores, las combinaciones de los mismos, el uso de las tipografías, la alineación de los logos y elementos gráficos, la manera en que estos últimos deben usarse en sinergias distritales y todo aquello que tenga que ver con la identidad, tanto de manera interna como externa.

A modo de resumen, estas son las principales características que conforman la marca BibloRed (la cual se ha posicionado entre la ciudadanía):

10.1 Logo tipo

Está conformado de dos elementos diferenciados: el Pegaso (**Figura 2**), cuyas alas son un libro abierto, y los elementos textuales que conforman el nombre de la entidad.

Figura 2. Logo BibloRed



Fuente: Elaboración Dirección de Lectura y Bibliotecas

En caso de que el logotipo de BibloRed esté acompañado por otros, debe ser igual o más grande que estos. De igual modo, se deben mantener sus correctas proporciones, sin estirar, deformar o Rediseñar el logo de cualquier manera. Existen tres versiones (**Figura 3**) del logo de la entidad:

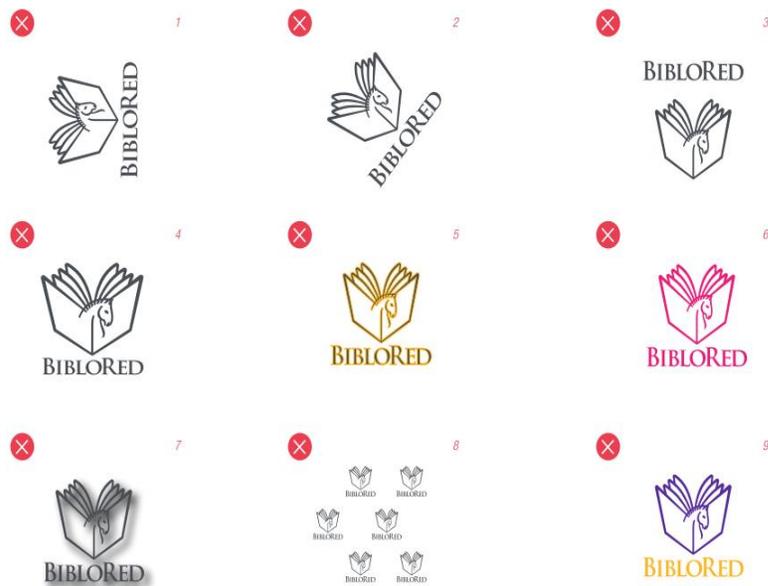
Figura 3. Versiones del Logo de BiblioRed



Fuente: Elaboración Dirección de Lectura y Bibliotecas

A continuación (Figura 4), se presentan algunos de los usos incorrectos del logotipo de la Red, los cuales deben evitarse a toda costa:

Figura 4. Usos incorrectos del logo de BiblioRed



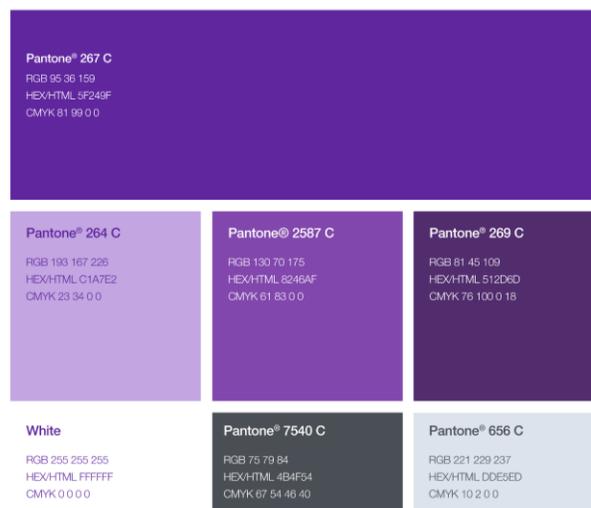
Fuente: Elaboración Dirección de Lectura y Bibliotecas

10.2 Paleta de colores

a. Paleta de color principal

- **Pantone® 267 C** es nuestro color de marca principal y debe usarse en cualquier pieza de comunicación que se cree. **Pantone® 267 C** se puede usar con cualquier otro color de marca para agregar dimensión, profundidad y contraste.
- **Pantone® 268 C** se puede usar en lugar de **Pantone® 267 C** para rellenos y fondos grandes. Nuestra paleta de neutros agrega calidez y también combina muy bien con cualquier color secundario.
- El blanco suele ser tácito, pero también hace parte de nuestros colores de marca. El blanco agrega claridad y debe usarse en cualquier pieza de comunicación. Se utiliza para texto en **Pantone® 268 C** y grandes rellenos y fondos.
- El gris oscuro se debe usar para los cuerpos de texto. Los colores presentados aquí son la visualización o representación que sirven como guía de los valores en CMYK, RGB, WEB y PANTONE Solid Coated. Se recomienda seguir los valores dependiendo del sustrato a utilizar.

Figura 5. Paleta de color principal.



Fuente: Elaboración Dirección de Lectura y Bibliotecas

b. Paleta de colores secundarios

Los colores secundarios dan vitalidad y variedad a la marca. Para mantener la armonía, es importante utilizar solo dos a la vez, para que se complementen entre sí y mantengan una coherencia estética (Figura 6).

Figura 6. Paleta de color secundaria



Fuente: Elaboración Dirección de Lectura y Bibliotecas

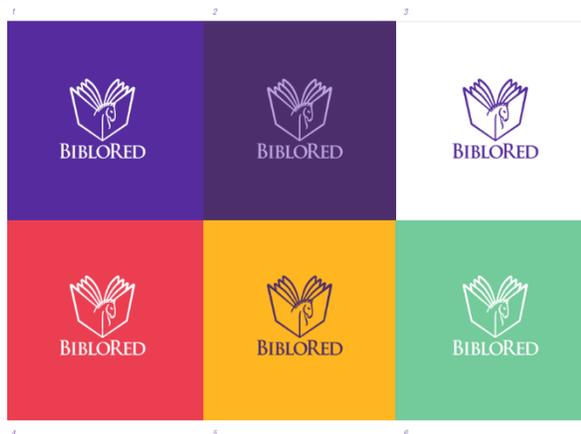
10.3 Aplicaciones de color al logotipo de BiblioRed

Cuando esté el logotipo con el fondo Pantone® 267 C o 268 C , el logotipo deberá ser blanco por completo o Pantone® 2635 C. Según el tipo de foto deberá ir en blanco o morado Pantone® 268 C.

El identificador puede ser utilizado en las siguientes versiones:

- Versión blanco sobre Pantone® 267 C.
- Versión blanco sobre Pantone® 268 C.
- Versión primaria Pantone® 267 C BiblioRed sobre blanco.
- Versión blanco sobre rojo.
- Versión blanco sobre amarillo
- Versión blanco sobre verde.
-

Figura 7. Aplicaciones del color al logotipo de BiblioRed



Fuente: Elaboración Dirección de Lectura y Bibliotecas

10.4 Co-branding operador

Teniendo en cuenta que el proyecto BiblioRed es financiado con recursos públicos, no se podrá hacer uso del logotipo del operador de la Red en co-branding con la marca BiblioRed en ningún tipo de pieza de comunicación externa o interna que haga alusión a programación, actividades, logros o colaboradores del proyecto. Este solo se aplicará en formatos de uso interno y/o para los efectos administrativos que se requieran, previa autorización de la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte.

10.5 Tipografía

a. Tipografía para el nombre de la Red

Creada por Carol Twombly en 1989, esta tipografía está inspirada en las inscripciones que se encuentran talladas en la base de la columna de Trajano, levantada en Roma en 113 para conmemorar la conquista de Dacia por el emperador Trajano (53-117).

Se cree que las letras fueron escritas primero con un pincel y posteriormente talladas en piedra. Twombly remató la tipografía añadiéndole números y signos de puntuación, además de una versión Bold empleada para resaltar el texto. Se recomienda el uso de Trajan pro bold cuando se menciona a BiblioRed en párrafos o comunicados, haciendo uso de altas para la Biblo y Red.

b. Tipografía complementaria

Una buena tipografía puede hacer que un diseño sea ajustado y ordenado, y eso nos gusta. Para ello, se deben seguir nuestros estándares tipográficos. De este modo, la escala se basa en un sistema de 8px, donde el tipo es divisible por 8. Este enfoque matemático permite tener relaciones claras entre encabezados, subtítulos y textos del cuerpo.

Cuando se trata de tamaños más pequeños, el sistema es un poco más flexible para permitir especificaciones de tipo más precisas. La Helvética es una tipografía eficaz para el uso cotidiano, ya que tiene un palo seco, es redondeada y cuenta con una gran altura de la x, sin florituras. Además, favorece mucho su uso el hecho de contar con tantos pesos distintos, que la hacen adecuada en prácticamente cualquier contexto.

10.6 Guía de marca La LEO

a. Paleta de color principal:

Para las piezas gráficas se tienen tres colores principales, los cuales están pensados para complementarse y contrastarse con la paleta secundaria.

Figura 8 Paleta de color marca La LEO



Fuente: Elaboración Dirección de Lectura y Bibliotecas

b. Paleta de color complementaria:

La paleta de colores complementaria está pensada para resaltar los contenidos relevantes. Es importante que su aplicación sea armónica, coherente y sobria.

c. Tipografía

Queremos que la marca LEO sea fácilmente leída por todos y todas. Por eso, te invitamos a usar la familia tipográfica Gotham, la cual gracias a sus pesos da relevancia a nuestros textos en las diferentes piezas gráficas. En caso de que no cuentes con esa tipografía, puedes usar Montserrat en su lugar.

d. Desarrollo de LEO

Hay algo llamado El universo LEO, en el que LEO está en todas partes y en cada momento de nuestra cotidianidad. Por eso, LEO puede representarse en distintos espacios, sin importar si son escenarios urbanos o rurales. ¡LEO representa la diversidad de la ciudadanía bogotana!

No limites la gráfica de LEO a una sola técnica. ¿Quieres probar formatos análogos? ¡Hazlo! Imagina cómo se vería LEO en ilustraciones, en técnicas como el estencil, dibujado en serigrafías o grafitado en superficies no convencionales.

Figura 9. LEO



Fuente: Elaboración Dirección de Lectura y Bibliotecas

e. Elementos gráficos

LEO es todo, está en todas partes y puede ser representado con distintas técnicas. Por eso, los elementos gráficos que le acompañen deben dar cuenta de esa misma diversidad. ¿Qué tal un poco de lluvia? ¿O un día soleado? ¿Cómo se vería LEO en una nube? ¿Rodeado de páramos? ¿Y si lo imaginamos en medio de un parque?. Lo importante en este caso es que el estilo gráfico se desarrolle en el estilo a mano alzada, con trazos lineales.

11. LINEAMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL LENGUAJE INCLUYENTE EN LA RED DISTRITAL DE BIBLIOTECAS PÚBLICAS DE BOGOTÁ

- BibloRed es un programa del Distrito y, como tal, adopta las guías y los lineamientos estipulados por el Departamento Administrativo del Servicio Civil (DASC) para el uso del lenguaje incluyente.
- La inclusión de todas las personas, sin importar situaciones de discapacidad, credos, etnias, orientaciones sexuales o expresiones de género y demás celebraciones de la diferencia, hace parte de nuestro ADN.
- En este apartado se indican algunos de los lineamientos propuestos por el DASC para el lenguaje incluyente.

Lineamientos

- La utilización del lenguaje incluyente se entiende como acción afirmativa a ser cumplida por las y los servidores públicos y contratistas de las entidades del Distrito Capital.
- El uso del lenguaje incluyente comprende las expresiones cotidianas, el lenguaje verbal y el lenguaje no verbal, por lo que las servidoras, los servidores públicos y contratistas de las entidades del Distrito 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, condición social, situación económica, condiciones de salud, origen, orientación sexual, identidad de género y/u otras, por lo que las servidoras, los servidores públicos y contratistas de las entidades del Distrito Capital deberán observar respeto e inclusión en todos los documentos, trato con otras personas y/o diálogos, referencias sobre otros.
- El lenguaje incluyente permite que lo masculino no sea el único referente, por lo que las servidoras, los servidores públicos y contratistas de las entidades del Distrito Capital, deberán incluir tanto a hombres como a mujeres en su relato tanto verbal como escrito.
- La utilización del lenguaje incluyente permite visibilizar a grupos tradicionalmente excluidos, por lo que las servidoras, los servidores públicos y contratistas de las entidades del Distrito Capital, en toda la documentación, comunicaciones externas e internas, presentaciones, charlas, conferencias, etc., en las que se refieran a individuos y/o grupos de personas, tales como minorías étnicas, personas con discapacidad y/o personas LGBTI, deberán hacerlo de manera respetuosa.
- El lenguaje incluyente evita que lo que se considera “femenino” se subordine a lo “masculino”.
- El Departamento Administrativo del Servicio Civil, DASC, velará para que servidoras, servidores y contratistas, conozcan y hagan uso del lenguaje incluyente y se abstengan de referirse de manera excluyente a otras personas.
- Es fundamental utilizar el lenguaje incluyente en las comunicaciones internas y externas escritas, orales y/o visuales.
- En cuanto a la utilización de imágenes, se presentará a las personas desempeñando roles libres de estereotipos y de manera equilibrada.
- En referencia a las personas con discapacidad se deberán usar los íconos que sean reconocidos internacionalmente.

- La forma de referirse a la población con discapacidad no será como “discapacitado, inválida, “enfermita”, etc. Para ello deberá tratarle como personas con discapacidad.
- En cuanto a las imágenes que presenten personas con discapacidad, éstas deberán aparecer en roles y campos laborales, deportivos y académicos.
- En lo posible se presentarán imágenes de grupos en roles de toma de decisión, en escenarios académicos y deportivos.

Para consultar todos los lineamientos puede ingresar en https://serviciocivil.gov.co/sites/default/files/Nuestra_Entidad/LINEAMIENTOS-DASCD.pdf

12. MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA RED DISTRITAL DE BIBLIOTECAS PUBLICAS

Los medios de comunicación con los que cuenta la entidad han sido mencionados en anteriores apartados del presente manual. Sin embargo, y a modo de resumen, se mencionan en este punto para facilitar su rápida identificación y la explicación de su razón de ser:

- **Página web:** este canal permite que personas de toda la ciudad, del país y del mundo puedan conocer los distintos eventos, actividades, espacios de lectura e iniciativas que adelanta BiblioRed. Para visitar la página web, solo se debe ingresar a www.BibloRed.gov.co. Este espacio está compuesto por distintas secciones, como: Sobre nosotros, Visita nuestros espacios, Prográmate, Entérate, Afíliate, Escuela de Lectores, BiblioRed en Mi Casa, Contacto, Recomiéndanos Títulos, Preguntas Frecuentes, Trabaja con Nosotros, Sala de Prensa, Leer para la vida.
- **Redes sociales:** en BiblioRed entendemos que nuestras audiencias son personas que entienden los lenguajes digitales. Por eso, en la entidad usamos estos lenguajes a través de distintas Redes sociales que permiten una comunicación bidireccional, es decir, todo mensaje busca la interacción de los usuarios y usuarias, quienes completan cada publicación. Las

distintas Redes sociales de BiblioRed son: Instagram (@BibloRedBogota), Facebook (@BibloRedbogota - Red Distrital de Bibliotecas Públicas de Bogotá), Twitter (@BibloRedBogota), YouTube (BibloRed Bogotá), TikTok (@BibloRedBogota).

- **Grupos de WhatsApp:** Los grupos de WhatsApp en la Red sirven para difundir de manera interna y externa los diversos contenidos de comunicación. Existen grupos de la Dirección de Lectura y Bibliotecas, grupos de los coordinadores de Bibliotecas y grupos de la oficina asesora de comunicaciones de la SCR D y de BiblioRed, a través de los cuales y de manera periódica, se comparten noticias, videos, pódcast y demás contenido digital para su conocimiento y difusión.
- **Correos masivos:** por medio de este canal, que existe tanto de manera interna como externa, se envían las mayores novedades de lo que sucede en BiblioRed. De igual manera, mensualmente se envía un boletín a modo de resumen con las noticias más relevantes que sucedieron en la Red en las últimas semanas.
- **LEO Radio:** Es la emisora digital de BiblioRed, cuenta con emisión continua a través de la página web de la Red, las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Los programas que integran su parrilla responden a los objetivos y/o enfoques de la política pública LEO, y son aprobados por el comité editorial de la misma.

Para la generación de contenido en cualquiera de los canales de comunicación se deberá aplicar las políticas editoriales y de estilo definidas para BiblioRed.

Fin del documento.