

	SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN	Código: MM-GCM-M01
	GESTIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO	Versión: 4
	MANUAL DE MARCA BRANDBOOK	Fecha: 30/03/2026
		Página 1 de 112

Trace

	SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN	Código: MM-GCM-M01
	GESTIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO	Versión: 4
	MANUAL DE MARCA BRANDBOOK	Fecha: 30/03/2026
		Página 2 de 112



BRAND BOOK

GUÍA DE IDENTIDAD VISUAL INTERNA



Escanea
para saber más

**¡HOLA!
SOY
EL
TRECE**

Siempre estoy en búsqueda de nuevas historias, melodías y rincones por descubrir. Me gusta la aventura, la curiosidad me mueve, y siempre tengo energía para lo que sigue. Soy alegre, intrépido, melómano, amante del deporte y profundamente conectado con las regiones que conforman mi esencia.



MIS ORÍGE NES Y EVOLU CIÓN

Mi historia comienza como un proyecto ambicioso en Boyacá, un sueño que rápidamente creció y se extendió. A través de alianzas estratégicas con Tolima, Huila y otros departamentos, construí una red sólida que me permitió crecer más allá de mis orígenes. El 21 de octubre de 1997 lancé mi señal de prueba, pero fue el 1 de septiembre de 1998 cuando oficialmente comencé a transmitir. Desde entonces, he evolucionado continuamente.



1998



2017

Ver
EVOLUCIÓN DEL LOGO

MI CRECIMIENTO Y DIVERSIFICACIÓN

Con los años, seguí transformándome adopté el color naranja, símbolo de mi energía vibrante, y amplié mi programación para atraer a más personas. Más adelante consolidé una oferta aún más diversa donde el deporte, la cultura y la música se mezclan con lo mejor de nuestras regiones. Mis contenidos reflejan esa variedad que hace única a Colombia, siempre destacando lo que nos hace diferentes y especiales.

Hoy sigo siendo ese canal joven que nació para cambiar la televisión pública, pero también me enorgullece ser un puente cultural, llevando la esencia de nuestras regiones a cada hogar. Mi compromiso con la cultura, la educación y el entretenimiento sigue creciendo, y tú, mi audiencia, eres el motor que me impulsa a seguir adelante.



MIS RAÍ CES

Aunque siempre estoy en movimiento, explorando lo nuevo, jamás olvido de dónde vengo. Las etnias y culturas que forman la región Trece son mi corazón. Creo en la importancia de aprender de nuestras raíces y en la responsabilidad de compartirlas con el mundo. Cada rincón de esta tierra tiene algo único, y estoy aquí para contarlo.



MI ESPÍ RITU VIA JERO

Soy un viajero, que no se cansa de recorrer caminos. Me encanta conocer, descubrir y dar a conocer las historias que hacen grande a nuestra región. Mis viajes no son solo físicos; son también un recorrido por nuestras tradiciones, sabores y ritmos. Cada comunidad, cada cultura tiene una historia que merece ser contada, y yo estoy aquí para ser esa voz.

Así soy: intrépido, explorador y siempre listo para la próxima aventura.



MIS VA LO RES

Son **el Respeto, El Compromiso, la Colaboración, la honestidad, la Diligencia, la Justicia y la empatía.** Quienes me siguen también los comparten.



CONTENIDO

1. CONSIDERACIONES GENERALES	10	4. ENDOMARKETING	39
1.1 Propósito del manual	11	4.1 Banners de Correo por Áreas	40
1.2 Evolución del logo	12	4.2 Firma de Correo Web	41
2. IDENTIDAD CORPORATIVA	13	4.3 Formato de Boletín de Prensa	42
2.1 Mi misión	14	4.4 Comunicados por Área	43
2.2 Mi visión	15	4.5 Plantilla de Capacitaciones	44
2.3 Mis Objetivos estratégicos	16	4.6 Diseño de carnet	45
2.4 Mi Política de calidad	17	4.7 Tarjeta de Cumpleaños	46
3. ELEMENTOS VISUALES	18	4.8 Plantilla de Documentos Internos	47
3.1 Logotipo	19	5. DISEÑO PASO A PASO	48
3.2 Construcción	21	5.1 Pantallas	49
3.3 Versiones	22	5.2 Digital	61
3.4 Área de seguridad	23	6. TONO Y ESTILO COMUNICACIONAL	81
3.5 Tamaños	24	6.1 Voz de la marca	82
3.6 Submarcas	25	6.2 Hashtags	83
3.7 Co-branding	26	6.3 Palabras claves	84
3.8 Tipografía	31	6.4 Preguntas frecuentes	85
3.9 Colores corporativos	33	7. MERCHANDISING	86
3.10 Fotografía	38		

	SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN	Código: MM-GCM-M01
	GESTIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO	Versión: 4
	MANUAL DE MARCA BRANDBOOK	Fecha: 30/03/2026
		Página 10 de 112

CONSIDERACIONES GENERALES

1.1 PROPÓSITO DEL MANUAL

Este Manual de Identidad es mi guía para ser fiel a lo que soy en cada paso. Aquí se encuentran todas mis piezas fundamentales: desde mis colores y tipografía hasta cada uno de mis valores. Cada detalle que ves en mis documentos, en pantalla o en redes, tiene un porqué, y sigue un estilo que representa mi esencia. Cumplir con estos lineamientos asegura que cada mensaje, cada imagen y cada experiencia que comparto mantenga la coherencia y autenticidad que me caracteriza.



1.2 EVOLUCIÓN DEL LOGO

Desde que nació, he crecido y he cambiado mi imagen a través de los años, pero siempre manteniendo mi esencia y conexión con mis regiones.



	SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN	Código: MM-GCM-M01
	GESTIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO	Versión: 4
	MANUAL DE MARCA BRANDBOOK	Fecha: 30/03/2026
		Página 13 de 112

IDENTIDAD CORPORATIVA

2.1 MI MISIÓN

Canal Trece es el medio de comunicación público regional de mayor cobertura en Colombia, que diseña, produce, emite y comercializa contenidos transmedia, eventos y proyectos de telecomunicaciones, para una audiencia global, desde las regiones; con el fin de visibilizar e impulsar la inclusión, diversidad y riqueza cultural.



2.2 MI VISION

Al 2030 ser la empresa de telecomunicaciones regional más reconocida social y comercialmente por nuestra efectividad organizacional adaptada a las tendencias tecnológicas y transmediales, preferidos por la audiencia que disfruta la experiencia Canal Trece.



2.3 MIS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

1

Liderar proyectos transmedia que destaquen la identidad del público con nuestros productos innovadores, los cuales integren entretenimiento, información y educación.

2

Consolidarnos como el canal público regional de mayor cobertura.

3

Posicionar a la empresa en el mercado de los servicios de marketing digital, desarrollo de tecnologías de la información y comunicaciones, así como servicios de logística asociados al sector.

2.4 MI POLÍTICA DE CALIDAD

En Canal Trece trabajamos para contribuir al desarrollo social, cultural y educativo de nuestras regiones y la satisfacción de nuestros grupos de valor, ofreciendo productos con altos estándares de calidad, incluyentes y diversos con transparencia y honestidad, de una manera ágil a través de un mejoramiento continuo.



	SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN	Código: MM-GCM-M01
	GESTIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO	Versión: 4
	MANUAL DE MARCA BRANDBOOK	Fecha: 30/03/2026
		Página 18 de 112

ELEMENTOS VISUALES

3.1 LOGOTIPO

Mi logo refleja mi esencia fresca, juvenil y versátil. Decidí vestirme de naranja porque transmite mi creatividad e innovación. Mis accesorios son mi tipografía clara y legible, que simboliza fortaleza, transparencia y modernidad, así como mi prenda insignia que es la primera e, en la que encontrarás el principio de ausencia o espacio negativo que llamará tu atención y hará que no me olvides.

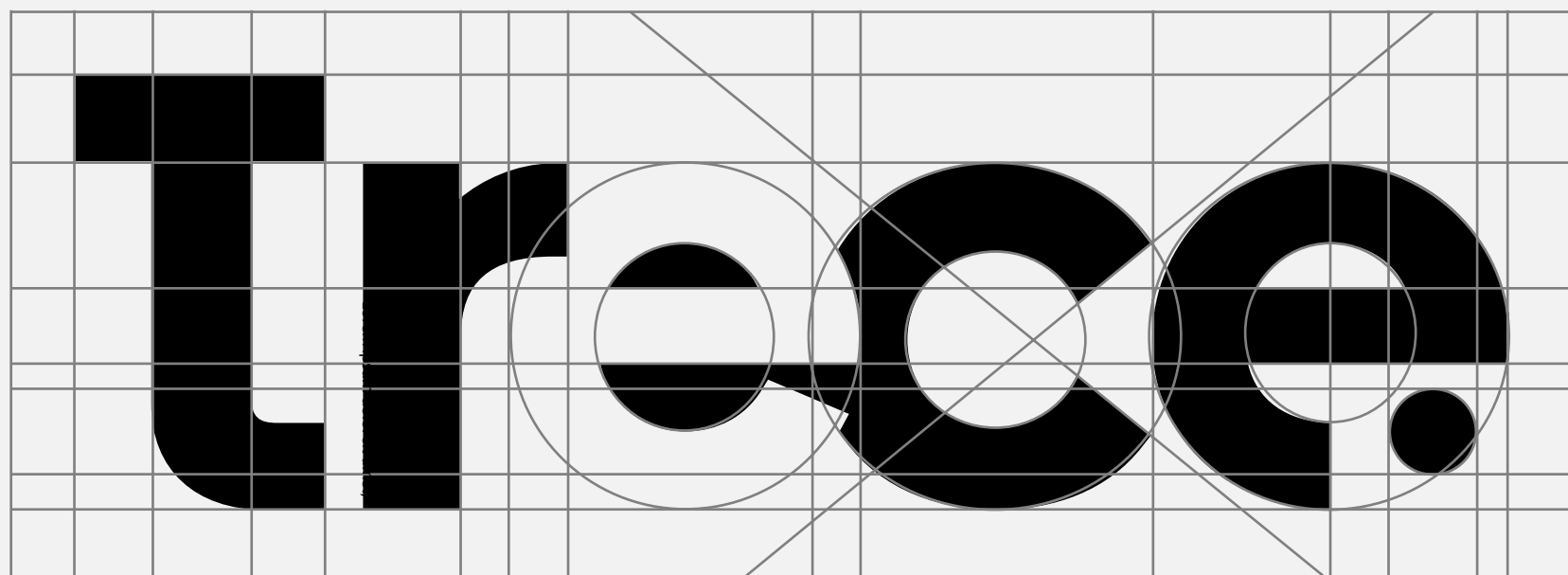


	SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN	Código: MM-GCM-M01
	GESTIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO	Versión: 4
	MANUAL DE MARCA BRANDBOOK	Fecha: 30/03/2026
		Página 20 de 112

Trace

3.2 CONS TRUC CIÓN

Mi logo fue diseñado con tres principios clave en mente: recordación, legibilidad y estructura. La recordación se activa a través de la ausencia: cuando ves la última “e” con un espacio negativo, tu mente trabaja un poco más al completarla, y en ese proceso, dejo una impresión duradera. La tipografía que uso es de ancho fijo, lo que garantiza una legibilidad clara. Además, mi estructura aprovecha las cinco letras, con un centro visual que se destaca en la sílaba repetida, aportando equilibrio y una sonoridad única.



3.3 VERSIONES

Estas son las versiones oficiales de mi logo en sus variaciones de color y posibles fondos. Recuerda que mi logo siempre debe usarse en su versión blanca sobre fondos de color.

Positivo

Trace

Trace

Trace*

*Solo como marca de agua

Negativo

Trace

Trace

3.4 ÁREA DE SEGURIDAD

Este es el espacio que debes conservar entre mi logo y cualquier otro elemento, para asegurar una buena lectura y reconocimiento. Además, mi área de reserva se establece por la medida de la última e.



3.5 TAMAÑO

Para asegurar un buen reconocimiento de marca y lograr un engagement efectivo, los tamaños de mi logo deben respetarse.

Digital

● Tamaño mínimo



● Tamaño máximo



ATL (Impresos)

● Tamaño mínimo



● Tamaño máximo



3.6 SUB MARCAS

Por franjas

Internamente debo usar los logos de las franjas que apoyan mi marca de la siguiente manera:



3.7 CO-BRANDING

En ocasiones voy a apoyar a eventos o marcas aliadas, ellas deben procurar una buena lectura y un buen uso de mi logo para que me puedan identificar fácilmente. Ellas deben tener en cuenta que siempre debo estar ubicado a su izquierda.

Recordando que deben respetar mi área segura y mi tamaño nunca debe ser inferior, sino similar al de ellos.



3.7 CO-BRANDING

Patrocinio

Mi marca debe estar asociada a eventos culturales, deportivos o sociales, que son actividades en las que me puedo reflejar porque van alineadas con mi esencia.

Patrocinado por



3.7 CO-BRANDING

Endorsement

Puedo actuar como un apoyo estratégico para mis aliados, respaldando su imagen y esfuerzos para que ambos ganemos visibilidad y fuerza en el mercado.



3.7 CO-BRANDING

Alianza

Estos acuerdos con otras organizaciones los tengo para poder alcanzar objetivos comunes y complementar nuestras fortalezas, sin perder cada una su independencia. Genero estas alianzas para compartir recursos, conocimientos, tecnologías o mercados para crear beneficios y crecimiento mutuo, así como mejorar la competitividad.



3.7 CO-BRANDING

Product placement

Debes incluirme dentro de los contenidos audiovisuales, como series, programas o películas, para aumentar mi visibilidad de manera orgánica.



3.8 TIPO GRAFÍA

Montserrat (familia)

Al ser una tipografía de ancho fijo facilita su legibilidad, es clara, concisa y directa representa al nuevo concepto del canal.

Aa

3.8 TIPO GRAFÍA

Usos específicos

Mi tipografía se debe utilizar de acuerdo al contexto, si es título, subtítulo o cuerpo del texto, aquí te dejo como hacerlo:

AA

Títulos:

Mayúsculas sostenidas en black o extrabold

Aa

Subtítulos o textos a destacar:

Bold o semi bold

Aa

Textos regulares y notas en pie de página:

Medium o regular

3.9 COLORES CORPORATIVOS

Colores Canal

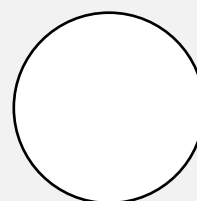
Estos son los colores que me representan como Canal



NARANJA

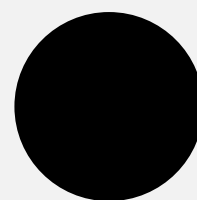
Este color es el principal del canal, por ende se designó para tratar temas turísticos y de territorio, dando a entender que el canal estará siempre presente en la región TRECE.

RGB 255 / 128 / 0 #FF8000



BLANCO

RGB 255 / 255 / 255 #FFFFFF



NEGRO

RGB 0 / 0 / 0 #000000

3.9 COLORES CORPORATIVOS

Colores por franja

Estos colores representan a cada una de mis franjas, cada uno va alineado a su público objetivo, así es más fácil identificar mi contenido.



TRECE

Este es mi color principal, por esta razón se utiliza en temas turísticos y de territorio, para que sepas que siempre estaré presente en la región TRECE.

RGB 255 / 128 / 0 #FF8000



CULTURA

Es un color sofisticado pero pragmático, evoca lógica y perspicacia. Se relaciona con sentimientos de autoestima, satisfacción y transformación. Representa la cultura de mis regiones.

RGB 237 / 30 / 121 #ED1E79



MÚSICA

El amarillo claro, se relaciona con la alegría, la originalidad y la inteligencia, representa mi región musical.

RGB 252 / 238 / 33 #FCEE21



INFANTIL

El color azul en este tono es ideal para transmitir una sensación de equilibrio y pureza, por lo que representa mi franja infantil.

RGB 65 / 245 / 249 #41F5F9



REZETEANDO

El color azul revela libertad, lealtad, armonía, verdad y seriedad. Así mismo, está asociado a la energía física y al deporte, algo que es inherente a Rezeteando.

RGB 0 / 154 / 167 #009AA6



ORIGEN

El morado simboliza a la realeza, el poder, la sabiduría, la creatividad y la magia, todo lo que nuestras etnias nos ofrecen.

RGB 175 / 82 / 128 #AF5280



DEPORTES

Lo utilizo para proyectar la ausencia de color o neutralidad. El espacio en blanco ayuda a despertar tu creatividad e imaginar todas las posibilidades y eso es el deporte en mis regiones, ¡Una oportunidad! Resalto que el blanco es predominante en contraste con el naranja.

RGB 255 / 255 / 255 #FFFFFF

3.9 COLORES CORPORATIVOS

Colores por área

Estos colores van de acuerdo al área interna, cada uno esta pensado para el área que representan y el público objetivo.



AUTOPROMOS

El morado refleja creatividad, lujo y representación
RGB 156 / 31 / 232 #9C1FE8



COMERCIAL

El rojo representa energía y pasión por lo que se hace
RGB 219 / 21 / 61 #DC143C



COMUNICACIONES

El verde representa confianza, claridad y profesionalismo
RGB 203 / 229 / 78 #CBE54E



CONTABILIDAD Y PRESUPUESTO

Este azul refleja estabilidad, seriedad y equilibrio
RGB 59 / 82 / 132 #3B5284



CONTENIDOS

El gris es equilibrio, inicio, lujo y seriedad
RGB 221 / 222 / 216 #DDDED8



CONTRATACIÓN

Blanco beige refleja tranquilidad, paciencia y neutralidad
RGB 246 / 245 / 236 #F6F5EC



CONTROL INTERNO

El verde oliva expresa equilibrio y estabilidad
RGB 190 / 192 / 146 #BEC092



COORDINACIÓN Y TESORERÍA

El azul claro transmite claridad, estabilidad y confianza
RGB 64 / 157 / 161 #409DA1



DIGITAL

El cian es innovación, claridad y transparencia
RGB 35 / 223 / 188 #23DFBC



DIRECCIÓN JURÍDICA Y ADMINISTRATIVA

El vinotinto representa seriedad y profesionalismo
RGB 100 / 13 / 20 #640D14

3.9 COLORES CORPORATIVOS

Colores por área

Estos colores van de acuerdo al área interna, cada uno esta pensado para el área que representan y el público objetivo.



EMISIÓN

El verde menta refleja dinamismo y tranquilidad
RGB 50 / 252 / 167 #32FCA7



GERENCIA

El turquesa oscuro representa seriedad, innovación y aspiración
RGB 2 / 78 / 91 #024E5B



GESTIÓN DOCUMENTAL

El beige chalk transmite organización y estabilidad
RGB 222 / 217 / 202 #E1DACA



GESTIÓN JURÍDICA

El gris oscuro representa la estabilidad y el orden
RGB 51 / 51 / 51 #333333



MERCADEO

El amarillo representa la energía, la creatividad e innovación
RGB 255 / 193 / 7 #FFC107



PLANEACIÓN

Transmite la reflexión y previsión
RGB 164 / 210 / 180 #A4D2B4



PRODUCCIÓN

Gris Davy representa solidez y fiabilidad
RGB 81 / 75 / 68 #514B44



PROGRAMACIÓN

El viva magenta transmite energía, innovación y confianza
RGB 187 / 38 / 72 #BB2648



RECURSOS FÍSICOS Y MANTENIMIENTO

El living coral representa calidez y hospitalidad
RGB 255 / 111 / 97 #FF6F61



TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

El morado grape refleja la creatividad, innovación y lujo
RGB 108 / 92 / 231 #6C5CE7



TALENTO HUMANO

Este color representa la creatividad y empatía del área
RGB 199 / 184 / 234 #C7B8EA

3.9 COLORES CORPORATIVOS

Colores por región

Estos colores y slogans representan a cada una de mis regiones para que siempre estemos conectados.

- 
CUNDINAMARCA:
 Tierra de ilusiones
RGB 136 / 108 / 148 #886C94
- 
BOYACÁ:
 Tierra de paz y de gente trabajadora
RGB 97 / 0 / 255 #6100FF
- 
TOLIMA:
 Tierra de música y paisajes encantadores
RGB 221 / 108 / 152 #DD6C98
- 
AMAZONAS:
 El pulmón del mundo
RGB 68 / 107 / 92 #446B5C
- 
CAQUETÁ:
 Región de selvas vibrantes y tradición
RGB 0 / 168 / 181 #00A8B5
- 
VAUPÉS:
 Refugio de la naturaleza y el legado indígena
RGB 123 / 92 / 250 #7B5CFA
- 
PUTUMAYO:
 Tierra de riqueza étnica
RGB 23 / 104 / 134 #176886

- 
HUILA:
 Cuna de la cultura y sabores únicos
RGB 28 / 59 / 103 #1C3B67
- 
GUAVIARE:
 Tesoro oculto de biodiversidad
RGB 240 / 7 / 78 #F0074E
- 
META:
 Región de sabanas y aventura
RGB 109 / 177 / 163 #6DB1A3
- 
CASANARE:
 Tierra de llaneros y leyendas
RGB 255 / 91 / 96 #FF5B60
- 
GUAINÍA:
 Tierra ancestral
RGB 95 / 208 / 100 #5FD064
- 
VICHADA:
 Origen de la vasta llanura
RGB 193 / 161 / 148 #C1A194
- 
ARAUCA:
 Tierra de esperanza
RGB 245 / 169 / 124 #F5A97C

3.10 FOTO GRAFÍA

Mis fotografías deben transmitir la alegría que me da descubrir a las personas que construyen nuestra región y explorar lugares remotos donde la naturaleza es majestuosa. Cada imagen debe llevar un tinte cálido y estar muy bien iluminada, para capturar cada detalle. Cuando uso estas fotos con un copy, el texto debe ir a la derecha, y debo asegurarme de que el elemento principal esté justificado a la izquierda o centrado, para mantener una composición armónica.



	SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN	Código: MM-GCM-M01
	GESTIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO	Versión: 4
	MANUAL DE MARCA BRANDBOOK	Fecha: 30/03/2026
		Página 39 de 112

ENDOMARKETING

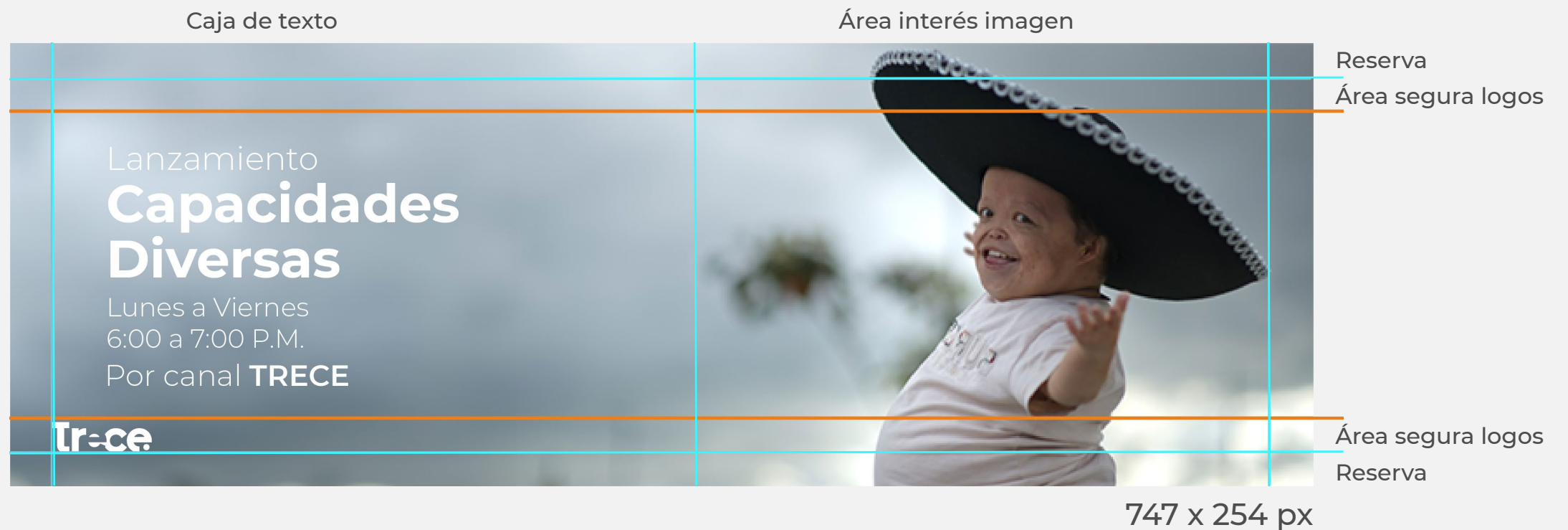
4.1 BANNERS DE CORREO POR ÁREAS

Uso banners específicos en los correos masivos que envío, para que puedas identificar fácilmente el área a la que pertenecen. Cada uno varía según el nombre y color del área, pero siempre manteniendo la estructura, lo que refuerza nuestra identidad visual. Puedes ver los colores por área en la sección de colorimetría.



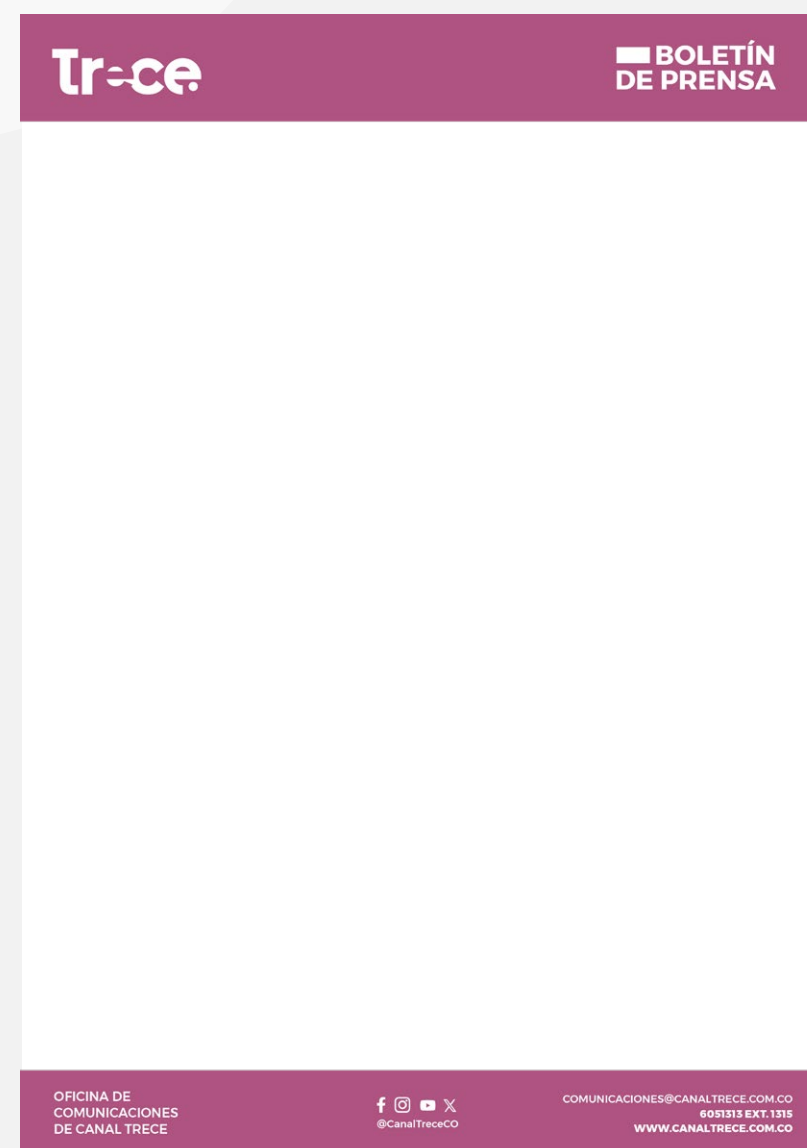
4.2 FIRMA DE CORREO WEB

Mi firma de correo está diseñada con una estructura clara, asegurando que la información se vea impecable sin importar el dispositivo en el que la consultes.



4.3 FORMATO DE BOLETÍN DE PRENSA

Cuando envío boletines a los medios de comunicación, el formato es el mismo pero el color varía según la franja que esté compartiendo. Puedes ver los colores por franja en la sección de colorimetría.



4.4 COMUNICADOS POR ÁREA

Para informar a mis colaboradores sobre asuntos importantes, utilizo comunicados Internos específicos que determinan su color por el área a la que pertenece. Así, todos reciben información relevante con el toque visual que los conecta con su equipo. Puedes ver los colores por área en la sección de colorimetría.

LOREM IPSUM DOLOR SIT

Lorem ipsum dolor sit

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis modo consequat.

nummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore.

LOREM IPSUM DOLOR SIT

Lorem ipsum dolor sit

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat

nummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore.

4.5 PLANTILLA DE CAPACITACIONES

Cada vez que hay una capacitación, utilizo esta plantilla que cambia de color según el área encargada, si la capacitación es virtual se coloca el link o el QR. Puedes ver los colores por área en la sección de colorimetría.



4.6 DISEÑO DE CARNET

Mi carnet además de ser una herramienta de identificación, es un reflejo de quiénes somos como equipo. Su diseño está pensado para representar nuestra esencia.



4.7 TARJETA DE CUMPLE AÑOS

Mis tarjetas de cumpleaños son personalizadas, por eso solo se debe cambiar la foto, el nombre, la frase especial y el color del punto central según color del área de cada colaborador. Es mi forma de celebrar con cada uno de ustedes ¡porque tú importas!



4.8 PLANTILLA DE DOCUMENTOS INTERNOS

Esta plantilla te hará reconocer cualquiera de mis documentos oficiales, cada uno estará con el color, nombre y datos de cada una de mis áreas, Puedes ver los colores por área en la sección de colorimetría.



	SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN	Código: MM-GCM-M01
	GESTIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO	Versión: 4
	MANUAL DE MARCA BRANDBOOK	Fecha: 30/03/2026
		Página 48 de 112

DISEÑO PASO A PASO

5.1 AUTOPRO MOS EN PANTALLAS

Logo Trece

Mi logo va en la esquina superior derecha, en color blanco y con un tamaño equilibrado, para no ser invasivo. Está ahí, acompañándote, con una presencia discreta y constante que ayuda a crear una conexión genuina entre nosotros.



5.1 AUTOPROMOS EN PANTALLAS

Banner Promo Escuadra

Lo uso cuando quiero destacar a un talento o a un contenido especial que llamará tu atención. Es mi forma de darte una invitación directa a conocer lo que tengo para ti, posicionando todo lo que te encantará ver. Es un banner de contenido media.



5.1 AUTOPROMOS EN PANTALLAS

Banner Central Inferior

Este banner de información media lo reservo para compartir contigo información adicional, como convocatorias o contenidos extra que sé que pueden interesarte.



5.1 AUTOPROMOS EN PANTALLAS

Banner Vertical

Lo uso para brindarte información precisa y clara sobre programas o eventos. Aquí, divido la información en tres partes: imagen o talento, el logo y horario. Es un banner directo de contenido bajo.



5.1 AUTOPROMOS EN PANTALLAS

Mosca Programa, Franja y Mood

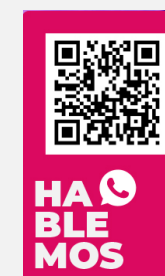
La coloco en la esquina superior izquierda, justo en el área de mayor movimiento. Con esta mosca, te invito a refrescar tu vista para volver al contenido principal y no perderte ningún detalle.



5.1 AUTOPROMOS EN PANTALLAS

Zona Interactiva

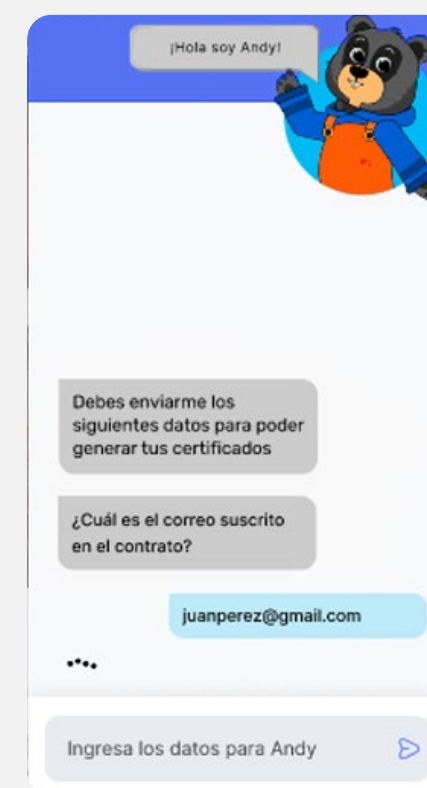
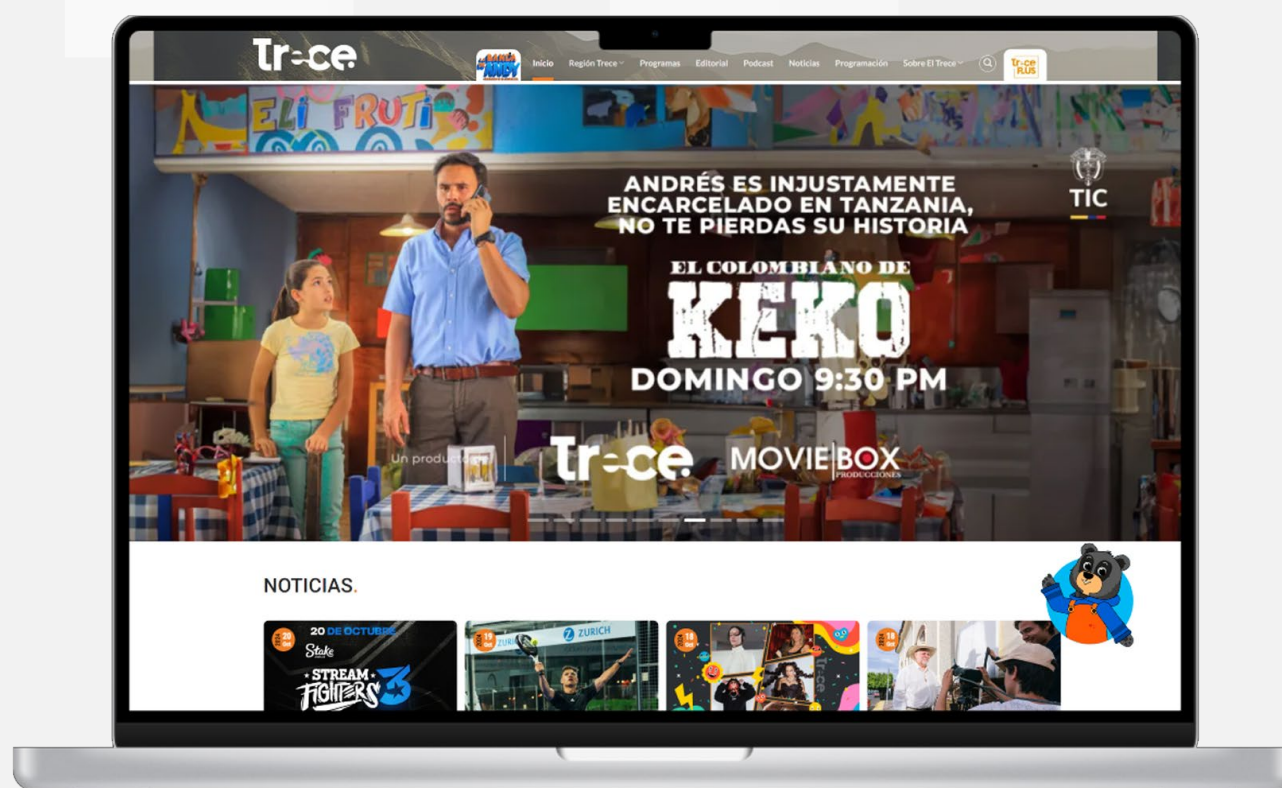
El interactuar con mi comunidad es fundamental por eso es necesario crear medios que lo faciliten, para que te conectes con la experiencia transmedial que ofrezco. Esta zona la ubico en la izquierda media de la pantalla y también se utiliza para fines comerciales.



5.1 AUTOPROMOS EN PANTALLAS

ChatBot

Mi chatbot es una extensión de la experiencia Trece: ágil, claro y siempre dispuesto a ayudar. Diseñado para resolver dudas, brindar información y conectar con mi público de manera cercana.



5.1 AUTOPROMOS EN PANTALLAS

Cintilla Promo

La sitúo en la esquina inferior derecha, justo debajo de mi logo para afianzar la pertenencia. Aquí uso hashtags (#) para que identifique rápidamente mis contenidos o iniciativas.



5.1 AUTOPRO MOS EN PANTALLAS

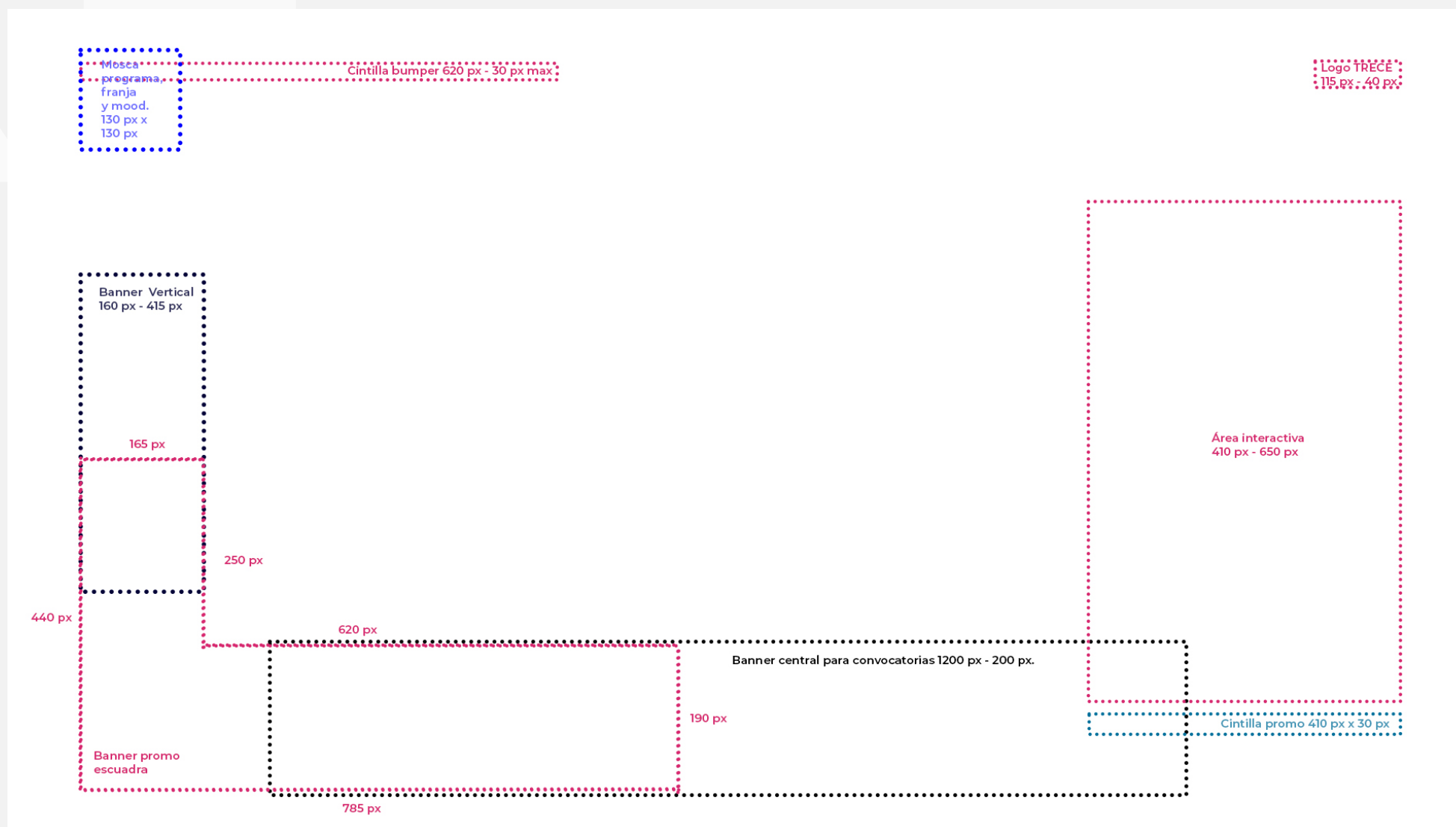
Cintilla Bumper

La ubico en la esquina superior izquierda, es una cinta que siempre está en movimiento y refresca tu vista. Su propósito es informarte sobre mi programación para que siempre estés al tanto de lo que viene.



5.1 AUTOPRO MOS EN PANTALLAS

Retícula



5.1 AUTOPRO MOS EN PANTALLAS

Insight

El generar un momentum con la audiencia, es generar recordación y apropiación, esto se logra a través de un acercamiento, dando un paso al lado de lo establecido, esta acción de los insight recae en resaltar varias conceptos que están arraigados con el TRECE, interviniendo el logo en diferentes técnicas.



5.1 AUTOPROMOS EN PANTALLAS

IDs

El objetivo es maximizar mi visibilidad en las regiones a través de mensajes que sean fáciles de recordar.



5.2 DIGITAL

Mi paso a paso de digital tiene como fin que tu como televidente o usuario crees afinidad con el contenido y exista un mayor engagement, debes saber que cada color va a fin con el público objetivo que más interactúa con cada una de las franjas, así puedes identificar al canal y su contenido.



5.2 DIGITAL

Logos

Mi logo cuando va solo se debe ubicar en la esquina derecha inferior, respaldando la autenticidad y calidad del contenido.



STORIE 1080 X 1920 px



REELS 1080 X 1920 px



POST FEED 1080 X 1350 px

5.2 DIGITAL

Logos

Mi logo cuando va solo se debe ubicar en la esquina inferior derecha, respaldando la autenticidad y calidad del contenido.



PORTADA YOUTUBE 1920 X 1080 px

5.2 DIGITAL

Logos (Franjas)

Cuando existe una franja encargada del contenido, se debe ubicar mi logo del canal en la esquina inferior izquierda dando respaldo y propiedad a la franja que se debe ubicar en la esquina inferior derecha, que este a su vez respalda y da autoría al contenido.



STORIE 1080 X 1920 px



REELS 1080 X 1920 px



POST FEED 1080 X 1350 px

5.2 DIGITAL

Logos (Franjas YT)

Cuando existe una franja encargada del contenido, se debe ubicar mi logo del canal en la esquina superior derecha dando respaldo y propiedad a la franja que se debe ubicar en la esquina inferior derecha, que este a su vez respalda y da autoría al contenido.



PORTADA YOUTUBE 1920 X 1080 px

5.2 DIGITAL

Logos (Franjas WEB)

Cuando existe una franja encargada del contenido, se debe ubicar mi logo del canal en la esquina inferior derecha dando respaldo y propiedad a la franja que se debe ubicar en la esquina superior derecha, que este a su vez respalda y da autoría al contenido.



PORTADA ARTÍCULO WEB 1920 X 1080 px

5.2 DIGITAL

Audiovisuales

Cuando el contenido es audiovisual vertical se usa mi logo en la esquina superior derecha esto con el fin de generar recordación, autoría sobre el contenido evitando que este se pierda por el área segura y uso de información de la APP. **FIGURA 1**

Cuando el contenido audiovisual es realizado por una franja en especial mi logo del canal se ubicara en la esquina superior izquierda dando relevancia y respaldo y mi logo de la franja en la esquina superior derecha, citando autoría del contenido. **FIGURA 2**

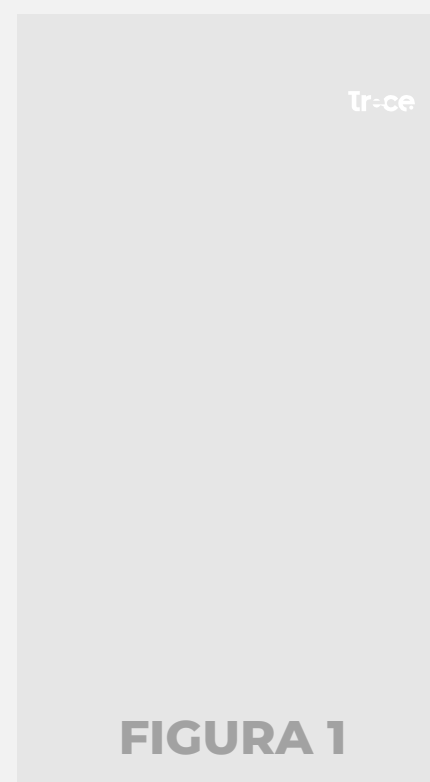


FIGURA 1

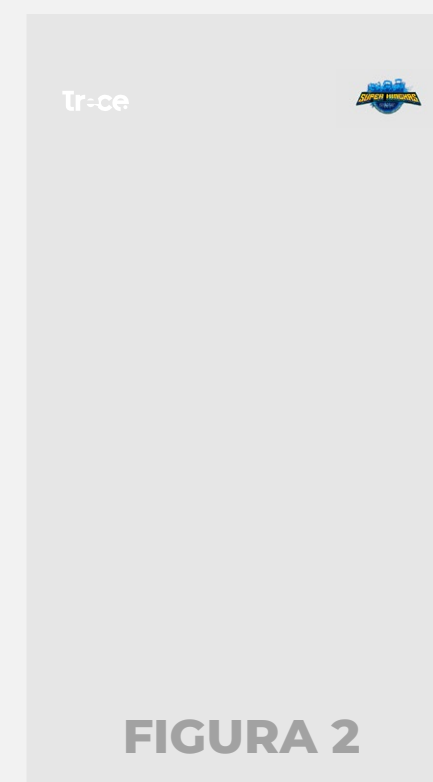


FIGURA 2

5.2 DIGITAL

Patás

- Texto con el # a 960 px a base de la tipografía.
- Altura de la tipografía 84 px.
- Icono según la temática - 130 px de diámetro.
- Tipografía descriptiva máximo en 3 líneas.
- Medida 1080 X 1920 px.
- Colorimetría, según la franja.
- Retícula general a 50 px de las márgenes.
- No se deben usar imágenes.



5.2 DIGITAL

Texto

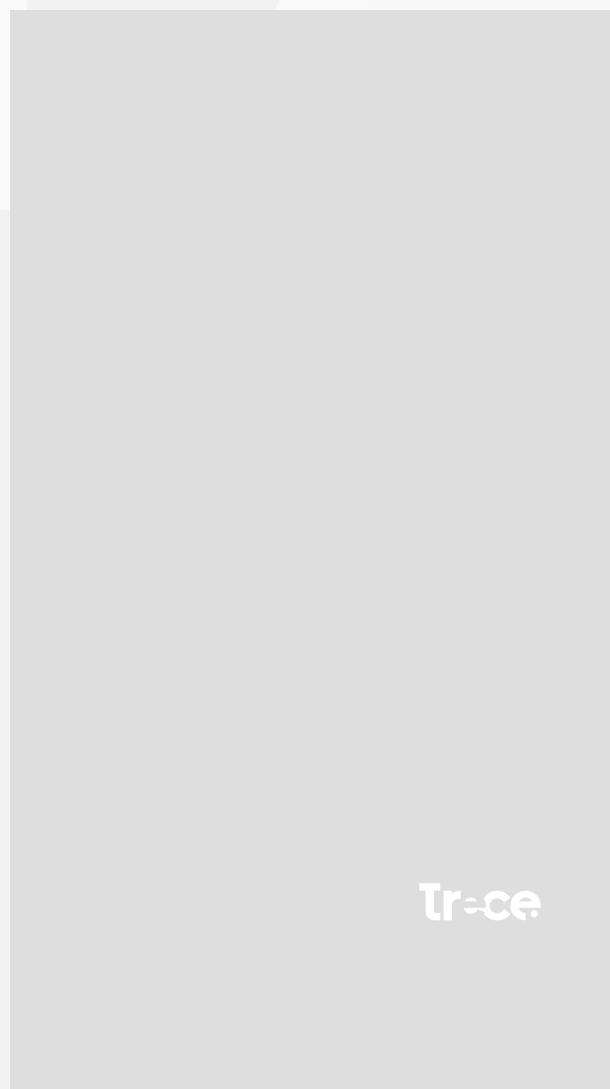
Uso del texto contenido: El texto se usa en interacción con el contenido de la imagen dando dimensionalidad y generando recordación, esto se hace por la necesidad de resaltar tanto imagen como copy en un espacio reducido sin saturar de contenido.



PORTADA YOUTUBE 1920 X 1080 px

5.2 DIGITAL

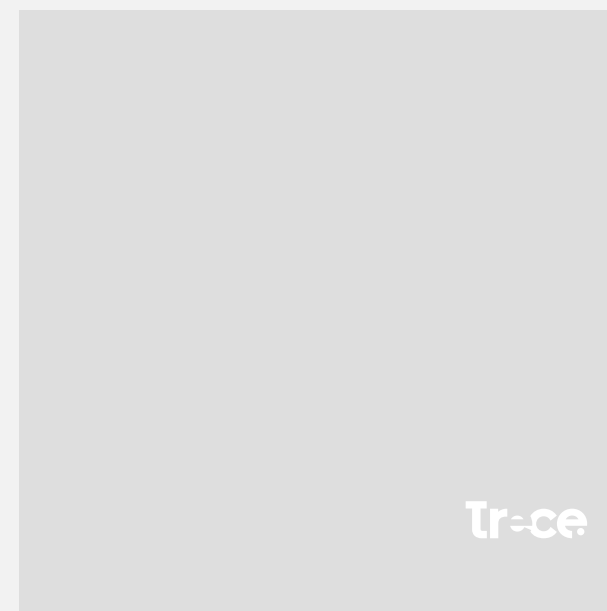
Tamaños (Instagram)



STORIE 1080 X 1920 px



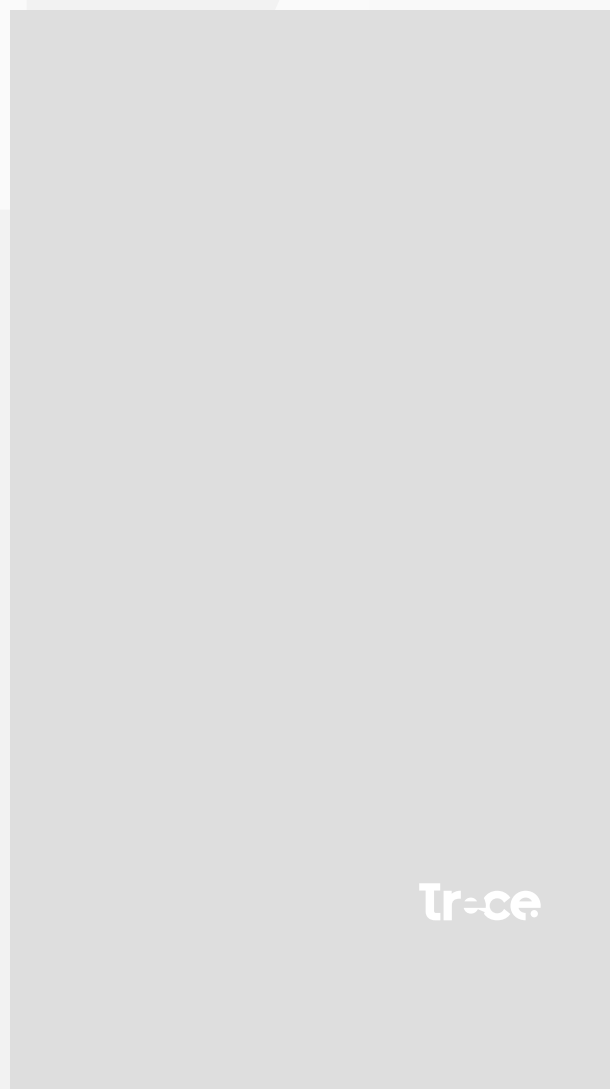
POST FEED PLUS
1080 X 1350 px



POST FEED REGULAR
1080 X 1350 px

5.2 DIGITAL

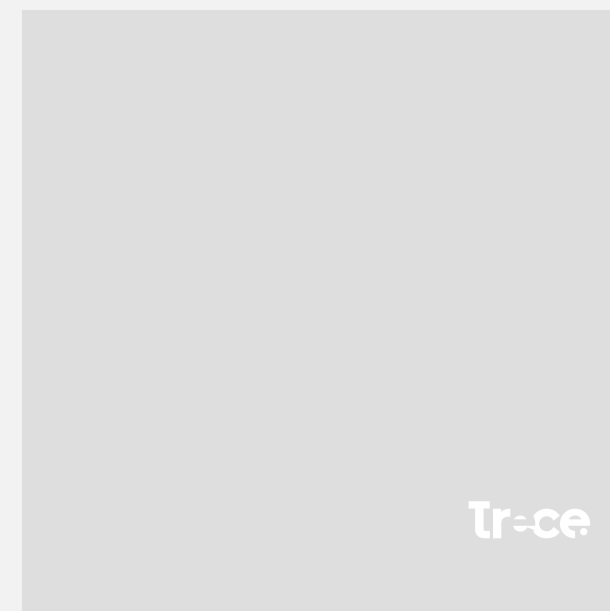
Tamaños (Facebook)



STORIE 1080 X 1920 px



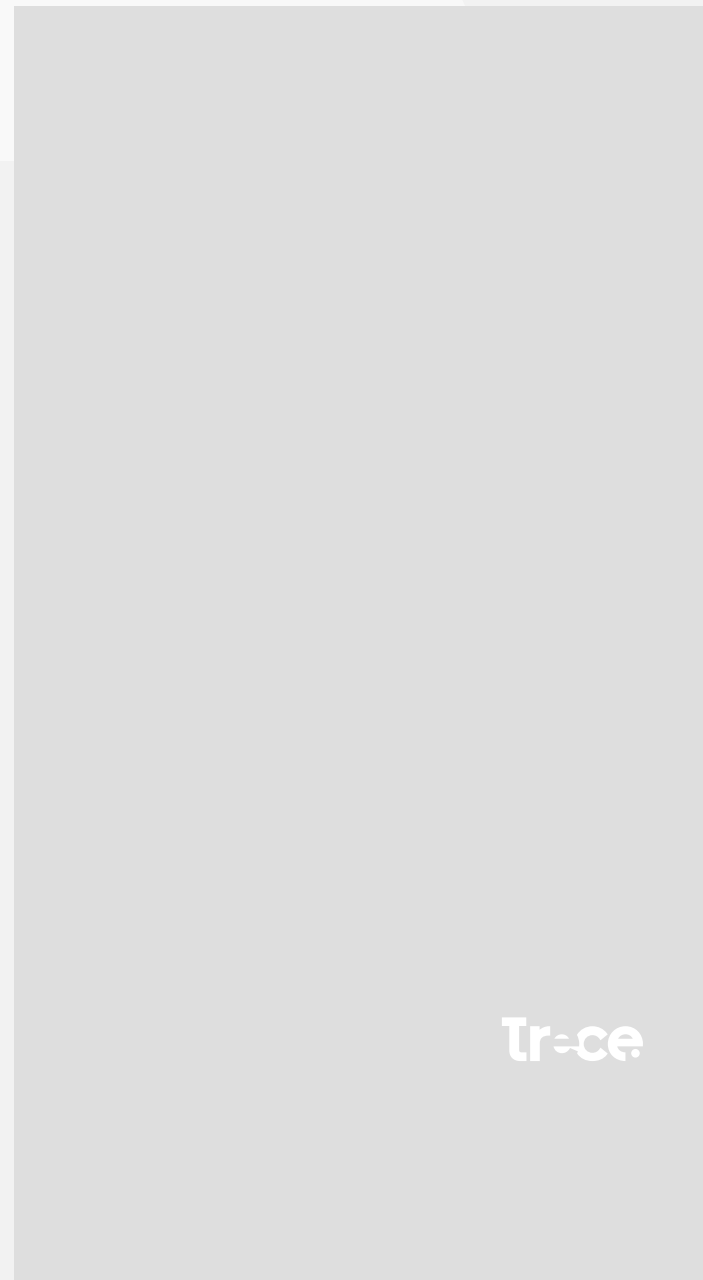
POST FEED PLUS
1080 X 1350 px



POST FEED REGULAR
1080 X 1350 px

5.2 DIGITAL

Tamaños (TikTok)



REELS 1080 X 1920 px

5.2 DIGITAL

Tamaños (X)



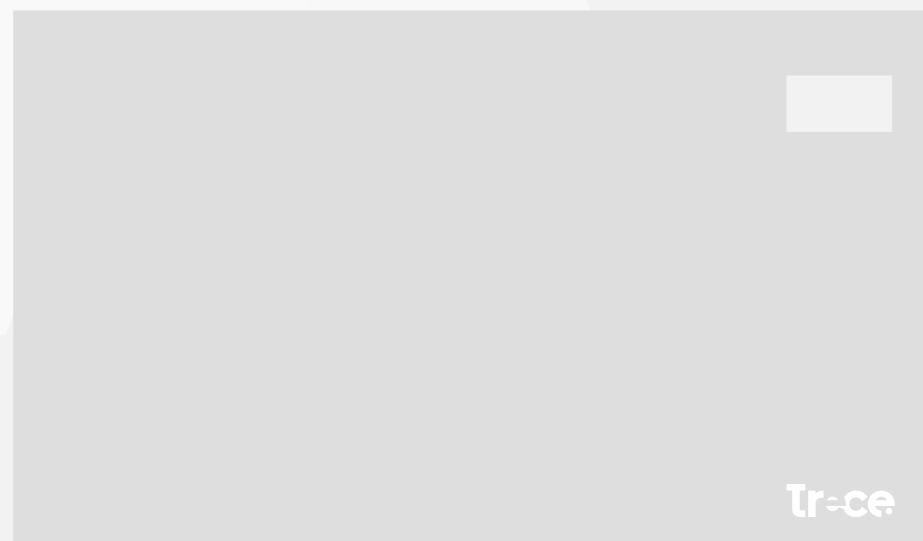
POST FEED VERTICAL
1080 X 1350 px



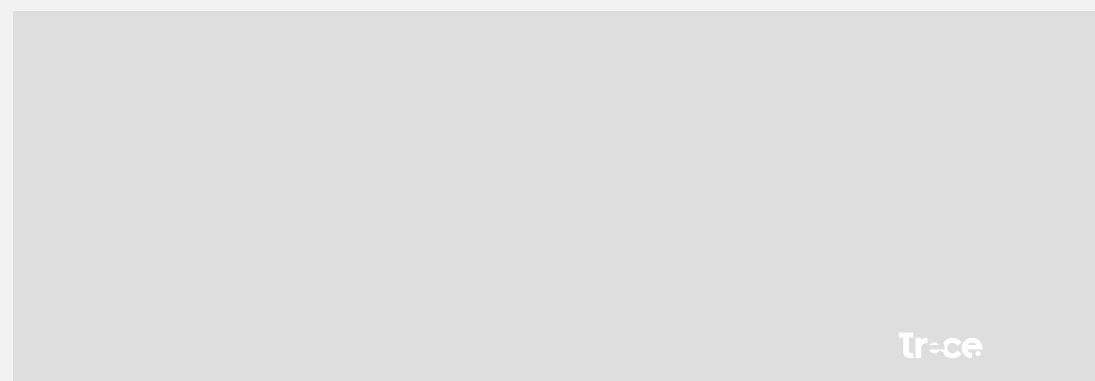
POST FEED CUADRADO
1080 X 1350 px

5.2 DIGITAL

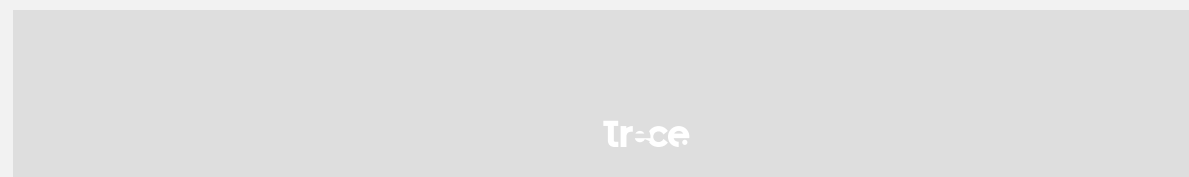
Tamaños (WEB)



POST ARTÍCULO 1920 X 1080 px



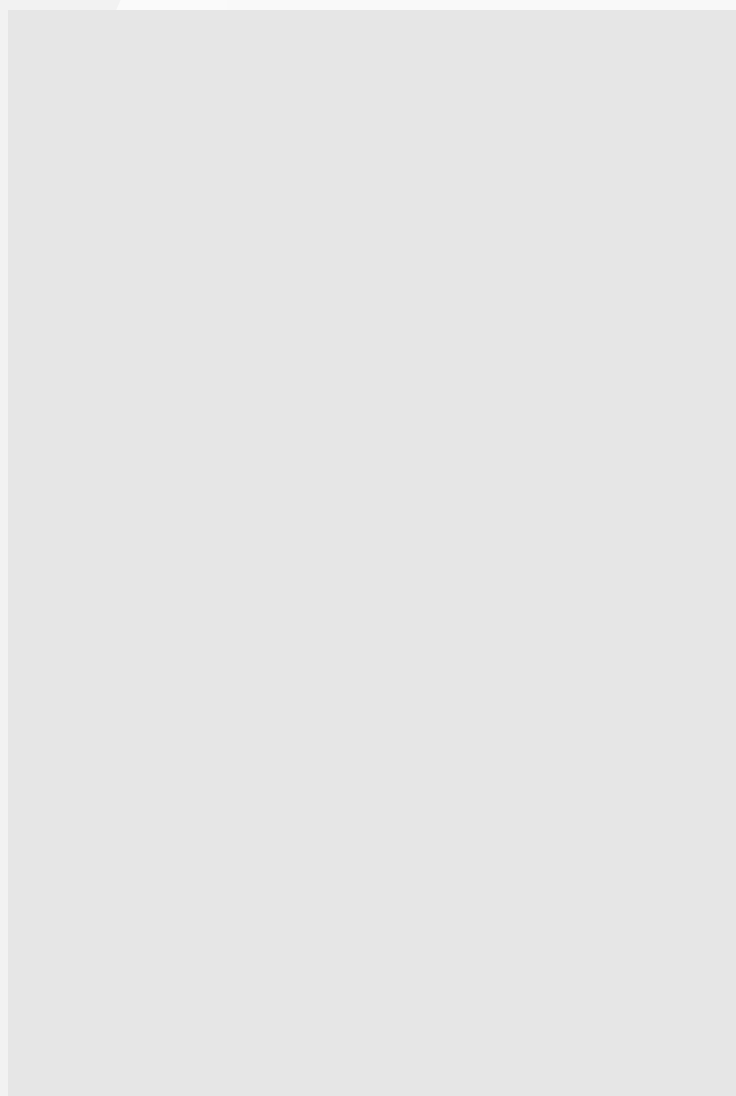
BANNER WEB HOME 1920 X 700 px



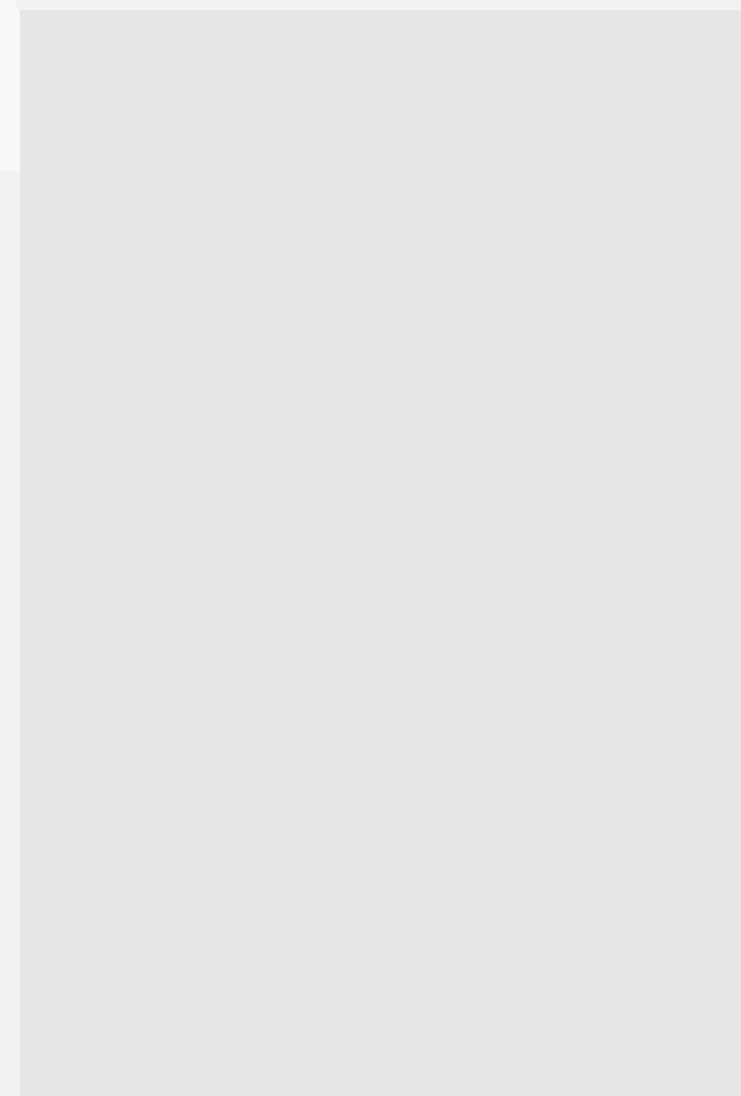
PORTADA WEB PROMO 1920 X 260 px

5.2 DIGITAL

Tamaños (OTT)



PORTADA FAMILIA 720 X 960 px



PORTADA SUBFAMILIA 720 X 960 px

5.2 DIGITAL

Tamaños (OTT)

Medida de las miniaturas de los videos en el Home:

Estas medidas son responsive y se ajustan según la resolución de la pantalla, la miniatura es tomada directamente del vídeo seleccionado.

TAMAÑO VIDEO MINIATURA 1920 X 1080 px

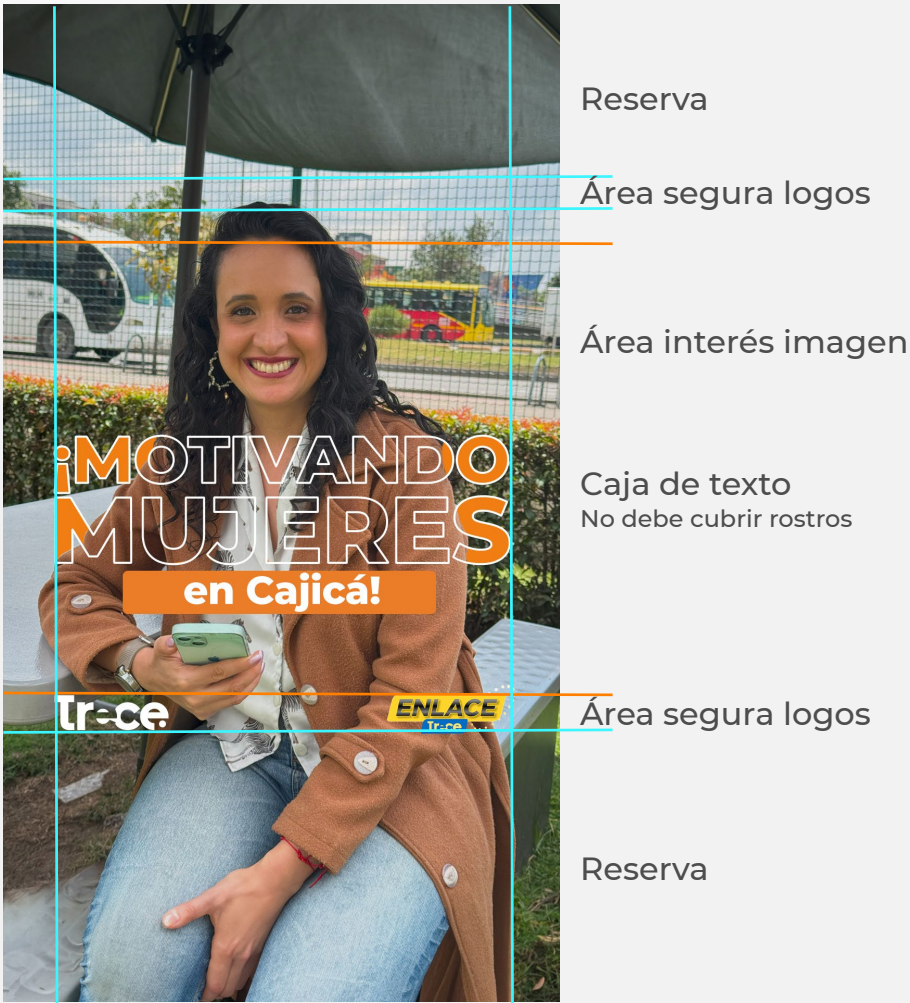
5.2 DIGITAL

Áreas seguras

Para poder enviar un mensaje correcto es necesario respetar las áreas seguras y el área de interés de las imágenes siguiendo las siguientes instrucciones basados en una retícula general.



STORIE 1080 X 1920 px



REELS 1080 X 1920 px

5.2 DIGITAL

Áreas seguras



POST FEED VERTICAL
1080 X 1350 px

- Reserva
- Área interés imagen
- Caja de texto
No debe cubrir rostros
- Área segura logos
- Reserva



POST FEED REGULAR
1080 X 1350 px

- Reserva
- Área interés imagen
- Caja de texto
No debe cubrir rostros
- Área segura logos
- Reserva

5.2 DIGITAL

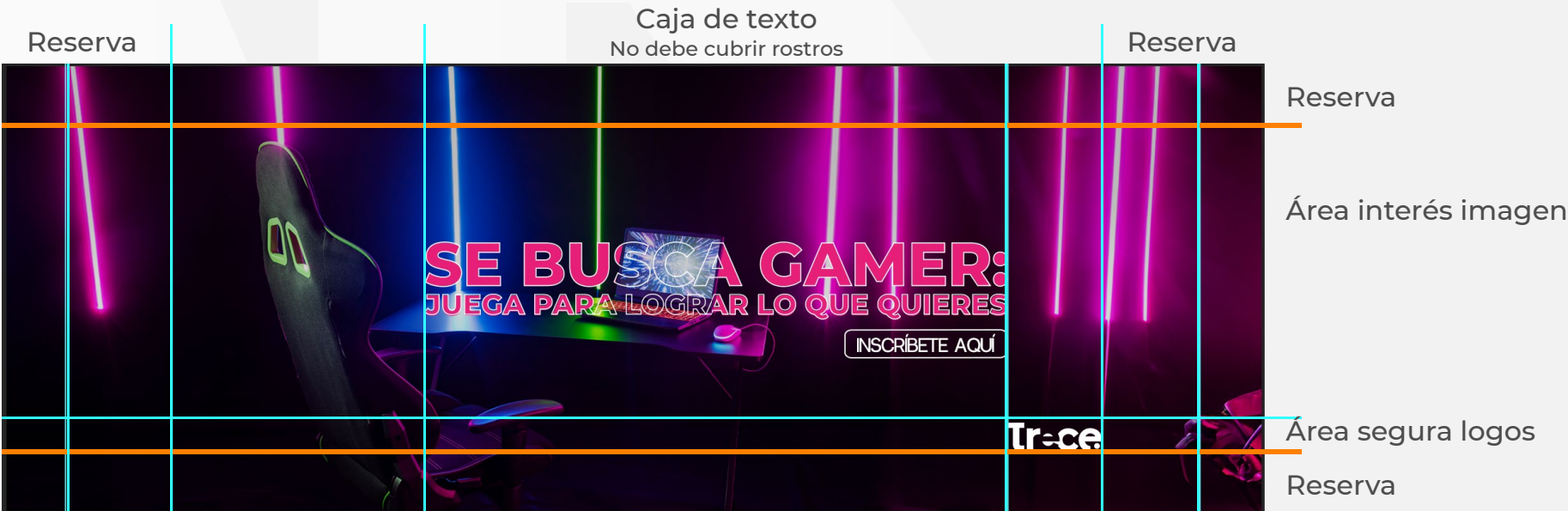
Áreas seguras



PORTADA YOUTUBE / ARTÍCULO WEB 1920 X 1080 px

5.2 DIGITAL

Áreas seguras



BANNER WEB HOME 1980 X 700 px



BANNER WEB PROMO 1920 X 260 px

	SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN	Código: MM-GCM-M01
	GESTIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO	Versión: 4
	MANUAL DE MARCA BRANDBOOK	Fecha: 30/03/2026
		Página 81 de 112

TONO Y ESTILO COMUNICACIONAL

6.1 VOZ DE LA MARCA

Mi tono de comunicación es fresco y cercano, me gusta hablarte de manera directa, con un lenguaje sencillo y natural, para que sientas cada historia como algo cercano y auténtico. Reflejo la esencia **TRECE***, representando a mis regiones y mi gente, siempre resaltando lo que nos hace únicos y diversos. Sin barreras ni formalismos, quiero que mis mensajes te lleguen de manera clara y honesta, como una invitación a explorar juntos todo lo que somos.

*Cada vez que mi nombre sea escrito en un texto debe estar en mayúsculas y en letra como se muestra en el ejemplo.



6.2 HASHTAGS

Los utilizo de manera estratégica para identificar mi contenido, regiones, programas, entre otros. Al momento de usarlo el público se siente identificado con mi esencia.



#MiPrimerSencilloEsTRECE
#GuaviareEsTRECE

6.3 PALABRAS CLAVE

Palabras clave generales:

- Canal Trece
- Canal 13 Colombia
- Ver TV en vivo
- canal trece en vivo
- canal 13 en vivo
- canal 13
- canal trece
- canal 13 en vivo Colombia

Palabras clave relacionadas con la programación:

- [Nombre del programa] Canal Trece
- [Nombre del programa] Canal 13
- [Presentador] Canal Trece

Palabras clave relacionadas con eventos y secciones:

- Toma el control
- Enlace Trece
- [Nombre del evento especial]
- [Nombre de la sección] Canal Trece

Palabras clave long-tail (más específicas):

- cómo ver Canal Trece online
- cómo ver Canal 13 online
- programación de Canal Trece para hoy
- programación de Canal 13 para hoy

6.4 LONG TAILS

Relacionadas con programas específicos:

- “programa de cocina de TRECE”
- “horario de la serie [nombre de la serie] en TRECE”
- “repetición de [nombre del programa] TRECE”

Relacionadas con tipos de contenido:

- “documentales históricos TRECE”
- “películas de cine español TRECE”
- “programas infantiles TRECE”

Relacionadas con eventos o fechas especiales:

- “programación especial Navidad TRECE”
- “cobertura elecciones TRECE”

Relacionadas con problemas técnicos:

- “TRECE no funciona en mi TV”
- “cómo ver TRECE online gratis”

	SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN	Código: MM-GCM-M01
	GESTIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO	Versión: 4
	MANUAL DE MARCA BRANDBOOK	Fecha: 30/03/2026
		Página 86 de 112

MERCHANDISING

The logo consists of the text "Tr=ce" in a bold, orange, sans-serif font. The equals sign is stylized, with the horizontal bar extending to the left and right, connecting the 'r' and 'c'.

MATERIALES

PUBLICITARIOS

5.2 Materiales Publicitarios

Gorras



Bordado

5.2 Materiales Publicitarios

Camiseta tipo polo



5.2 Materiales Publicitarios

Camisetas cuello redondo



5.2 Materiales Publicitarios

Buzos en Algodón



5.2 Materiales Publicitarios

Camisas Oxford



5.2 Materiales Publicitarios

Chaquetas Rompevientos



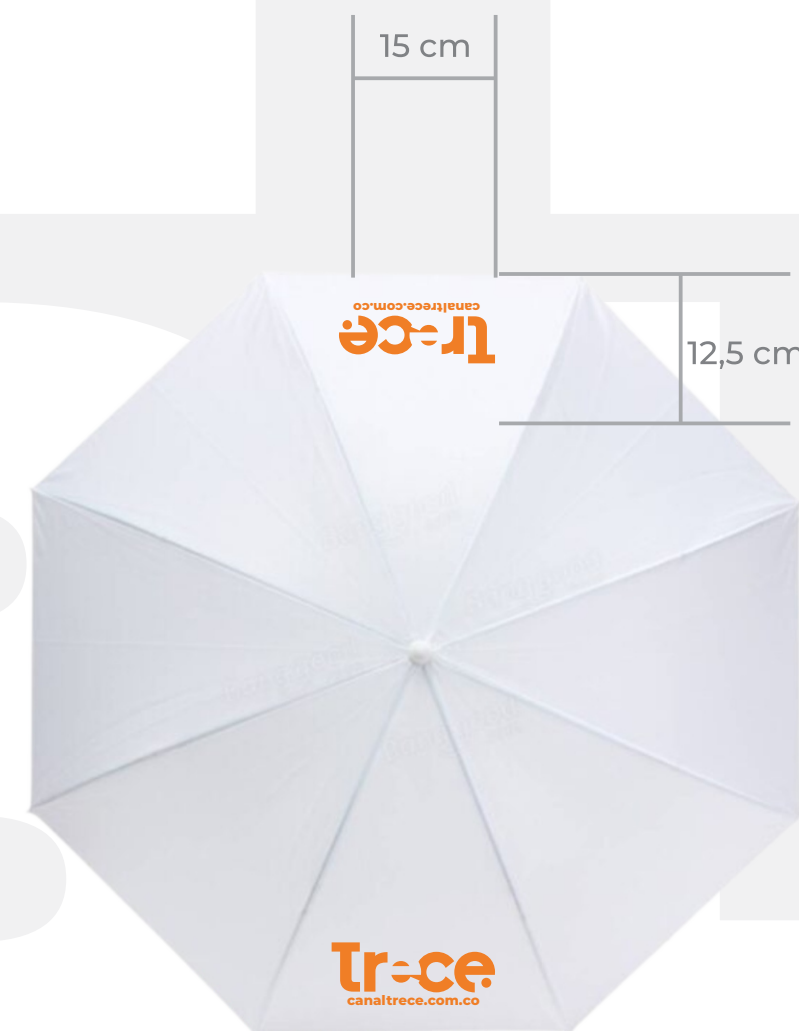
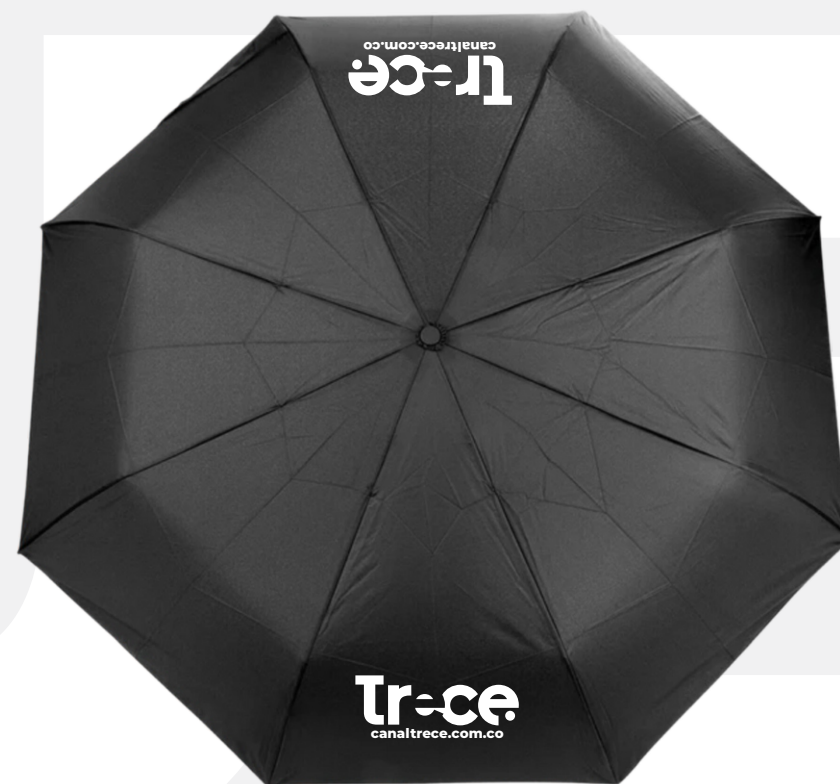
5.2 Materiales Publicitarios

Chaquetas beisboleras



5.2 Materiales Publicitarios

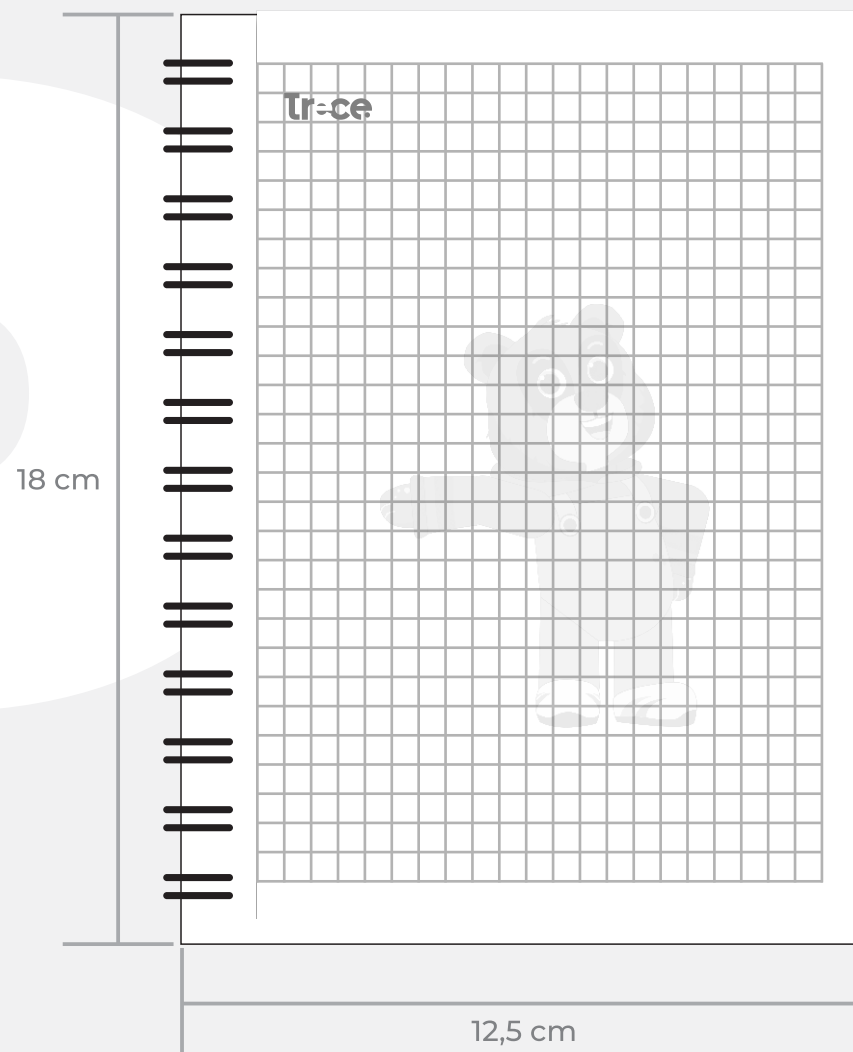
Sombrillas



5.2 Materiales Publicitarios

Libreta

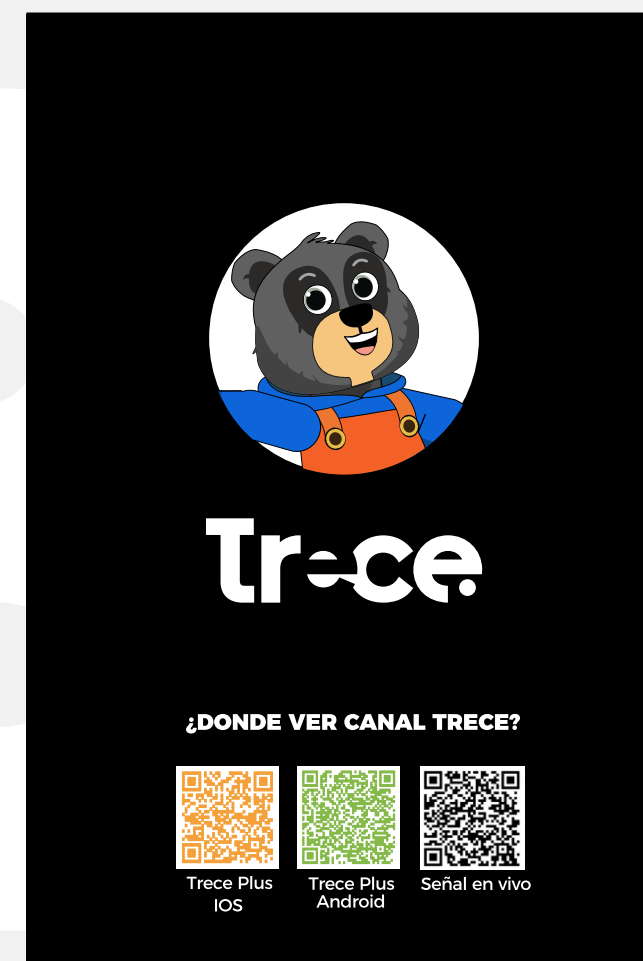
Hoja Interna



Portada



Contra-Portada



5.2 Materiales Publicitarios

Bolígrafo



5.2 Materiales Publicitarios

Mug



7 cm



7 cm

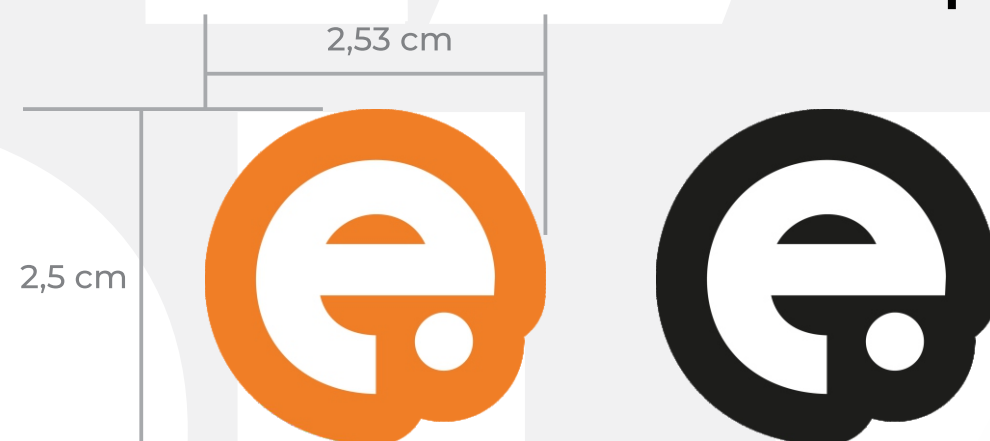
5.2 Materiales Publicitarios

Totebag



5.2 Materiales Publicitarios

Pines



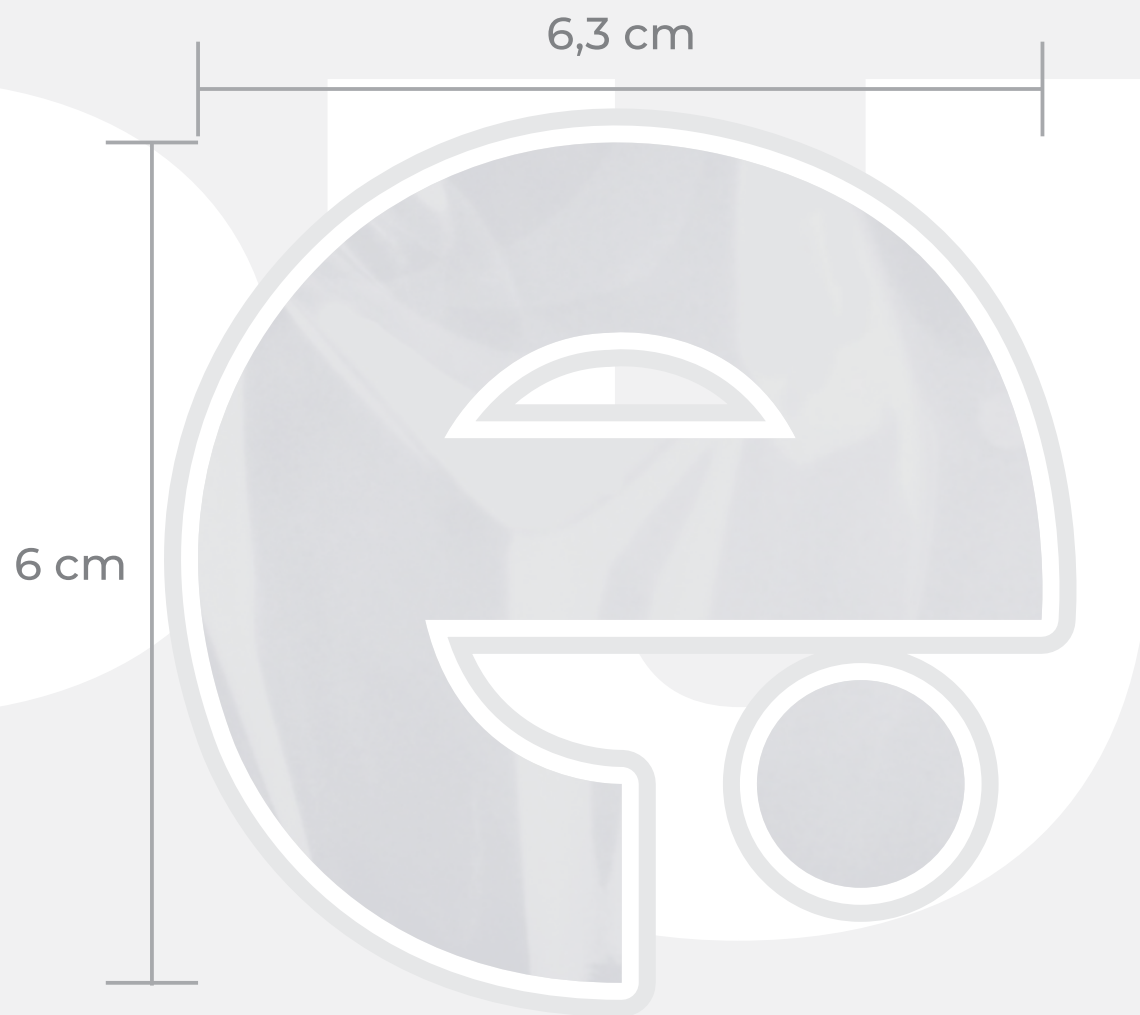
**# Nuestra
RegiónEs
TRECE**



Tr=ce.

5.2 Materiales Publicitarios

Adhesivos



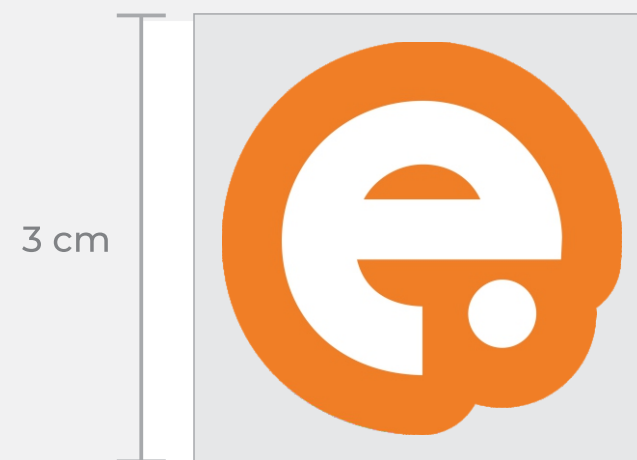
5.2 Materiales Publicitarios

Adhesivos

Troquelados

Sin troquel

Troquelados



Troquelados

¿DONDE VER CANAL TRECE?

TDT
Claro: Canal 120
Movistar: Canal 161
Directv: Canal 149
ETB: Canal 262
Une: canal 105



Trece Plus
iOS



Trece Plus
Android



Señal en vivo

Tr=ce

#BoyacáEsTRECE

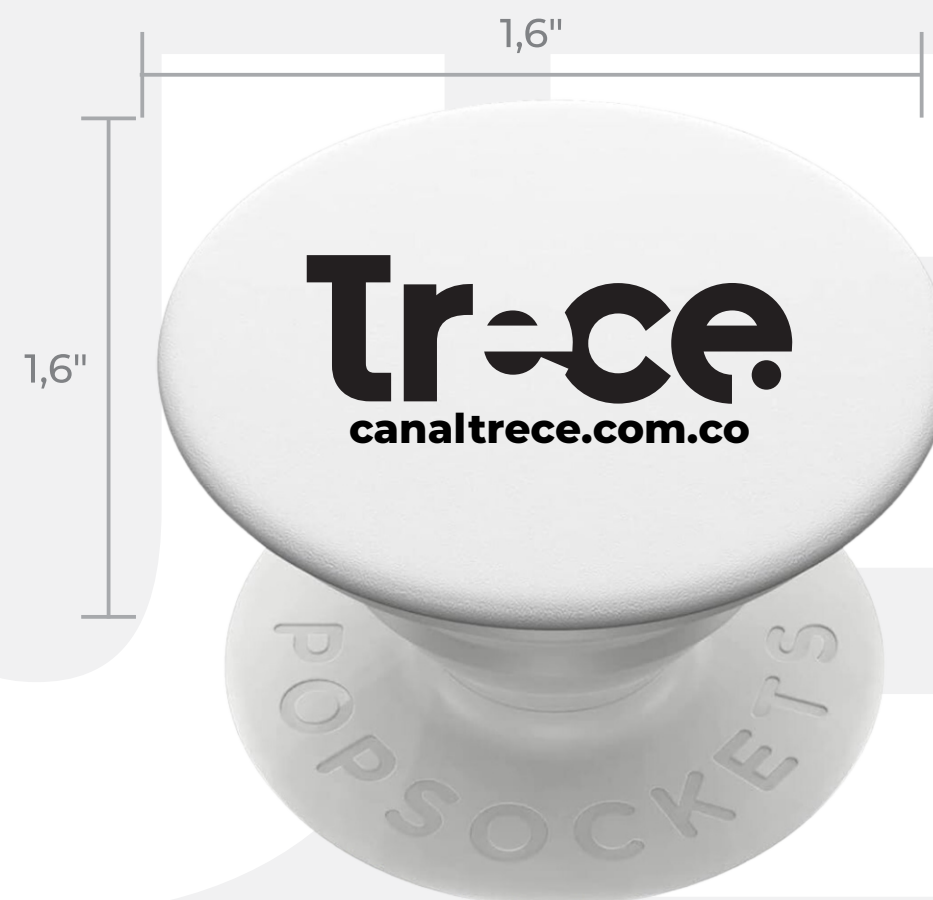
1,5 cm

#MetaEsTRECE

Color correspondiente a cada región

5.2 Materiales Publicitarios

Popsocket



5.2 Materiales Publicitarios

Almanaques



5.2 Materiales Publicitarios

Botellas Reutilizables



25 cm

7 cm



25 cm

7 cm



25 cm

7 cm

Tr=ce.

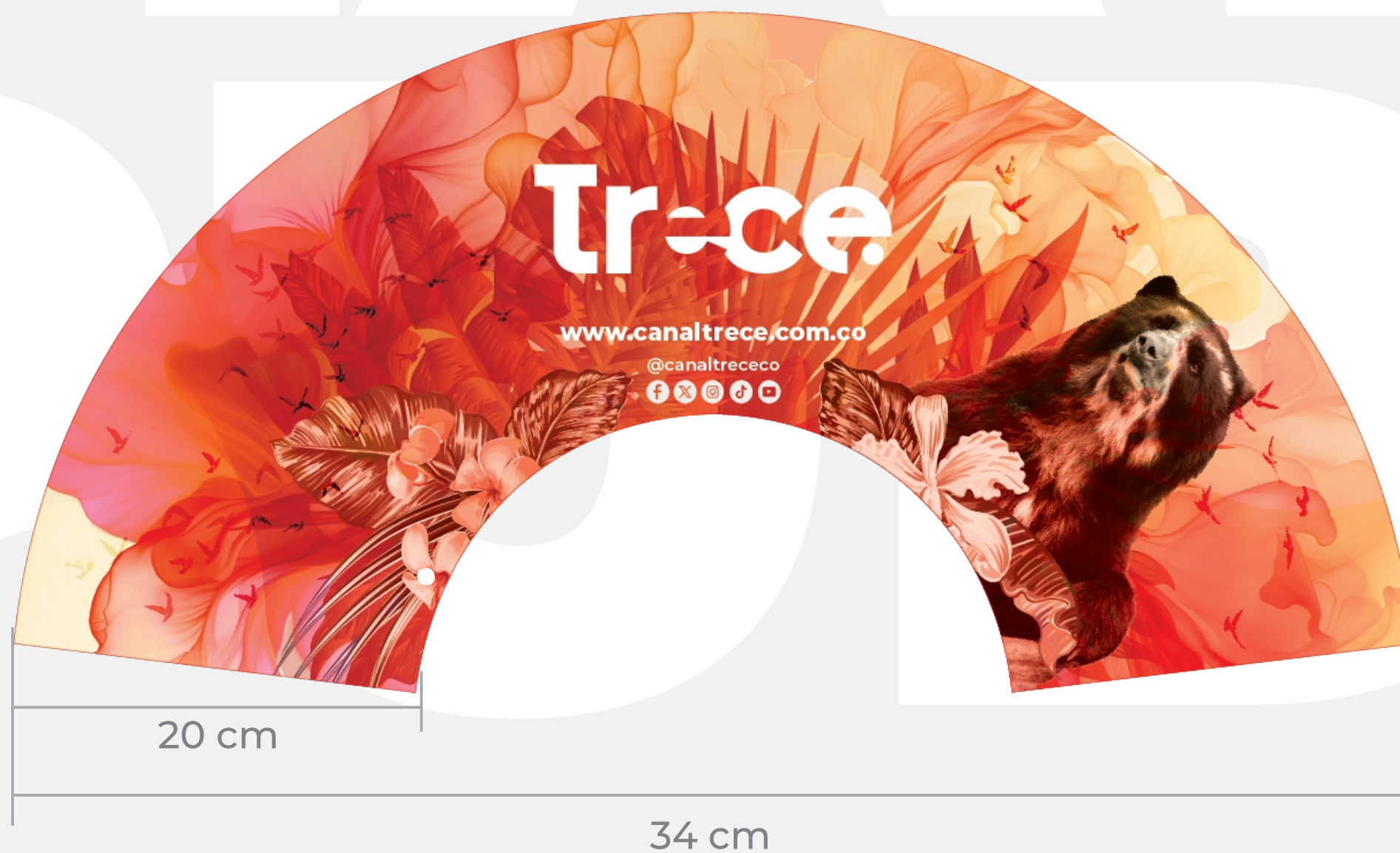
5.2 Materiales Publicitarios

Chalecos



5.2 Materiales Publicitarios

Abanicos



5.2 Materiales Publicitarios

Manilla



5.2 Materiales Publicitarios

Cinta



CRÉDITOS

Coordinación de proyecto: Bárbara Díaz

Dirección creativa y arte: Felipe Morales

Supervisores: Laura Pérez y Diego Monroy

Diseño: Angélica Alfonso, Natalia Ortiz, Juan Marcos Perdomo y Nicolás Rueda

Redacción: Bárbara Díaz

GRACIAS

#TrabajarEnEquipoEsTRECE

	SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN	Código: MM-GCM-M01
	GESTIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO	Versión: 4
	MANUAL DE MARCA BRANDBOOK	Fecha: 30/03/2026
		Página 112 de 112

Trece