

Trace

The logo for Tr=ce, featuring the word in a stylized orange font where the equals sign is integrated into the letter 'e'.

Tr=ce

BRAND BOOK

GUÍA DE IDENTIDAD VISUAL INTERNA



¡HOLA! SOY EL TRECE, UN JOVEN EXPLORADOR

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.



Escanea
para saber más

MIS ORÍ GENES Y EVOLU CIÓN

Pero mi historia comenzó mucho antes de convertirme en quien soy hoy. Nací como un proyecto ambicioso allá 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.



MI CRECIMIENTO Y DIVERSIFICACIÓN

Con los años, seguí transformándome. En 2004, adopté el color naranja, símbolo de mi energía vibrante, y amplí mi programación para atraer a más personas. En 2017, 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 joven 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 yo, el Trece: joven, intrépido, explorador y siempre listo para la próxima aventura.



MIS VA LO RES

Tengo unos valores muy claros y las personas que comparten la esencia Trece también los tienen: **El Respeto, El Compromiso, la Colaboración, la honestidad, la Diligencia, la Justicia y la empatía**, están muy presentes en sus vidas.



CONSIDERACIONES GENERALES

1.1 PROPÓSITO DEL MANUAL

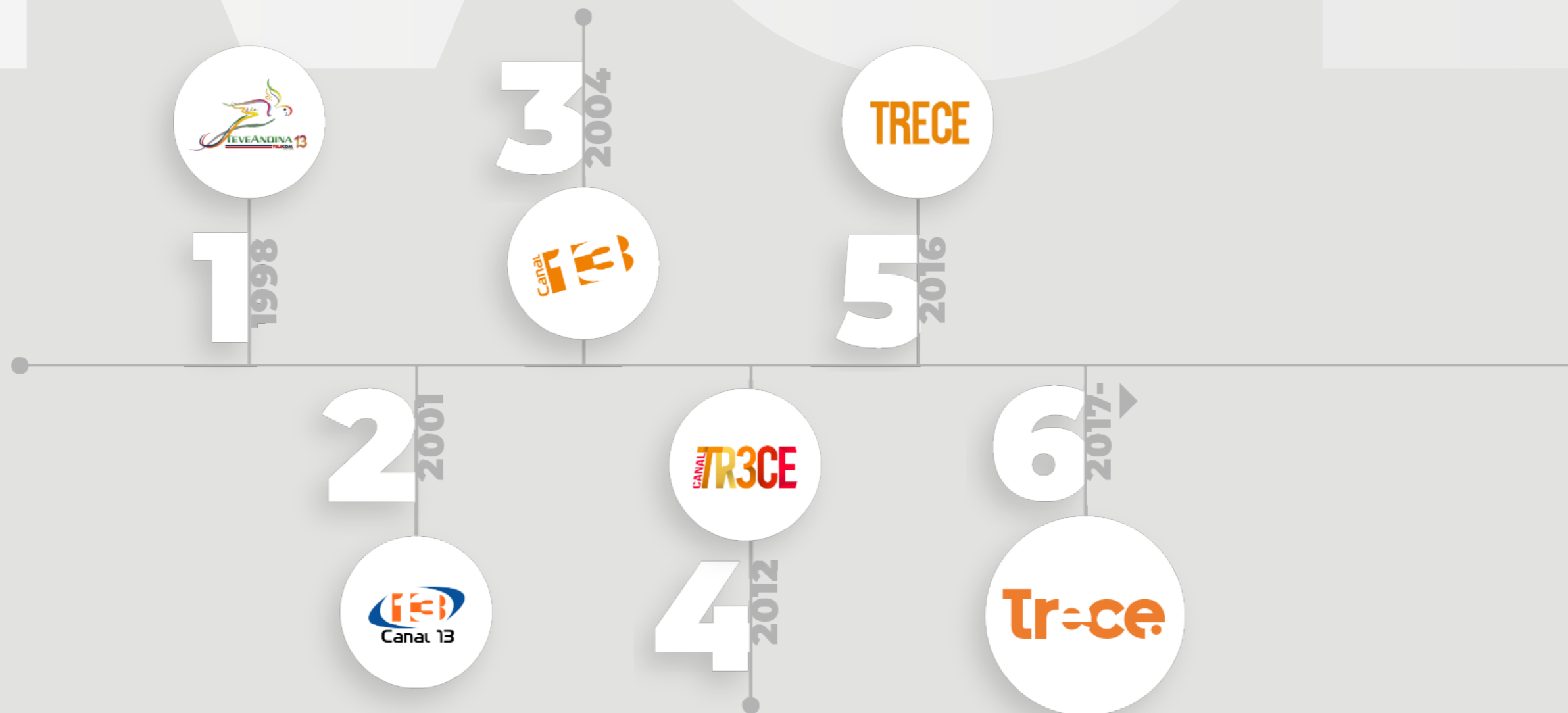
Soy Canal Trece, y este Manual de Identidad es mi guía para ser fiel a lo que soy en cada paso. Aquí se encuentran todas mis piezas fundamentales: desde mis colores y tipografía hasta cada uno de mis valores. Cada detalle que ves en mis documentos, en pantalla o en redes, tiene un porqué, y sigue un 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.

No soy solo un canal de comunicación; soy una plataforma donde el contenido cobra vida para crear experiencias memorables. Creo en el poder de contar historias que educan, informan y entretienen, siempre buscando conectar a las personas desde la inclusión y la diversidad.



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.



IDENTIDAD CORPORATIVA

Trace

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 VISIÓN

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.

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.



Tracee.

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

Negativo



Tr=ce.



Tr=ce.



Tr=ce.



Tr=ce.

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



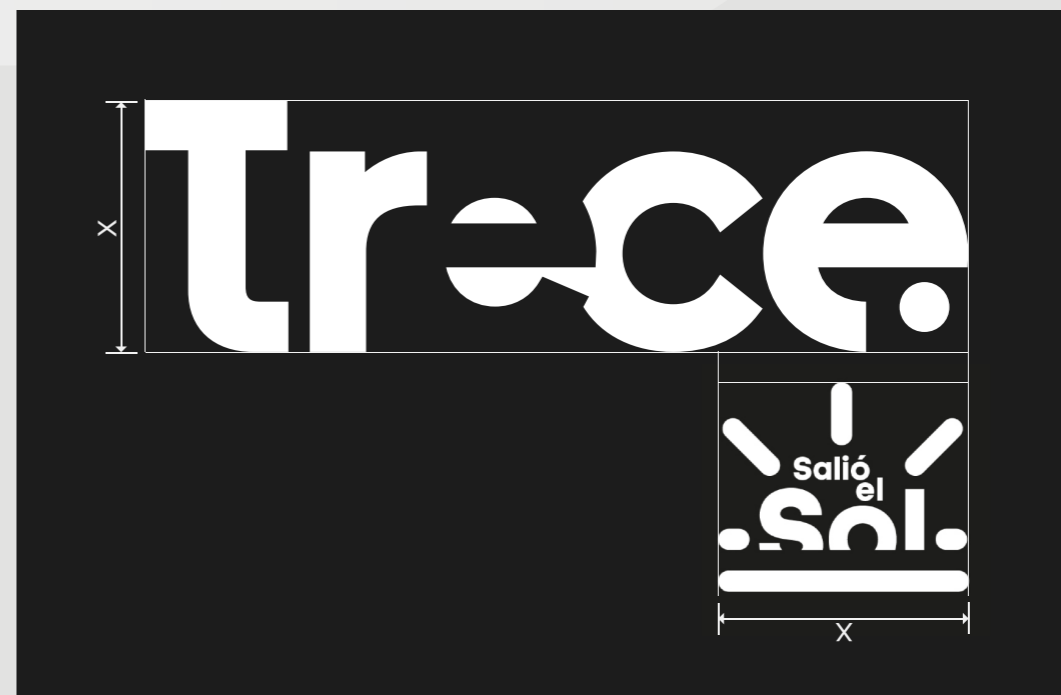
- Tamaño máximo



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

Tr=ce.

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.

En alianza con

Tr=ce

Logo

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 TIPOGRAFÍA

MONSERRAT (familia)

Al ser una tipografía de ancho fijo facilita su legibilidad, es clara, concisa y directa representa al nuevo concepto del canal.contenido, evitando que este se pierda por el área segura y uso de información de la APP.

Aa

3.9 COLORES CORPORATIVOS

COLORES CANAL

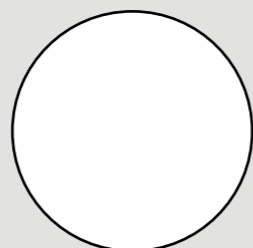
Estos son los colores que me representan como Canal



NARANJA

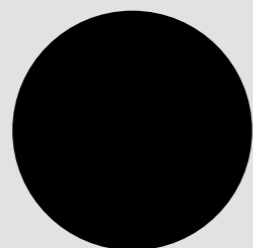
Este color es el principal del canal, por ende se designó para tratar temas turísticos y de territorio, dando a entender que el canal estará siempre presente en la región TRECE.

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

RGB 255 / 128 / 0 **#FF8000**



CULTURA

RGB 237 / 30 / 121 **#ED1E79**



MUSICA

RGB 252 / 238 / 33 **#FCEE21**



INFANTIL

RGB 65 / 245 / 249 **#41F5F9**



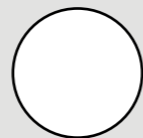
REZETEANDO

RGB 0 / 154 / 167 **#009AA6**



ORIGEN

RGB 175 / 82 / 128 **#AF5280**














DEPORTES

RGB 255 / 255 / 255 **#FFFFFF**

3.9 COLORES CORPORATIVOS

COLORES POR ÁREA











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

	Autopromos	#9C1FE8
	Comercial	#DC143C
	Comunicaciones	#CBE54E
	Contabilidad y presupuesto	#3B5284
	Contenidos	#DDDED8
	Contratación	#F6F5EC
	Control interno	#BEC092
	Coordinación y tesorería	#409DA1
	Digital	#23DFBC
	Dirección jurídica y administrativa	#640D14
	Emisión	#32FCA7

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.

	Gerencia	#024E5B
	Gestión documental	#E1DACA
	Gestión jurídica	#333333
	Mercadeo	#FFC107
	Planeación	#A4D2B4
	Producción	#514B44
	Programación	#BB2648
	Recursos físicos y mantenimiento	#FF6F61
	Tecnologías de la información	#6C5CE7
	Talento Humano	#C7B8EA

3.9 COLORES CORPORATIVOS

COLORES POR REGIONES

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

	Cundinamarca: Tierra de ilusiones	#886C94
	Boyacá: Tierra de paz y de gente trabajadora	#6100ff
	Tolima: Tierra de música y paisajes encantadores	#DD6C98
	Amazonas: El pulmón del mundo	#446B5C
	Caquetá: Región de selvas vibrantes y tradición	#00A8B5
	Vaupés: Refugio de la naturaleza y el legado indígena	#7B5CFA
	Putumayo: Tierra de riqueza étnica	#176886
	Huila: Cuna de la cultura y sabores únicos	#1C3B67
	Guaviare: Tesoro oculto de biodiversidad	#F0074E
	Meta: Región de sabanas y aventura	#6DB1A3
	Casanare: Tierra de llaneros y leyendas	#FF5B60
	Guainía: Tierra ancestral	#5FD064
	Vichada: Origen de la vasta llanura	#C1A194
	Arauca: Tierra de esperanza	#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.



ENDOMARKETING

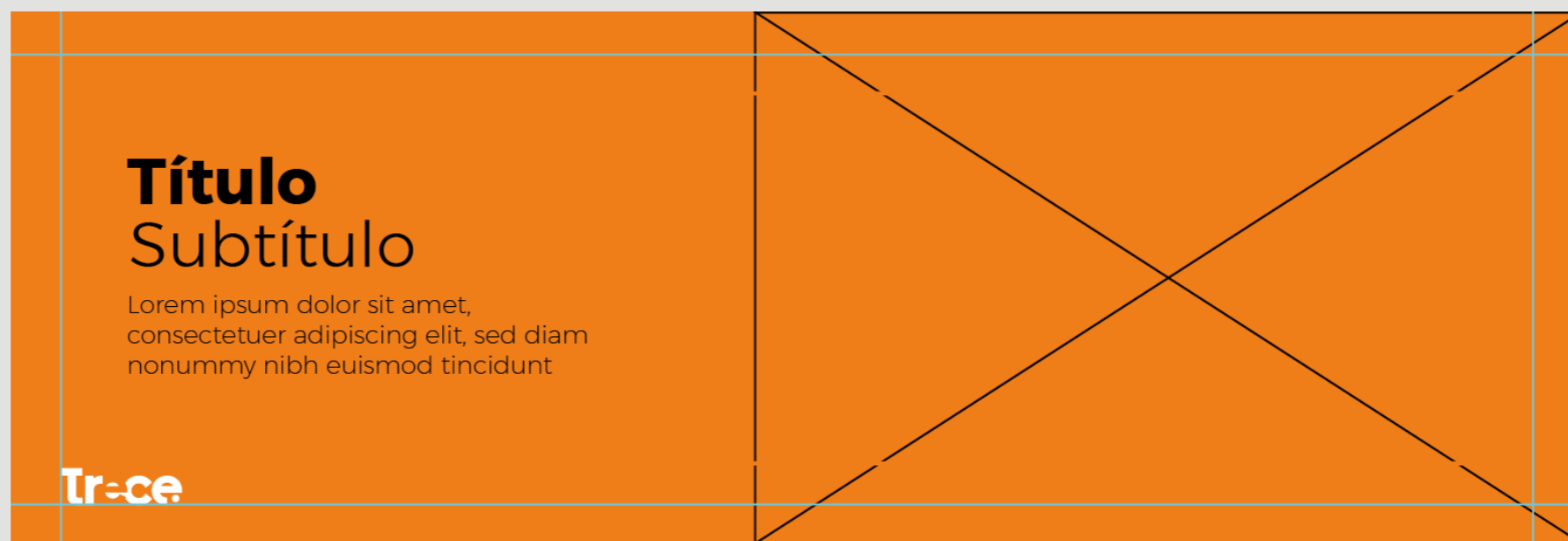
4.1 BANNERS DE CORREO POR ÁREAS

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.



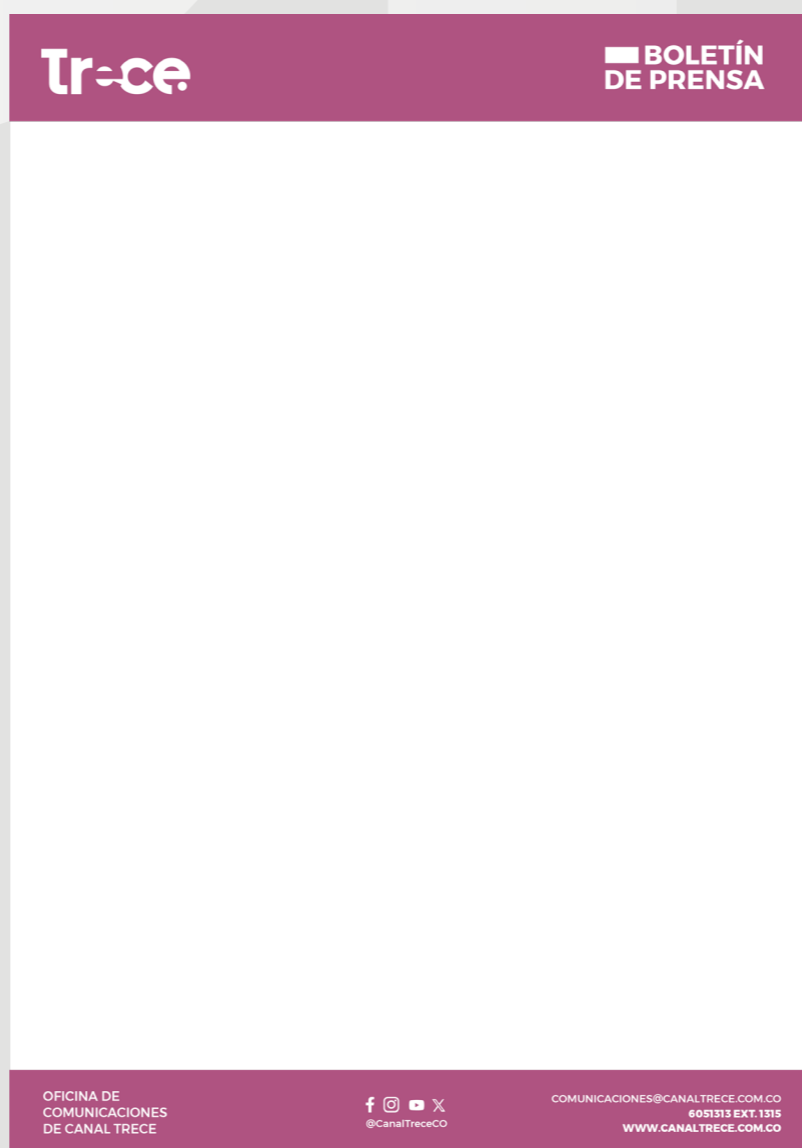
4.2 FIRMA DE CORREO WEB

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. ¡Así mantengo mi estilo en todo momento!



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.

Tr=ce | Comunicaciones

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.

Tr=ce | Comunicaciones

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.



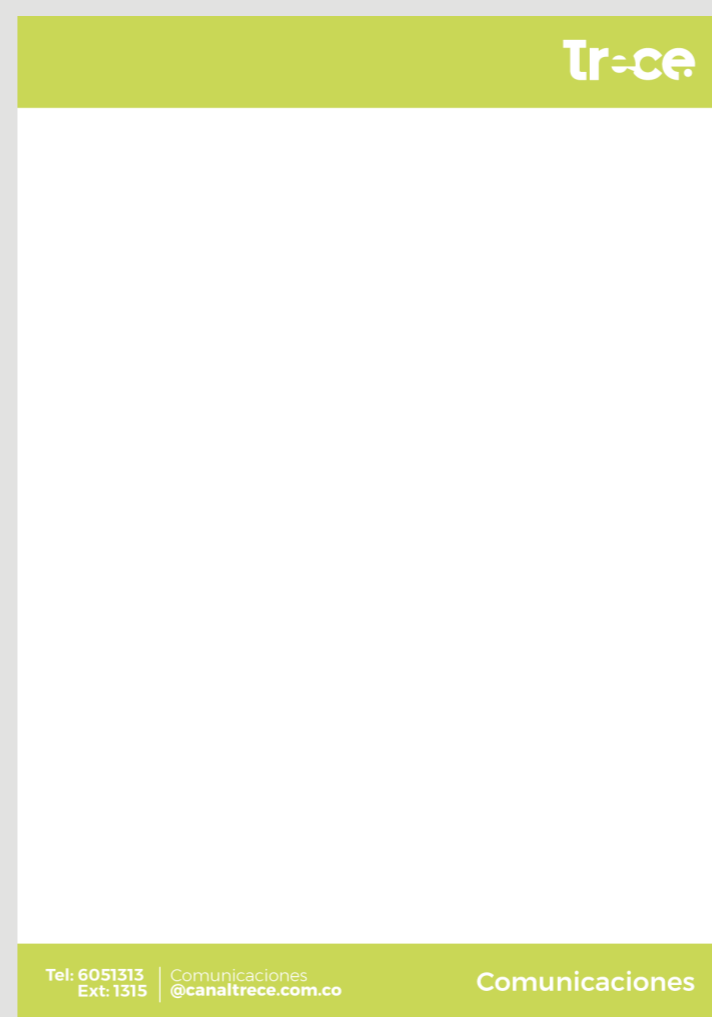
4.6 TARJETA DE CUMPLE AÑOS

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!



4.7 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.



DISEÑO PASO A PASO

Tr=ce

5.1 AUTO PROMOS 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 AUTOPRO MOS 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 AUTOPRO MOS 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 AUTOPRO MOS EN PANTALLAS

Zona Interactiva

Esta zona la ubico en la izquierda media de la pantalla. Aquí quiero ofrecerte una experiencia interactiva por medio de soluciones sencillas y que recuerdes, así como conectarte con mis plataformas digitales para que vivas la experiencia Trece de una forma más completa y transmedial.



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

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

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



**JU
GUE
MOS**



**MÁS
CONTE
NIDO**

Tr-ce
R.ÚS



**HA
BLE
MOS**

5.1 AUTO PROMOS 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 identifiques rápidamente mis contenidos o iniciativas.



5.1 AUTO PROMOS EN PANTALLAS

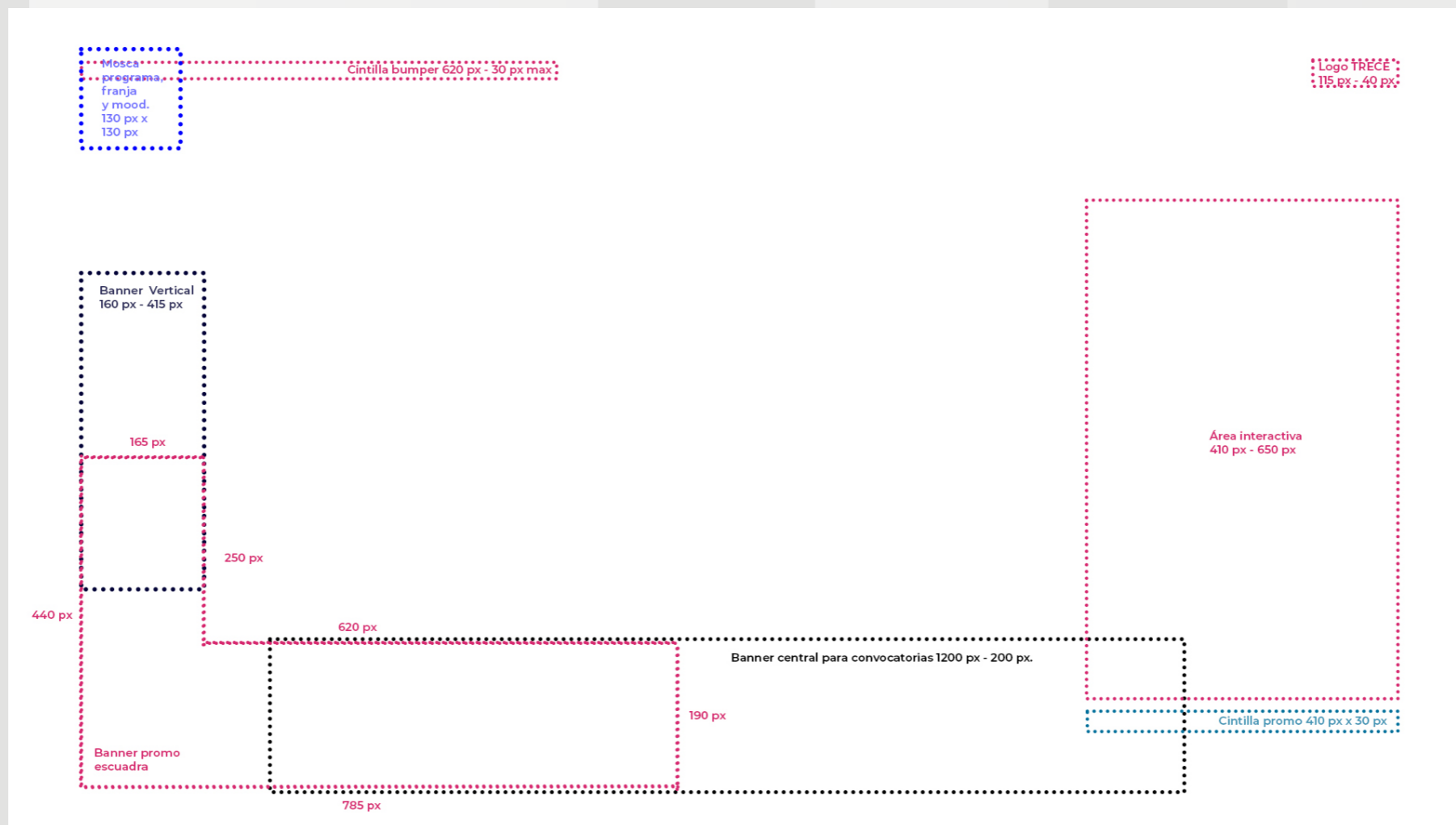
Cintilla Bumper

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 AUTOPROMOS EN PANTALLAS

RETÍCULA



5.1 AUTOPROMOS 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.



5.2 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 ARTICULO 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**



Tr-ce

FIGURA 1



Tr-ce

FIGURA 2

5.2 DIGITAL

PATAS

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

1080X1920 PX



5.2 DIGITAL

TEXTO

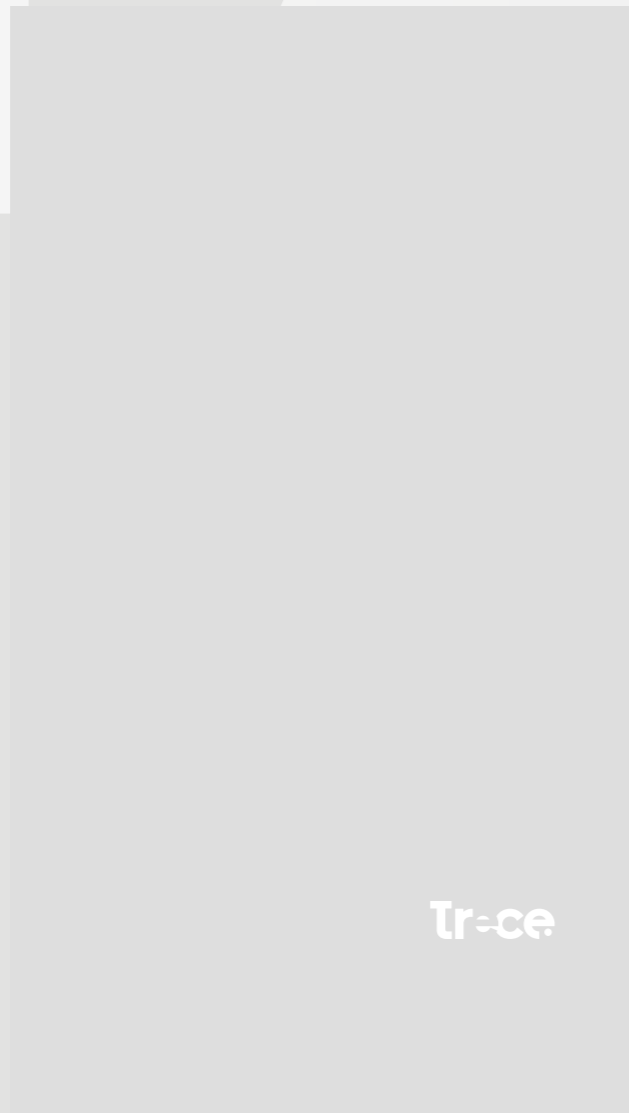
Uso del texto contenido: El texto se usa en interacción con el contenido de la imagen dando dimensionalidad y generando recordación, esto se hace por la necesidad de resaltar tanto imagen como copy en un espacio reducido sin saturar de contenido.



PORTADA YOUTUBE 1920 X 1080 PX

5.2 DIGITAL

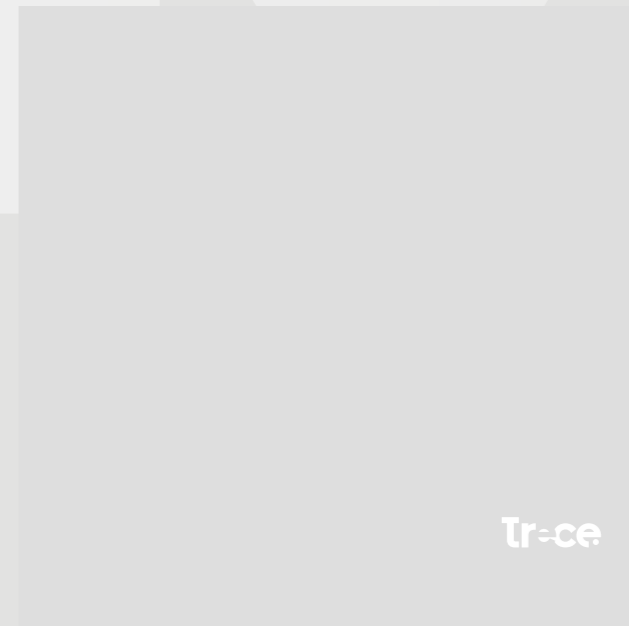
TAMAÑOS (Instagram)



STORIE 1080 X 1920 PX



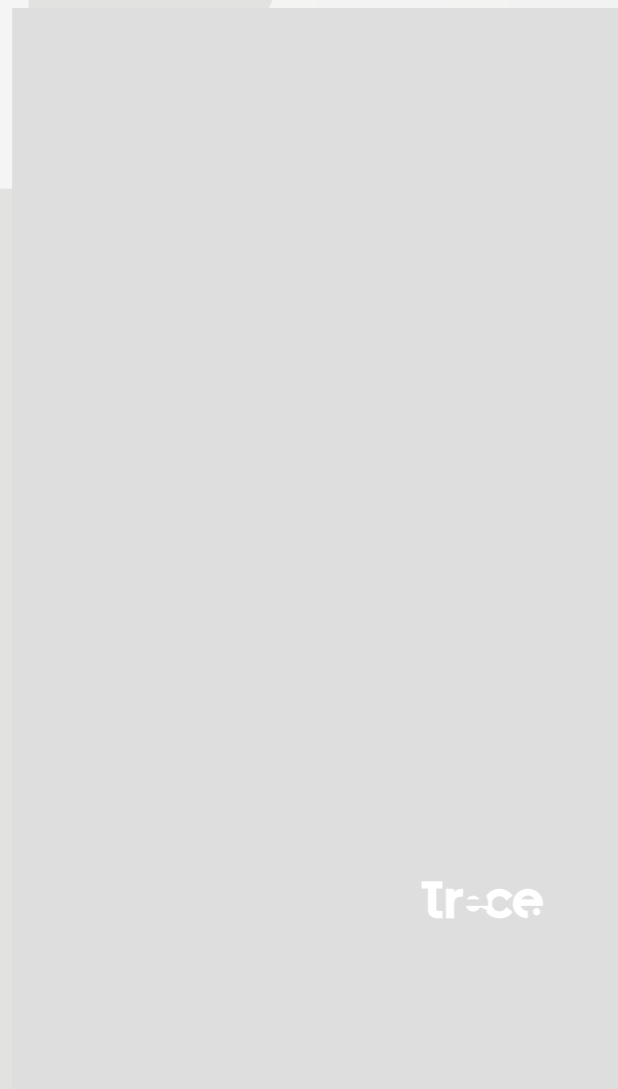
POST FEED PLIS
1080 X 1350 PX



POST FEED REGULAR
1080 X 1350 PX

5.2 DIGITAL

TAMAÑOS (Facebook)



STORIE 1080 X 1920 PX



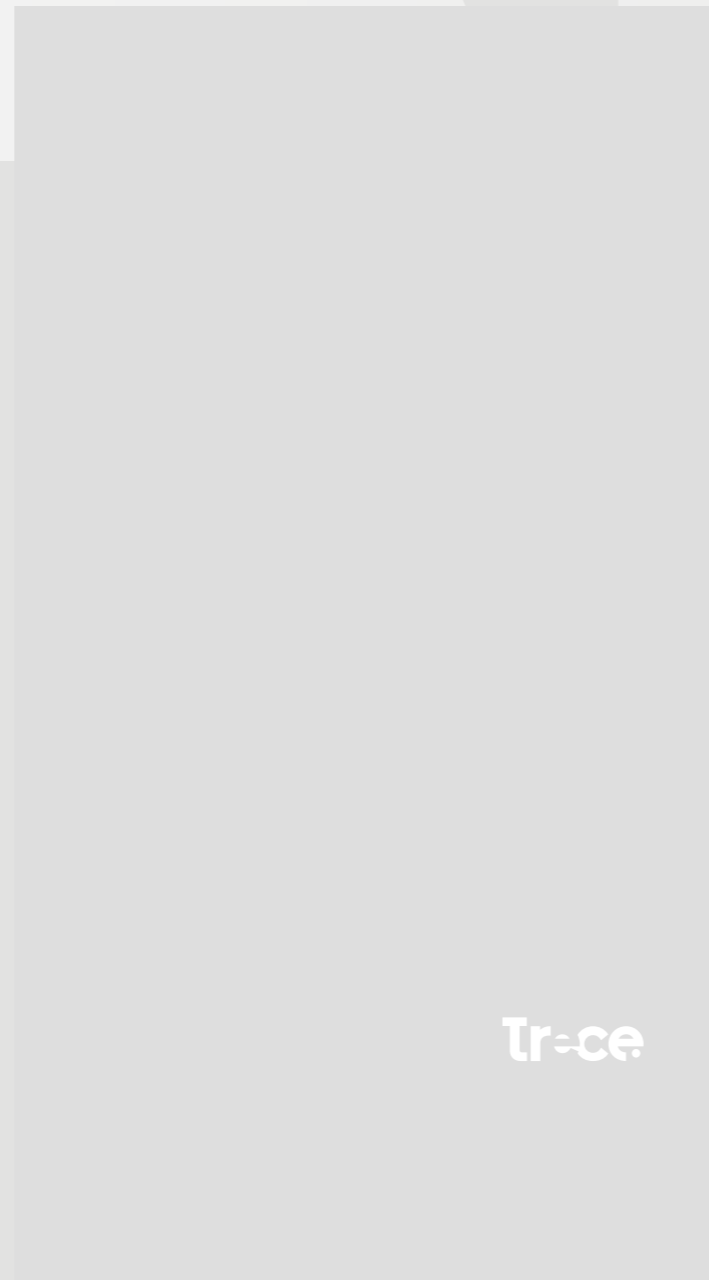
POST FEED PLUS
1080 X 1350 PX



POST FEED REGULAR
1080 X 1350 PX

5.2 DIGITAL

TAMAÑOS (TikTok)



REELS 1080 X 1920 PX

5.2 DIGITAL

TAMAÑOS (X)



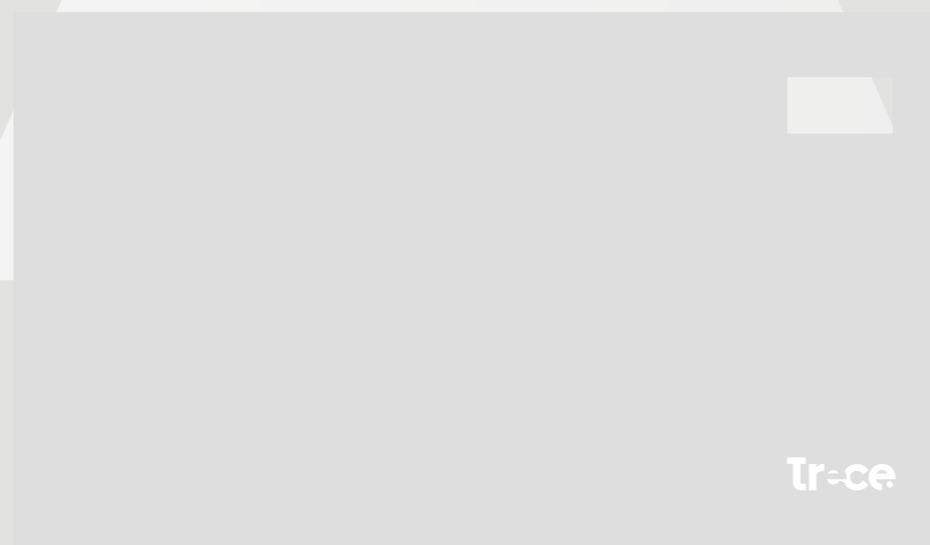
POST FEED VERTICAL
1080 X 1350 PX



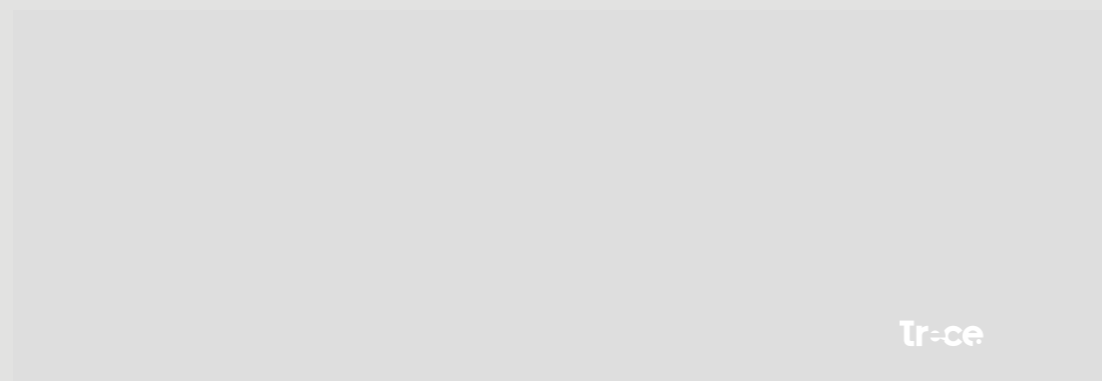
POST FEED CUADRADO
1080 X 1350 PX

5.2 DIGITAL

TAMAÑOS (WEB)



POST ARTICULO 1920 X 1080 PX



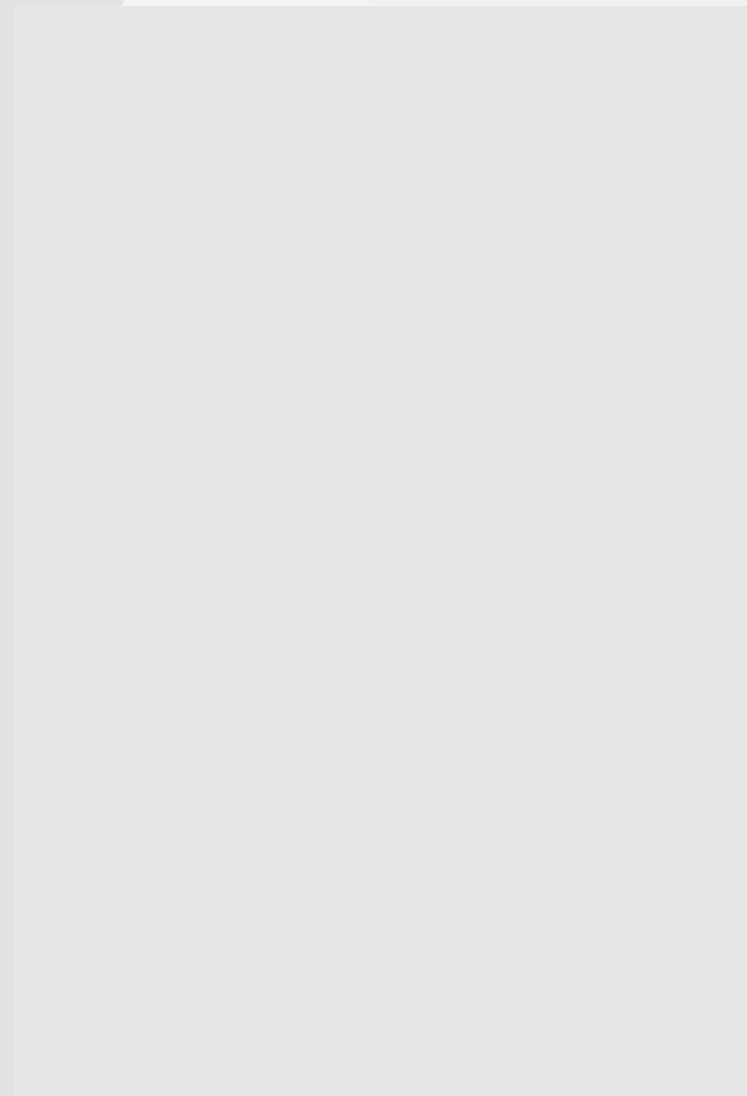
BANNER WEB HOME 1980 X 700 PX



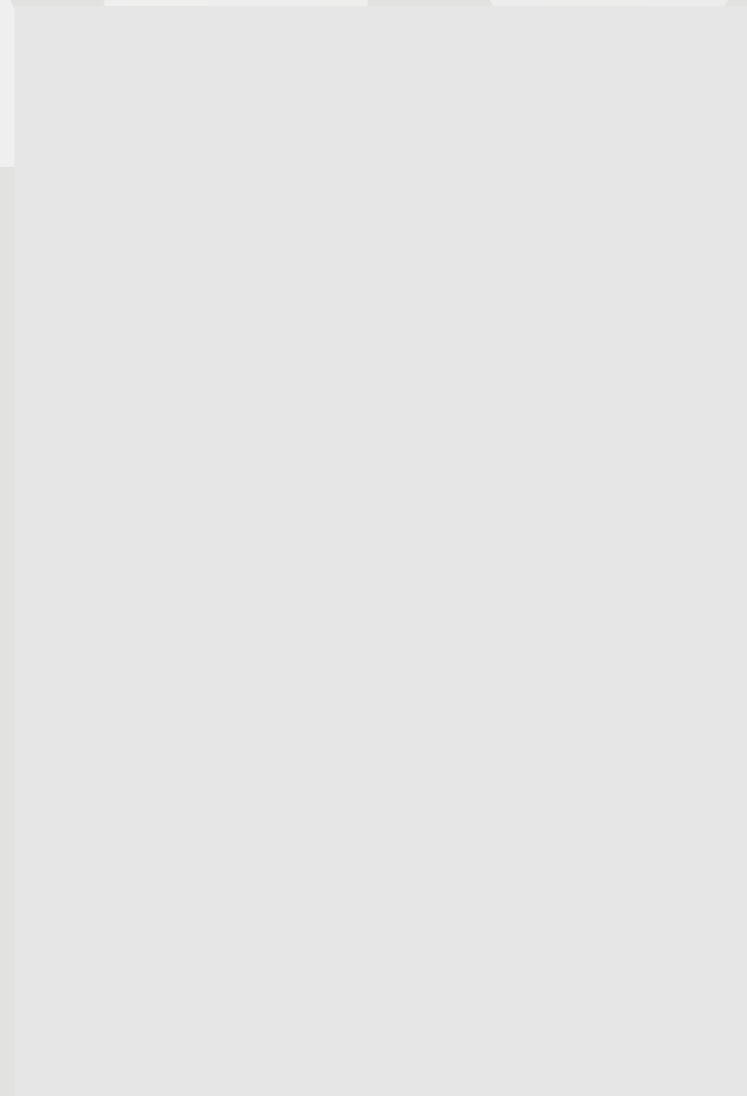
PORTADA WEB PROMO 1920 X 260 PX

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:

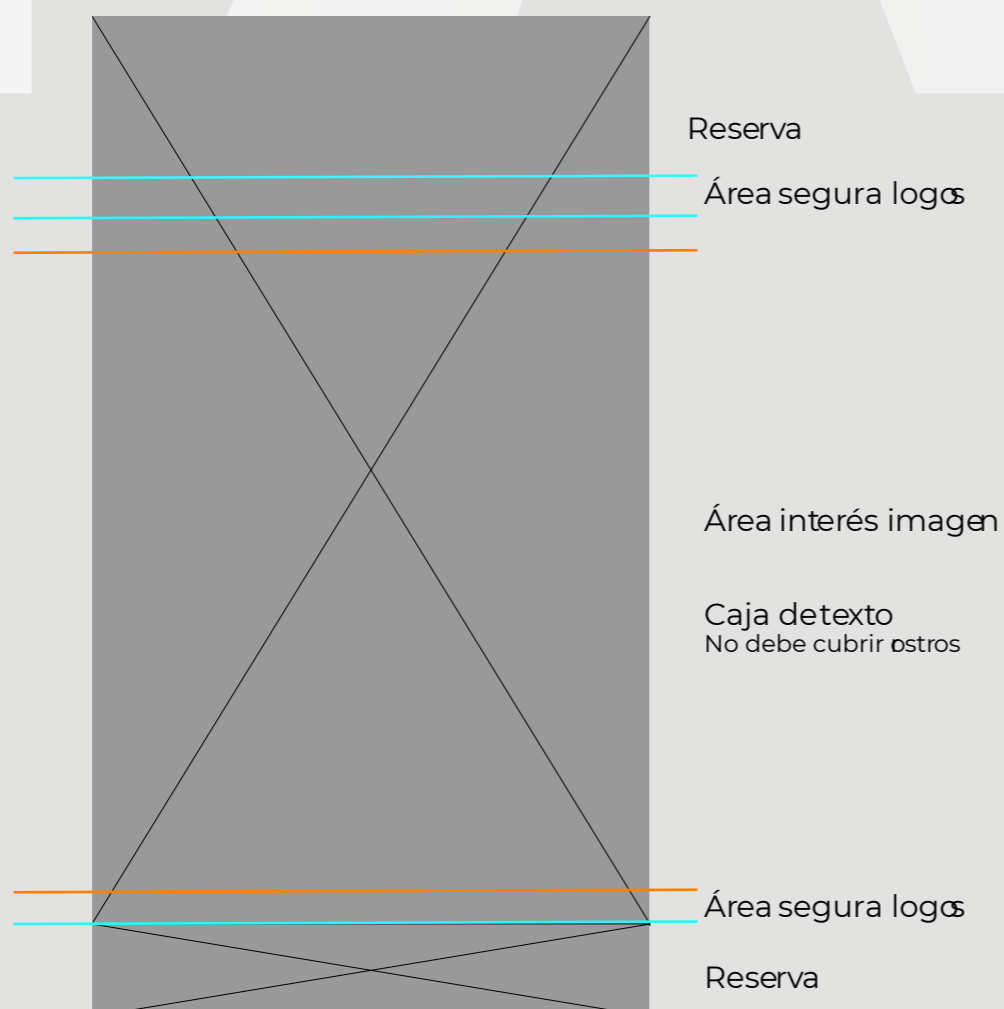
Estas medidas son responsive y se ajustan según la resolución de la pantalla, la miniatura es tomada directamente del vídeo seleccionado.

TAMAÑO VIDEO MINIATURA 1920 X 1080 PX

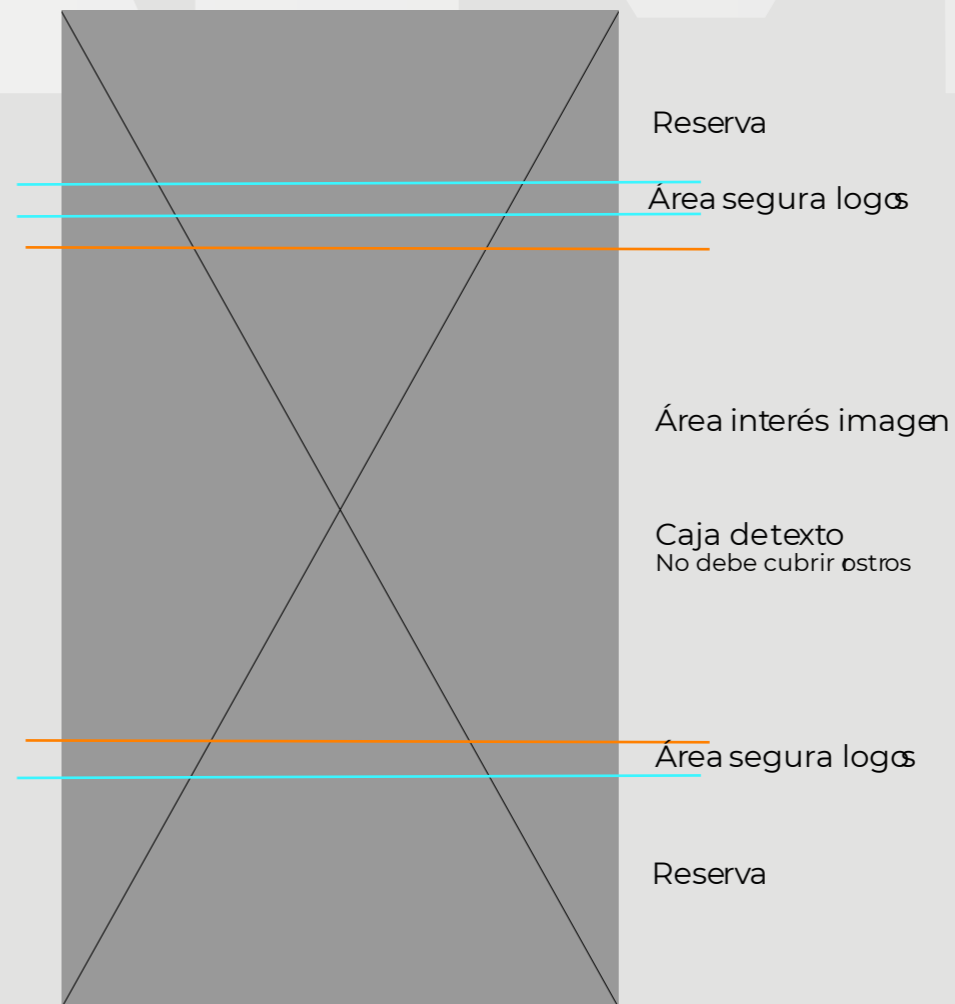
5.2 DIGITAL

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



Reserva
Área segura logos

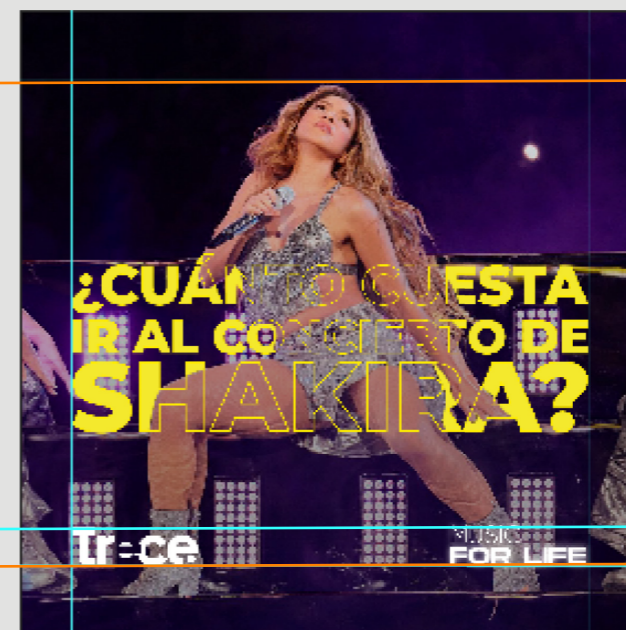
Área interés imagen

Caja de texto
No debe cubrir ostros

Reserva

POST FEED VERTICAL

1080 X 1350 PX



Reserva

Área interés imagen

Caja de texto
No debe cubrir ostros

Área segura logos

Reserva

POST FEED REGULAR

1080 X 1350 PX

5.2 DIGITAL

ÁREAS SEGURAS



Reserva

Área segura logotipo

Área interés imagen

Caja de texto
No debe cubrir rostros

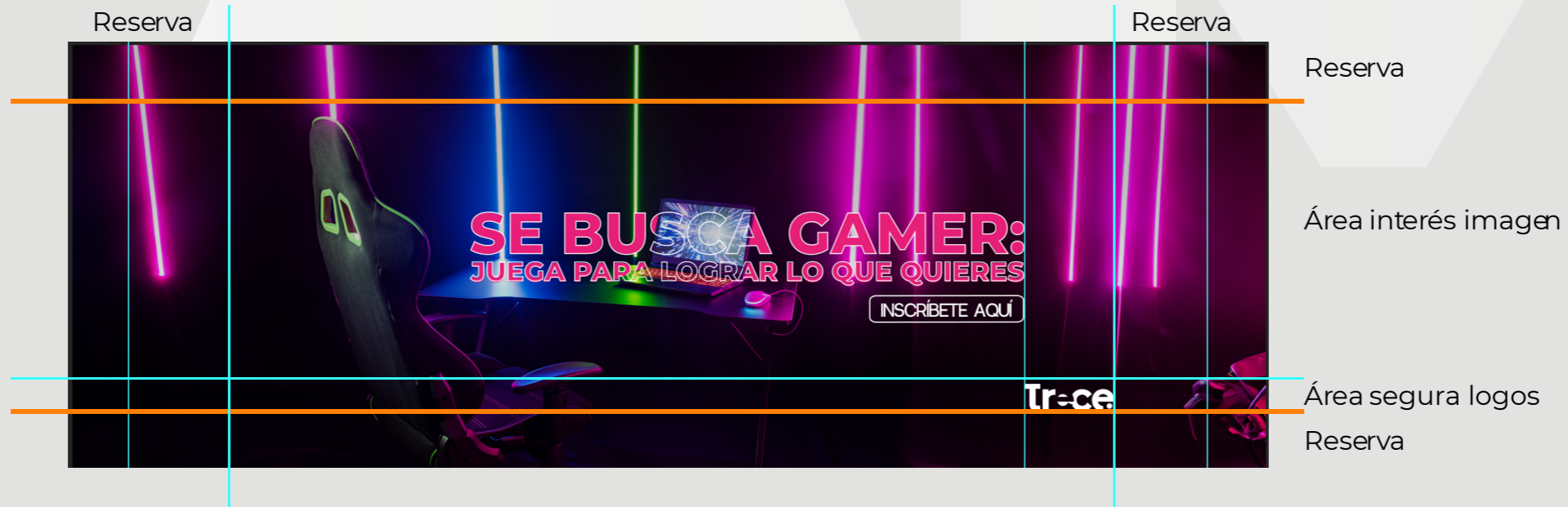
Área segura logotipo

Reserva

PORTADA YOUTUBE / ARTICULO WEB 1920 X 1080 PX

5.2 DIGITAL

ÁREAS SEGURAS



BANNER WEB HOME 1980 X 700 PX



BANNER WEB PROMO 1920 X 260 PX

TONO Y ESTILO COMUNICACIONAL



Escanea
para saber más

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. Soy curioso y me encanta descubrir lo que hace a cada región especial. Estoy aquí para escucharte y conectar contigo.

6.2 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

6.3 PREGUNTAS FRECUENTES

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”

GERRA

CIAS



Trace