

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



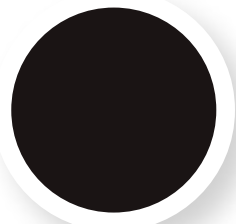
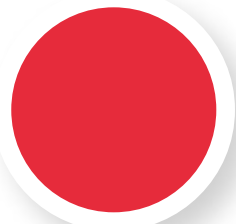
INTRODUCCIÓN



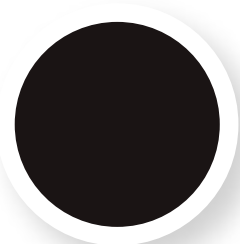
El presente Manual de Identidad tiene el propósito de definir la línea gráfica institucional de la **Televisión Regional del Oriente - Canal TRO**, que está compuesta por elementos visuales, audiovisuales y soportes de piezas comunicativas.

Los parámetros contenidos en el presente documento han sido establecidas de manera concertada y sistemática, por lo que su respeto se considera imprescindible para que los valores de la empresa queden fielmente reflejados.

La denominación, la tipografía y los colores corporativos serán de uso exclusivo para todos los documentos que se editen, no está permitida su utilización en versiones y formatos distintos a los que se especifican en los apartados correspondientes de este Manual.



INTRODUCCIÓN

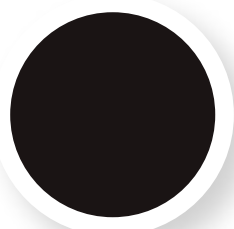
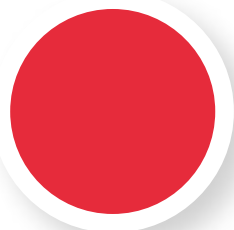


La Marca. La imagen del canal evoluciona en pro de generar el objetivo de integración regional más clara gráficamente resaltando los colores representativos de los departamentos, Norte de Santander y Santander.

El Canal TRO siempre está abierto a los cambios, a las tendencias y a los avances. Es por eso que el Canal TRO cambia, porque quiere ser cada día mejor.

El logo representa los valores corporativos del canal como son la transparencia, solidez, equilibrio, crecimiento y dinamismo.

EL VALOR DEL NOMBRE



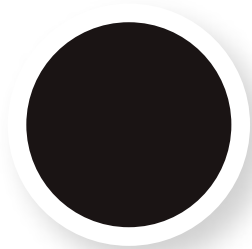
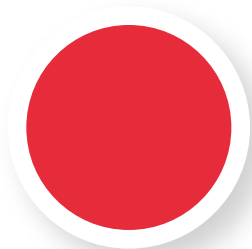
¿Qué hace a un nombre de marca, un ganador? Un nombre que no requiere de introducción ni explicación es un elemento poderoso dentro del branding, el marketing y la publicidad de una compañía.

Los buenos nombres de marca se dicen con facilidad. El sonido de un nombre, sin importar lo que signifique, es una gran consideración para los nombres de marca. Una pronunciación fácil de entender se traduce a través de los idiomas y es más probable que sea recordada sin dificultad.

Un buen nombre de marca es un embajador para la empresa. Un nombre apropiado introduce y personaliza a la compañía frente a sus clientes y al público en general. También ayuda a diferenciar lo que la compañía ofrece respecto de sus competidores, con un mensaje claro de lo que la hace especial.

Canal TRO: Desde el momento en que se instituyó la sigla TRO para denominar a la Televisión Regional del Oriente, se dio un gran salto en el posicionamiento de la marca, escribiendo en la historia del oriente colombiano, un nombre que identifica no a un canal de televisión sino a una región el cual ha creado un lazo emocional que lo conecta con su audiencia.

PROYECCIÓN DE LA MARCA



TELEVISIÓN REGIONAL DEL ORIENTE:

Los lemas publicitarios son decisivos en la competencia comercial por lo tanto deben declarar los beneficios principales del producto o marca para el comprador o cliente potencial, así como adoptar una personalidad "distintiva" respecto al resto, haciendo que el consumidor, (en este caso el televidente) se sienta incluido.

Con el paso del tiempo, las fronteras inicialmente impuestas a los canales regionales de televisión se fueron desvaneciendo. Actualmente la televisión regional se consume a la misma medida que los canales de epicentro nacional, captando televidentes no solo en su apropiación sino también en otras áreas que se sienten atraídas por los productos audiovisuales ofrecidos, teniendo en cuenta esta situación, y dando por sentado, el posicionamiento de la sigla TRO,

COMPONENTES DE IDENTIDAD



COMPONENTES DE IDENTIDAD

Slogan

Es el Gran Santander

El Canal TRO, acumula 26 años de historia recorriendo los departamentos de Norte de Santander y Santander, descubriendo lo que somos, lo que nos gusta; rescatando nuestra cultura y nuestra idiosincracia, a través de Colombia y el mundo la pujanza de una raza que crece y prospera en el oriente colombiano. Canal TRO es la identidad de una región próspera y resiliente. **Canal TRO Es el Gran Santander.**

COMPONENTES DE IDENTIDAD

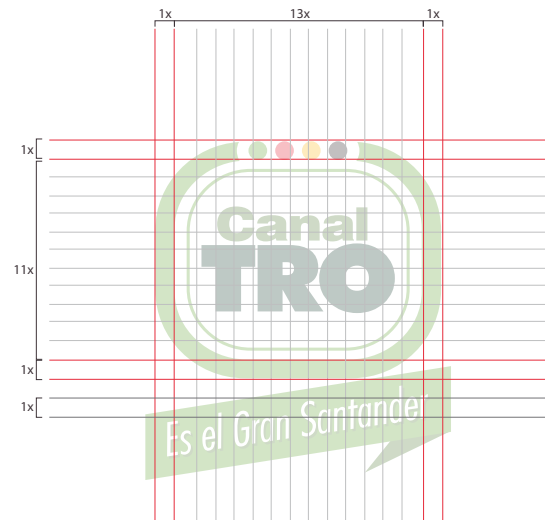
Círculos



Los círculos de color que acompañaban el logo símbolo, fueron creadas para identificar los cuatro colores representativos de los dos Santanderes mostrando de manera clara el objetivo de integración.

COMPONENTES DE IDENTIDAD

Área de seguridad y tamaño mínimo



Para que el logotipo del Canal TRO genere un mayor impacto y se preserve su claridad, legibilidad e integridad visual, se deberá mantener un área de aislamiento mínima libre de texto u otros elementos tal como lo ilustra el gráfico.

Hay ciertas excepciones en las que el logotipo se encuentra sobre fondos con imágenes, pero en principio la regla general y la preferencia, es que se respete el espacio libre.

El área de seguridad alrededor del logotipo es de 1/3 de la altura del mismo y es una guía invisible que no se imprime ni se reproduce.

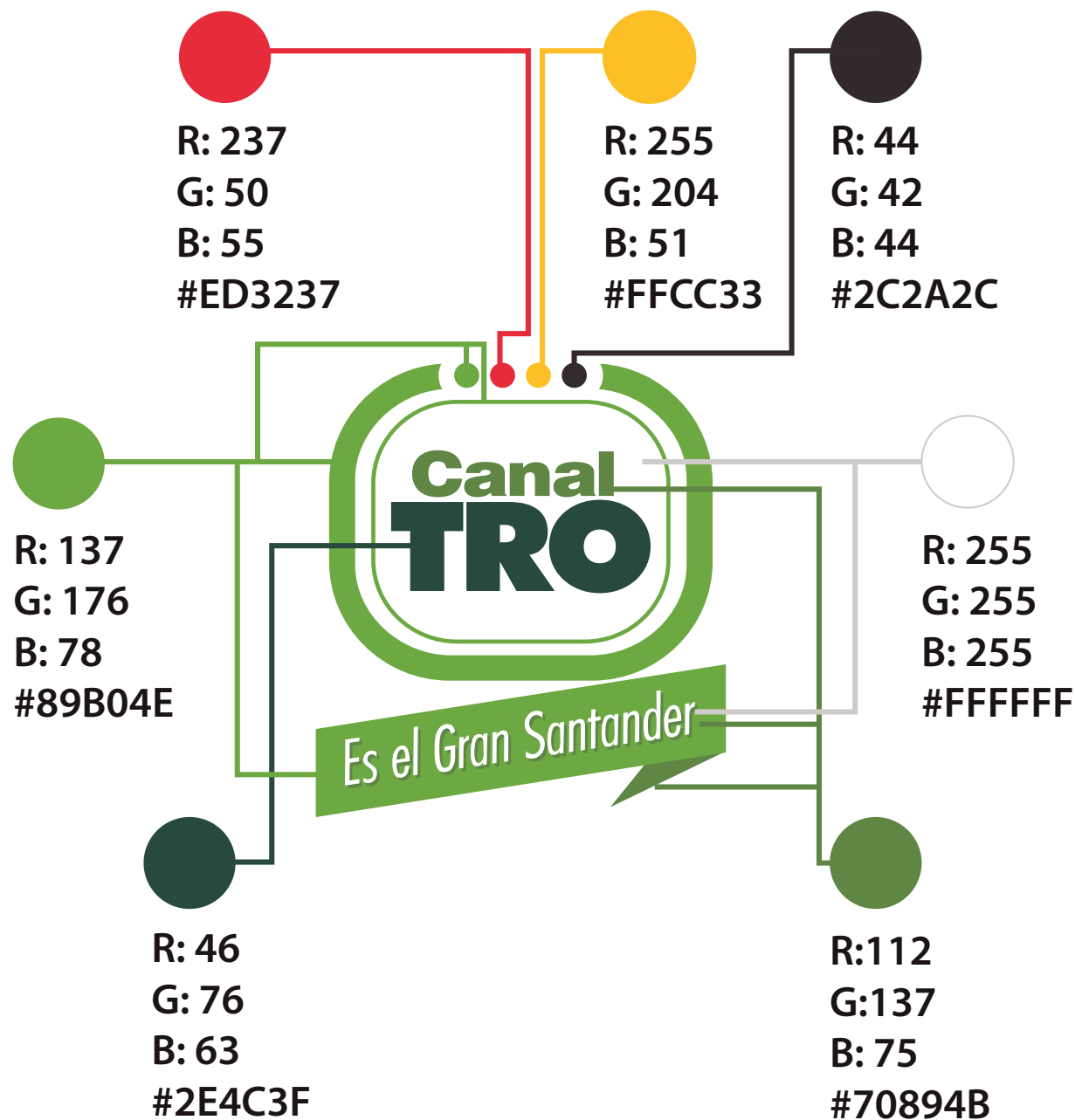


Para asegurar una buena legibilidad y calidad en la reproducción del logotipo, éste nunca deberá ser aplicado en un tamaño menor a 25 mm de alto.

Esto rige para todas las aplicaciones impresas y las digitales para visualización en pantalla.

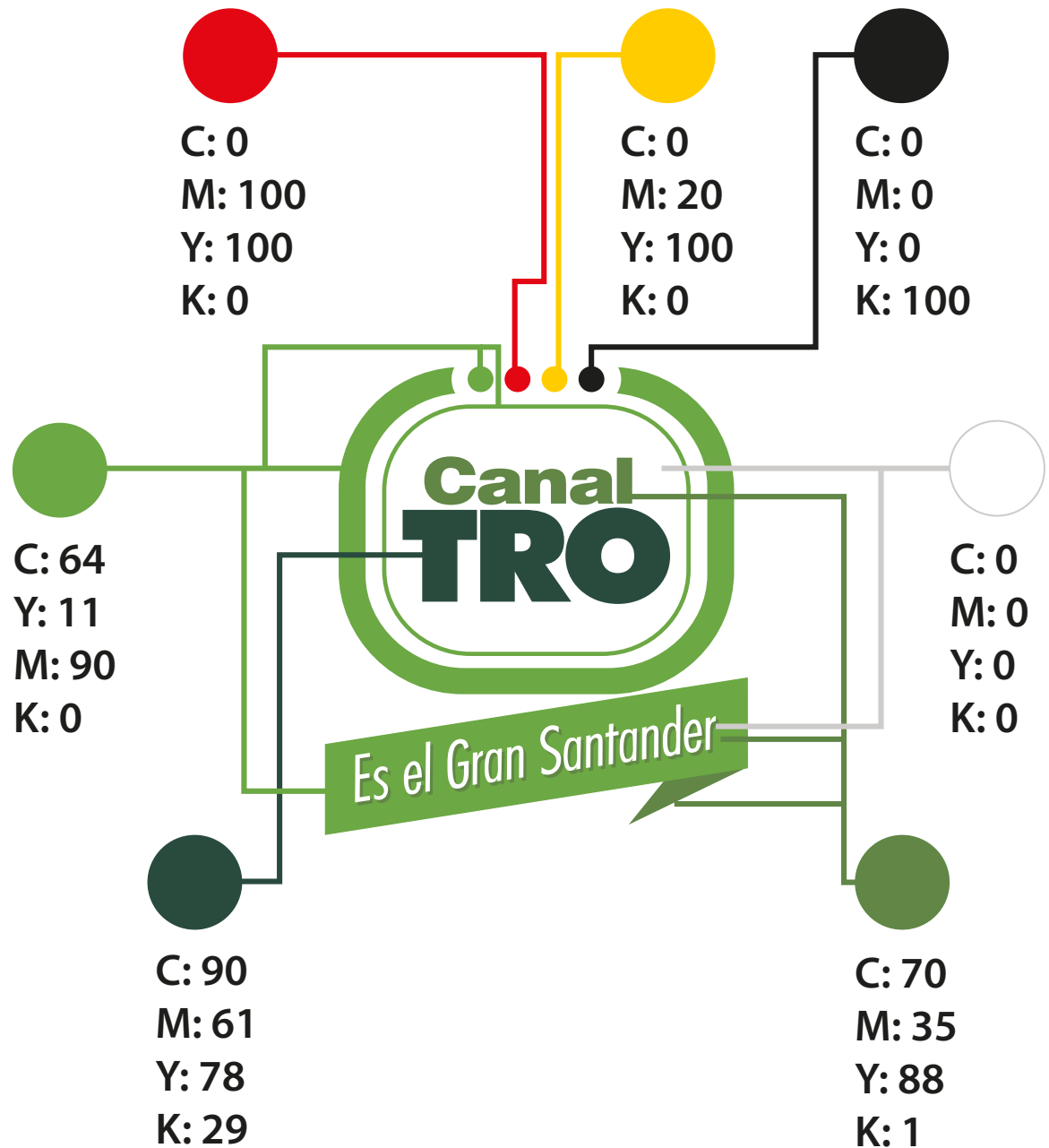
COMPONENTES DE IDENTIDAD

Color
RGB



COMPONENTES DE IDENTIDAD

Color
CMYK

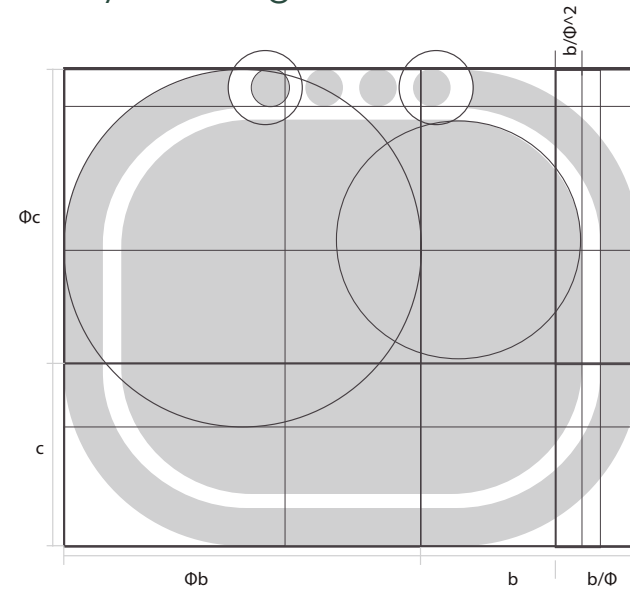


**CONSTRUCCIÓN
DE LA MARCA**

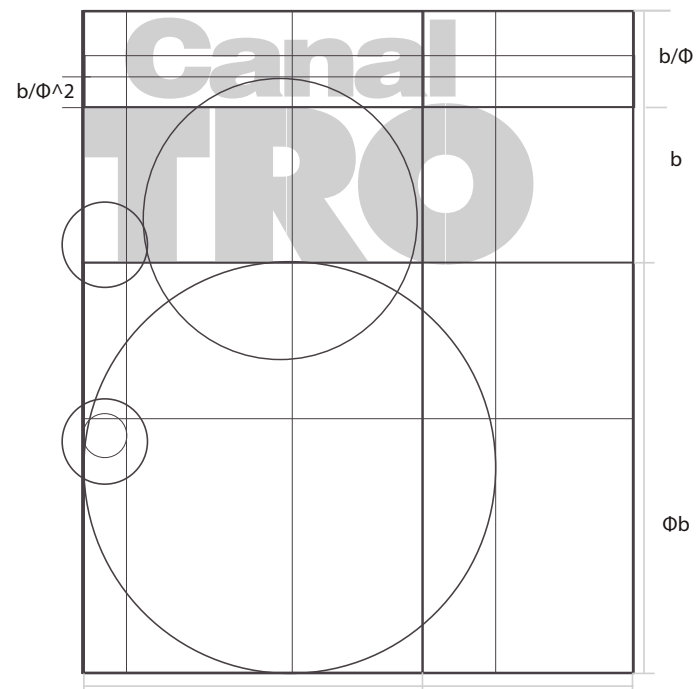
CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

Proporciones

Usando la relación de zona aérea ($\square=1,6180$) se construye la imagen



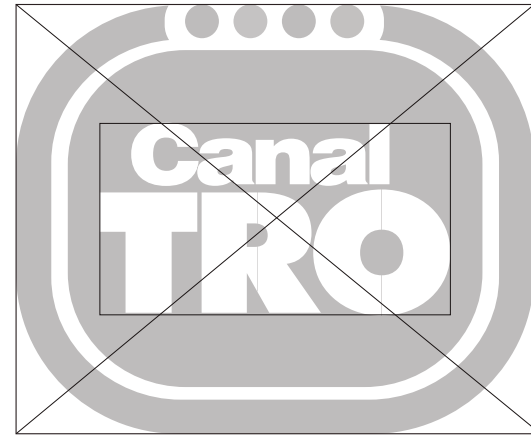
Sobre la misma retícula conservando las mismas proporciones se relaciona la tipografía.



CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

Proporciones

La tipografía y el símbolo están centrados



Relación entre el eslogan y el logotipo



CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

Colores, versiones monocromáticas

Para ciertas aplicaciones se pueden usar versiones a una sola tinta o a un solo color, dentro de los colores básicos que lo componen. En los círculos se usarán porcentajes del mismo color para no desvirtuar el conjunto.

El uso para fondo negro debe hacerse con la reserva en blanco .



R: 44
G: 42
B: 44
#2C2A2C



C: 0
M: 0
Y: 0
K: 100



R: 137
G: 176
B: 78
#89B04E



C: 64
Y: 11
M: 90
K: 0



R: 46
G: 76
B: 63
#2E4C3F



C: 90
M: 61
Y: 78
K: 29

CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

Colores, aplicación con fondos

Los colores de fondo mientras no afecten la conformación y conjunto del Logotipo no tienen ningún problema.



Cualquier variación en la ubicación de los colores esta prohibida, así como la utilización de colores que impidan la legibilidad del logo símbolo.



CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

Tipografía

En el manejo de la marca CANAL TRO, se utilizan 3 tipografías para el diseño tanto de piezas publicitarias impresas como composición gráfica para televisión.

Son una combinación de estilos que fueron elegidos por las cualidades específicas de cada una, que sirven para comunicar aspectos diferentes y a la vez balancear la personalidad de nuestra marca.

Proporción
H: 107.5%
V: 100.0
Espaciado entre
caracteres -25,5%



Televisión Regional del Oriente

Usada para la palabra CANAL, se puede utilizar en sub títulos principales, créditos y elaboración de textos para televisión.

Usada para la abreviación TRO, se puede utilizar en títulos principales, créditos y elaboración de textos para televisión.

Usada para el slogan, se puede utilizar en títulos principales, créditos y elaboración de textos para televisión.

Swis 721 Blk BT modificada

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Futura Extra Black BT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Futura-Condensedlight-Itlaic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

Colores aplicación televisión

El Logotipo para su aplicación en televisión debe ser ubicado en la parte superior derecha, esto permite tener más espacio en graficaciones de apoyo. Se puede usar con sus colores normales o como transparencia.



EJECUCIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS

EJECUCIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS

Banner Institucional



Comercial



EJECUCIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS

Infografías

La diagramación de una infografía debe ser de forma lineal descendente para que así se puede desarrollar una lectura clara y concisa, por ende, la información debe ir de la siguiente manera:

- 1- El título o nombre de la campaña a la cual se hace referencia.
- 2- Subtítulo del tema a tratar.
- 3- Ambientación visual ya sea de manera gráfica, fotográfica o audiovisual.
- 4- Información a emitir y datos de contacto.
- 5- logos de campaña y cierre con el logo del canal.

EJECUCIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS

Botones
para links



EJECUCIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS

Tipografías contenidos

Esta es la tipografía usada para la construcción de piezas gráficas en función al contenido.

Esta es la tipografía usada para la construcción de piezas gráficas en función de los títulos.

Futura Md BT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Futura Md BT Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

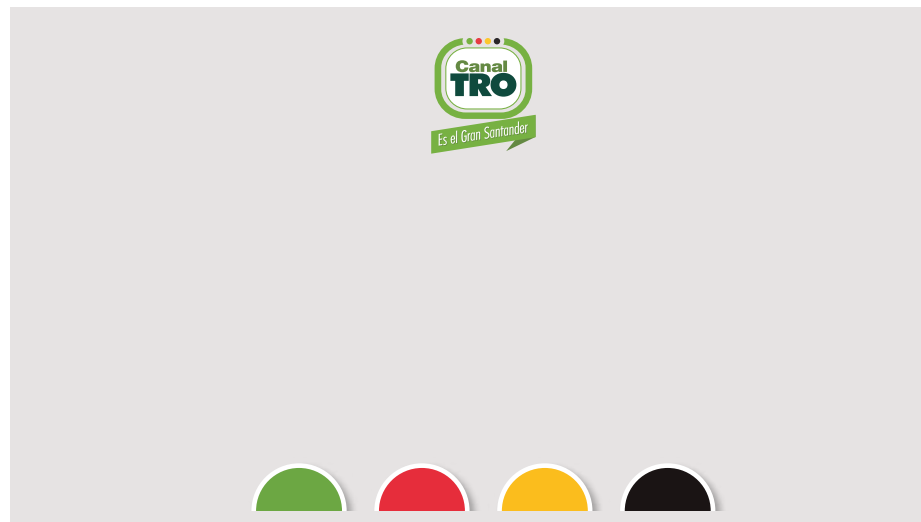
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

EJECUCIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS

Diapositivas

Títulos



Contenido



**EJECUCIÓN LOGO
ISO 9001 LL-C**



COMPONENTES DE IDENTIDAD

Requerimientos

El uso de la Marca LL-C (Certification) es opcional. La marca LL-C (Certification) puede ser utilizada únicamente para actividades estrechamente relacionadas con el lugar certificado, el cual es explicado en el alcance del certificado. Siempre deberá asegurarse que la marca de certificación LL-C es utilizada dentro del marco de alcance de la certificación.

Con el objeto de facilitar el uso adecuado de la marca, proporcionamos algunas alternativas a través de las cuales se permite el uso de la marca de certificación:

- Materiales publicitarios tales como exhibiciones, videos promocionales, publicidad televisiva, sitios web, folletos, publicidad al aire libre, vehículos, banderas y calcomanías.
- Toda clase de artículos promocionales, tales como plumas, calendarios, tazas y posavasos.
- Materiales de la empresa tales escritorios, documentos contractuales, membretes, tarjetas empresariales, facturas, referencias, notas personales y cualquier otro material a sus clientes.

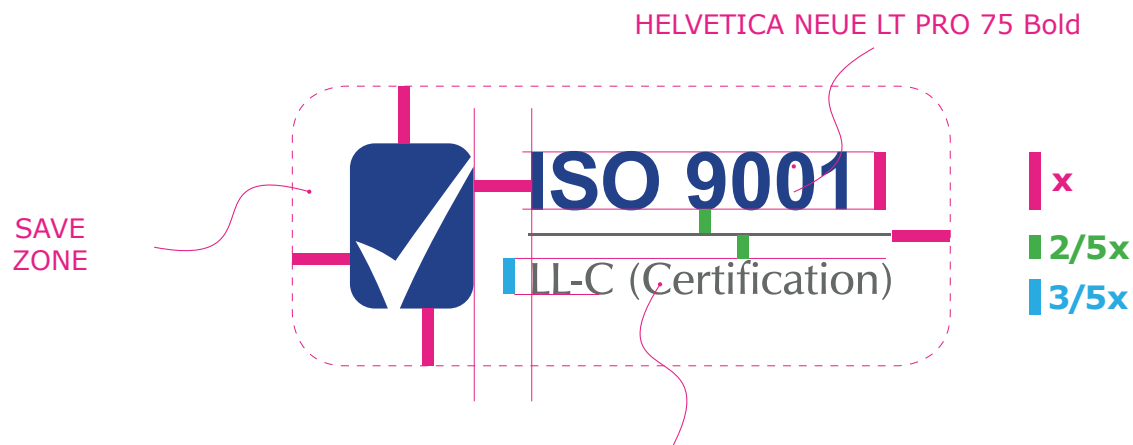


ISO 9001

LL-C (Certification)

COMPONENTES DE IDENTIDAD

Tamaño, Color y Otros Requerimientos



COLORES:



PANTONE Blue 072C
CMYK: 100/88/14/2, RGB: 34/65/136



PANTONE Cool Gray 11C
CMYK: 58/49/47/15, RGB: 110/111/113

La marca está dimensionada para estar en armonía con el resto del documento en el que se encuentra, sin preponderar en relación con el nombre de la empresa certificada.

El tamaño mínimo para su impresión es de 25x10 mm y 105x48 mm píxeles para su reproducción digital. El tamaño máximo permitido debe ser tal que predomine en relación con otros objetos gráficos.

La marca LL-C (Certification) se ha creado en azul y gris sobre un fondo blanco. Recomendamos usar el sistema de coincidencia de números Pantone (PMS) para reproducir la marca; Para los valores de proceso de tres colores o visualización (RGB), a continuación se enumeran para su uso. Estos colores no deberán ser alterados o reemplazados de ninguna manera.

COMPONENTES DE IDENTIDAD

Tamaño, Color y Otros Requerimientos

Sólo en los casos en los que los colores no se encuentren disponibles o para aplicaciones que requieren un fondo en color, las características del diseño pueden ser utilizadas en un fondo negro o blanco tal como se muestra debajo. No se permiten cambios ni combinaciones de colores.



ISO 9001

LL-C (Certification)



ISO 9001

LL-C (Certification)

Uso en internet: Para uso en sitios web (internet y aplicaciones intranet) los valores a considerar son los siguientes:



La versión reducida deberá utilizarse en todos los casos en los que la reducción sea superior o igual a 12 mm/0,47"

Otras posibles versiones:



ISO 9001 • ISO 14001 • ISO 27001 • OHSAS

LL-C (Certification)



EN 1090-1 • ISO 3834-2

LL-C (Certification)

EJECUCIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS

Membrete Carta y Oficio



EJECUCIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS

Logo
Canal TRO
y logo
ISO 9001



ISO 9001

LL-C (Certification)