



Canal 13 busca nuevos horizontes con la actualización de su imagen y logo

05.31.2018

El nuevo rostro de Canal 13 quiere conectar con una sociedad en movimiento. Lo logra abriéndose al futuro con un nuevo horizonte trazado en el logo, el cual viene inspirado por una de las frases iconos de la película Into The Wild.

"La alegría de la vida proviene de nuestros encuentros con nuevas experiencias y por lo tanto no hay mayor alegría que un interminable horizonte cambiante, para cada día tener un sol nuevo y diferente", dice M. Teresa Valdivieso Lecaros, Gerente de Marketing de Canal 13, refiriéndose al filme.

Según la ejecutiva, el canal tenía la necesidad de comunicarle a su audiencia que sigue junto a ella, compartiendo experiencias desde una perspectiva más amplia. "Desde hacía un tiempo le estábamos hablando a la audiencia sólo a través de nuestros programas y necesitábamos hacerlo desde la marca, mostrándonos como un canal con energía, actual, conectado. Quisimos entregar un mensaje muy honesto, presentando lo que

hemos vivido pero con un tono proyectado al futuro, mostrándonos más vivos que nunca", sigue.

Así, Canal 13 se abre al mundo, moviéndose a un siguiente nivel, se amplía para ser una marca más representativa y diversa.

Horizonte gráfico

La línea donde se apoya el número 13 en el logo es la base de todo el rebrand. En el branding anterior, Canal 13 también se mostraba sobre un horizonte pero este se encontraba acotado dentro de un círculo (como se muestra en la siguiente imagen), por lo que su dinamismo quedaba limitado. "Ahora le dimos un verdadero sentido a nuestro horizonte, ubicándonos desde una posición de líder, y a su vez dándole movimiento", explica Valdivieso Lecaros.

Por su lado, Sebastián Collazo, CEO y Director Creativo & de Arte de Feels -el estudio que colabora con el branding-, explica que el trabajo busca ser lo más cercano a la audiencia posible. "Pasamos de una imagen corporativa a un canal que se volvió más directo. Con la nueva imagen gráfica buscamos quitarle la esfera al logo para que deje de estar encerrado y se libere", explica.

RELACIONADO: Creative Review: Feels

En cuanto a la paleta cromática, se han mantenido el naranja y el blanco como colores institucionales, asociados a la alegría, el optimismo, la creatividad, las emociones y la sociabilidad. A este se le han integrado colores complementarios para transmitir modernidad y frescura. Así, el amarillo -que es el color más cercano al naranja corporativo y sigue siendo institucional, aunque con un tono más alegre e informal- está conectado con la calidez, el optimismo, la felicidad y el amanecer. Este se encuentra en los programas matinales, de autoayuda, biografías, deporte, outdoor y comidas.

Finalmente, el azul y celeste son los colores disruptivos de la marca, aportándole diversidad. Remiten a la relajación, la inteligencia, la fantasía, la noche, la confianza y la seriedad, por lo que se incluyen en los informativos,

programas de prime time, de investigación, ciencia ficción y religión. También, se incorporan cuando se quiere hacer un destacado o un cambio transitorio.

#EstamosAquí-ParaCompartir

La campaña se ha estructurado a través de un nuevo eslogan, "Estamos Aquí- para compartir". "Este mensaje es algo que nos identifica desde siempre, y que vamos a seguir experimentando desde todas nuestras plataformas de comunicación", dice Valdivieso Lecaros.

Así, se partió de un spot madre que integra tanto personajes de la vida cotidiana como rostros del canal en situaciones de backstage. Todos responden a la pregunta "¿Para qué estamos aquí-?", siendo el eslogan la respuesta a todos ellos.

"Desde este concepto, queremos invitar a nuestra audiencia a compartir todos los momentos de la vida [con el canal]", agrega Valdivieso Lecaros.

A su vez, el eslogan se convierte en una declaración de marca que se adapta a toda la comunicación basada en este "compartir". Con ella, varios de los presentadores de Canal 13 realizan distintos llamados al espectador. Por ejemplo, "compartamos informados" por parte de Constanza Santa María y Ramón Ulloa (Teletrece) o "compartamos buena onda" por parte de Tonka Tomacic y Martín Cárcamo (Bienvenidos).

"Con estos IDs hemos creado un lenguaje gráfico animado que representa a la gente, dando la sensación de estar todo el tiempo en una conversación [con la audiencia]", agrega Collazo.

Todas estas acciones buscan sincronizarse con el objetivo que Canal 13 tiene como señal, que es dejar huella en la vida de la audiencia. "Esto lo hemos hecho a lo largo de toda nuestra historia y lo seguiremos haciendo. Generamos contenidos que buscan estar en permanente conexión con las personas, a través de experiencias nuevas, inspiradoras, relevantes e inclusivas. Este rebrand es un 13 con energía, conectado, que hace honor y cuida con todo su corazón su historia, y que ahora se proyecta hacia el futuro, donde cabemos todos", concluye Valdivieso Lecaros.

English Version: Canal 13 Seeks New Horizons with Updated Look, Logo