



Radiónica



Señal Colombia



Radio Nacional de Colombia



Canal Institucional



Señal Memoria



RTVCPlay





# ¿Qué significa evolucionar?

Evolucionar es innovar, transformarse, crecer, adaptarse, avanzar y, para una marca como RTVC Sistema de Medios Públicos, que ha hecho parte de la historia audiovisual y sonora del país, conectarse con las expresiones, el conocimiento y los valores de los colombianos, es reconocer nuestra identidad como parte de su ADN.

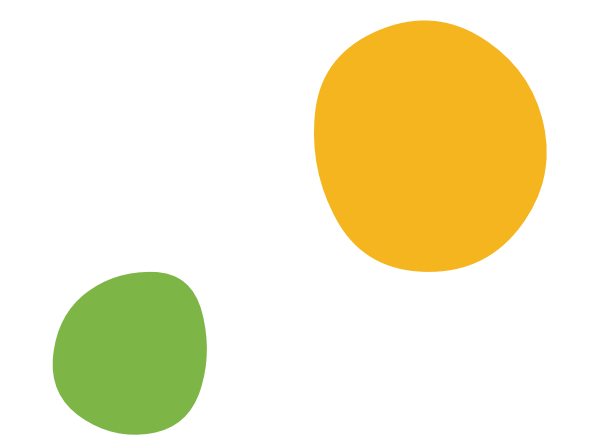
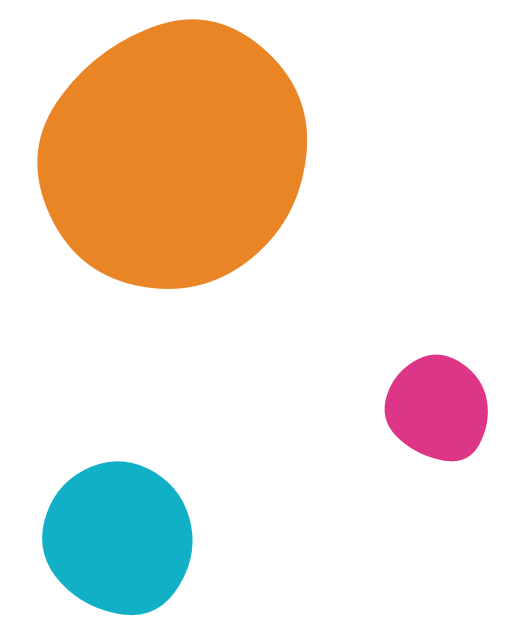


# Contenido

<b>RTVC</b>	<b>4</b>
RTVC es evolución .....	5
Propuesta de valor .....	6
Línea de tiempo.....	7
Hitos RTVC .....	8
Audiencias.....	9
Atributos de marca .....	10
Comunicación de los atributos .....	11
<b>Señal Colombia</b>	<b>19</b>
Hitos Señal Colombia.....	20
¿Qué es? .....	21
Propuesta de valor .....	22
Audiencias.....	23
Atributos de marca .....	24
Comunicación de los atributos .....	25
<b>Canal Institucional</b>	<b>30</b>
Hitos Canal Institucional .....	31
¿Qué es? .....	32
Propuesta de valor .....	33
Audiencias.....	34
Atributos de marca .....	35
Comunicación de los atributos .....	36

<b>Radio Nacional de Colombia</b>	<b>42</b>
Hitos Radio Nacional de Colombia .....	43
¿Qué es? .....	44
Propuesta de valor .....	45
Audiencias.....	46
Atributos de marca .....	47
Comunicación de los atributos .....	48
<b>Radiónica</b>	<b>54</b>
Hitos Radiónica .....	55
¿Qué es? .....	56
Propuesta de valor .....	57
Audiencias.....	58
Atributos de marca .....	59
Comunicación de los atributos .....	60
<b>RTVCPlay</b>	<b>66</b>
Hitos RTVCPlay .....	67
¿Qué es? .....	68
Propuesta de valor .....	69
Audiencias.....	70
Atributos de marca .....	71
Comunicación de los atributos .....	72

<b>Señal Memoria</b>	<b>79</b>
Hitos Señal Memoria.....	80
¿Qué es? .....	81
Propuesta de valor .....	82
Audiencias.....	83
Atributos de marca .....	84
Comunicación de los atributos .....	85





# RTVC es evolución

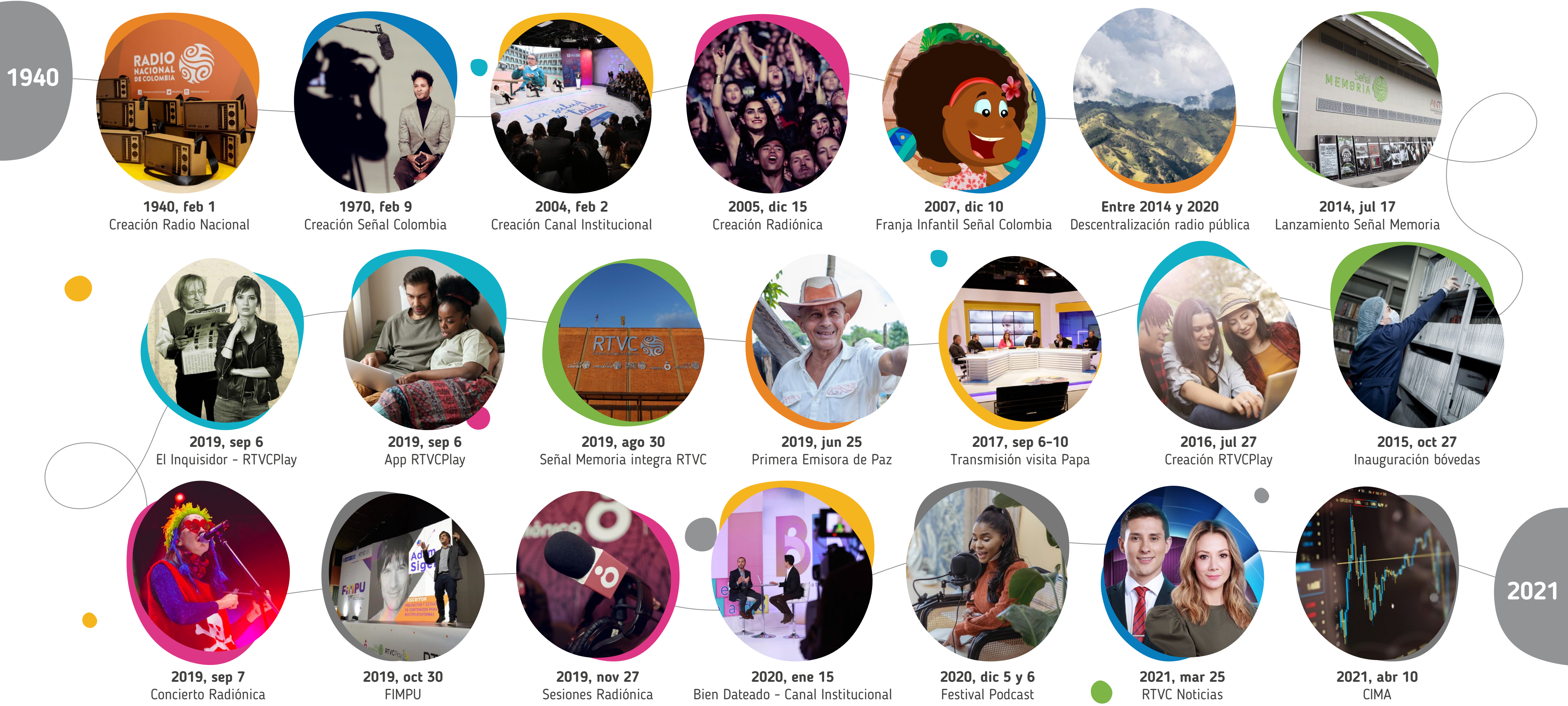
A través del tiempo, RTVC ha demostrado ser una marca en constante evolución, una marca hecha para los colombianos, que los representa y se convierte en espejo de sus historias. RTVC cuenta su evolución a través de sus marcas.



# Propuesta de valor

A través del tiempo, RTVC ha demostrado ser una marca en constante evolución, una marca hecha para los colombianos, que los representa y se convierte en espejo de sus historias. RTVC cuenta su evolución a través de sus marcas.

# Evolución RTVC - Línea de tiempo



# Hitos RTVC



30 Oct  
2019

Primer Foro Internacional de los Medios Públicos FIMPU, creado por RTVC



5y6 Dic  
2020

Se celebra la primera edición del Festival Iberoamericano de Podcast 'Al Oído'



10 Abr  
2021

Creación del Centro de Inteligencia y Monitoreo de Audiencias CIMA



# Audiencia RTVC

No le gustan las cosas producidas en serie, busca autoexpresión. Quiere y aprecia dejar un legado. Están enmarcados en jóvenes y personas en crisis de media edad, donde buscan nuevas experiencias y sentirse vivos. Alineados a los emprendedores. Valorán marcas auténticas. Escépticos de la publicidad. Valorán más las recomendaciones de quienes han vivido la experiencia.

# Atributos de marca



## Incluyentes / Diversos

Tener su lugar, sentirse parte, jugar de local, no necesitar invitación, sentir orgullo de lo que es, de lo que lo representa, de donde viene, de todo lo que lo caracteriza: frases, formas de celebrar, bailes, canciones, símbolos patrios, raíces, comida, razas, lenguas.



## Participativos

Tener voz, sentirse escuchados y valoradas sus opiniones, sus ideas, tener un interlocutor, sentirse parte del todo, tener la oportunidad de proponer temas o contenidos, hacer y compartir sus propios contenidos.



## Evocadores

Recordar quiénes somos y de dónde somos, a través de hechos que han marcado nuestra historia. Entender nuestro presente a partir de nuestro pasado. Descubrir historias que llevan a nuestras raíces, permitiendo que trasciendan a nuevas generaciones. Revivir triunfos, hazañas personales, hitos importantes de nuestra vida como país.



## Auténticos

Ver una marca sin etiquetas, única, diferente, fresca, que no copia modelos, modas ni tendencias, cercana; que resalta la tradición cultural y busca dejar huella en las nuevas generaciones.



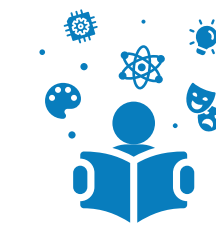
## Accesibles

Poder consumir en cualquier parte del territorio nacional, en cualquier dispositivo, a cualquier hora y de forma gratuita, independientemente de su condición física o cognitiva, contenidos variados, atractivos, de alta calidad, constructivos, edificantes, formativos, para toda la familia.



## Públicos

Contar con un sistema de medios que genera contenidos influidos por las necesidades de la ciudadanía y no por intereses particulares.



## Educativos

Tener un medio de comunicación que los ayude a formar a ciudadanos en valores personales, cívicos, éticos, y ofrezca acceso a conocimientos tratados de manera lúdica y cercana, de la mano de especialistas, a través de contenidos de alta calidad.



## Creativos

Encontrar nuevas propuestas de contenidos originales y diferenciales, llamativos para el consumo, que conecten con sus emociones, disponibles a través de diferentes plataformas, soportadas en el uso de nuevas tecnologías.



## Cómo comunicar que somos **Incluyentes / Diversos**

- Dando valor a todas las opiniones, pensamientos y regiones.
- Reflejando la descentralización de la información y teniendo en cuenta a todos.
- Mostrando la gran variedad de recursos que existen en nuestro país, en todos los aspectos.
- Empleando elementos con los que la mayoría de personas se puedan sentir identificados.
- Mostrando facetas nunca antes vistas de nuestro entorno.



## Cómo comunicar que somos **Auténticos**

- Perdiendo el miedo a la innovación temática, a disentir, a darle voz a quien históricamente no la ha tenido.
- Sin parecernos a nada, reflejando lo que somos.
- A través de productos propios honestos, bien hechos y nada pretenciosos.
- Con formatos disruptivos, novedosos, arriesgados.
- Escuchando a la audiencia para ofrecer lo que quiere escuchar/ver/compartir.



## Cómo comunicar que somos Educativos

- Fortaleciendo alianzas para crear o adquirir contenidos con ese propósito.
- Enseñando cosas que sean herramientas pedagógicas para maestros, padres y madres.
- Generando una comunicación fácil, mensajes y lenguajes sencillos, propuestas incluyentes y atractivas.
- Aportando al crecimiento de Colombia mostrando nuestra cultura y formando a los ciudadanos en valores y conocimientos.
- Mostrando nuestro interés por los demás. Siendo generosos y empáticos.
- Ofreciendo participación.



## Cómo comunicar que somos Participativos

- Brindando una voz, haciendo que todos se sientan escuchados. Dando valor a sus opiniones. Siendo interlocutores, invitándolos a ser propositivos y que con nuestras acciones adquieran sentido de pertenencia, para que planteen temas o contenidos, los hagan y compartan.
- Siendo la plataforma, el puente entre el Estado y la ciudadanía, con espacios y contenidos que generen esa conexión. Teniendo una cobertura muy amplia que le da voz a regiones que otros no cubren.
- Con mecanismos para ser escuchados dentro de los medios públicos. Que se incluyan muchas voces.
- Hablando de forma sencilla, empleando el lenguaje que usan las personas.
- Siempre produciendo una comunicación en doble vía. Co-creando. Dándole espacio a los prosumidores.
- Haciendo sentir importante al público. Que sean parte de los medios no solo en calidad de espectador oyente/navegante, sino desde el mismo origen de la programación.
- Creando contenidos que tengan la capacidad de tener canales abiertos y eficientes de realimentación.



## Cómo comunicar que somos **Accesibles**

- Con empatía, más que observando, entendiendo la realidad de las personas.
- Siendo conscientes de las condiciones y diferencias.
- Hablando con naturalidad y entendimiento.
- Desarrollando una comunicación que permita a todos recibir el mensaje y responder ante él.



## Cómo comunicar que somos Creativos

- Mostrando aspectos únicos de nuestra realidad.
- Exaltando el imaginario colombiano y la capacidad de soñar que tenemos.
- Comunicándonos con personalidad propia y siendo transparentes.



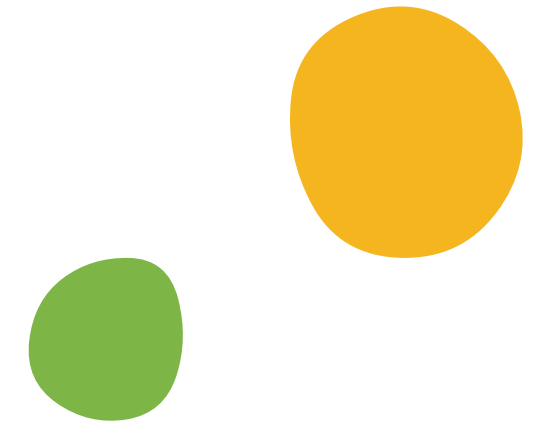
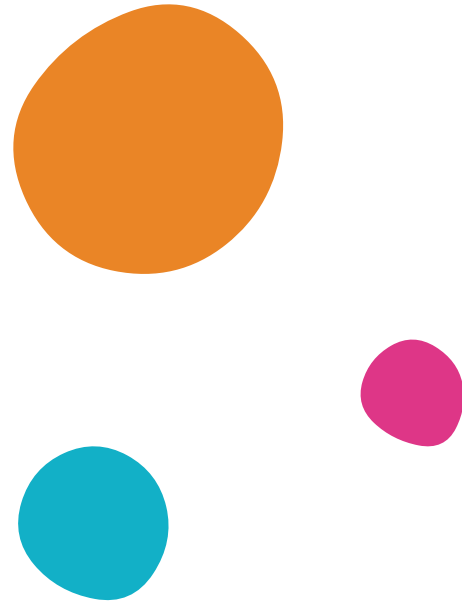
## Cómo comunicar que somos **Evocadores**

- Valorando la influencia del pasado, en lo positivo del presente.
- Destacando las cosas positivas de nuestros orígenes y raíces.
- Enaltecendo la diversidad que nos ha caracterizado siempre.



# Cómo comunicar que somos **Públicos**

- Visibilizando a Colombia en un entorno informativo, didáctico y cultural.
- Aportando en la construcción de tejido social.
- Generando contenidos influidos por los intereses generales de la ciudadanía.
- Demostrando que la colombianidad es única.



# Hitos Señal Colombia



9 Feb  
1970

Inició emisiones como Canal 11, con el fin de brindar una programación educativa y popular para adultos



25 Mar  
2021

Lanzamiento de RTVC Noticias



10 Dic  
2007

Creación de Mi Señal, la franja infantil de Señal Colombia



## En Señal Colombia evolucionar es ofrecer una experiencia educativa y cultural donde cabemos todos.

Con contenidos que abren diferentes ventanas para reconocer nuestra identidad, nos ofrece una alternativa que invita a encontrarnos en las diferencias, inspirarnos con nuestra diversidad. Un canal de televisión donde podemos ir a cine todos los días, exaltar el orgullo deportivo, sorprendernos con el más grande universo infantil de la televisión pública y descubrir todo lo que somos.



# Propuesta de valor

Un espacio abierto que refleja nuestra esencia como colombianos, brindando emociones a través de contenidos infantiles, informativos, deportivos, culturales, que nos muestra tal y como somos.

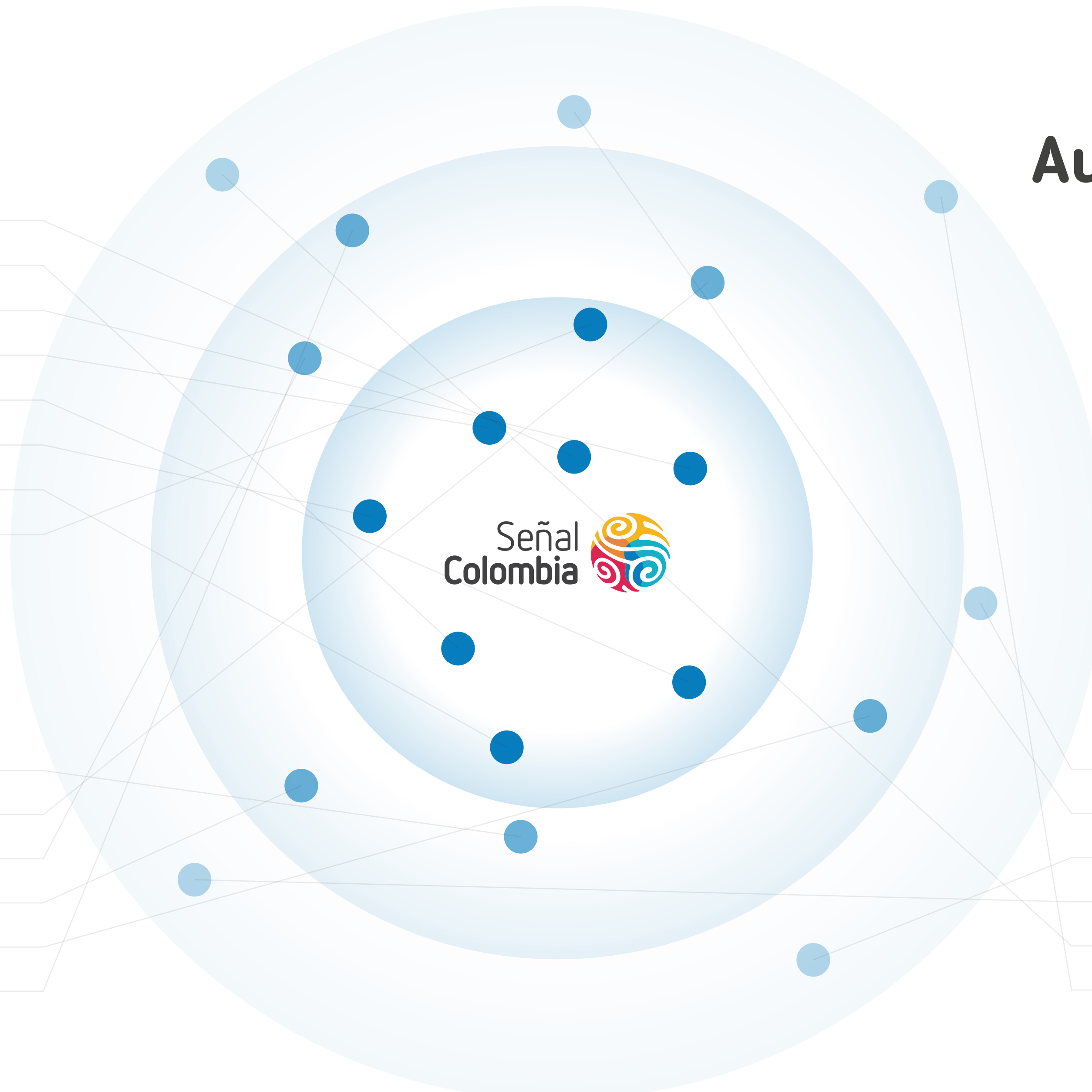
# Audiencia y aliados

## Cercanos

- Niños
- Cinéfilos
- Aficionados al deporte
- Consumidores de TV abierta
- Cuidadores
- Mayores de 40 años
- Educadores
- Amas de casa

## Medios

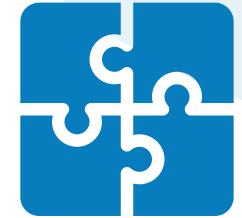
- Abiertos a la experimentación
- Sector audiovisual
- Influenciadores especializados
- Entidades de Gobierno
- Adolescentes
- Grupos de medios



## Lejanos

- Nativos digitales
- Buscadores de información
- Líderes de opinión
- Influenciadores (contenidos ligeros)
- TV abierta privada
- Consumidores TV cerrada

# Atributos de marca



## Todo lo que somos

Representamos a Colombia. Nos sentimos orgullosos. Somos diversos de públicos y pensamientos. Somos incluyentes.



## Objetivos

Independientes e imparciales. Entendemos a los demás.



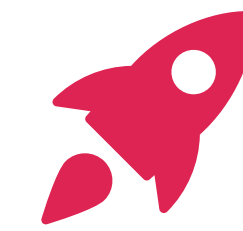
## Auténticos

Abiertos y creativos.



## Positivos

Felices. Entretenidos. Comprometidos. Abiertos. Serios. Intentamos estar en el lugar de todos.



## Inspiradores

Motivadores, cuidadores. Que forma, guía y orienta. Somos atractivos. Compartimos todos los puntos de vista. Somos generosos.



# Cómo comunicar Todo lo que somos

- Mediante mensajes cálidos, cercanos.
- Que inviten a descubrir quiénes somos.
- Reflejando diversidad (etnias, cultural, flora, fauna, territorios, urbana, identidad, de pensamientos, ideologías, condiciones, intereses, habilidades, acentos).
- Mostrando la grandeza y la riqueza.
- Dándole voz a todas las personas a quienes queremos involucrar y relacionar con la marca (hacerlos parte de e interactuar con ellos).



## Cómo comunicar que somos **Auténticos**

- Mostrando aspectos que nos hacen sobresalir (meticulosidad en la curaduría de contenidos).
- Mostrándonos espontáneos, humanos, reales.



# Cómo comunicar que somos Inspiradores

- Destacando los atributos de todos los productos.
- Sabemos leer los sentimientos de los colombianos.
- Tenemos conexión con todas las culturas.
- Sabemos interpretar qué es ser colombiano.
- Poniéndonos en el lugar de los colombianos.
- Escribiendo desde la mente y el corazón, porque somos como ellos.
- Mostrar la labor educativa en pro de todos. Trabajamos con comunidades de expertos que conocen la realidad.



## Cómo comunicar que somos **Objetivos**

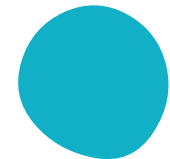
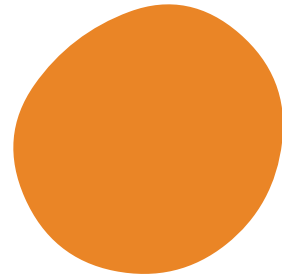
- Nuestro compromiso es con los ciudadanos y el país.
- Tenemos la capacidad de juntar todas las voces y mostrar todos los puntos de vista.
- No juzgamos, sino que mostramos.
- No tomamos posición frente a las opiniones.
- No influimos en lo que debe comunicar.
- Somos el espacio de expresión de todas las voces.
- Todas las subjetividades valen. Hacen una sola voz.



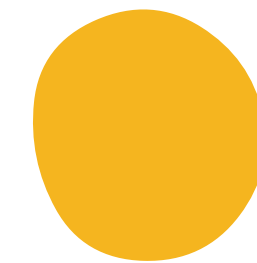
## Cómo comunicar que somos **Positivos**

- Creemos en la calidad a todo nivel.
- Somos abiertos a todos los formatos y géneros que contribuyen.
- Mostramos el lado optimista de las cosas.
- Siempre buscamos sumar, aportar y construir con los demás.
- Sabemos escuchar.
- Tenemos ganas de armar un país positivo.
- Vivimos al nivel de los sueños del colombiano. Si ellos son felices, nosotros seremos felices.
- Sentimos orgullo en mostrar lo que somos.





**Canal  
Institucional  
TV**



# Hitos Canal Institucional



2 Feb  
2004

Creación de Canal Institucional, el único canal en el mundo que muestra en pantalla lo que hacen las entidades públicas

6-10 Sep  
2017



Transmisión oficial de la visita del Papa Francisco, el cubrimiento más grande de la televisión colombiana, con repercusión en más de 80 países

15 Ene  
2020



Estreno de Bien Dateado, el primer magazín en vivo de servicio al ciudadano



## En Canal Institucional evolucionar es crear un puente entre el ciudadano y el Estado.

Ser reconocido como el canal útil de los colombianos, a través de espacios donde podemos estar más cerca del Estado, entender las instituciones, mantenerse enterado sobre lo que piensa el Gobierno pero, sobre todo, el lugar ideal para ejercer nuestro rol como ciudadanos, ser escuchados y descubrir que a Colombia la hacemos todos.



# Propuesta de valor

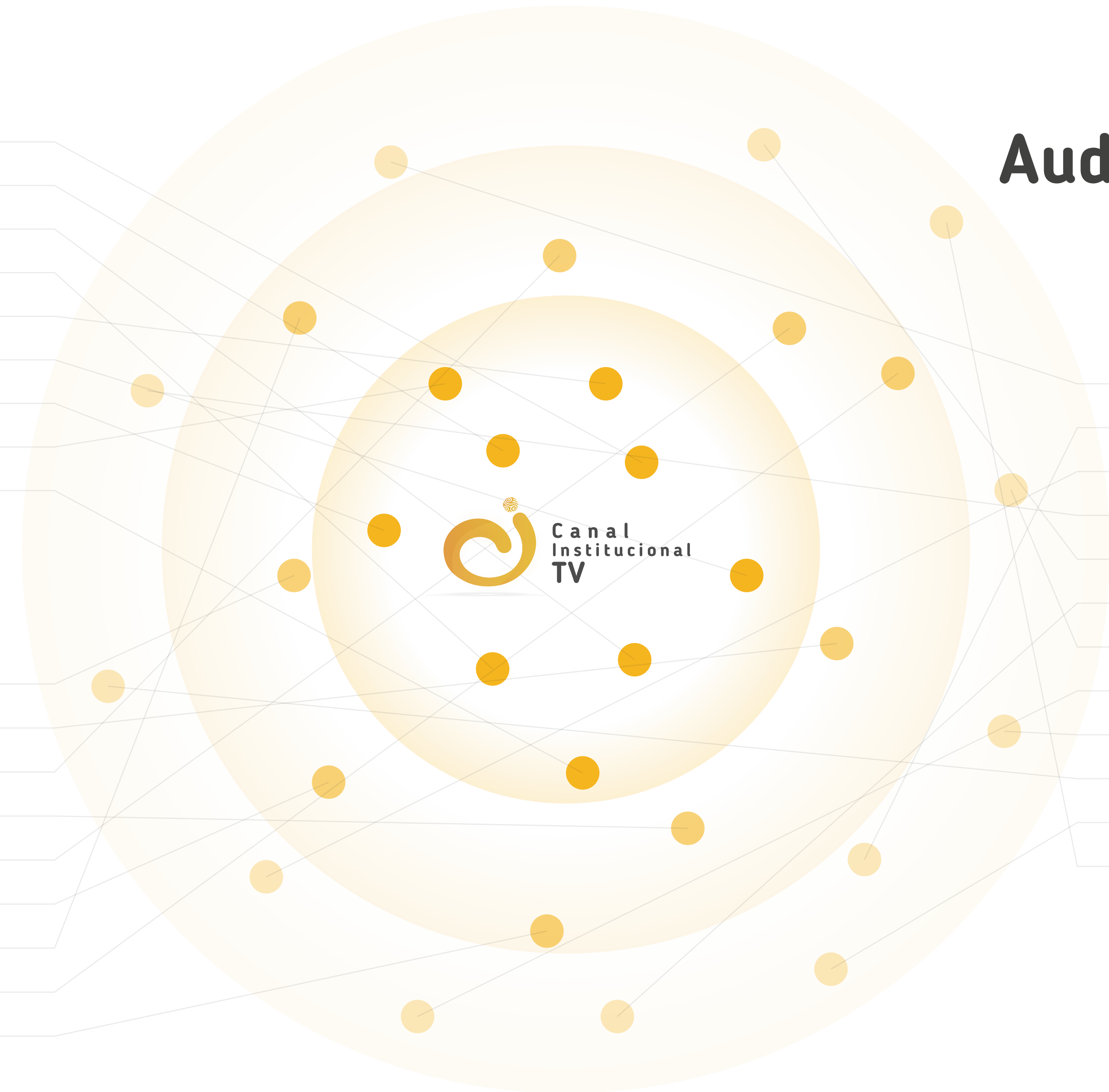
Somos el único medio (puente) especializado entre toda la ciudadanía y el Estado. Escuchamos, compartimos, informamos y hacemos partícipes a todas las personas, a través de contenidos útiles y variados, que permiten a las personas conocer más sobre las instituciones y cómo usarlas, así como sus derechos y deberes, y diferentes aspectos de interés sobre la Colombia que los rodea.

## Cercanos

- Ciudadano con interés
- Fuerzas Armadas
- Canales regionales
- Entidades del Estado
- Gobierno como aliado
- Consumidores de medios privados
- Interés específico en el Senado y Cámara
- RTVC interno

## Medios

- Fuentes oficiales
- Información pública nacional
- Productoras y agencias creativas
- Medios aliados
- Otras marcas de RTVC
- Consumidores medios públicos
- Funcionarios públicos entidades cercanas
- Gobierno como audiencia
- Estudiantes carreras afines



# Audiencia y aliados

## Lejanos

- Academia
- Público juvenil
- Estudiantes nativos digitales
- Entidades regionales
- Información pública regional
- Líderes de opinión y expertos
- Líderes de sectores
- Extranjeros y nacionales en el exterior
- Consumidores medios de pago
- Quienes consumen contenido cultural
- Público infantil
- Marcas privadas

# Atributos de marca



## Le pertenecemos al público

Tenemos la identidad del pueblo colombiano, equilibrio en la información. Somos Estado, diversos e incluyentes.



## Construimos juntos

Somos didácticos, enseñamos, dejamos un mensaje para los colombianos. Escuchamos y conocemos al sujeto del canal, trabajamos para él. Somos co-creadores. Somos generosos, compartimos.



## Compromiso y responsabilidad

Tenemos cariño genuino por el país, sentido de pertenencia, sensibilidad y empatía. Sentimos el país.



## Somos Colombia

Denominación de origen. Carácter propio. Somos la patria. Somos parte de la cotidianidad de los colombianos.



## Innovadores y vanguardistas

Con nuevos formatos y nuevos contenidos. Somos coherentes con el cambio y la transformación. Tenemos capacidad de adaptación.



## Útiles

Tenemos conocimiento. Somos el manual de usuario del Estado para los ciudadanos. Brindamos soluciones específicas a los colombianos.



## Cómo comunicar que **Le pertenecemos al público**

- Desde la producción.
- Siendo espejos de la realidad de todos (Colombia: una foto de familia).
- Mostrando nuestra diversidad.
- Creando identidad e interactuar para generar sentido de pertenencia.



## Cómo comunicar que **Construimos juntos**

- Demostrando que aquí cabemos todos.
- Escuchando y dando visibilidad.
- No asumiendo posiciones en la información, para que no nos asocien con el Gobierno sino con el Estado.
- Transmitiendo mensajes positivos más allá de la situación.
- Proyectando un futuro mejor sin sobreprometer, pero sí generando compromiso.
- Siendo positivos, optimistas. Brindando noticias e información que formen y construyan. Reflejar nuestra mejor cara y las cosas buenas que también ocurren en Colombia.
- Siendo recursivos.



# Cómo comunicar que somos **Compromiso y responsabilidad**

- El Estado somos todos y en el que participamos de forma democrática.
- Las instituciones se acercan a los ciudadanos brindando derechos, pero también requiere deberes.
- Generando consciencia del lugar y misión de los ciudadanos dentro de lo que es el país.
- Siendo propositivos ante las coyunturas del momento.
- Mostrando al país desde otros ángulos que, generalmente, no vemos o no nos damos cuenta que existen.
- Demostrando que somos conscientes de tener el mismo objetivo: Colombia.



# Cómo comunicar que somos Colombia

- Mostrando diversidad.
- Siendo incluyentes.
- Ayudando a que nos conozcamos a nosotros mismos.
- Siendo abiertos a los pensamientos de todos, mostrando Colombia como un universo de pensamientos e ideas.
- Mostrando unión más allá de las diferencias, enseñando elementos característicos de nuestra identidad como país, no necesariamente como región.
- Mostrando el macro de cómo es Colombia, uniendo elementos comunes de cada región/sector.
- Descentralizando en forma, centralizando en temas de conversación/contenidos, que demuestren que tenemos un mismo objetivo.



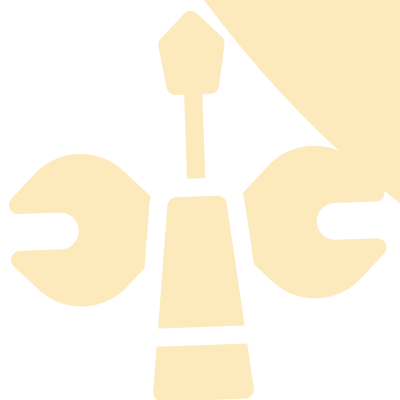
# Cómo comunicar que somos Innovadores y vanguardistas

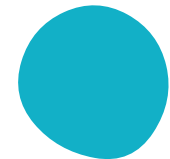
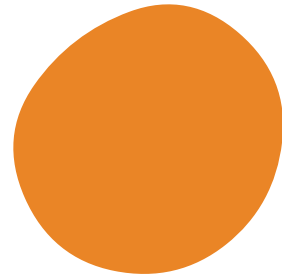
- Creando productos y formatos disruptivos y, preferiblemente, participativos.
- Actualizándonos constantemente.
- Usando tecnología y medios de vanguardia.
- Implementando metodologías innovadoras.
- Promoviendo y reflejando todo lo que estamos haciendo. Autopromociándonos con más fuerza sobre lo nuevo que hacemos.
- Educando sobre las posibilidades de nuevos formatos y contenidos.
- Mostrando más las capacidades de producción y casos de éxito, enseñando producciones propias.



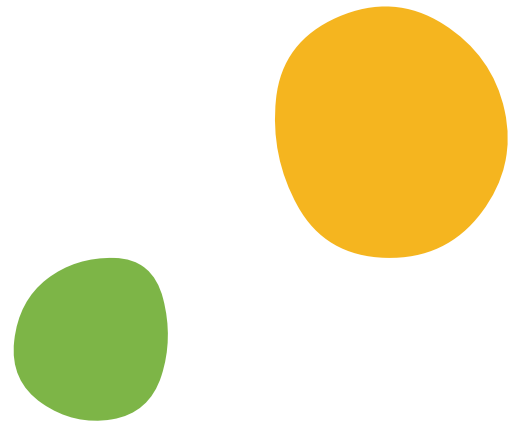
## Cómo comunicar que somos **Útiles**

- Demostrando que tenemos conocimiento.
- Siendo el manual de usuario del Estado para los ciudadanos.
- Brindando soluciones específicas a los colombianos.





**RADIO  
NACIONAL  
DE COLOMBIA**



# Hitos Radio Nacional de Colombia



1 Feb 1940

Comenzó a prestar sus servicios Radio Nacional de Colombia, el segundo proyecto de radiodifusión estatal en el país



Entre 2014 y 2020

Se descentraliza la Radio Pública, cubriendo el 82% de las regiones del país, a través de 11 estudios de alta tecnología y 57 frecuencias radiales

25 Jun 2019



Se abre la primera emisora de la paz en Chaparral-Tolima. A partir de este momento y hasta la fecha, RTVC ha puesto al servicio de las comunidades, en territorios que sufrieron el conflicto armado, 11 emisoras de paz en diferentes departamentos



## En Radio Nacional evolucionar es descubrir los sonidos de Colombia en su diversidad cultural.

Sintonizar Radio Nacional es sintonizarse con el país, es escuchar las voces de los colombianos, descubrir en su riqueza cultural una excusa para conectarse con la identidad, con los ecos de paz, con las regiones y con sus historias. Cerrar los ojos e imaginar a Colombia desde sus sonidos es estar en cualquiera de las 57 frecuencias a lo largo y ancho del territorio nacional.



# Propuesta de valor

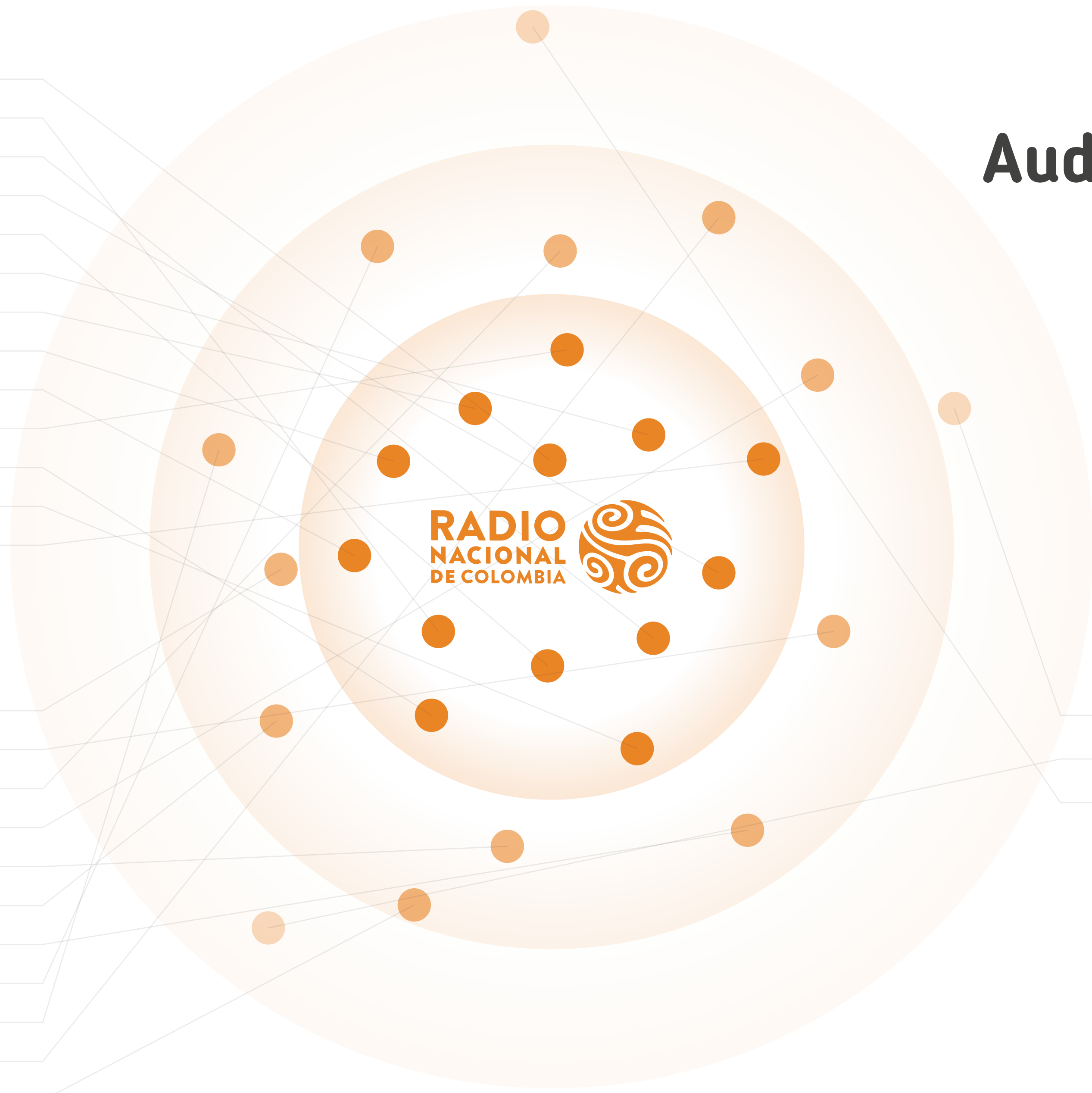
Es un espacio público sonoro, de alcance audiovisual y digital, para el intercambio de servicio, información y acompañamiento; es capaz de sumergirse en las realidades de los colombianos, permitiendo conocer en profundidad las identidades de todos los rincones y sectores del país y exaltar la cultura y la esencia de nuestra colombianidad.

# Cercanos

- Audiencia Actual
- Familia RNC
- Público Digital
- Otros medios y audiencias de RTVC
- Instituciones Públicas
- Público regionales
- Consumidores de retro
- Artistas
- Gestores culturales
- Emprendedores / (Oyentes actuales)
- Ferias y fiestas regionales
- Público infantil
- Audiencias Instit. Paz

# Medios

- Público podcast
- Emprendedores potenciales
- Sector Agro
- Medios internacionales
- Consumidores de ficción
- Anunciantes
- Organizaciones rescate y prevención desastres
- Consejería estabilización
- Consumidores de artistas musicales alternativos
- Otros medios
- Colombianos en el exterior



# Audiencia y aliados

# Lejanos

- Anunciantes sector privado de agro
- Agremiaciones varias
- Embajadas y consulados

# Atributos de marca



## Auténtica

Con personalidad y actitud propia.



## Humana

Cálida, cercana. Consciente de su entorno.



## Curiosa

Genera interés sin prejuicios. Le da valor a las cosas. Enriquece con conocimiento especializado. Es profunda.



## Conocedora

De la actualidad, de temas de interés, de datos curiosos, de artes y oficios.



## Equilibrada

Abierta y pública.



## Diversa

Regional y cercana.



## Cómo comunicar que somos **Auténticos**

- Empleando una narrativa particular, con acento propio, que genere una identidad, adaptado a los diferentes lugares del país.
- Permitiendo una participación directa de la audiencia, que genera un sentido de pertenencia, lo que hace que ellos se sientan parte de la radio.
- Presentando espacios/acciones que muestran su diferencia en el mercado (Noche Radio Nacional, Mi tierra deportiva, Travesías).
- Generando un fuerte sentido de pertenencia por lo nuestro y nuestras raíces.
- Sin temor de ser cuestionados. Estamos abiertos a escuchar al público.



## Cómo comunicar que somos **Humanos**

- A través de las emisoras de paz.
- Siendo capaces de mostrar la transformación de programación como apoyo a poblaciones afectadas. Conviertiéndose en una herramienta de apoyo y ayuda al ciudadano frente a hechos sensibles para el país.
- Mostrando nuestra vocación de servicio y fomento de la cultura.
- Poniéndonos en los zapatos de los colombianos.



## Cómo comunicar que somos **Curiosos**

- Manteniendo la necesidad de compartir información y cultura que enriquezca.
- Cuestionándonos todos los días lo que ocurre en nuestro entorno. Generando preguntas acordes al día a día de lo que nos rodea.
- Resaltando temáticas de las que generalmente no se habla, dando un espacio de conversación para reflejarlo.
- Escuchando a las personas. Generando un diálogo con ellos para enriquecernos mutuamente.
- Desarrollando nuevos productos, contenidos y formatos que profundicen temas de interés.

# Cómo comunicar que somos Conocedores

- Brindando información que nadie más suele dar sobre lo nuestro.
- Exaltando la realidad que rodea a los colombianos. Tanto lo que ya conocemos, como lo emergente. Igualmente con la información.
- Siendo rigurosos y responsables con la información que tenemos. La veracidad nos brinda credibilidad y experticia.
- Comunicándonos de forma segura, corroborando la veracidad de nuestra información. Pisando firme.



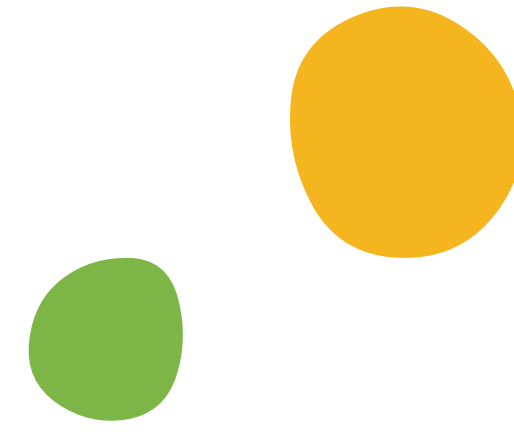
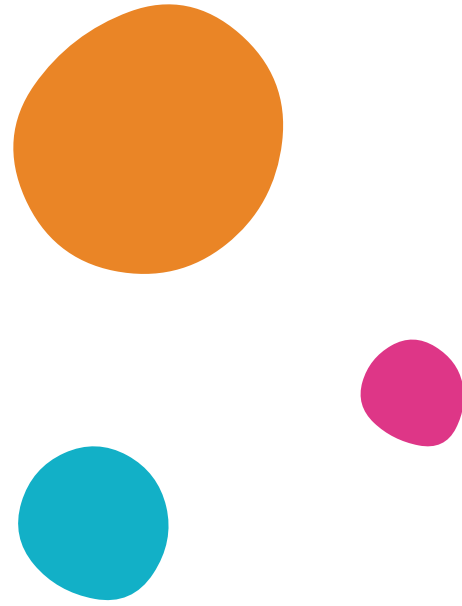
## Cómo comunicar que somos **Equilibrados**

- Siendo objetivos con los puntos de vista de la información. Somos parte del Estado, más no del Gobierno.
- Abriendo micrófonos a todas las voces que tengan una forma diferente de ver las cosas.
- Dándole sentido y brindando armonía a los contenidos de nuestra programación, brindándole un espacio a todas y todos.
- Hablándole a la audiencia y recordándoles que tienen derecho a hablar y a opinar, sea de la región que sea y sea del tema que sea.

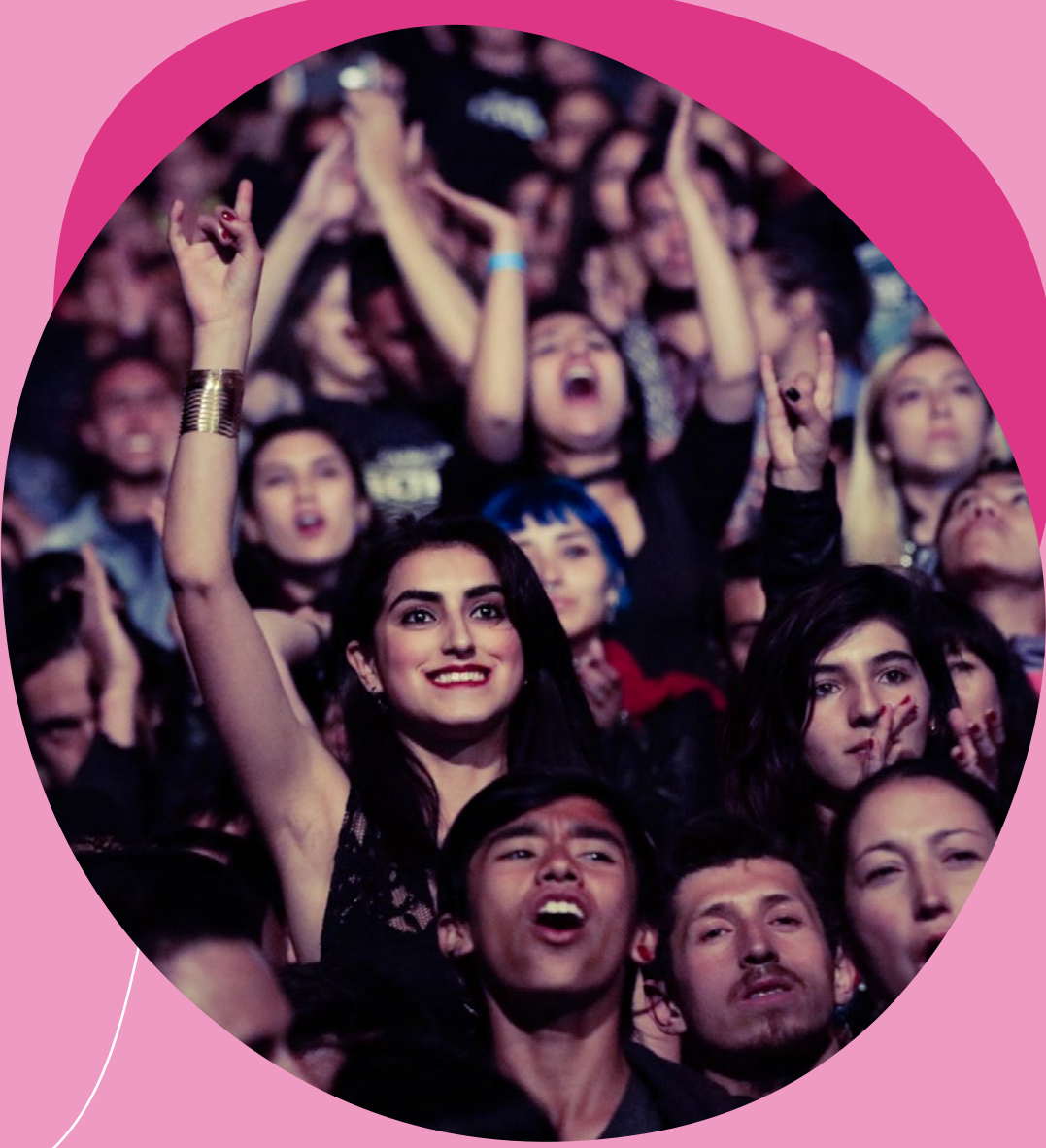


## Cómo comunicar que somos **Abiertos a la diversidad**

- Siendo incluyentes con toda la sociedad y dándole la bienvenida a sus opiniones.
- Manteniendo un equilibrio geográfico en los contenidos que manejemos.
- Haciendo partícipes a todos.
- Compartiendo diferentes acentos de regiones y culturas.
- Resaltando la cobertura y el alcance de relacionarnos con los colombianos.



# Hitos Radiónica



15 Dic  
2005

En medio de la música de Rock al Parque nace Radiónica, emisora para audiencias y plataforma de los talentos nacionales que exponen su música y culturas en espacios abiertos e inclusivos



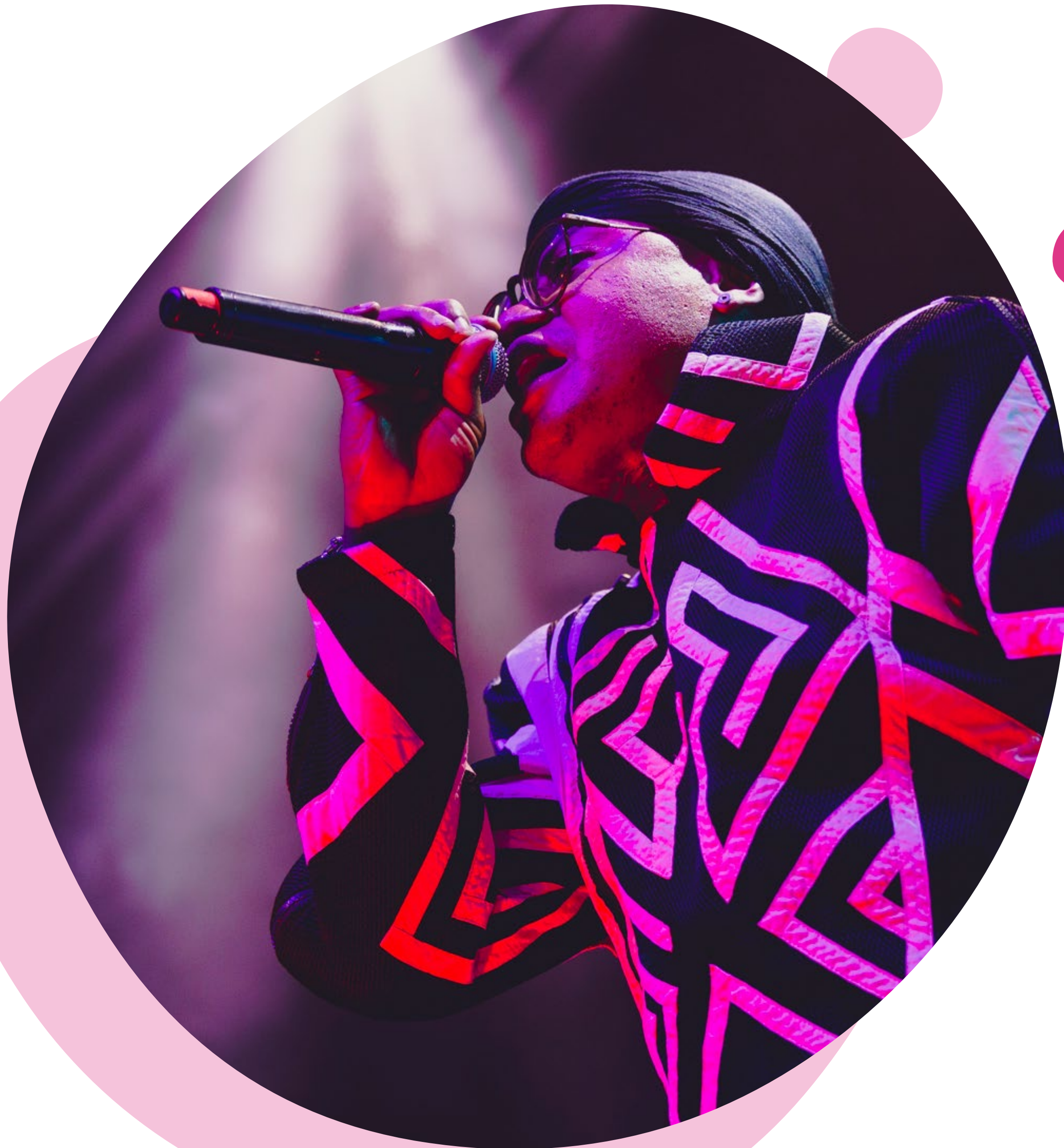
7 Sep  
2019

El Concierto Radiónica en el Movistar Arena contó con la participación de cinco agrupaciones nacionales y tres internacionales, y la asistencia de más de 11.000 personas



27 Nov  
2019

Sesiones Radiónica llega por primera vez a México, concierto que contó con tres agrupaciones colombianas y dos mexicanas



## En Radiónica evolucionar es subirle el volumen a nuestras bandas nacionales.

Salvamos el mundo a través de la radio juvenil, en Radiónica le damos espacio a esos talentos emergentes, vemos nacer las futuras estrellas musicales de nuestro país, nos sintonizamos con las tendencias del momento y abrimos nuestros oídos al mundo. Sabemos que todo nuevo playlist tiene un éxito que sonó primero aquí.



# Propuesta de valor

Radiónica es un servicio de comunicación público, dinámico y diverso, que desarrolla contenidos artísticos y culturales, que permite establecer diferentes diálogos entre Colombia y el mundo.

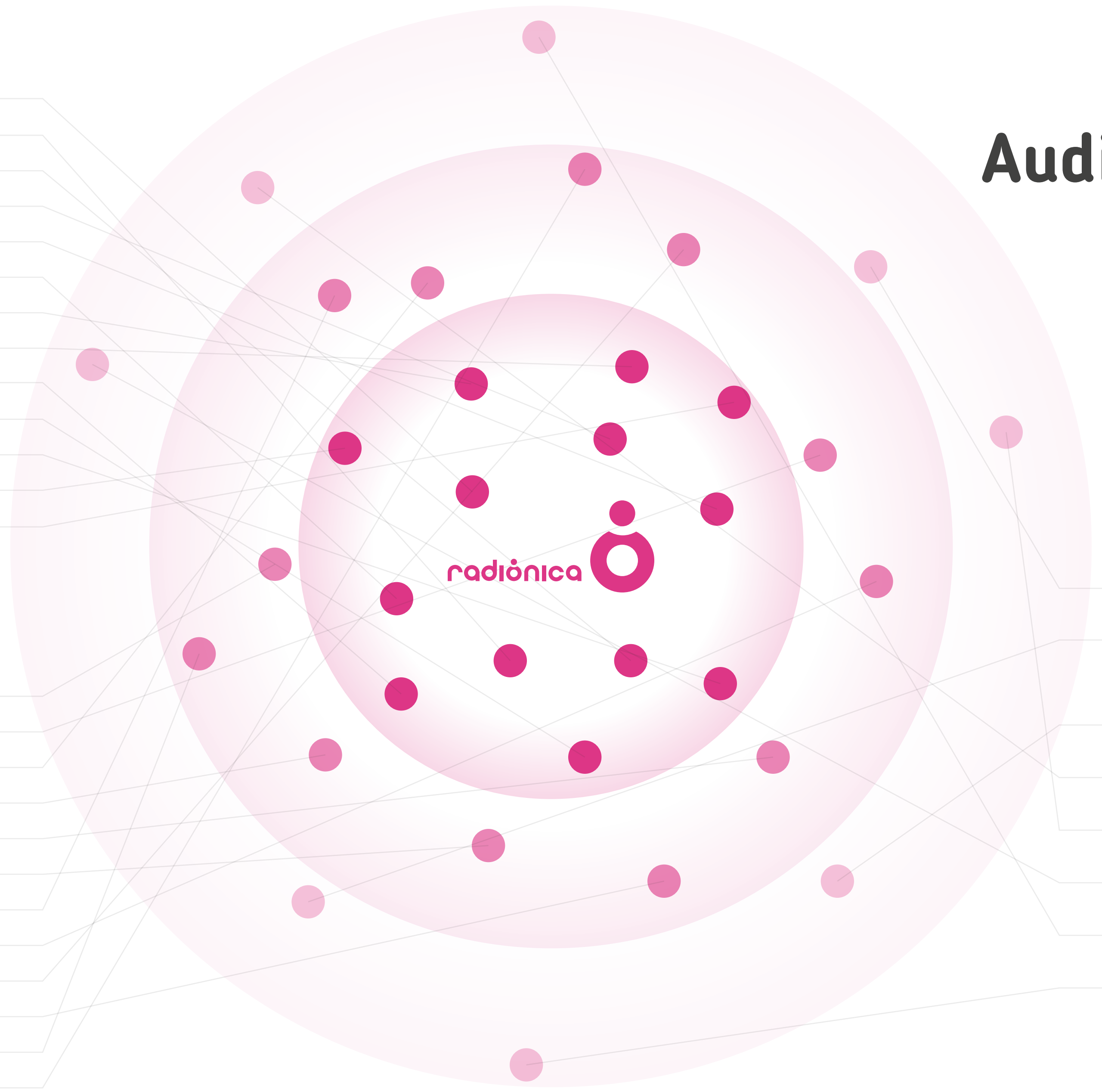
# Audiencia y aliados

## Cercanos

- Ecosistema Musical
- Oyentes fieles
- Seguidores Bandas
- Públicos principales ciudades y afines con la marca
- Hábitos Radiales Gratuitos
- Gamers
- Fandom
- Generación Geek
- Público que tenga Cubrimiento
- Buscadores Curiosidad Cultural
- Buscadores Alternativa sonora y radial
- Oyentes Asistentes Concierto Radiónica
- No mainstream

## Medios

- Buscadores de gratuidad cultural (Caza premios)
- IDARTES
- Micro influencers y nanos
- Universo cultural no musical
- Artistas Iberoamericanos
- Entidades Públicas
- Subculturas
- MinCultura
- MinTIC
- Otros medios
- Caza tendencias y trendsetters
- Colombianos en el extranjero



## Lejanos

- Influencers tradicionales
- Subculturas con las que no hemos encontrado cómo relacionarnos
- Consulados embajadas casas de la cultura
- Público semilla
- Escépticos
- Influencers / lado B
- Consumidores mainstream de medios
- Haters

# Atributos de marca



## Abierta

Es diversa y transparente. Apuesta por la convivencia. Es constructiva. Presenta diferentes puntos de vista. Tiene respeto por las diferencias. Es receptiva. Construye familia y comunidad, genera convivencia, es cercana. Es un espacio cultural abierto, participativo.



## Valiente

Es equilibrada e imparcial. Sin carga institucional, su carácter es independiente. Es responsable en el manejo de los contenidos.



## Inspiradora

Tiene conocimiento, lo que genera credibilidad. Es reflexiva.



## Consciente

Consciente en la construcción de tejido social: Es sensible y empática.



## Innovadora

Es genuina, auténtica. Evoluciona con el tiempo y los nuevos objetivos. Es multiconsumo. Es curiosa.



## Actual

Es profunda y alternativa.



## Cómo comunicar que somos **Abiertos**

- Dando espacio de diálogo a la audiencia, abriendo los micrófonos a las personas.
- Hablando temas que resulten familiares o específicos y que lleguen a una audiencia variada.
- Escuchando a minorías, a regiones, a nichos, a públicos pequeños que no tienen tanta voz.
- Permitiendo a los usuarios visitar la emisora y acceder a los micrófonos abiertos y otros espacios de interacción (opinión, música, temas de interés general), para que compartan pensamientos y opiniones.
- Generando espacios de interacción con el público (Barrio Radiónica, Caravana Radiónica, Concierto Radiónica).
- Generando espacios de debate sobre distintos temas.
- Cubriendo eventos, generando una relación con el público, más allá de la presencia de marca.
- Realizando una curaduría musical y de contenido en general, que incluya diferentes puntos de vista.




## Cómo comunicar que somos **Valientes**

- Dando espacios de opinión para todas las personas, donde puedan expresar y manifestar sus pensamientos y perspectivas ante diferentes temáticas coyunturales.
- Ofreciendo una programación musical en la que se da oportunidad a diversos artistas nacionales e internacionales que no suenan en otras marcas, así como a la duración de la música.
- Brindando la oportunidad a la audiencia de pensar con libertad.
- Impulsando la convivencia a través de sonidos diversos, demostrando que sí se puede estar en paz.



## Cómo comunicar que somos Inspiradores

- Tocando temas reflexivos de forma profunda y con fundamentos claros.
- Motivando a la audiencia a que participe de forma creativa dentro de los contenidos.
- Contando historias humanas, que muevan fibras.
- Siendo el puente entre el público y la marca en temas artísticos.
- Guiando, acompañando, compartiendo las emociones e interactuando con las personas, para conocer las historias o las perspectivas del público.
- Haciendo realidad sueños radiales. Brindando oportunidades de ser protagonistas de algún programa.
- Diseñando espacios de interacción con artistas que muestran su lado humano e influyen positivamente.
- Dialogando con las nuevas generaciones acerca de qué es la radio y todo el universo que la conforma, y mostrando todas las experiencias que pueden girar alrededor de ella.



## Cómo comunicar que somos Conscientes en la construcción de un tejido social

- Siendo abiertos y equilibrados.
- Estando abiertos al diálogo pacífico y al entendimiento de las diferencias.
- Empatizando a través de historias de artistas y su conexión con el contexto social a través del tiempo.
- Escuchando y conociendo las historias de todos los territorios. Brindando un panorama más amplio de lo que ocurre en nuestro país.
- Viajando, conociendo regiones y entendiendo qué es lo que pasa en cada una de ellas.
- Garantizando una pluralidad en los contenidos y en el relacionamiento con diversos públicos.



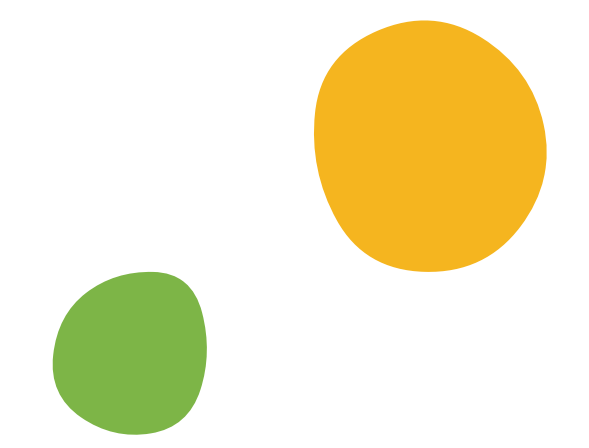
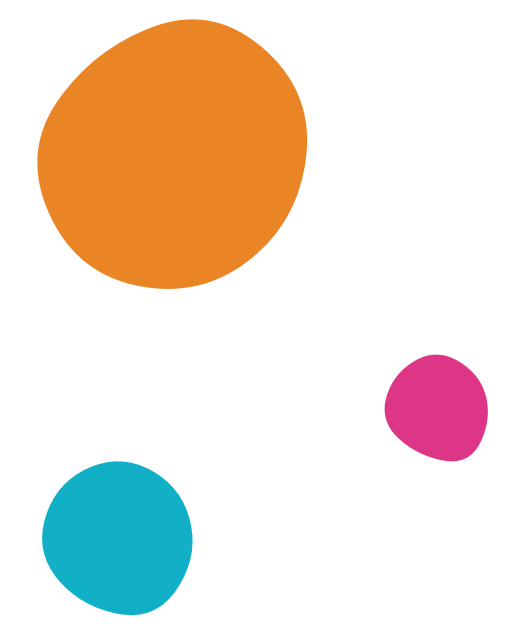
## Cómo comunicar que somos **Innovadores**

- Empleando plataformas variadas que ayuden a nuestro público a sentir nuestra cercanía y mostrando las posibilidades de presentación de contenidos.
- Creando formatos para debates con distintos públicos y hábitos de consumo.
- Alejándonos de los purismos y mostrando que la capacidad de la radio se basa en el contenido más no en la infraestructura radial.
- Buscando nuevas vías de comunicación transversal, que brinden experiencias agradables y enriquecedoras al usuario.
- Adaptándonos a las nuevas herramientas de interacción, siendo parte de ellas.



## Cómo comunicar que somos **Actuales**

- Saliendo a la calle y haciendo el ejercicio inmersivo dentro de las diferentes culturas, comunidades, escenarios y públicos, para que hablemos el mismo idioma con la audiencia.
- Buscando constantemente qué está sonando, qué se está viendo y qué está ocurriendo alrededor, para conectar con el público, refrescando los contenidos que consumen.
- Generando análisis y debate con respecto a los temas del día a día.
- Teniendo presencia permanente en espacios de interacción que inviten al diálogo.
- Estando en constante lectura de los hábitos de consumo de la sociedad, apropiándonos y adaptándonos a lo que las personas buscan y necesitan.



# Hitos RTVCPlay



27 Jul  
2016

Nace la plataforma de contenidos digitales que abre paso a la convergencia y a la democratización de contenidos al servicio y disposición de todos los colombianos



6 Sep  
2019

Creación de la aplicación móvil de RTVCPlay



6 Sep  
2019

Estreno de El Inquisidor, la primera serie de la televisión pública grabada con celulares



**En RTVCPlay evolucionar es estar en cualquier lugar y a cualquier hora, con una oferta de contenidos digitales totalmente gratis.**

Abrir una ventana a contenidos digitales propios, películas, series, podcast, especiales infantiles y la posibilidad de disfrutar de nuestros canales y noticias en vivo, todo esto y mucho más cabe en el bolsillo de quienes eligen sorprenderse con contenidos independientes y originales. Un paso evolutivo que convierte a RTVCPlay en la plataforma pionera de los contenidos digitales en Colombia.



# Propuesta de valor

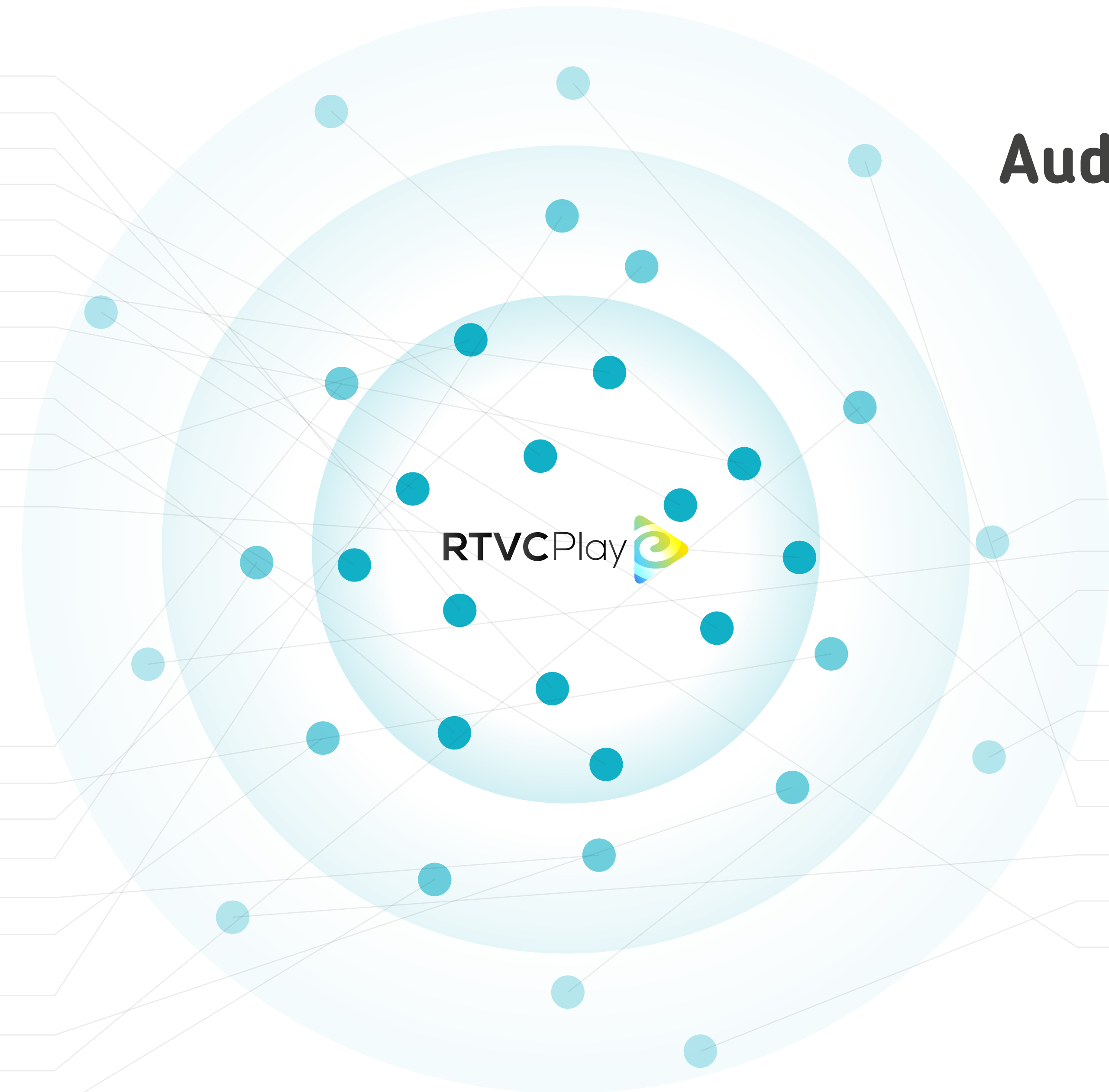
Somos el espacio digital de carácter público, donde vives la esencia y diversidad que nos identifica como colombianos, a través de contenidos audiovisuales y sonoros selectos, disponibles donde y cuando quieras.

## Cercanos

- Quienes buscan contenido gratuito
- Consumidores de contenido colombiano
- Consumidores contenidos exclusivos
- Consumidores de podcast
- No fiel al TV y la radio
- Seguidores de Señal Colombia
- Quienes buscan colombianidad
- Consumidores de nostalgia
- Afines a la tecnología
- Consumidores de contenido infantil
- Consume cine, mas no va
- Consume contenido difícil de encontrar
- Quienes les gusta tener el control

## Medios

- Público extranjero interesado en conocer Colombia
- Colombianos en el exterior
- Sector audiovisual que busca referentes de Colombia
- Buscadores de contenido con curaduría
- Buscadores de identidad y diversidad de Colombia
- Quienes consumen el reflejo de la verdadera Colombia (más allá de telenovelas y narcos)
- Entidades
- Buscadores de Eduentretenimiento
- Anti Mainstream (Hipster culto) Rebelde
- Estudiantes audiovisual



# Audiencia y aliados

## Lejanos

- Escépticos de los medios públicos
- Consumidores de nuevos contenidos de ficción
- Consumidores de contenidos de responsabilidad educativa
- Jóvenes escépticos de contenidos enriquecedores
- Entidades
- Consumidores de contenidos experimentales
- Medios regionales
- Consumidores de contenidos de culto
- Público de regiones
- Audiencia infantil

# Atributos de marca



## Genuina

Es diferente, única. Tiene fuerte presencia. Tiene su propio centro de gravedad. Es atractiva, tiene su encanto. Tiene su estilo propio.



## Humana

Es cercana, amigable, empática, amable. No es pretenciosa.



## Orgullosa

Valora nuestra esencia. Es consciente de nuestras raíces y de nuestra cultura.



## Auténtica

Tiene buen gusto. Es experta. Es sensible con la estética. Es artesanal, hace elaboración propia.



## Creativa

Es meticulosa e innovadora.



## Entretenida

Tiene criterio y argumento. Es conocedora.



## Confiable

Es responsable.



## Cómo comunicar que somos **Genuinos**

- Respetando aspectos culturales, sociales.
- Mostrando e integrando la diversidad y el pluralismo.
- Siendo cercanos y transparentes en nuestra comunicación, mostrándonos como realmente somos.
- Siendo el puente entre los realizadores y el público.
- Mostrando facetas que otros no suelen mostrar. Expresando las diferentes formas de ser de los colombianos.



## Cómo comunicar que somos **Humanos**

- Hablando de forma coloquial y personal, “tuteando” cercana y respetuosamente.
- Poniéndonos en los zapatos del usuario y siendo empáticos en la comunicación.
- Mostrando que detrás de los mensajes hay personas.
- Mostrando la realidad a través de nuestros contenidos, con temáticas humanas.
- Empleando voces para la marca que suenen como personas comunes y corrientes.
- Usando el nombre del usuario al saludar, en la medida de lo posible.
- Expresando que la selección de los contenidos se hace pensando en el tipo de usuarios que tenemos.



## Cómo comunicar que somos **Orgullosos**

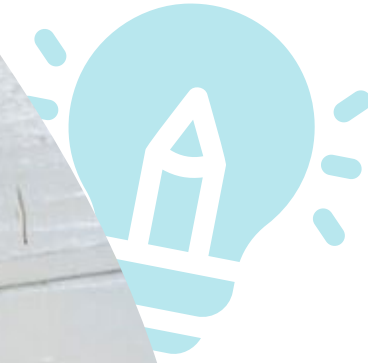
- Empleando lenguaje propio, sin anglicismos y que se relacione con nuestra cultura.
- Enaltecendo los valores de los colombianos.
- Exaltando la calidad de los contenidos nacionales.
- Dándole voz a los productores nacionales.
- Reflejando con orgullo todo lo que gira en torno a la riqueza que tenemos como colombianos.



## Cómo comunicar que somos **Auténticos**

- Mostrando las cosas de una forma diferente.
- Empleando tonos de comunicación propios. Usando palabras y textos propios, que destaquen por su diferencia.





# Cómo comunicar que somos Creativos

- En el trato descomplicado pero respetuoso con los usuarios.
- En la diversidad temática y el riesgo en la presentación de los contenidos.
- Cubriendo diferentes públicos e innovando en la forma de acercarnos a ellos, creando acciones diferentes a las habituales.



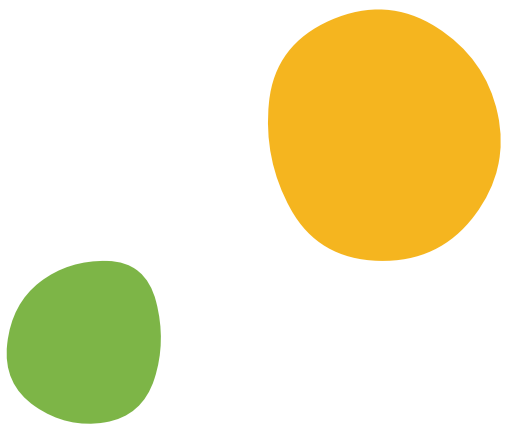
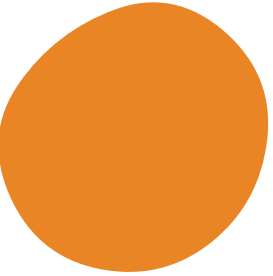
## Cómo comunicar que somos **Entretenidos**

- Garantizando que los contenidos son atractivos y enganchan al usuario.
- Conociendo las necesidades e intereses del usuario y ofreciéndole contenidos acordes con ellos.
- Adaptándonos a las necesidades y hábitos de consumo actuales de los usuarios.



## Cómo comunicar que somos **Confiables**

- Siendo responsables en el mensaje que queremos dejar a través de los contenidos que presentamos.
- Destacando nuestra pertenencia a un Sistema de Medios Públicos y de carácter estatal.
- Brindando acompañamiento y seguimiento “posventa” a los usuarios.
- Respondiendo a las dudas y necesidades de los usuarios.
- Destacando el trasfondo responsable de los contenidos, así como el plus que estos ofrecen dentro de nuestra plataforma.



# Hitos Señal Memoria

17 Jul  
2014

Lanzamiento del proyecto Señal Memoria con motivo de los 60 años de la televisión colombiana



27 Oct  
2015

Apertura e inauguración de las nuevas bóvedas para la conservación del archivo patrimonial audiovisual del proyecto Señal Memoria



30 Ago  
2019

Señal Memoria entra a formar parte del organigrama de RTVC como área misional del Sistema de Medios Públicos





## En Señal Memoria evolucionar es entender que nuestra memoria es para siempre.

Catalogar, digitalizar y preservar más de 136 mil momentos inolvidables, contados en imágenes y sonidos, una manera de viajar en el tiempo y conectar las emociones con el presente. Un tesoro con 140 años de historia de la radio y la televisión que se convierte en patrimonio de los colombianos.



# Propuesta de valor

Conservamos, preservamos y ponemos al servicio de la ciudadanía, el patrimonio audiovisual colombiano, como parte del objetivo de conocernos como sociedad y aportar elementos esenciales a la construcción de nuestra identidad como país.

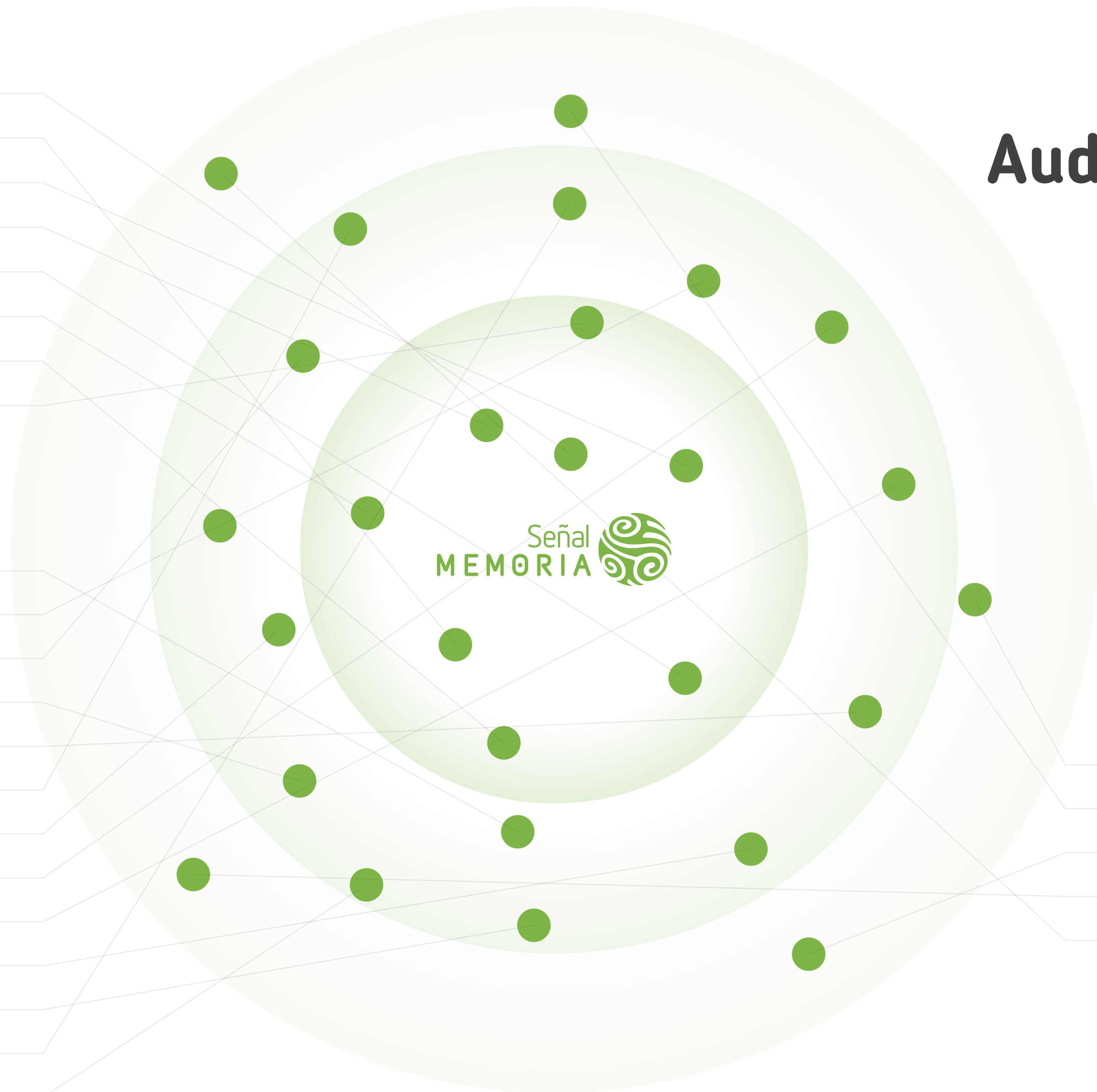
# Audiencia y aliados

## Cercanos

- Estudiantes investigadores
- Intereses políticos
- Consumidores nostalgia y retro
- Interés patrimonio audiovisual
- Contenido deportivo retro
- Controversia política
- Contenido urbano
- Fanáticos series específicas

## Medios

- Seguidores efemérides
- Regiones
- Entidades descentralizadas
- Museos y casas culturales
- Aliados
- Clubes de fútbol
- Videotecas
- Figuras públicas notables
- Entidades educativas
- Eventos del mundo audiovisual
- Docentes escolares
- Canales internacionales
- Canales regionales



## Lejanos

- Amantes del cine, documental y cortos
- Realizadores audiovisuales
- Artistas audiovisuales
- Sistemas de medios internacionales
- Influencers

# Atributos de marca



**Exclusiva pero no excluyente**

Contenido único de carácter público al alcance de todos.



**Apasionada por la salvaguarda**

Siente gran satisfacción por proteger los contenidos que han dejado huella en RTVC y en Colombia.



**Experta**

Inmersos y conocedores de la historia.



**Atractiva**

Despierta interés cultural.



## Cómo comunicar que somos **Exclusivos pero no excluyentes**

- Dándole el mismo valor a todas las necesidades y públicos.
- Comunicando constantemente los contenidos disponibles en el archivo.
- Resaltando el valor documental del material preservado que le confiere un carácter único.
- Mostrando contenidos que solo RTVC y sus marcas tienen la posibilidad de emitir y difundir.



## Cómo comunicar que somos Apasionados por la salvaguarda

- En la comunicación y en el diálogo con nuestro público.
- En lo profuso y continuo de la comunicación.
- En el profundo interés en la conservación de todos los materiales y contenidos, dándoles el mismo valor.
- En la meticulosidad y cuidado en los procesos de conservación y catalogación.
- Mostrándole al público que a través de nuestros documentos se puede adquirir un mayor conocimiento y mostrar la historia de una forma diferente.



## Cómo comunicar que somos **Expertos**

- Mostrándonos como referentes en conocimientos en conservación audiovisual y gestión documental.
- Enseñando todo el proceso de restauración física y digital, realizando una comparativa entre el producto recibido y el producto mejorado.
- Mostrando el conocimiento detallado que se tiene del material existente en el archivo.
- Brindando datos e información histórica no tan común y de verdadera importancia.



# Cómo comunicar que somos Atractivos

- Compartiendo contenidos que generen recuerdos y emociones al público.
- Compartiendo contenidos únicos que solo RTVC tiene la capacidad de conservar y difundir.
- Motivando a la ciudadanía a que conozcan que la historia es necesaria y puede ser entretenida.
- Hablando el lenguaje común de las personas, siendo cercanos con el público y empatizando con sus intereses y necesidades.
- Propiciando la difusión del material, que gracias a su naturaleza visual y audiovisual, le confiere una plena vigencia.

Gracias



2022