

Identidad corporativa de RTVE

Por Summa

Una estrategia de posicionamiento para dotar a la marca RTVE de visibilidad y convertirla en el paraguas contenedor de todas las extensiones de marca.



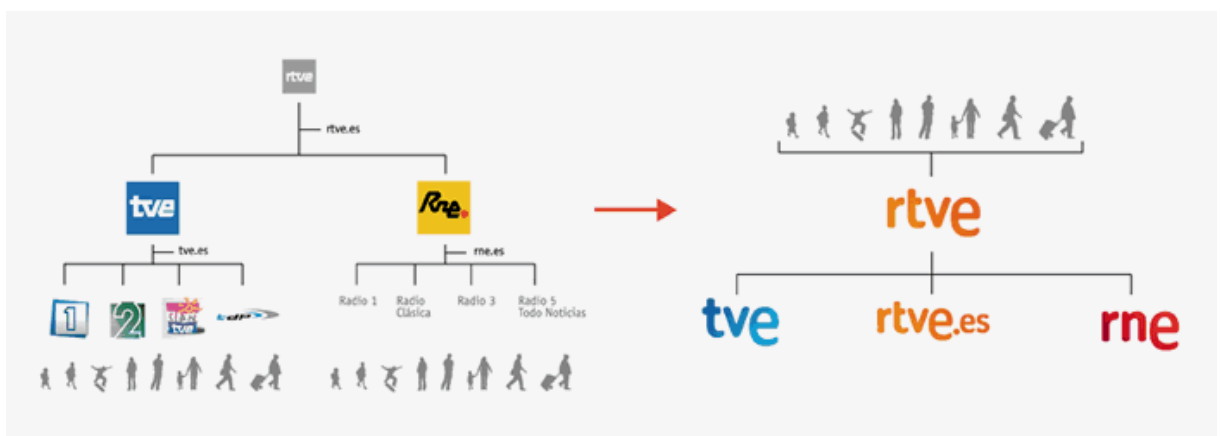
Radiotelevisión Española (RTVE) es la entidad que gestiona la radio y televisión pública españolas. Es líder de audiencias nacional con una estructura de medios técnicos y humanos dispersados por toda España.

En el año 2007, con la llegada de un nuevo equipo humano y una nueva Corporación, comenzó a hacerse patente la necesidad de un cambio dentro de la estructura, con una nueva estrategia y una nueva identidad, adaptada a los cambios que se están produciendo en el mercado audiovisual y con miras hacia el futuro. Se hace necesario establecer con los ciudadanos un renovado vínculo afectivo, rompiendo las barreras que algunas audiencias —especialmente las más jóvenes—, tenían hacia los productos de RTVE y su marca. Tras ganar el concurso que RTVE convoca para realizar este gran paso, SUMMA comienza a elaborar el gran trabajo del cambio.

El proyecto de diseño y estrategia se enmarca dentro de un proceso de cambio y con la intención de RTVE de ser un punto de referencia objetivo para todos los ciudadanos, con independencia de su ideología, lengua o costumbres; y expresar a través de su nueva estrategia de marca e identidad visual, una imagen y personalidad moderna, innovadora, responsable y profesional, pero a la vez afectuosa y cercana.

La nueva plataforma de RTVE cuenta con 8 canales de televisión, 6 emisoras de radio y un nuevo portal de internet que integra todo el contenido de televisión y radio. Esta plataforma se traduce en una arquitectura de marca integrada, clara y eficaz, donde se visualiza gráficamente este nuevo orden.

Summa se propuso mantener la conexión emocional que TVE tenía con sus audiencias desde hace décadas creando una identidad cercana, emocionante, dinámica y sensible, pero abandonando sus signos anteriores, estáticos, cuadrados y anticuados. Al mismo tiempo, se buscó dotar a la nueva identificación de contemporaneidad y afinidad con la era digital.



Esquema de las extensiones de las marcas de RTVE. El cambio significativo se produce cuando pasamos de una estrategia *pull*, una situación en la cual RTVE dicta contenidos, a una estrategia *push* en la era digital, en la cual son las audiencias las que deciden qué quieren ver, cuándo y dónde quieren consumir productos audiovisuales.

La solución

- Consistencia: Por primera vez, los logotipos tienen una identidad visual coherente e unificada. La e de «españa» se acentúa, actuando como denominador común de las 3 marcas.
- Movimiento: RTVE es una moving brand. Los logotipos aparecen siempre en

movimiento, la identidad se adapta y se mueve, está viva. Pretende ser cercana y amable con la audiencia, pero también tecnológica y moderna.

- Luz: La luz carece de forma, su halo está siempre en movimiento, se mueve, se estira y evoluciona, creando un sistema flexible que crece y se adapta a los innumerables formatos y aplicaciones.



Sistema de identidad visual: consistencia, movimiento y luz. La tipografía de los logotipos fue dibujada a medida. Sus formas redondeadas permiten que la luz fluya fácilmente a través de las letras animadas, y hablan un lenguaje digital más adecuado para las nuevas audiencias.



Señalización exterior de RTVE.



Sistema de señalización y rotulación de interiores y exteriores.



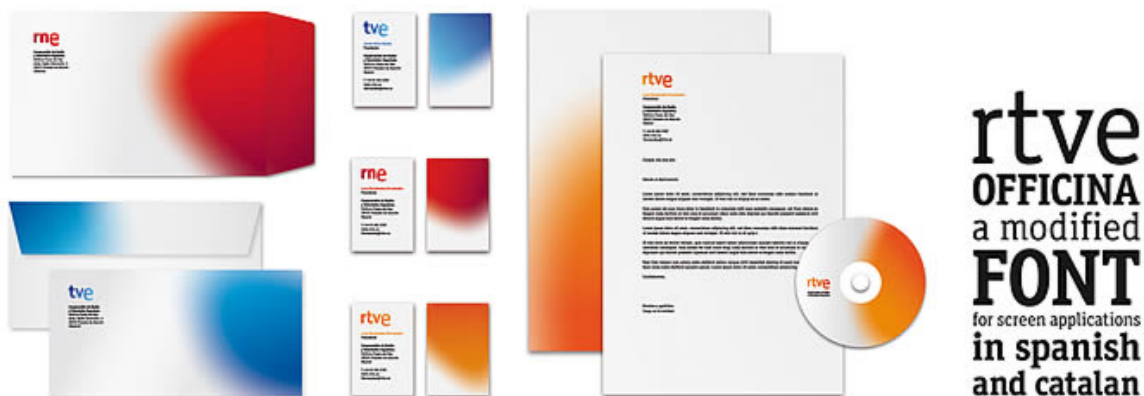
Unidades móviles para TVE donde el halo se adapta a la forma del vehículo.



Continuidad de canal para TVE.



En las «moscas», una de las aplicaciones principales.



Papelería corporativa. La tipografía se ha realizado a medida para RTVE, optimizándose para su uso en pantalla y su utilización tanto en castellano como catalán.

Publicado el 10/05/2009

Información del proyecto:

- **Ciente:** RTVE, Radio Televisión Española (España)
- **Realización:** 2008
- **Dirección:** Conrad Llorens y Josep Maria Mir

FOROALFA

ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/identidad-corporativa-de-rtve>

