

## ANTECEDENTES



BTV era una televisión desenfocada. No tenía un posicionamiento claro y su propósito y visión eran confusos para la mayoría de la gente. El proyecto de televisión pública de Barcelona nació hace 10 años con un carácter marcadamente experimental e innovador en cuanto a formato, lenguaje y producción. Pero al cabo de unos años el modelo acabó resultando repetitivo, de interés minoritario y de corto recorrido, en parte, sin duda, por la falta de recursos. Las etapas subsiguientes, muy distintas en cuanto a enfoque (pero sin la fuerza suficiente como para marcar un perfil claro), fueron introduciendo programas que se solapaban con los anteriores, de forma que coexistían planteamientos y lenguajes de diferentes épocas. Se cambió el logotipo en varias ocasiones, pero lo que fallaba no era el logotipo sino el planteamiento global de marca. La gente no sabía qué podía esperar de BTV y esto es lo peor que le puede pasar a una marca.

Hace aproximadamente un año, un nuevo equipo directivo liderado por Ricard Domingo recibió el encargo de relanzar BTV, y entre sus prioridades estaba la de desarrollar un proyecto sólido de marca. Un proyecto ambicioso de reinención de lo que era y quería representar la televisión pública de Barcelona.

## LA ESTRATEGIA DE MARCA



Barcelona tv, instrumento de diálogo entre la ciudad y los ciudadanos, y viceversa.

Un proyecto ambicioso de reinención de lo que era y quería representar la televisión pública de Barcelona.

Un proyecto sólido y global de marca.

SUMMA fue la empresa seleccionada para llevar a cabo el proyecto global de marca y comenzó a analizar los datos de los estudios de opinión y audiencias. Éstos confirmaban el diagnóstico: la marca BTV estaba desubicada, y la percepción que tenían las audiencias era en general neutra o negativa. Se identificaba en muchos casos con una televisión aburrida, minoritaria y de consumo en solitario. En paralelo, se empezó a trabajar con el equipo directivo para conocer las características del nuevo proyecto. Utilidad, proximidad y calidad eran los ejes sobre los que se quería construir la nueva BTV.

El equipo de consultores de SUMMA analizó también los contenidos, imagen y posicionamiento del resto de televisiones que conforman el creciente panorama competitivo, desde una perspectiva actual, y también de futuro, con las consecuencias que tendrá la entrada en vigor de la TDT (Televisión Digital Terrestre). A partir del análisis estratégico de todas estas variables, se formuló un nuevo posicionamiento: BTV debía ser la televisión especialista en Barcelona. El gran reto era pasar de ser una televisión casi marginal a ser una televisión de referencia en Barcelona, una verdadera alternativa para los barceloneses a la hora de ver la tele.

A pesar de definir un propósito claro, el posicionamiento, expresado de esta forma, parecía limitar los contenidos de la televisión a una información local, tal vez poco atractiva para el consumo mayoritario. Sin embargo, era una base sobre la que construir la nueva marca. Pero había que profundizar más para definir cómo BTV, en tanto que televisión pública y local, podía ser verdaderamente útil y relevante para sus grupos de interés. Así, se definió el concepto de marca: la televisión para los que viven Barcelona. Desde esta nueva visión, BTV pretendía abrirse a la ciudad y, en general, a todos los que viven, trabajan, disfrutan o visitan Barcelona.

Ofreciéndoles todo aquello que gira en torno a la ciudad de Barcelona y su área de influencia. Todo aquello que interesa a los que viven la ciudad. Y también, todo aquello que sucede en el mundo, desde la perspectiva de los ciudadanos de Barcelona. Aspiraba así a ser la voz de la ciudad y de los que viven y disfrutan de ella. Este concepto, esta nueva visión de marca, sería la piedra angular sobre la que construir la nueva BTV. En él se inspira la nueva programación, el nuevo tono de voz, la nueva identidad corporativa y en general toda la filosofía de la cadena.



La identificación entre Barcelona y su televisión debía ser absoluta, y para ello, la televisión debía participar de los valores y atributos que se asocian con la ciudad, tales como creatividad, calidad, modernidad, proximidad y pluralidad, entre otros.

## UNA NUEVA DENOMINACIÓN

La identificación entre Barcelona y su televisión debía ser absoluta, y para ello, la televisión debía participar de los valores y atributos que se asocian con la ciudad, como por ejemplo creatividad, calidad, modernidad, o diversidad, entre otros. La primera implicación del nuevo planteamiento estratégico de marca era su propio nombre: BTV no era un nombre apropiado para abanderar esta renovación, por varias razones:

1. 2/3 partes de su nombre refieren al genérico (TV), con lo que su capacidad para expresar la nueva visión era muy limitada.
2. La denominación estaba excesivamente “contaminada” por la percepción creada en estos 10 años, que como se ha dicho anteriormente, no era positiva.
3. Necesitábamos mostrar al público que la nueva televisión iniciaba una nueva etapa con todas sus consecuencias, marcada por la ambición y la valentía.

Por ello, aunque BTV es un nombre corto, fonéticamente agradable (especialmente en catalán) y contaba con un alto índice de recordación, creímos fundamental por todas las razones mencionadas recomendar un cambio de nombre, pasando a partir de entonces a denominarse Barcelona TV.

## LA NUEVA IDENTIDAD VISUAL Y SU DESARROLLO GLOBAL

Tal como SUMMA lo entiende, el objetivo de un programa de identidad visual corporativa es crear un estilo propio, característico y distintivo para una marca en todas sus manifestaciones. Para ello, es necesario utilizar un amplio repertorio de recursos visuales y estilísticos, estructurados mediante un sistema en el que el diseño de cada elemento atiende tanto a las necesidades de uso y funcionalidad del mismo, como a la necesidad de expresar la identidad corporativa en su conjunto.

En una cadena de televisión, la mosca (el icono o síntesis visual con que la marca se identifica en pantalla) siempre es un elemento central de su identidad y requiere una



Detalles de la señalización interior y exterior de la sede de Barcelona tv. Su particular emplazamiento se identifica mediante una espectacular fachada de más de 200m<sup>2</sup>, con la imagen aérea de la ciudad; ámbito y razón de ser de su televisión.

reflexión creativa de alto rigor técnico. En este caso, el objetivo era crear un icono que tuviera la máxima capacidad para expresar el nuevo posicionamiento y que a la vez marcara un estilo propio, alejado del de las cadenas estatales y también de las locales emergentes, ya fueran públicas o privadas.

La solución pasó por la inclusión de la letra B (carácter fuertemente asociado a Barcelona a través de múltiples iniciativas) en un campo visual que remite al propio medio (la televisión) y a la voluntad que tiene la nueva televisión de Barcelona de convertirse en un instrumento de diálogo entre la ciudad y los ciudadanos y viceversa. Estas tres ideas toman forma en un icono de fuerte carácter conceptual y máxima síntesis visual que se ubica en la parte inferior izquierda (posición nada habitual por otra parte) por ser éste un rasgo positivo característico de la cadena que convenía mantener.

La tipografía elegida obedece a la necesidad de garantizar una óptima lectura en pantalla, incluso en cuerpos mínimos. Su carácter desenfadado trata de contrarrestar la percepción de seriedad y distancia que se detectó en las investigaciones previas realizadas.

Por la misma razón se ha eliminado el color negro de la paleta corporativa, quedando el rojo y el blanco como colores principales en esta nueva etapa. Sin embargo, se ha dotado a la marca con un amplio repertorio cromático complementario que aporta frescura, juventud, diversidad e innovación. Esta diversidad cromática es muy rica en toda la animación en pantalla o en la señalización de las instalaciones, entre otros soportes. Los nuevos identificativos de canal, así como las cortinillas, avances de programación, cortes de publicidad, y demás desarrollos audiovisuales persiguen este mismo objetivo, a la vez que contribuyen también a reforzar el vínculo entre la ciudad y su televisión.

## UN PROYECTO DE IDENTIDAD GLOBAL



El que la propia marca se convierta en soporte funcional de sus propios mensajes constituye toda una innovación en el sector. Innovación consecuente, llena de sentido y fidelidad, a la esencia de Barcelona tv: instrumento de diálogo.

La intervención de SUMMA no se ha limitado a la marca corporativa, sino que ha contemplado asimismo la creación de los nombres, identidades y el desarrollo completo en pantalla de los programas estrella de la cadena, así como de los informativos, cuya imagen es especialmente clave en cualquier televisión.

Un estilo propio, alejado de los códigos repetitivos y manidos de la mayoría de cadenas, se manifiesta en el tratamiento audiovisual y en las sintonías de los informativos, consiguiendo rigor y a la vez distintividad y modernidad. La presencia de la televisión en la ciudad requería asimismo una adecuada y notoria identificación de las nuevas instalaciones, ubicadas en el distrito tecnológico 22@. Su particular emplazamiento entre dos edificios colindantes aconsejaba llevar a cabo una señalización espectacular: una fachada de más de 200 m<sup>2</sup> con 18 paneles que construyen una imagen de la vista aérea de Barcelona, visible a larga distancia, es la imagen que recibe a los visitantes de la nueva televisión de Barcelona.



1.



2.



3.

4.



5.



6.



1. Promocionales en pantalla de programación, con la marca como soporte de comunicación.
2. Los promocionales corporativos son expresivos de Barcelona tv como instrumentos de diálogo entre la ciudad y sus ciudadanos.
3. En las ráfagas de paso a publicidad la marca se convierte en un mosaico que sobrevuela la diversidad del mosaico urbano en espacio y tiempo.
4. Careta del programa talk show Betròpolis.
5. Caretas y chyrons de los informativos Infodia e Infonit.
6. Careta del programa de crítica televisiva TeleMonegal.