



programas y documentales, su labor de servicio público y un modelo a seguir dentro del sector.

Sin embargo, en los últimos tiempos se ha puesto en cuestión la imagen de la BBC debido a varios puntos:

- Diversas controversias que han dañado su imagen percibida de un medio objetivo y de servicio público. Por ejemplo, los nuevos datos acerca de la entrevista a la princesa Diana de Gales en 1995, la cobertura por la muerte del Príncipe Philip o por el programa Top Gear.
- Muchos de sus usuarios han acusado a la BBC de que la calidad de sus medios digitales y aplicaciones (móvil, tablet o smart tv) su experiencia de usuario dejaba bastante que desear o directamente estaban desfasadas comparándolo con otros servicios parecidos.
- La BBC, a nivel visual y en diseño, ha sido un referente dentro y fuera de su país, pero en los últimos años no ha cuidado tanto este aspecto y ha sido alcanzada o superada por la competencia (ITV, Channel 4 o Five) que se ha puesto la pila en este asunto. Ha dejado de ser el referente y ha pasado a ser un actor más.

Algunos ejemplos son el rediseño de la BBC Three años atrás, la nueva identidad de BBC Parliament o la creación de la BBC Reith, una tipografía contemporánea humanista para ser utilizada en emisión, documentos o marca de la cadena, lanzada en 2017. En 2020, la nueva fuente se había implementado en algunos nuevos servicios, pero no se ha implementado por completo 4 años después de su presentación.

## BBC Reith Font

Light	Light
<i>Light Italic</i>	<i>Light Italic</i>
Regular	Regular
<i>Regular Italic</i>	<i>Regular Italic</i>
<b>Bold</b>	<b>Bold</b>
<b><i>Bold Italic</i></b>	<b><i>Bold Italic</i></b>
<b>Extra Bold</b>	<b>Extra Bold</b>
<b><i>Extra Bold Italic</i></b>	<b><i>Extra Bold Italic</i></b>
Condensed Regular	
<b>Condensed Bold</b>	

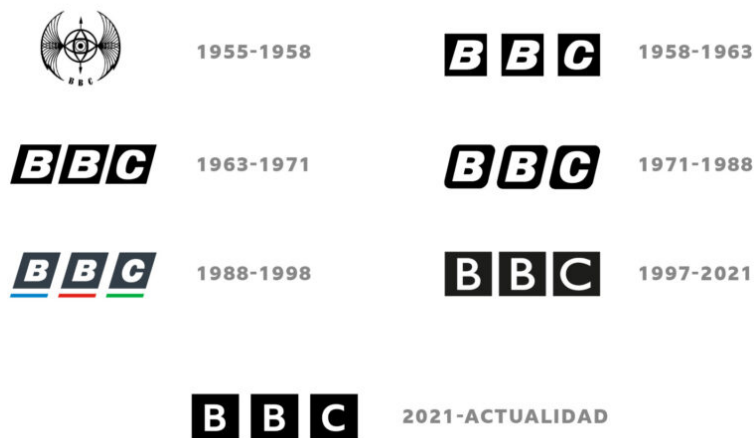
Después de varios análisis y con la idea de revertir ese empeoramiento en su credibilidad, se decidió actualizar su imagen por completo a través de los equipos internos dentro de la BBC y Wolff Olins. Con este cambio, BBC deja de lado la identidad desarrollada en 1997 por Martin Lambie-Nairn en la que la Gill Sans era la protagonista del logo, dejando paso a la BBC Reith Sans.

El cambio de identidad se realizó oficialmente el pasado 20 de octubre. De momento se ha aplicado en TV, apps, servicios digitales y a nivel corporativo, aunque a lo largo de 2022, el nuevo rediseño se irá adaptando otras patas de la BBC, como BBC News o BBC Radio.



## No toques mucho el logo si funciona

La parte principal en la que ha girado el rediseño ha sido la modificación de la tipografía del logotipo, enmarcada en los 3 cuadrados negros, pasando de la Gill Sans a la mencionada BBC Reith Sans.



Aparte de la modificación de la tipografía, se ha redefinido el espaciado de los contenedores cuadrados. Este cambio otorga mayor separación entre la tipografía y el límite del contenedor y los propios contenedores cuadrados. Estos ajustes se han debido realizar para que el logotipo pueda funcionar de una manera más correcta en entornos digitales.

Entre las novedades del rebranding de BBC, también incluye nuevas animaciones para el logotipo, para inicios de programas, copyright y otros elementos corporativos. En estos elementos 'on-air' o de vídeo se ha jugado con los cuadros delimitadores, expandiéndose y deformándose bajo un arcoíris o degradados, que hace las transiciones más fluidas y aporta mayor sensación de continuidad para todos los servicios que ofrece el grupo.

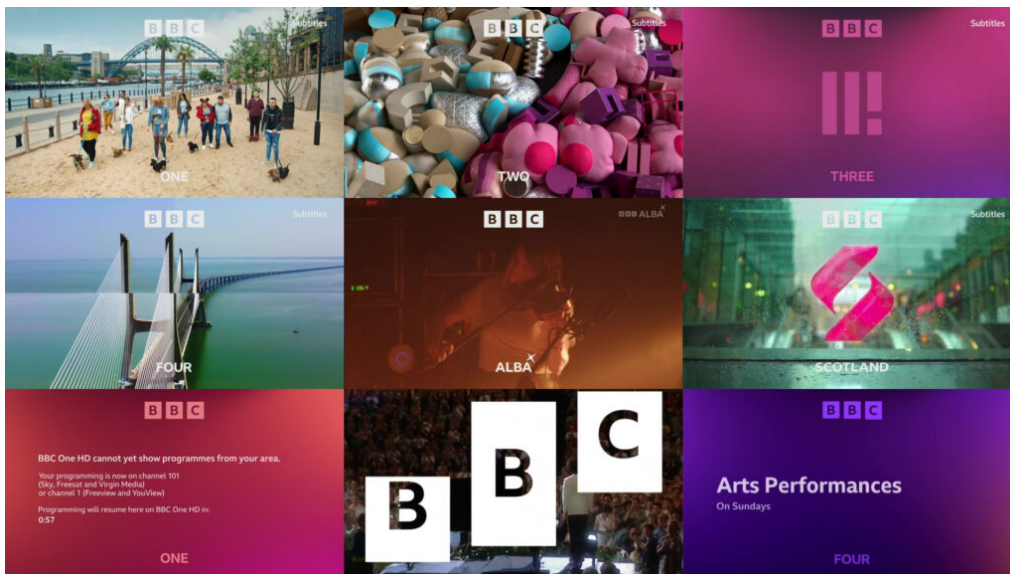


● ANTERIOR ● NUEVO



## El poder de la televisión

Donde podemos constatar de primera mano la nueva identidad, ha sido en televisión. La mayoría de los canales del grupo han adoptado el rebranding de BBC, actualizando la marca de cada canal y adaptándola a elementos como las cortinillas, moscas o rotulación. En algunos casos han incorporado nuevas cortinillas, como en la BBC FOUR (algunas de ellas databan del 2005) y se esperaba que la BBC ONE también lo hiciera, pero finalmente se ha pospuesto a 2022.



## ANTERIOR

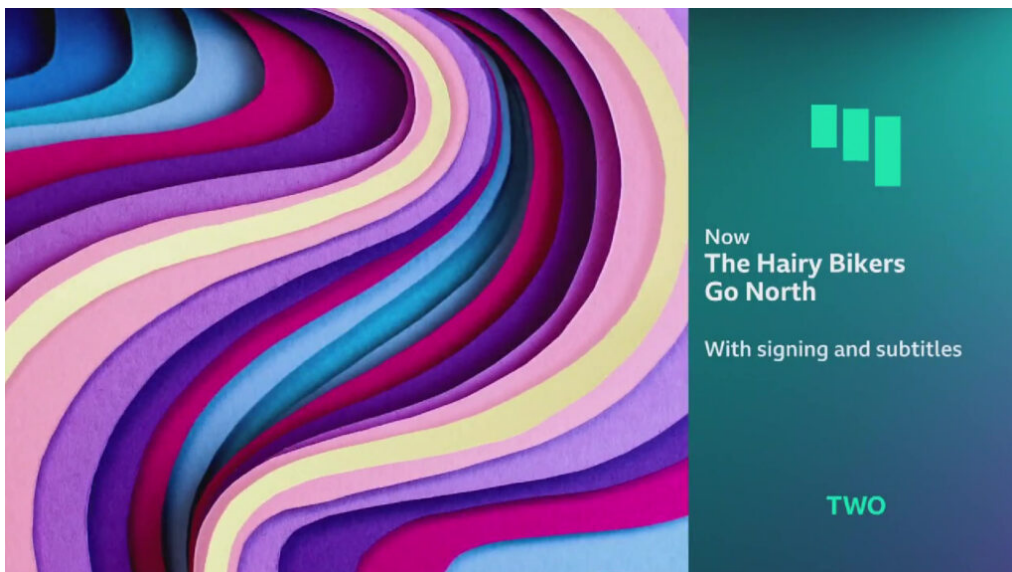


## NUEVO



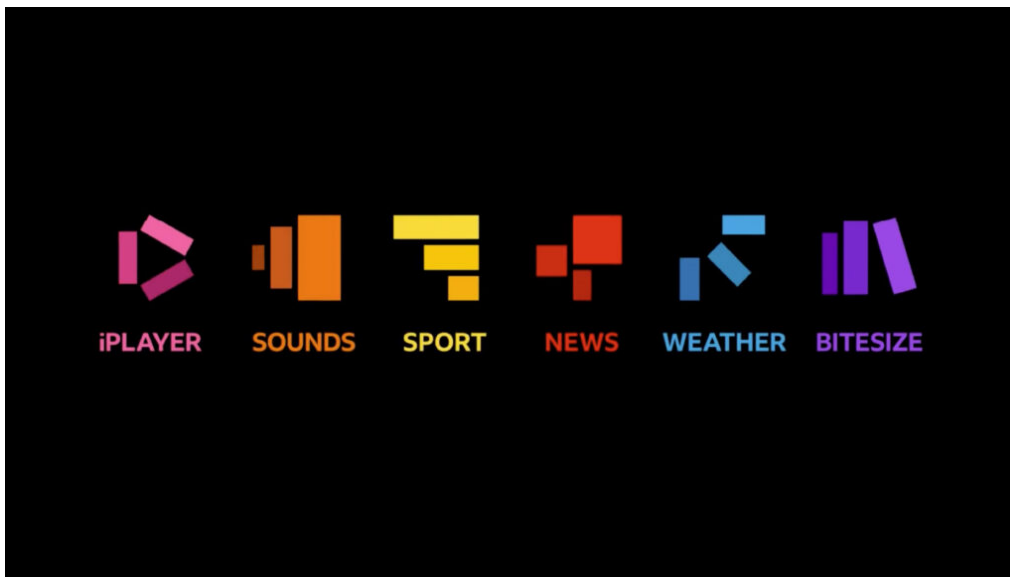
La tipografía de los canales no temáticos y los dedicados a lenguas minoritarias han unificado su aspecto gráfico, siguiendo unas directrices más estrictas. Todas las marcas pasan a estar en mayúsculas y con la misma tipografía corporativa, la BBC Reith Sans, en su versión sin serifa.

Para diferenciar entre un canal u otro, han optado por mantener un estilo diferencial entre las cortinillas y continuar con sus códigos de color anteriores (BBC ONE – Rojo, BBC TWO – Verde, BBC THREE – Magenta y BBC FOUR – Morado), pero añadiéndoles degradados de una manera parecida a como lo hace TVE en España.



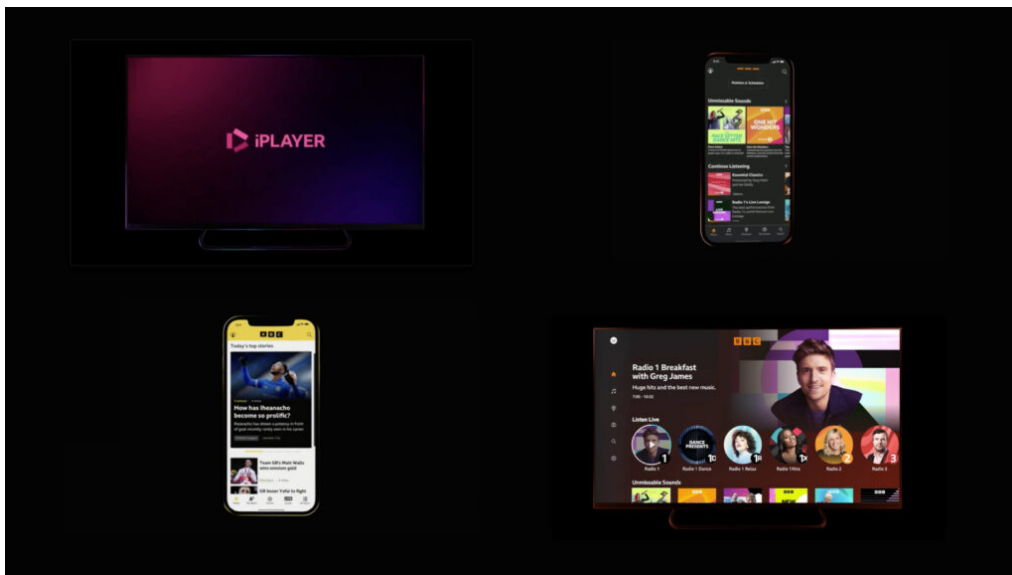
## Mejores servicios y apps para los usuarios de BBC

Uno de los cambios que han recibido los usuarios de BBC con mayor entusiasmo ha sido el rediseño iPlayer —su servicio de vídeo bajo demanda— y el resto de aplicaciones del grupo como Sounds, Sport o News, entre otros, ya que son millones de usuarios los que acceden a ellas dentro y fuera de Reino Unido.



El principal problema de estas aplicaciones, es que llevaban sin actualizarse desde hace muchos años (el interfaz de iPlayer databa de 2014, por ejemplo) y era una de las principales quejas que daban sus usuarios a los responsables de la BBC. Con este rediseño se ha querido revertir la situación.

En el apartado visual, se han homogeneizado los símbolos de cada app o se han creado si no contaban con él, utilizando varios rectángulos y cuadrados combinados para crearlos. Se ha establecido una nueva paleta de colores más armónica y coherente con los colores del grupo. Su marca, como en los canales de TV y otros servicios han pasado a estar en mayúscula con la tipografía corporativa.



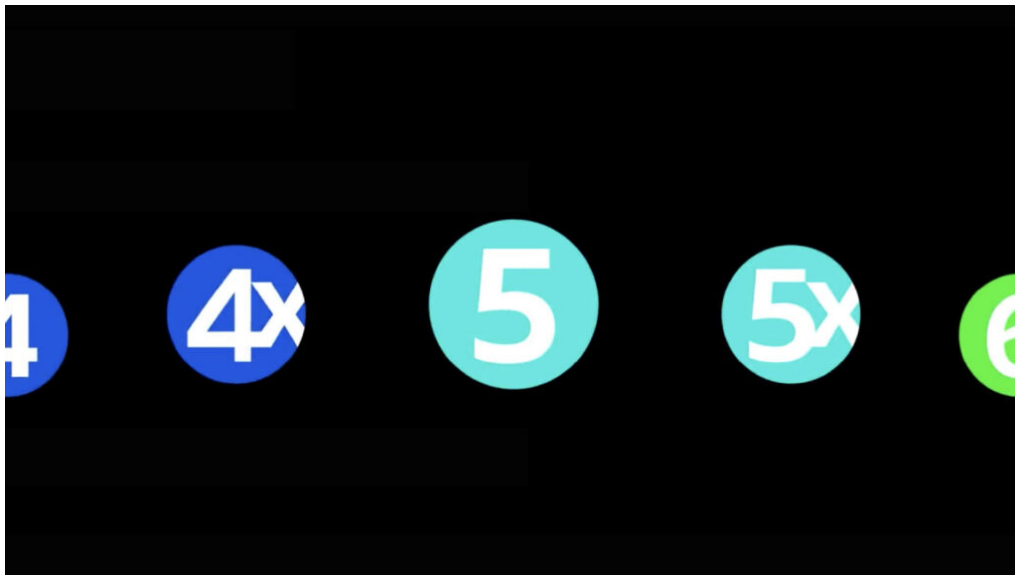
En cuanto a interfaz, se ha puesto totalmente al día, colocándose al mismo nivel que sus competidores, como las plataformas de streaming, podcast o de noticias. Han ganado presencia las imágenes y los vídeos, reorganizando la distribución de la información e incorporado en algunas de las apps, formatos diferentes para representar la información.

### **Otros servicios**

Como he comentado antes, no se ha aplicado por completo el rebranding, pero sí se han vislumbrado algunos detalles en otros puntos de interacción con la marca.

En la organización de los canales de radio, BBC va a mantener la misma estructura que venía utilizando, redefiniendo su gama de colores pero actualizándose a la nueva gama cromática, así lo mismo con la tipografía.





Para las redes sociales donde está presente la BBC, va a contar con una imagen más unificada para todo el material promocional, con una mayor apuesta por vídeo y elementos más dinámicos, para captar mejor la atención de sus seguidores. En todos ellos se aprecian elementos de la nueva imagen como uso de colores con gradaciones o uso de elementos rectangulares para enmarcar elementos.

### **Rebranding de BBC. ¿Es acertado este cambio?**

La base desde la que partía era bastante sólida y prueba de ello es que se ha mantenido vigente durante 24 años con ligeras actualizaciones. Creo que el cambio es acertado, pero me preocupa que no haya sido del mismo calado como el que se produjo en 1997. Es verdad que lo mostrado tiene una buena ejecución y en algunos puntos llegan a sorprender, pero en la mayoría de los casos ha arriesgado muy poco en su ejecución.

Antes no contábamos con proyectos de similar envergadura con quien comparar, pero en los últimos años, se han realizado proyectos similares, donde han tenido más claro que querían realizar con el rebranding y tienen mejor

definida su estrategia, como el caso de Movistar + o Channel 4.

El proyecto ha sido ambicioso y la envergadura de la BBC es descomunal, pero me escama que por falta de presupuesto o de personal no se haya lanzado por completo y se esté desplegando por partes. Como he comentado, se ha lanzado la nueva imagen general del grupo, TV y servicios digitales, pero otras patas importantes de la empresa, tienen previsto ese cambio para mediados del 2022. Creo que con esta estrategia transmiten un mensaje confuso e inconsistente cuando uno de los pilares de este rediseño era cerrar una etapa, dejando atrás polémicas cosechadas en los últimos tiempos y pasar página por completo con esta nueva identidad. Creo que este rebranding es un cambio estético más que un cambio total que involucre a la cultura corporativa de la empresa.

. . .

Los editores de Brandemia también te recomiendan:

– ¿Cuándo el precio de una tipografía es demasiado elevado?

El caso BBC

– La MTV vuelve a sus orígenes en su rebranding

– Nueva identidad y nuevo logo de TCM

**Categorizado en:**

---

**Tipos:** Análisis en profundidad

**Países:** Reino Unido

**Sectores:** Informática e internet, Televisión y radio

**Colores:** Blanco o negro

**Tipografías:** Mayúscula, Sans Serif

**Etiquetas:** Branding, identidad corporativa, identidad visual, logotipo, rebranding, tipografía

**brandemia\_**

Brandemia despega con más  
contenidos y muchas novedades

**Participa en el cambio**

## ¿Qué te parece el caso que te estamos contando?

18 Responses



0 Ratings

★★★★★ 0.0

### Política de Comentarios de Brandemia

Nos gusta que comentes, pero asegúrate de cumplir nuestra Normativa de Participación.

Por favor lea nuestra Política de Comentarios antes de comentar.



0 Comentarios Brandemia 1 Acceder ▾

Favorite Tweet Compartir

Ordenar por los mejores ▾

Rate and comment ★★★★★



Sé el primero en comentar...

INICIAR SESIÓN CON

O REGISTRARSE CON DISQUS



Nombre

Sé el primero en comentar.

Suscríbete Do Not Sell My Data



Te puede interesar

ANÁLISIS EN PROFUNDIDAD

## Viajamos hasta los metros de Madrid, Barcelona y Londres y analizamos el peso del diseño

---

ANÁLISIS EN PROFUNDIDAD

## ¿Qué son las marcas tridimensionales y en qué se diferencian del 'trade dress'?

---

ANÁLISIS EN PROFUNDIDAD

## La MTV vuelve a sus orígenes en su rebranding

---

Posts relacionados

---



CASOS Y ACTUALIDAD

## ¿Por qué el nuevo logo de Bandai Namco tiene forma de burbuja?

Brandemia\_



CASOS Y ACTUALIDAD

## Nuevo logotipo y sistema visual para Travesía de la Innovación, del Puerto de Algeciras

Brandemia\_



ANÁLISIS EN PROFUNDIDAD

**¿Qué son las marcas tridimensionales y en qué se diferencian del 'trade dress'?**

Iván Sempere

CASOS Y ACTUALIDAD

## ¿Por qué cambia de nombre Walmart en Argentina?

Brandemia\_



CASOS Y ACTUALIDAD

## Total estrena logo y denominación: TotalEnergies

Brandemia\_



CASOS Y ACTUALIDAD

## La cadena ABC recuperará la esencia del logo de Paul Rand

Brandemia\_



CASOS Y ACTUALIDAD

## GO, GO, GO... La familia Yoigo crece

Brandemia\_



ANÁLISIS EN PROFUNDIDAD

## Mi diseño favorito de Saul Bass

Brandemia\_





[NEWSLETTER](#)

[NOSOTROS](#)

[PUBLICIDAD](#)

[CONTACTO](#)

**brandemia\_**

Impulsado por la consultora de branding Comuniza.

[Aviso legal](#) — [Política de cookies](#) — [Condiciones de participación](#) —  
[Licencia de creative commons](#)