



MAPFRE

MAPFRE

En 2003, la Comisión Directiva de MAPFRE encargó un estudio sobre identidad corporativa con el propósito de analizar la imagen proyectada por MAPFRE y, en consecuencia, y como parece lógico, promover la utilización de una imagen visual única en todas las unidades y sociedades del SISTEMA MAPFRE.

Tras un concurso convocado al efecto, en el que participaron las firmas más reputadas en trabajos relacionados con marcas e identidad corporativa, el trabajo se adjudicó al estudio de Alberto Corazón, premio nacional de diseño, que ha trabajado para las más importantes marcas y empresas tanto en España como en el extranjero.

En el último trimestre del pasado año, Alberto Corazón presentó las líneas básicas de su propuesta, que fueron aprobadas por la Comisión Directiva de MAPFRE en su sesión del mes de diciembre, y cuyas líneas fundamentales son las siguientes:

1. A pesar de su compleja fonética y su escaso significado, la marca MAPFRE tiene un extraordinario reconocimiento y notoriedad, además de una notable presencia y reputación.

2. La consistencia gráfica de la marca ha logrado, con el paso del tiempo, adquirir una muy fuerte personalidad gráfica y su diseño sólo requiere algunos retoques de carácter funcional

LA RENOVACIÓN CORPORATIVA DE

que, corrigiendo errores de diseño, mejorarán la legibilidad del logo.

3. El símbolo MAPFRE (el trébol) aunque es poco reconocido como trébol, se identifica y relaciona como símbolo de MAPFRE y tiene un altísimo grado de adscripción.

4. El color rojo (Pantone 485) se revela también como uno de los activos históricos de MAPFRE y como un color audaz para el mundo de los seguros. Precisamente en la audacia está gran parte del valor identitario para MAPFRE.

5. A los elementos anteriores (logotipo, símbolo y color corporativo) hay que añadir un cuarto elemento: el Puente, que se ha consolidado como un potente instrumento de comunicación del Sistema, cuyo uso es compatible con el logotipo y el trébol.

En las imágenes adjuntas se refleja el nuevo diseño tipográfico que, con una mancha idéntica a la existente, mejora notablemente la legibilidad y reproducción de la marca. El símbolo, así mismo, se ha normalizado para permitir su identificación sea cual fuere su tamaño.

Considerando que el potencial de identidad está en MAPFRE como marca de garantía y en su logotipo como expresión gráfica y sello de esa garantía, se ha aceptado la recomendación de que el logotipo de MAPFRE sea único y que su estructura tipográfica evidencie esa exclusividad.



Diseño de Trébol antiguo



Diseño

«La marca MAPFRE tiene un extraordinario reconocimiento y notoriedad, además de una notable presencia y reputación»

Alberto Corazón

MAPFRE

Superposición de letras del antiguo logotipo (gris) con las nuevas (en rojo)

Símbolo, logo y color, en definitiva MAPFRE, se prolongarán en cada caso (y en otro color) con la mención de la actividad de cada empresa (Vida, Empresas, etc.) o con el país correspondiente.

En el caso de actividades integradas en el nombre (CESVIMAP, por ejemplo), se preservará la partícula MAP con la tipografía y color del logo y se complementará el nombre con la tipografía y color complementarias.

En la actualidad se está completando el desarrollo del Manual de Identidad Corporativa, así como el diseño de el PUENTE, que tendrá una iconografía propia, que se está rediseñando en base a las conclusiones de un importante estudio realizado por Metra Seis sobre dicho símbolo.

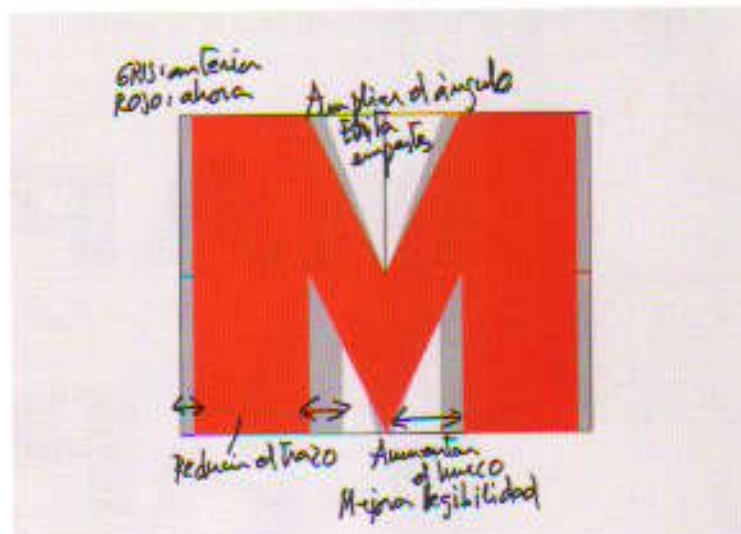
La nueva identidad se aplicará paulatinamente a lo largo de 2004 con el propósito de que en enero de 2005 todas nuestras entidades, y en todo el mundo, proyecten y utilicen una imagen visual única de MAPFRE y de sus símbolos.

Juan José Almagro

EL PROYECTO DE ALBERTO CORAZÓN PARA LA NUEVA IDENTIDAD CORPORATIVA DE MAPFRE

Del proyecto presentado en su día por Alberto Corazón nos parece de interés resaltar:

«La marca MAPFRE es un interesante caso de enorme reconocimiento partiendo de dos elementos poco favorecedores: un nombre de fonética compleja y que, además, no remite a ningún significado.



La resolución gráfica, a su vez, no es tampoco nada brillante.

Es la típica tipografía de rótulo comercial de los años cuarenta, de factura bastante tosca.

Pues bien, a pesar de estos fundamentos nada favorecedores nos encontramos ante una marca de extraordinario reconocimiento y prestigio.

Es evidente que la calidad de su servicio en las diferentes áreas que cubre, así como una extensa implantación, ha logrado, al cabo de los

años, tener una muy sólida presencia y reputación en el imaginario de las compañías de servicios de nuestro país».

«El grado de reconocimiento del trébol como tal es muy bajo, pero como grafismo asociado al logotipo, muy alto.

Nos encontramos de nuevo ante un elemento de identidad con muy poca fortuna, ni gráfica ni simbólica, pero muy consolidado por el uso continuado y extenso».

MAPFRE

Logotipo antiguo

MAPFRE

Logotipo nuevo



Alberto Corazón
Madrid, 1942

Alberto Corazón es uno de los diseñadores españoles con una mayor proyección internacional. Premiado por el Arts Director Club de Nueva York, el British Design y el Design Council International, desarrolla su labor profesional en las áreas de diseño gráfico e industrial.

Galardonado en 1989 con el Premio Nacional de Diseño, el jurado hizo constar que se le otorgaba «en reconocimiento a la fuerza, el talento y el compromiso de un gran protagonista del diseño español».

Es el único diseñador europeo que ha recibido la Medalla de Oro del American Institute of Graphic Arts, el más importante premio internacional en el área de la comunicación visual, que se otorga cada tres años y hasta ahora sólo lo han recibido cinco grandes maestros.

Sus publicaciones sobre diferentes aspectos del diseño y arte son innumerables.

Ha sido presidente y fundador de la Asociación Española de Profesionales del Diseño y forma parte, en estos momentos, del comité de asesores del Parlamento Europeo para la regularización de la comunicación gráfica.

En opinión del maestro Otl Aicher, «...difícilmente encontraremos en este fin de siglo un diseñador más completo, complejo y auténticamente creador que Alberto Corazón. Su trabajo supone una redefinición de la profesión y, por tanto, de la cultura del proyecto».

Ha sido comisario científico de la exposición *Signos del Siglo: 100 años de diseño gráfico en España*, que se inauguró en el Museo Reina Sofía en marzo del 2000. Esta exposición recorrerá toda Europa en los próximos años.

Es presidente de la Fundación Arte y Derecho, cuyo objetivo es la promoción del derecho de autor de los artistas visuales en los ámbitos jurídicos.

Asimismo, es presidente de VEGAP, la entidad de gestión de los artistas plásticos, fotógrafos y diseñadores.



EJEMPLOS DE APLICACIONES

La identidad corporativa del SISTEMA MAPFRE se construye con:

- La marca MAPFRE, normalizada ahora en su nuevo diseño.
- El trébol, igualmente normalizado en su diseño ante la dispersión que se había producido.
- El color corporativo, el rojo MAPFRE
- El PUENTE, como símbolo conceptual de MAPFRE por sus sólidos valores de adscripción.



«La utilización tan repetitiva y sistemática de la marca MAPFRE hace que hayamos memorizado el logo como una imagen, no como una palabra. Es decir, no leemos MAPFRE, sino que visualizamos un conjunto que identificamos como MAPFRE.»

E, insistimos, esa identificación es tan fuerte que no debemos alterar ni su estructura gráfica ni su color.

Pero lo que sí debemos hacer es mejorar su legibilidad, porque eso significa mejorar el registro perceptivo de este MAPFRE y, al mismo tiempo, normalizar su construcción gráfica para asegurarnos una implantación óptima del Grupo».

«EL COLOR ES OTRO DE LOS ACTIVOS HISTÓRICOS DE MAPFRE»

«El color de MAPFRE es el rojo Pantone 485 y conforma, junto con el logotipo y símbolo, un conjunto de identidad único».

«A los elementos de la identidad (logotipo, símbolo y color corporativo) hay que añadir un cuarto elemento; el PUENTE, que se ha consolidado como un símbolo de referencia para el Sistema.»

Concebido inicialmente como un concepto fuerza para los planes de jubilación de MAPFRE VIDA, demostró unos valores de adscripción tan sólidos que ha terminado convirtiéndose en un símbolo conceptual de MAPFRE como marca».



 **MAPFRE**MUTUALIDAD

 **CORPORACIÓN**MAPFRE

Simbolo, Logo y Color
se prolongan con el nombre de la actividad.

Somos

Lo que hacemos

 **MAPFRE** | VIDA