

Manual de  
**Identidad Corporativa**  
para Publicidad y Señalización  
Septiembre 2004



Adaptado a las condiciones de producción y  
mercado en nuestro país por **Synergy Estudio  
Creativo Ltda.**, según los parámetros establecidos  
por **Alberto Corazón / Investigación Gráfica s.a.**  
para **MAPFRE UNIDAD AMÉRICA**

# Elementos **Básicos**

## Logotipo

El logotipo **MAPFRE** responde a un rediseño del Logotipo antiguo. Es **muy importante** que esta nueva construcción de la palabra **MAPFRE** reemplace en todo momento su antigua versión.

La construcción de la palabra **MAPFRE**, que aparece en esta página es la única permitida. Para asegurar su correcta reproducción, ésta debe hacerse únicamente a partir de los archivos digitales . Sus proporciones y la distancia entre letras no deben alterarse en ningún caso.

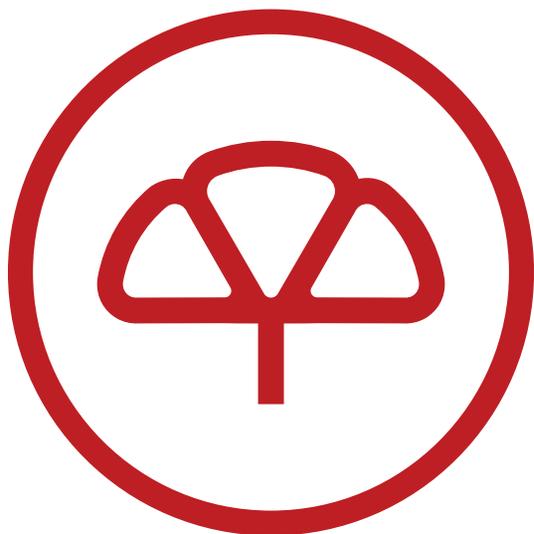
# MAPFRE

# Trébol

El **Trébol** que mostramos es una normalización de los diferentes modelos que se venían utilizando. Es **muy importante** que esta nueva construcción del **Trébol**, reemplace en todo momento a las antiguas versiones.

La utilización de la **versión A** o de la **versión B** se indica en cada soporte.

La construcción del **Trébol** que aparece en esta página es la única permitida. Para asegurar su correcta reproducción, ésta debe hacerse únicamente a partir de los archivos digitales. Sus proporciones no deben alterarse en ningún caso.



Versión A



Versión B

# Puente



Versión Cuadrangular



Versión Alargada Horizontal



El **Puente** es una imagen fuertemente asociada a **MAPFRE** que transmite los valores del Sistema.

El **Puente** constituye hoy un vector esencial de la Comunicación del Sistema al haberse consolidado como el **Símbolo de Referencia de MAPFRE**.

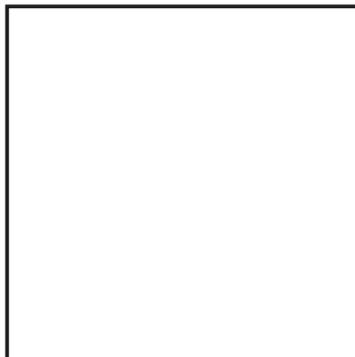
Aunque su aplicación esencial se realiza en el ámbito de la comunicación publicitaria, presentamos aquí un "pictograma" válido para su utilización gráfica en las aplicaciones de papelería tal como mostramos en posteriores ejemplos.

Para asegurar su correcta reproducción, ésta debe hacerse únicamente a partir de los archivos digitales. Sus proporciones no deben alterarse en ningún caso.

## Colores Corporativos



Pantone 485 C 2X



Blanco

El **Rojo Corporativo, Pantone 485 C 2X**, tradicional de la identidad **MAPFRE** debe ser utilizado de forma sistemática.

Consideramos también el **Blanco** como Color Corporativo Complementario.

Se recomienda imprimir siempre que se pueda **con tintas directas**, ya que al imprimir en cuatricromía los colores varían.

Los colores reproducidos en este Manual, debido a la impresión digital en el caso físico o a la resolución de su pantalla en el caso del archivo pdf, son sólo una referencia que puede tener algunas ligeras desviaciones respecto a los Pantones que se indican.

## Aplicación Logotipo Versión Horizontal

Ni en sus proporciones, ni en su interletraje el Logotipo debe ser alterado.

Para asegurar su correcta reproducción, ésta debe hacerse únicamente a partir de los archivos digitales. Sus proporciones no deben alterarse en ningún caso.



7

Versión sobre fondo rojo



Versión sobre cualquier otro fondo



## Aplicación Logotipo Versión Vertical

Ni en sus proporciones, ni en su interletraje el Logotipo debe ser alterado.

Para asegurar su correcta reproducción, ésta debe hacerse únicamente a partir de los archivos digitales. Sus proporciones no deben alterarse en ningún caso.



8

Versión sobre fondo rojo



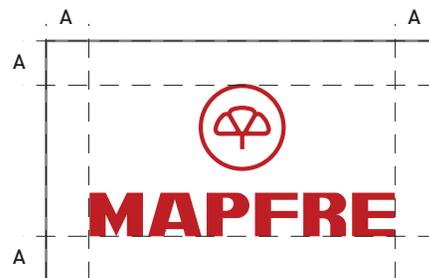
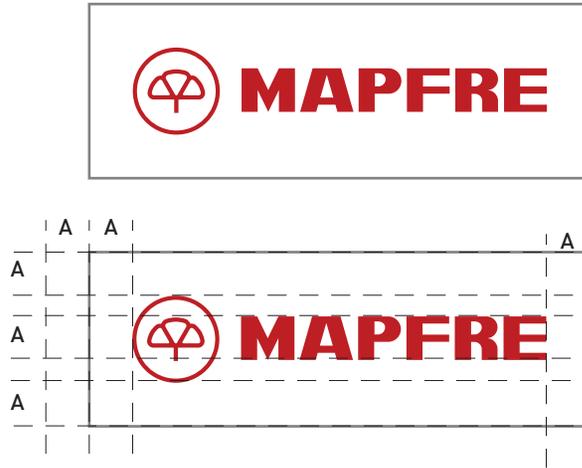
Versión sobre cualquier otro fondo



## Cajón de Respiración

El Cajón de Respiración es un campo invisible alrededor del Logotipo que no puede ser invadido por ningún elemento.

Tomando siempre como referencia la altura de la letra "M" de **MAPFRE**, se aplica el esquema de proporciones mostrado en esta página.



## Normas de Aplicación

1. Se visualizarán siempre de acuerdo con las indicaciones reseñadas, en el Manual de Identidad Corporativa y en el Libro de Estilo de MAPFRE.
2. Se podrán utilizar las versiones “horizontal” o “vertical”, de acuerdo con las exigencias del formato de la pieza publicitaria concreta donde deban aplicarse.
3. En todas las piezas de publicidad gráfica deberá figurar el Puente MAPFRE, bien en fotografía si así lo requiere la creatividad o bien en su pictograma.
4. Cuando se utilice el pictograma del Puente MAPFRE, podrá optarse por su versión resumida “cuadrangular” o por su versión “alargada horizontal”.
5. Cuando se utilice el Puente en Fotografía, el modelo de puente debe responder, siempre, al tipo MAPFRE, es decir con dos pilares verticales, catenarias entre los pilares en curvatura cóncava y con una perspectiva direccional de su base entre los pilares, en ángulo ascendente de izquierda a derecha.
6. Los colores de la marca MAPFRE así como los de las marcas de las distintas unidades y Fundaciones del Sistema serán los reseñados en el Manual de Identidad Corporativa. En aquellos casos en que por el color de fondo de la pieza gráfica o por necesidades de diseño, el color rojo de MAPFRE o su versión de negativo en blanco, no parezcan adecuados, se realizará una “pastilla” rectangular blanca sobre el fondo y, en su interior, se situará la marca MAPFRE en su color corporativo.
7. El Trébol debe figurar siempre unido a la marca MAPFRE, y en sus colores corporativos, cuando ésta (o la de las Unidades y Fundaciones) figure de forma aislada.
8. El Trébol puede ser utilizado como recurso gráfico global en el diseño de materiales gráficos publicitarios, bien en su versión integral, bien en “cortes”, “secciones” o “porciones” del mismo, pudiendo, asimismo, ser reproducido en series, de manera que componga “fondos de tréboles” sobre los que después se sitúen los textos u otros elementos gráficos.
9. En todos los contextos posibles la marca MAPFRE debe escribirse con mayúsculas (altas). En estos casos, se podrá utilizar en su formulación gráfica, la misma tipografía utilizada en dichos titulares o bloques de texto, es incorrecta, por tanto, la forma Mapfre. Además, debe respetarse la integridad de la marca, evitando su partición a final de línea.
10. Las entidades MAPFRE, cuando se citan con su denominación completa, se escriben siempre en mayúsculas (altas) por ejemplo: MAPFRE SEGUROS GENERALES. Son incorrectas, por tanto, formulaciones como las siguientes: MAPFRE Seguros Generales, Mapfre Seguros Generales.

## Normas de Aplicación

11. El nombre de las Fundaciones MAPFRE se escribe respetando la norma adoptada para las entidades MAPFRE, es decir, con la denominación completa en mayúsculas (altas) por ejemplo: FUNDACIÓN MAPFRE ESTUDIOS. No están admitidas, por tanto, las siguientes alternativas: Fundación MAPFRE ESTUDIOS, Fundación MAPFRE Estudios.
12. El nombre del holding MAPFRE - CAJA MADRID se escribe siempre en mayúsculas (altas) y con el guión entre las palabras MAPFRE y CAJA MADRID. Este símbolo representa la alianza entre las dos entidades. No están admitidas, por tanto, las siguientes alternativas: MAPFRE CAJA MADRID, MAPFRE Caja Madrid.

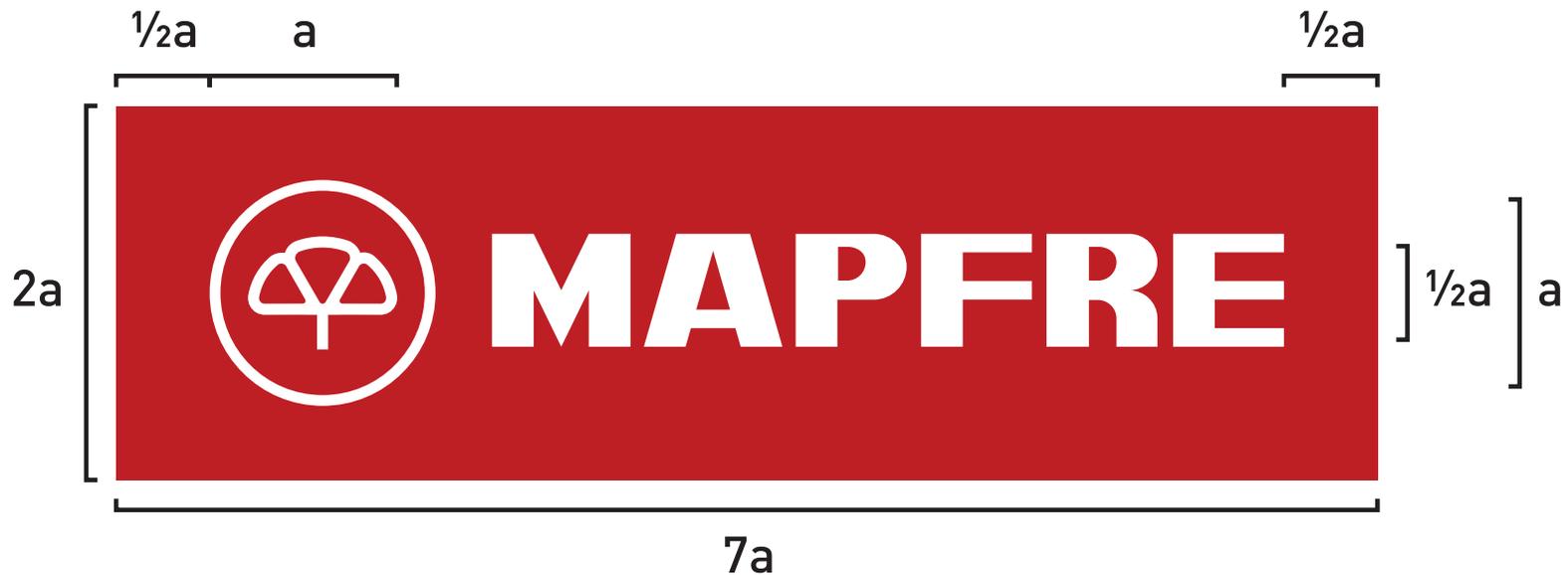
Indicaciones

**Señalización**

## Planificación Aviso Exterior

La ubicación del **Aviso Exterior** está sujeta a las disposiciones vigentes de la Ley 140 del 23 de Junio 1994 por la cual se reglamenta la Publicidad Exterior Visual para el Territorio Nacional y por el Decreto 959 de 2000 por el cual se compilan los textos del Acuerdo 01 de 1998 y el Acuerdo 12 de 2000, los cuales reglamentan la Publicidad Exterior Visual en el Distrito Capital.

Siempre que no exista una implantación previa, en cuyo caso aconsejamos seguir ocupando el mismo espacio, el diseño de aviso exterior debería ocupar longitudinalmente la fachada del local y con una altura de la banda roja de 60 centímetros como máximo. Si esta altura de la banda roja no fuese posible, se reducirá a la altura que se prescriba manteniéndose las proporciones mínimas que señalamos en el esquema.

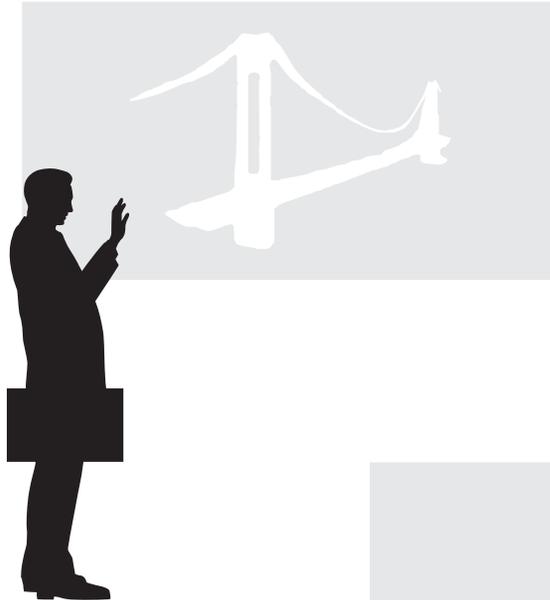


## Planificación Aviso Exterior

El conjunto **Logotipo y Trébol** debe mantenerse siempre en estas proporciones del esquema anterior, pero se situará, en cada caso, en donde se determine que está el "punto focal" de esa fachada. La banda deberá tener siempre iluminación que puede ser interna, cajones de luz, o bien con luminarias externas.



## Puertas y Ventanas a Nivel de Calle



El principio de no provocar redundancias, aconseja que cuando dispongamos de puertas y ventanas a nivel de calle, **nunca utilicemos** en ellas el color **Rojo Corporativo**, que está reservado a los avisos exteriores. El único color sobre vidrio debe ser **el Blanco, el efecto froster o el sandblasting.**

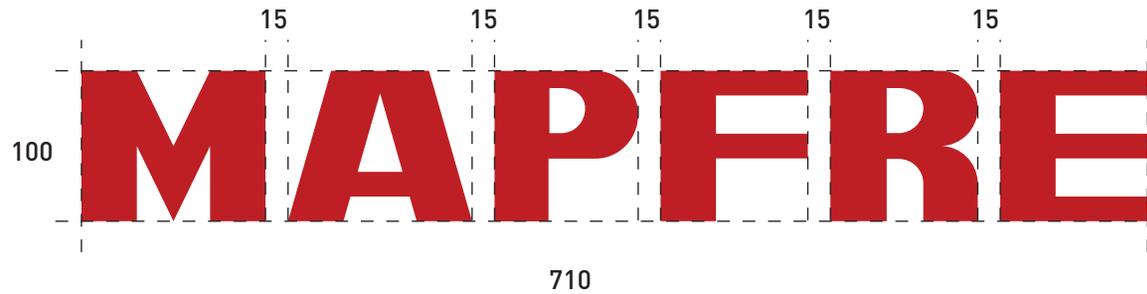
Si es necesario disponer de algún tipo de información, esta debería ir en la **Tipografía Corporativa DIN.** Si no hay ningún tipo de información específica, deberá hacerse una implantación del **Logotipo y/o Trébol y del Puente MAPFRE** en gran tamaño, fragmentada cuando se desee, que represente más un motivo ornamental que una afirmación de Identidad.



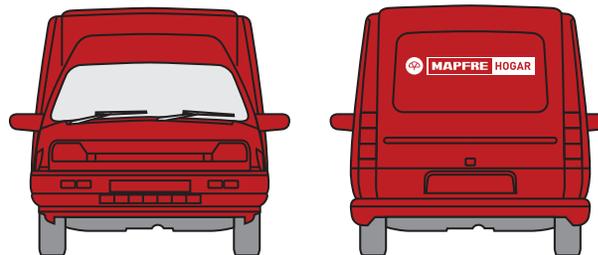
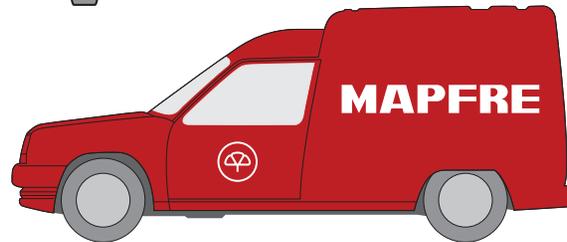
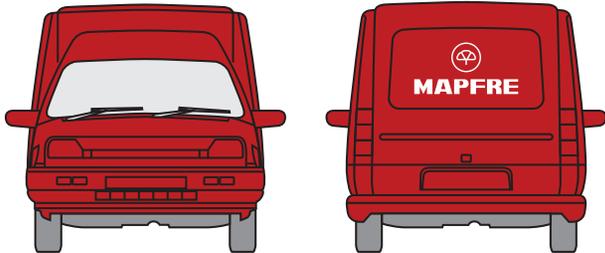
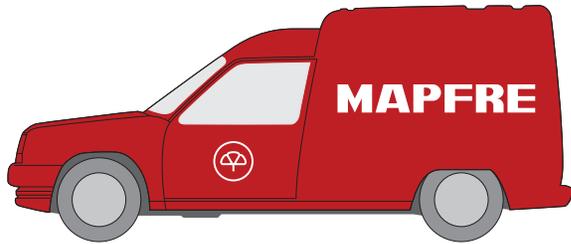
## Letras Corpóreas

La percepción de volúmenes es muy diferente de la percepción de planos y ello obliga a aumentar el interletraje en los rótulos de letras exentas.

Para el cálculo de dimensiones y su montaje se ofrecen estas relaciones en tantos por ciento.



## Vehículos



Al **Vehículo**, como soporte de imagen, podríamos considerarlo como una señal urbana móvil. Y en este sentido, las exigencias de sencillez e instantaneidad del mensaje se hacen todavía más apremiantes.

En su señalización lo prioritario debe ser provocar la percepción de que estamos ante un vehículo **MAPFRE**. De nuevo, sobre la Identidad Gráfica en su forma más estricta, **Logotipo, Trébol, Rojo Corporativo**, es donde debemos apoyar la señalización de vehículos. En algunos casos puede resultar interesante incorporar el servicio específico que se presta, Hogar o CLUB, por ejemplo, pero de la forma discreta que mostramos a continuación.