

El trébol rojo que representa seguridad.

Hoy en día MAPFRE es la compañía líder de seguros en España y se estima que tiene alrededor de 15 millones de asegurados sólo en su país de origen, esto sin contar a los otros 48 países donde ésta empresa multinacional se encuentra presente.

Todo esto nos hace pensar en la enorme cantidad de empleados y proveedores que trabajan para ella, además del constante trabajo que se realiza día con día. Esto con el fin de hacer funcionar de manera correcta todos los ejes de la empresa, pero ¿Para qué lo hace y en función de qué?, ¿qué logra MAPFRE con un buen funcionamiento de su empresa? Bueno, éstas y más preguntas surgen a la hora de hablar sobre Imagen Corporativa.

Cuando hablamos de Imagen Corporativa, nos referimos a la suma de todo aquello que la empresa en éste caso, MAPFRE, es. Los atributos que la identifican, la distinguen, la representan, la definen y la diferencian de las otras.

La Imagen Corporativa es el resultado neto de la interacción de todas las experiencias,

creencias, conocimientos, sentimientos e impresiones que la gente tiene respecto a una empresa.

– Lic. Ana Eloisa Alvarez Covarrubias

Dicho de esta manera, la imagen de una aseguradora se forma tanto por las comunicaciones emitidas por y sobre la compañía, como por las experiencias que los sujetos (asegurados, productores asesores de seguros, empleados) han tenido con la entidad. Gestionar todos estos niveles de forma integral es el objetivo de los equipos de comunicación de las aseguradoras.

La imagen que los distintos públicos perciben de una empresa depende de muchos factores: uno de ellos es la historia, todo aquello que la empresa ha comunicado intencionalmente y todo lo que otros han comunicado sobre ella, sumándole a su vez todo aquello que los MMC dicen sobre ella. Esta situación lleva a las aseguradoras a gestionar su propia comunicación de una forma cada vez más profesional e integral.

MAPFRE nació hace más de 75 años en España como una empresa de seguros agrícolas para proteger a los socios y a sus trabajadores frente a un accidente. Ese espíritu solidario, que es el que debe movilizar a la industria aseguradora, se confirma en cada uno de los ámbitos y espacios donde MAPFRE está presente. <https://www.mapfre.com.mx/seguros->

[mx/particulares/](#)

Nuestra promesa de valor es comunicar y transmitir confianza, en cada una de nuestras piezas de comunicación o acciones, además de los conceptos que sostienen la marca que son la trayectoria y la solvencia.

– Shimabukuro

En el año 2003, la Comisión Directiva de MAPFRE, realizó un estudio sobre la imagen corporativa con el propósito de analizar la imagen que MAPFRE proyectaba a su público, y así poder promover la utilización de una nueva imagen visual. Dicho estudio fue realizado por Alberto Corazón, uno de los diseñadores españoles con mayor proyección internacional. En esta investigación, Alberto Corazón se dio cuenta de algunos puntos que MAPFRE presentaba. El primero era que; a pesar de escaso significado, MAPFRE tenía un extraordinario reconocimiento y notoriedad. La segunda fue que; la consistencia de su logotipo, había logrado con el paso del tiempo, una fuerte personalidad gráfica, pero, corrigiendo algunos errores de diseño mejorarían la legibilidad del logo. Y tercero; el color rojo, el símbolo (trébol) y el puente, revelaba el valor de MAPFRE.

En las imágenes que pueden apreciar debajo, se refleja el nuevo diseño tipográfico que muy similar a la ya

existente, Alberto mejoró.

Versión sobre fondo rojo



Versión sobre cualquier otro fondo



Versión A



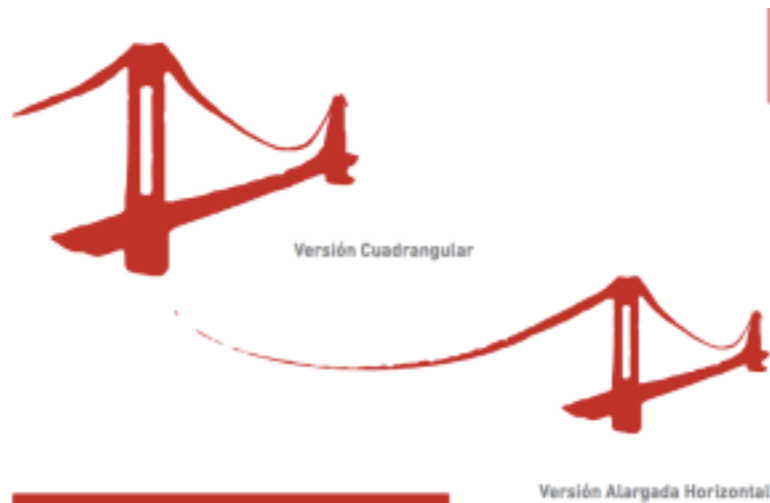
Versión B



Pantone 485 C 2X



Blanco



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

– Alberto Corazón

Es así como la utilización constante y repetitiva de la marca, ha provocado que el público haya memorizado el logotipo como una "imagen" y no como una palabra "MAPFRE". Esto quiere decir que, no leemos MAPFRE, sino que visualizamos un conjunto (color, logotipo, símbolo) como MAPFRE. Por esto mismo Alberto Corazón insistió en que esa identificación es tan fuerte, que no debía alterar ni su estructura básica, ni su color. Simple y sencillamente mejorar la legibilidad de la tipografía y la construcción gráfica del puente y trébol.

Es de esta manera que lo que empezó como un concepto de fuerza para planes de jubilación de MAPFRE con un color, logotipo y símbolo, terminó convirtiéndose en un

conjunto sólido de identidad como marca.

Ahora cada que miramos el color rojo acompañado del trébol que pocos reconocían como tal, instantáneamente lo relacionamos con esta aseguradora. Los tiempos cambian y ahora ya no queremos un trébol verde que simbolice la suerte, sino uno rojo que nos de confianza.

A continuación podrán mirar algunos comerciales propios de la aseguradora MAPFRE.

Fuente bibliográfica para más información.

<https://www.mapfre.com.mx/seguros-mx/sobre-mapfre-mexico/conoce-mapfre/>

http://www.mapfre.com.co/es/c/document_library/get_file?uuid=e5c9ce28-554c-4e46-a1ca-d7e9d051b395&groupId=18

http://www.macacos.com.uy/material/pdf/mapfre_id.pdf

[https://attachment.fbsbx.com/file_download.php?id=462202193938116&eid=AStJKbQijSqa7hVs4NwfXwFjCgYaWoZC3wfRGPZAw4O18PA-](https://attachment.fbsbx.com/file_download.php?id=462202193938116&eid=AStJKbQijSqa7hVs4NwfXwFjCgYaWoZC3wfRGPZAw4O18PA-2MYOGDJ3LhVeGUM8Qrl&inline=1&ext=1433959741&hash=ASsWty7Jf1n_eJfj)

[2MYOGDJ3LhVeGUM8Qrl&inline=1&ext=1433959741&hash=ASsWty7Jf1n_eJfj](https://attachment.fbsbx.com/file_download.php?id=462202193938116&eid=AStJKbQijSqa7hVs4NwfXwFjCgYaWoZC3wfRGPZAw4O18PA-2MYOGDJ3LhVeGUM8Qrl&inline=1&ext=1433959741&hash=ASsWty7Jf1n_eJfj)

[https://attachment.fbsbx.com/file_download.php?id=1439649459673278&eid=ASs7mCe5up0KTmru-Z-H3K-wGhdWEQ4VR_KA-](https://attachment.fbsbx.com/file_download.php?id=1439649459673278&eid=ASs7mCe5up0KTmru-Z-H3K-wGhdWEQ4VR_KA-VvaMAgFMumVU5CCbkMOEdldRlgNWtc&inline=1&ext=1433963067&hash=ASsgWKp2F7N2t6Ku)

[VvaMAgFMumVU5CCbkMOEdldRlgNWtc&inline=1&ext=1433963067&hash=ASsgWKp2F7N2t6Ku](https://attachment.fbsbx.com/file_download.php?id=1439649459673278&eid=ASs7mCe5up0KTmru-Z-H3K-wGhdWEQ4VR_KA-VvaMAgFMumVU5CCbkMOEdldRlgNWtc&inline=1&ext=1433963067&hash=ASsgWKp2F7N2t6Ku)

Por Nathalie Nuño.