

This image represents a comprehensive digital marketing and corporate communication portfolio for MAPFRE. It consists of a grid of 100 distinct pages, each serving a specific purpose:

- Brand Identity:** The top-left page features the slogan "EL MUNDO DE MAPFRE #99" with a large, stylized "#99" and the company logo.
- Strategic Content:** Pages like "EL MUNDO DE MAPFRE #99" (repeated) and "El cliente como centro de nuestra estrategia digital" focus on the company's digital strategy and customer-centric approach.
- Performance Metrics:** Several pages use infographics to highlight key statistics, such as "48 EN PORTADA" (48 on the front page), "12 PREMIOS MAPFRE" (12 MAPFRE awards), and "34 CARRERAS" (34 careers).
- Product and Service Focus:** Specific pages are dedicated to services like "HABIDADES PARA EL EMPLEO DEL FUTURO" (Skills for the Future of Employment), "NUEVAS HABILIDADES PARA EL EMPLEO DEL FUTURO" (New Skills for the Future of Employment), and "LA RED SOCIAL DE LOS SEGUROS" (The Social Network of Insurers).
- Employee Stories and Culture:** Pages such as "NOS HEMOS VUELTO UNOS CIENTOS DEL NEGOCIO DIGITAL" (We've become hundreds of digital business) and "CINCO PRINCIPALES RESULTADOS INTEGRALES DEL PLAN DE ACCIÓN" (Five main integral results of the action plan) showcase internal initiatives and employee achievements.
- Industry and Innovation:** The "ESPACIO" section features a space-themed background and discusses technological advancements. Other pages touch on "LA RED SOCIAL DE LOS SEGUROS" and "NUEVAS HABILIDADES PARA EL EMPLEO DEL FUTURO".
- Marketing Campaigns:** The "MAPFRE INVERSIÓN. CREANDO VALOR" (MAPFRE Investment. Creating Value) page highlights investment strategies. The "COMPROMISO" page features a car sale promotion with the slogan "El compromiso MAPFRE es COMPROMISO".
- Corporate News and Events:** The bottom-right section includes pages for "SOLIMON Y ANIVERSARIO", "ALMORZO EN MADRID", and "MAPFRE PERU", reporting on various company events and milestones.
- Social and Environmental Impact:** Pages like "NUESTRO PROGRAMA SOCIAL DE EMPLEO A FAVOR DE LAS MUJERES" (Our social employment program for women) and "EL PROYECTO VIVIR EN SALUD, PREMIO DE RSC EN TIERRA" (The project 'Living in Health', CSR award in land) address social and environmental responsibility.

The overall design is clean and professional, utilizing a consistent color palette of blues, greys, and reds. The layout is organized into a grid, with each page containing a mix of text, images, and data visualizations. The bottom of the grid features the logo of the parent company, F&M, and the text "Familia de MAPFRE".

DISEÑO

TEXTO **MARÍA RUBIO** | **MOONBOOK**

El trabajo de diseño de una revista supone un proceso de permanente cambio que, por un lado, debe mantenerse fiel a unas constantes que el lector identifique como propias y, por otro, tiene que ser capaz de sorprender en cada nuevo número.

La evolución de la revista *El mundo de MAPFRE* ha ido en paralelo a los cambios tecnológicos habidos en su proceso de elaboración. Se arrancó trabajando con galeras y fotolitos y hoy en día, gracias a la autoedición, internet y los archivos digitales, el desarrollo del trabajo de diseño, maquetación e impresión es muchísimo más ágil e inmediato. Los cambios de diseño en sus 25 años de andadura suponen un recorrido interesante de transitar. Son evidentes seis etapas.

La primera de ellas comprende los números 1 al 38 (1993-2002), con la cabecera *Mundo MAPFRE* y un formato 210 × 287 mm. Con un equilibrado uso de tipografías con serifa y de palo seco, imágenes de pequeño formato, un papel estucado brillo,

► TIPOGRAFÍA

FFDin y Chronicle dos tipos de éxito para el nuevo diseño de *El Mundo de MAPFRE*.

Una tipografía actual con más peso creativo (Chronicle, Hoefler&Co Fonts) y más cercana a las revistas generales que a las corporativas, unido a la tipografía DIN, utilizada por MAPFRE en su manual, aligera los textos y ofrece una imagen moderna de la revista.

Albert-Jan Pool (Amsterdam, 1960) lanzó en 1995 una revisión de la tipografía DIN, producida por Fontshop. Fue uno de los primeros tipos de letra adquiridos por el MoMA para su colección de diseño.

Chronicle Display Roman

Aa

FFDin Light

Aa

Chronicle Display Semibold

Bb

FF Din Medium

Bb



► ILUSTRACIÓN

En este número aniversario contamos para la imagen de cubierta con la colaboración de **Raquel Martín**, ilustradora y artista freelance de Barcelona, que actualmente reside en Menorca.

A menudo, basándose en escenas y paisajes imaginarios, su obra de alguna manera crea una narrativa a través de un estilo minimalista único que no solo es hermoso, sino también realmente divertido.

Su trabajo ha aparecido en varias publicaciones y revistas y también hace ilustraciones para su propio catálogo de tiendas.

encuadernación grapada y sin acabados extras se publica el número 1 en enero de 1993.

Los textos son extensos y es frecuente el apoyo de datos resuelto con tablas y recuadros de color. La retícula a tres columnas es común al número completo.

La segunda etapa, muy breve, comprende los números 39 a 43 (2003-2004), su formato se ensancha un centímetro y en su maqueta hay un cambio marcadísimo de diseño.

Empezando por la composición de la cabecera, la elección tipográfica (más moderna, con mayor aporte de tipografías sans serif), imágenes más grandes, juegos tipográficos de tamaño en los titulares, retícula de trabajo más ágil, acabado plastificado...

Un cambio profundo que se vio consolidado en una tercera etapa, en los números 44 a 55, (2004-2007), donde la revista pasa a llamarse *El mundo de MAPFRE*. Manteniendo el formato, el cambio en la cabecera apoyado en el rojo corporativo, tendrá de ahora en adelante una presencia permanente en las cubiertas de la revista. La maqueta de interiores utiliza una gama de colores pastel que personalizan las diferentes secciones. Se apuesta por el uso de tipografías exclusivamente de palo y la retícula mantiene un buen ritmo con uso de textos e imágenes. Vemos aparecer un incipiente recurso a la ilustración en alguna de las secciones.

En la cuarta etapa, de los números 59 a 82 (2008-2013) el formato se amplía proporcionalmente en ancho y alto y la cubierta se acerca más a revistas de actualidad no corporativas, con recuadros que siempre respetan la cabecera roja, pero que en los distintos números alternan diferentes colores. No así en los interiores, que pierden la identificación cromática de las secciones para unificarse ahora con gris y rojo corporativo. Se recupera el uso de

LA PRIMERA DECISIÓN FUE EL **CAMBIO DE FORMATO**, NOS DECIDIMOS POR UNO CÓMODO Y MANEJABLE, MÁS ACORDE CON REVISTAS CONTEMPORÁNEAS

PANTONE
485
PANTONE COOL
GRAY 10



una tipografía serif, aunque con un uso muy restringido a titulares, entradillas y ladillos.

De los números 83 a 94 (2014-2016), el cambio tanto en cabecera como en interiores vuelve a ser claro. El formato pasa a 210 × 275 mm, las cubiertas adquieren un matiz más corporativo, se simplifica su estructura en apoyo de una mayor legibilidad y se acentúa el poder de la imagen fotográfica. La retícula interior es más libre y se vislumbra el poder del dato como icono visual de gran poder comunicativo. Son mucho más

frecuentes destacados apoyados por gráficos de mayor impacto visual. Por fin tenemos revista con lomo y acabado brillo.

Cuando se plantea el nuevo diseño de *El mundo de MAPFRE* en el número 95, desde Moonbook tratamos de que la diferenciación con etapas anteriores fuera muy clara, y que a su vez siguiera siendo corporativa e identificativa de MAPFRE.

La primera decisión es el cambio de formato. Nos decidimos por uno cómodo y manejable (190 × 255 mm), más acorde con revistas contemporáneas, y una de las principales apuestas fue desterrar la fotografía de la cubierta optando por la ilustración. De esta manera conseguimos alejarnos de las revistas más comerciales, manteniendo la fuerza cromática del rojo corporativo en la cabecera y reordenando la información a la manera de revistas especializadas.

Esta decisión la aplicamos también en interiores, donde fotografía e ilustración conviven en un equilibrio medido con juegos tipográficos y una maqueta ordenada y limpia. Simplificando el lenguaje visual, actualizándolo y componiendo imágenes muy elementales y de gran impacto con la ayuda de iconos más cercanos al mundo digital, de línea básica.

La estructura de cada artículo queda claramente diferenciada con un texto de fondo y varios textos de apoyo que complementan la información o la destacan, según sea necesario en cada caso. La tipografía DIN contribuye en gran medida a resaltar datos a la manera de pequeñas píldoras informativas que atraen al lector y permiten una segunda lectura de cada texto.

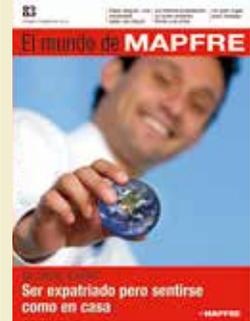
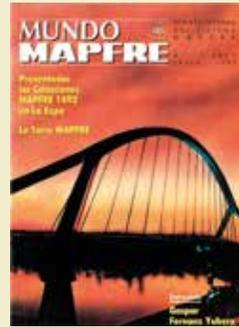
Apostamos por un uso muy medido de los colores corporativos: rojo, gris, negro, blanco... colores puros y rotundos, apoyados por gamas de color más matizadas utilizadas en fondos, iconos o ilustraciones. Según el tipo de información, la continuidad en cada número se consigue unificando criterios y estilos reticulares, tipográficos, iconográficos, cromáticos... todo ello convenientemente jerarquizado e identificado en cada sección gracias al balance de estos parámetros.

Otro desafío es el que supone el doble lenguaje impreso y digital. Recurriendo a iconos apoyados con breves mensajes, o incluso códigos QR, la relación entre las dos versiones se hace más evidente con unos recursos sencillos y rápidos que conectan al lector con la versión digital, ampliada con descargas de documentos, visualizaciones de vídeo, audios y muchos otros recursos que nos ofrece internet y con los que no es posible trabajar en el medio impreso. La relación gráfica entre ambas versiones se concentra básicamente en el uso del color y la tipografía corporativa, manteniendo la versión web la claridad de exposición de las noticias que ya se produce en la versión impresa de *El mundo de MAPFRE*.

Esperamos que el esfuerzo de todo el equipo que trabaja en la revista contribuya a posicionar *El mundo de MAPFRE* como uno de los referentes de revista corporativa en el mundo, como un medio de comunicación de todos y para todos con una información variada y de calidad sinónimo de los valores vinculados a la marca MAPFRE.



CUBIERTAS



Seis líneas de diseño en los 25 años de vida de la revista han sido, entre otras motivos, fruto de la evolución de la comunicación corporativa de MAPFRE.

A partir del número 44, y coincidiendo con el rediseño de marca realizado en 2003 por Alberto Corazón, se hace patente en la cabecera de las cubiertas una presencia más determinante del rojo corporativo, que se mantiene en la actualidad como referente indiscutible de la marca MAPFRE. De arriba abajo e izda-dcha.: n.ºs. 1, 42, 55, 78, 83 y 99