

Ha sido elegido por un jurado formado por representantes de la Comunidad de Madrid, Metro de Madrid y expertos de Marca y Marketing

La Comunidad presenta el nuevo logotipo con el que celebrará el Centenario de Metro de Madrid

- Es fruto de un concurso público en el que se han valorado más de 1.500 diseños enviados por los ciudadanos
- El logo ganador mantiene la esencia del actual, es innovador y tiene elementos que evocan otras épocas
- Lo ha diseñado la madrileña Azucena Herranz, premiada con un abono anual y 5.000 euros

16 de abril de 2018.- Metro de Madrid ya tiene el logotipo que servirá de imagen corporativa para todas las celebraciones que se desarrollen con motivo de su centenario. El nuevo logotipo es fruto del concurso de ideas convocado por el suburbano el pasado mes de noviembre, al que se han presentado más de 1.500 propuestas diferentes. La consejera de Transportes, Vivienda e Infraestructuras, Rosalía Gonzalo, ha entregado esta mañana el premio a la ganadora de este concurso impulsado por la Comunidad de Madrid en la Nave de Motores de Metro.

La ganadora, Azucena Herranz, arquitecta madrileña de 40 años, ha obtenido el premio gracias a un diseño moderno e innovador, que mantiene la esencia del logo actual de manera que no pierde su identidad y además consigue evocar otras épocas. En el interior del logotipo, diseñado con forma de número 100, se puede leer la palabra Metro y en la parte inferior del logo figuran los años de existencia del mismo, 1919-2019.

Gonzalo ha querido destacar durante el acto “la importancia de abrir el metro a la participación y creatividad de todos los ciudadanos que sienten y viven Metro como algo propio” y ha señalado que esta “es la primera de muchas iniciativas que se desarrollarán para ello”.

El logo ha sido elegido por un jurado formado por representantes de la Comunidad de Madrid, Metro de Madrid y expertos de Marca y Marketing que han tenido que tomar la difícil decisión entre tantas propuestas enviadas por los ciudadanos. La ganadora, además de conseguir que su logo sea el elegido para identificar todo lo que el suburbano celebre relacionado con el centenario, también ha conseguido un abono de transportes anual y 5.000 euros. Además de la ganadora, ha habido otros cuatro finalistas premiados con un abono transporte anual.

El jurado de este concurso ha estado compuesto por Víctor Conde, director general de la Asociación de Marketing de España; Pablo Fraile, responsable de publicidad de la Comunidad de Madrid; Pablo López, director general adjunto del Foro de Marcas Renombradas; Milagros Benito, directora de Comunicación Integral de McCann World Group; Sonia Aparicio, directora de Marca y Medios de Metro de Madrid; Marta Rico, directora general creativa de Sra. Rushmore; y Adrán Rico, director creativo de Young & Rubicam.

Este diseño ganador transmite dos elementos claves para la compañía que son la palabra 'Metro' en el logotipo actual para mantener su imagen original, y el número 100 integrado en la geometría romboidal, con el mensaje secundario de la fecha del centenario.

HISTORIA Y MODERNIDAD

En cuanto al lenguaje gráfico, el grafismo empleado se inspira en dos importantes aspectos relacionados con Metro de Madrid: su historia y su modernidad. Estas sencillas premisas han hecho ganadora a esta propuesta, que pretende ser un homenaje a estos 100 años de historia y de servicio que ahora celebra el primer suburbano de España.

La convocatoria de este concurso de ideas para la creación del logo, abierto a personas físicas y jurídicas, se suma a otras acciones que ya se han puesto en marcha en la compañía, como la recuperación del vestíbulo de la estación de Pacífico, un espacio original de 1923, diseñado por el arquitecto Antonio Palacios. También, el pasado 17 de julio, Metro conmemoró los 100 años del inicio de las obras del suburbano con una acción teatral que recorrió la Línea 1 con personajes de la época. Y además se realizó otra acción, el pasado 16 de octubre, con la que se rindió homenaje a la emblemática figura de los taquilleros y taquilleras de Metro.

Para la celebración de su centenario, Metro, que va a cumplir casi un siglo de vida, quiere dar voz y participación activa tanto a sus 2,3 millones de usuarios diarios como a sus casi 7.000 trabajadores, principales protagonistas de la vida del suburbano.