

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS

**SOLICITUD DE OFERTAS PARA EL DESARROLLO
DE UN NUEVO BRANDING PARA IFEMA
(Institución Ferial de Madrid)**

EXP. 19/088 – 2000014171

Marzo de 2019

PRESCRIPCIONES TÉCNICAS

1.- OBJETO DEL SERVICIO

El objeto del presente pliego es la prestación del servicio de desarrollo de un nuevo branding para IFEMA, que implica:

- Revisión y análisis de la marca actual
- Estrategia de la marca
- Diseño y desarrollo de la nueva identidad visual y del manual de marca
- Diseño y desarrollo del logotipo conmemorativo del 40 aniversario de IFEMA.
- Creación y producción de música corporativa
- Presentación audiovisual de la nueva identidad de marca
- Producción de un video comercial de presentación de la Institución

2.- OBJETIVOS GENERALES DEL SERVICIO

IFEMA precisa de la contratación de una empresa con experiencia suficiente en desarrollos de identidad de marca para el desarrollo del servicio.

IFEMA **persigue** con la solicitud del servicio de desarrollo de un nuevo branding:

- Resolver los problemas actuales de la marca

La Institución está en fase de ampliación espacial y la marca actual: **IFEMA, Feria de Madrid** se refiere exclusivamente a uno de los recintos que IFEMA gestiona.

Esta definición no identifica el nuevo espacio que desde enero 2019 gestiona, en el que también se celebran Ferias, Congresos y Eventos de Ocio: IFEMA PALACIO MUNICIPAL (antes Palacio Municipal de Congresos de Madrid –cuando la gestión dependía del Ayto. de Madrid)

Igualmente esta marca no identifica a las instalaciones que se construirán en los terrenos que IFEMA tiene frente a la puerta norte del actual recinto y que se conectan por un túnel

subterráneo: IFEMA VALDEBEBAS (proyecto de ampliación con finalización de la primera fase en 2021)

- Solucionar la difícil adaptación de la marca actual a versión horizontal y la buena visibilidad en entornos digitales.
- Reflejar con la marca un salto cualitativo que refleje el proceso de transformación interno que está viviendo la Institución y lo traslade al exterior.
- Redefinir un nuevo posicionamiento de la marca IFEMA y su proyección internacional.
- Redefinir nuevos valores asociados a la marca, que la doten de una personalidad que refuerce internacionalmente la identidad de MADRID como ciudad referente en el mundo de los negocios.
- Transmitir una imagen de marca como Institución rejuvenecida, vanguardista, ágil, eficaz y abierta, con capacidad para la gestión de múltiples eventos, no solo con objetivos de negocio sino también de ocio.
- Alinear la cultura de empresa hacia la marca como símbolo de cohesión, que aporta valor al trabajo que desarrollan empleados y proveedores.
- Definir las pautas generales para la implantación y aplicación de la marca en los espacios corporativos (oficinas de trabajo, salas de reunión, etc.) y en la señalética de sus recintos.
- Definir la Arquitectura de la Marca, un sistema visual para sus diferentes aplicaciones off y online, en convivencia con los diferentes logos/nombres de ferias y eventos de organización propia así como patrocinadores, colaboradores, etc-
- Desarrollar un Manual de Identidad Corporativa que recoja las pautas de uso de la identidad visual y su implementación en todos los materiales y elementos susceptibles de ser identificados con la marca y que incluya entre otros, la firma electrónica para envío de mails, como plantillas corporativas de power point para presentaciones.
- Sistema visual que recoja las pautas básicas de la comunicación de IFEMA en su material de promoción y publicidad: tono de la comunicación, lenguaje entre la marca de IFEMA y los nombres

o marcas de las ferias que organiza, estilo de imágenes para generar un lenguaje y un territorio único y reconocible, etc.

3.- DESCRIPCIÓN DE LOS TRABAJOS A REALIZAR POR EL ADJUDICATARIO

La empresa que resulte adjudicataria del servicio deberá acometer los siguientes trabajos:

- Revisión y análisis de la marca actual
- Estrategia de la marca
- Diseño y desarrollo de la nueva identidad visual y del manual de marca
- Diseño y desarrollo del logotipo conmemorativo del 40 aniversario de IFEMA.
- Creación y producción de música corporativa
- Presentación audiovisual de la nueva identidad de marca
- Producción de un video comercial de presentación de la Institución

REVISIÓN Y ANÁLISIS DE LA MARCA ACTUAL

Será necesario que el adjudicatario realice una revisión y análisis de la actual marca de IFEMA.

Tendrá que realizar un análisis en profundidad y establecer el proceso necesario para su valoración real, cómo se percibe interna y externamente y qué expectativas se tienen sobre la misma.

Este análisis ha de contemplar un estudio interno y externo de la actual marca de IFEMA y de las declinaciones que conviven en la actualidad.

Tarea 1: INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS - estudio interno

- Análisis DAFO de la Institución_ que analice y valore la realidad actual: principios básicos, debilidades, fortalezas y oportunidades. Se reflejarán de forma clara y concisa los elementos claves de la tipología del mercado ferial y la posición de IFEMA entre los competidores del contexto nacional e internacional.
- Análisis de la percepción de la marca
- Valorar cuál es el aspecto diferencial que ofrece a sus públicos de interés y sobre los que habría que potenciar la marca de IFEMA

- Analizar el punto de partida –situación actual de la marca-
- Analizar hacia dónde quiere ir la empresa (y puede) ir
- Conocer actual definición de misión, valores y objetivos
- Estrategia seguida por la Institución hasta la fecha

La Dirección de Marketing de IFEMA pondrá a disposición del adjudicatario la información disponible y el material que considere relevante o que le sea solicitado por el adjudicatario para la realización de este análisis con el fin de agilizar el proceso.

Asimismo el equipo de marketing mediará en la coordinación de las posibles entrevistas que proponga realizar el adjudicatario con el equipo de IFEMA o con personas relevantes de su entorno cercano (Comités, proveedores, Asociaciones, Empresas expositoras, etc.)

Tarea 2: INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS - estudio externo

- Análisis de competencia: identificación y análisis de otros recintos y organizadores de ferias nacionales e internacionales para definir el nuevo posicionamiento de la marca
- Tendencias del sector: su identificación conseguirá tener claramente definido donde hay que activar la marca de IFEMA
- Identificación de los diferentes públicos externos: tipología de clientes: visitantes profesionales, público general que visita actividades de ocio, expositores, para establecer las expectativas que cada uno tiene de IFEMA.

Se requiere una propuesta de Reuniones de Grupo (FOCUS GROUP) con un mínimo 12 personas para desarrollo de entrevistas cualitativas en diferentes ciudades de España (Madrid –Barcelona y Valencia), que completarán los datos de percepción de la marca IFEMA en los diferentes públicos, así como sus expectativas.

Toda la información recopilada por el adjudicatario servirá para el desarrollo del estudio comparativo en el que se reflejarán las diferencias entre el análisis racional de la marca y las valoraciones de percepción de la misma.

Tarea 3 – INFORME DE EVALUACIÓN Y CONCLUSIONES

Con el trabajo desarrollado en las fases de investigación y análisis interno y externo, la agencia adjudicataria deberá desarrollar un informe

que recoja toda la información de las tareas realizadas en las fases 1 y 2, los datos recogidos en cada proceso y que muestre las conclusiones y recomendaciones estratégicas a tener en cuenta en el desarrollo del nuevo branding.

Deberá contener argumentaciones suficientemente sólidas y refrendadas por los datos de la investigación y análisis en las que basar los ejes de sus razonamientos.

La conclusión final puede anticipar una propuesta conceptual de la nueva marca (evolucionada, transformada, renovada,...) y algunas de las reflexiones y puntos clave a tener en cuenta en el diseño de la nueva identidad visual.

El adjudicatario podrá ampliar las tareas a desarrollar, si lo considera necesario, para conseguir una mejor REVISION Y ANALISIS DE LA MARCA ACTUAL.

ESTRATEGIA DE LA MARCA

La nueva estrategia de marca servirá como impulso para la consecución de los objetivos de negocio de IFEMA.

En esta fase se requiere al adjudicatario definir la estrategia de marca que deberá contener, entre otros la definición de:

- Posicionamiento
- Valores y Esencia
- Personalidad y atributos diferenciales con la competencia.
- Propuesta de valor en las interacciones que enriquezcan la experiencia del cliente (expositor, visitante, proveedor, etc.)

Todo esto para determinar la adecuación de una posible segmentación en las aplicaciones de la marca en función de los públicos a los que se dirige o la proyección y el alcance de la comunicación.

Una vez que el adjudicatario haya finalizado la revisión y análisis de la marca actual y tenga desarrollada la nueva estrategia, realizará una presentación al equipo de IFEMA.

IFEMA deberá aprobar las conclusiones y la estrategia definida en el nuevo posicionamiento para que el adjudicatario pueda plasmarlo en la nueva identidad visual (restyling/renovación)

DISEÑO Y DESARROLLO DE LA NUEVA IDENTIDAD VISUAL Y DEL MANUAL DE MARCA

El diseño de la nueva identidad visual deberá contemplar la definición de los elementos contenidos en el logotipo y texto que configuran la marca.

Con la revisión y análisis de la marca actual y la estrategia definida y aprobada, el adjudicatario deberá diseñar y definir la nueva identidad visual.

Se solicitará al adjudicatario, la presentación de:

- Al menos una de las líneas debe seguir una línea disruptiva con respecto a la marca actual de IFEMA, totalmente nueva acompañada de un racional o argumentario que la justifiquen. Esta opción podría modificar los atributos actuales del logo, y cambiar cualquier parámetro que se considere necesario.
- Al menos una de las líneas debe seguir una línea evolutiva de restyling de la marca actual, menos transgresora, con su racional y argumentario justificando las correcciones y evoluciones propuestas. Posibilidad de ajustar o modificar cualquiera de los parámetros actuales (tipografía, color, texto, etc.) pero que mantenga parte de la esencia y se entienda como una evolución.

Las líneas creativas presentadas deberán venir acompañadas de varios ejemplos con el desarrollo de la **ARQUITECTURA DE MARCA**.

El adjudicatario debe establecer las pautas para establecer una Arquitectura de Marca y un Sistema de Nomenclatura que recoja la interacción y el lenguaje que debe establecerse entre la marca IFEMA y las marcas de las ferias o de otros servicios de la Institución que pudieran requerir de identidad propia.

Además debe recoger un sistema jerárquico con unas pautas predefinidas para identificar submarcas, áreas de actividad, espacios y otros..., que en ocasiones conviven con la marca principal y compiten entre sí.

Podría ser que la propuesta de la Arquitectura de marca sea coincidente para cualquiera de las línea creativas presentadas.

Con la propuesta gráfica aprobada por el equipo de trabajo de IFEMA, será necesaria la ratificación por los órganos rectores de la Institución.

Así mismo el adjudicatario deberá testar esta propuesta con test internos y externos con el fin de ratificar con certeza que traslada el concepto y los atributos que la agencia ha definido en su personalidad y aprobados por IFEMA.

Con la opción aprobada, ratificada y consensuada como apuesta de nueva identidad de IFEMA, se procederá al desarrollo en profundidad de la arquitectura de marca y del manual de identidad corporativa.

La previsión de aplicaciones de la nueva marca de IFEMA es múltiple, ya que se serán necesarias pautas de aplicación o desarrollo de plantillas master para su implementación en:

- Materiales de promoción impresos como folletos, guías, catálogos, notas de prensa, flyers, etc.
- Materiales de promoción de merchandising: bolsas, camisetas, bolígrafos, lanyard, papel regalo.
- Otros soportes promocionales: presencia en otras ferias, publicidad exterior del recinto
- Rotulación y señalización en distintos formatos y tamaños, interior y exterior de las instalaciones de IFEMA
- Soportes de papelería: sobres, carpetas, papel de carta, tarjetas de visita
- Oficinas de trabajo, salas de reunión
- Identificación en el exterior de las instalaciones.
- Uniformidades del personal
- Flota de vehículos corporativos
- Comunicación publicitaria: banderolas, vallas metro, autobuses, mupis, etc.
- RRSS y entornos digitales: web, newsletter, publicidad digital,
- Piezas audiovisuales: animaciones para soportes digitales, cierre para videos, layouts, etc.
- Plantilla power point corporativa para presentaciones
- Firma electrónica para mails y móviles

La empresa adjudicataria deberá generar una guía de estilo que establezca las pautas de aplicación y traslación de la nueva marca a todos ellos: print / digital / textil / señalética / video / espacios, etc.

Adjuntamos en **ANEXO XX** una propuesta de Índice del manual de marca a desarrollar que recogerá la definición y uso de la identidad visual corporativa y definirá las pautas de implementación en los diferentes materiales susceptibles de su aplicación.

Este índice se cerrará con el adjudicatario, pudiendo sufrir los ajustes necesarios e incluso se podrían fijar un número de plantillas en algunos materiales para que IFEMA con sus empresas colaboradoras realice las aplicaciones, con la supervisión del adjudicatario.

Por otra parte, si el adjudicatario lo considera puede incluir en el manual propuesta de acciones y recomendaciones estratégicas relacionadas con la correcta difusión de la marca a través de los diferentes medios de comunicación on line y off line.

Será de especial relevancia la aplicación de la nueva identidad visual a entornos digitales con los diferentes soportes que se contemplan en esta definición: web, publicidad digital, RRSS, etc

DISEÑO Y DESARROLLO DE UN LOGOTIPO CONMEMORATIVO DEL 40 ANIVERSARIO DE IFEMA

IFEMA cumple su 40 aniversario en 2020 (año conmemorativo de la celebración de la primera feria), aunque la firma de constitución de la Institución Ferial de Madrid se realizó en febrero de 1979 y desde el 2019 se anunciará públicamente el aniversario.

Para la adjudicación del presente pliego se solicita un ejercicio de diseño de logo del 40 aniversario ligado a la marca actual de IFEMA.

Una vez aprobada la nueva identidad visual, el adjudicatario debe trabajar también este nuevo diseño del logo de 40 aniversario de IFEMA que será el que use para dar a conocer esta celebración.

Este logotipo, una vez aprobado, se reproducirá en todos los elementos de comunicación que se realicen en 2019 y 2020.

Una vez aprobado por IFEMA este logotipo, el adjudicatario desarrollará un breve manual de identidad corporativa para su correcta implementación.

CREACIÓN Y PRODUCCIÓN DE MÚSICA CORPORATIVA

La nueva identidad visual de la marca de IFEMA afecta también a la definición y creación de una identidad sonora.

El sonido en la comunicación de IFEMA debe ser un apoyo a la transmisión de la personalidad de marca y sus nuevos atributos.

La agencia adjudicataria deberá proponer la definición de un territorio sonoro de la marca: ritmos, instrumentos, acordes, fondos, etc. y una vez aprobado, propondrá un desarrollo de la música corporativa (tema musical completo)

Esta **música corporativa** debe poder sintetizarse en una huella o claim sonoro, característico, único y reconocible que identifique la marca de IFEMA y que transmita en pocas notas de manera eficaz la definición de la nueva personalidad. Serán 5 o 6 notas memorables, de inmediato reconocimiento.

La música corporativa y el claim sonoro serán de creación y producción original y pasará a ser propiedad de IFEMA que podrá utilizarla en cualquiera de los medios y formatos elegidos para su comunicación: radio, televisión, video, online, eventos corporativos, música de espera (atención telefónica), espacios internos, etc. sin limitación alguna para su difusión en cualquier país del mundo.

Será necesaria la adaptación y entrega de la música, una vez aprobada, en diferentes extensiones con formato mp4:

- Claim sonoro (5 o 6 notas memorables, de claro reconocimiento)
- 10 segundos
- 20 segundos
- 30 segundos
- 1 minuto
- 3 minutos

PRESENTACIÓN AUDIOVISUAL DE LA NUEVA IDENTIDAD VISUAL DE IFEMA

IFEMA requiere al adjudicatario la producción de una pieza animada cuyo foco principal sea la presentación y el lanzamiento de la nueva identidad visual de IFEMA

Duración máxima: 1 minuto y medio.

Esta presentación apoyará la difusión de la nueva identidad a través de la web corporativa, RRSS, medios de comunicación.

Será la pieza audiovisual que refuerce el cambio de imagen y de posicionamiento de la marca en la nueva etapa.

VIDEO COMERCIAL DE PRESENTACIÓN DE IFEMA

Asimismo es necesaria la producción de otro VIDEO COMERCIAL DE PRESENTACIÓN de IFEMA en el que se integre la nueva identidad.

Será el elemento audiovisual de presentación de gran impacto y que integre los datos relevantes de la Institución. Podrá ser utilizado en cualquier evento, presentación, patrocinio en el que IFEMA participe.

La empresa adjudicataria debe proponer un relato atractivo al desarrollar el **guión** que refuerce los valores de la marca y la nueva identidad visual de IFEMA, el negocio, la visión de futuro, su actividad global (cifras de resultados: ferias, actividades, etc.), así como la importancia de Madrid y su amplia oferta de servicios.

Debido a la diversidad de ferias, congresos y otros eventos que se realizan en las instalaciones de IFEMA, este video ha de combinar imágenes de ferias enfocadas al negocio y otras ferias y/o eventos con mayor focalización en el ocio y el espectáculo.

Será necesaria la grabación por parte del adjudicatario de nuevas imágenes de las instalaciones de IFEMA (Feria de Madrid e IFEMA Palacio Municipal) y de alguna feria, congreso o evento que esté en celebración en el momento de la preproducción del video.

Pero será necesario combinarlas con otras imágenes más conceptuales (seleccionadas a través de banco de imagen), animaciones audiovisuales que la agencia desarrolle y otras imágenes reales de ferias o eventos relevantes ya celebrados que serán facilitados por la

Dirección de Marketing y Estrategia Digital de IFEMA, como es el caso de las últimas ediciones de:

- FITUR
- MERCEDES-BENZ FASHION WEEK
- ARCOMadrid
- FRUIT ATTRACTION
- IFEMA MADRID HORSE WEEK
- Y otros de reciente celebración en su calendario de actividad.

Asimismo IFEMA facilitará datos de actividad y datos económicos que sean de interés para esta presentación de video.

Este video ha de tener una duración máxima de 2 minutos. Video dinámico con imágenes impactantes y música corporativa sincronizada, que incluya el claim sonoro en el cierre.

No se determina si es más idóneo el uso de locución, las sobreimpresiones de textos o el uso combinado de ambos. El adjudicatario puede proponer a IFEMA la opción que mejor considere y que construya a favor de la fijación del contenido y de su recuerdo.

Una vez finalizada la producción, será necesaria la edición y montaje de trailer con diferentes duraciones (en idiomas español e inglés –en el caso de llevar locución o textos en sobreimpresión)

- 20 segundos
- 10 segundos
- 3 versiones diferentes de 5 segundos cada una para uso en RRSS y otros medios digitales

En el caso de ser necesaria la traslación a otros idiomas que no sea el español o inglés, será necesaria la aprobación previa del presupuesto correspondiente para edición, montaje y/o locución en el idioma que corresponda.

4.- EQUIPO DE TRABAJO MÍNIMO REQUERIDO PARA EL PROYECTO

EQUIPO DE BRANDING:

El equipo de trabajo de Branding deberá estar compuesto, al menos por:

- Un director del proyecto con un mínimo de 10 años de experiencia en proyectos de identidad corporativa, branding, diseño de logotipos, etc
- Dos técnicos con un mínimo de experiencia de 5 años en proyectos similares o con experiencia en al menos 3 grandes proyectos de desarrollo de identidad de marca.
- Un técnico en diseño gráfico/publicidad con mínimo de experiencia de 3 años en proyectos similares

EQUIPO DE AUDIOVISUAL

El equipo de trabajo de Audiovisual deberá estar integrado por:

- Un equipo de producción audiovisual o una productora audiovisual con su equipo completo que colabore con el adjudicatario en la creación del guion, la grabación, realización, montaje y locución y/o post producción con trayectoria superior a 5 años y trabajos similares para empresas o campañas de reconocido prestigio o gran relevancia social y mediática.
- Productor musical/Compositor para la creación de la música corporativa. Puede ser independiente o estar integrado en el equipo de la productora o ser un colaborador freelance de la misma.

5.- CALENDARIO DE TRABAJO PROPUESTO

El adjudicatario propondrá el calendario óptimo previsto para el desarrollo del servicio.

Debe contemplar detalle con óptico-cronograma de las diferentes tareas a desarrollar en cada uno de los conceptos que se integran en el servicio.

Deben señalarse los hitos principales durante el transcurso del servicio.

6.- PRESENTACIÓN ORAL

Las empresas ofertantes serán requeridas por IFEMA para una presentación oral de una hora de duración de la propuesta técnica presentada en su totalidad.

El ofertante deberá utilizar el material aportado en su oferta técnica como soporte audiovisual de su presentación (memoria técnica, la ejercicio del logo conmemorativo del 40 aniversario de IFEMA (unido a la marca actual), equipo de trabajo dedicado al proyecto y calendario.

ANEXOS

- PROPUESTA DE ÍNDICE DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA (VISUAL)
- ANEXO INFORMATIVO
- IFEMA: EVOLUCIÓN DE LA MARCA Y SU CONTEXTO
- DESARROLLO DEL LOGOTIPO DISEÑADO POR CARLOS ROLANDO EN 1990
- Antecedentes de LOGOTIPOS DE ANIVERSARIOS ANTERIORES: 10 / 20 / 25
- GLOSARIO DE TÉRMINOS INSTITUCIONALES CON LA PALABRA “IFEMA” Y SU REPRESENTACIÓN GRÁFICA (en el caso de que exista)
- NORMATIVA DE REPRODUCCIÓN DE IDENTIDAD VISUAL DE LA MARCA ACTUAL DE IFEMA –NORMATIVA DE REPRODUCCIÓN DE IDENTIDAD VISUAL DE LA MARCA ACTUAL DE IFEMA PALACIO MUNICIPAL

PROPUESTA DEL ÍNDICE DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA (IDENTIDAD VISUAL)

Recogerá todos los apartados en los que sea necesario pautar la nueva identidad visual de la marca IFEMA – de fácil identificación y compatible con todos los entornos digitales.

IDENTIDAD VISUAL

- **Logotipo**
 - Definición y composición
 - Uso correcto del logotipo y aplicaciones incorrectas
 - Tamaños
 - Espacio de reserva

- **Tipografía**
 - Definición y uso de la tipografía principal
 - Tipografía alternativa
 - Estilos tipográficos, cuerpos y pesos
 - Reglas tipográficas

- **Colores**
 - Paleta cromática principal
 - Paleta cromática secundaria
 - Conversión de colores: Pantone, CYMK, RGB, HTML
 - Usos de colores
 - Accesibilidad

- **Iconografía** (si la hubiera)

ARQUITECTURA DE LA MARCA Y SU DECLINACION, entre otros:

1.- COBRANDING DE LA MARCA como:

- Organizador de feria propia
- Co-organizador de feria
- IFEMA en ferias franquiciadas en otros países
- Las diferentes instalaciones de IFEMA (Feria de Madrid – IFEMA Palacio Municipal – IFEMA Valdebebas – Otros posibles en el futuro)
- IFEMA con eventos internacionales
- IFEMA como sede de Congresos Internacionales, eventos, conciertos, etc. de organización externa
- IFEMA con patrocinadores y/o colaboradores
- Pautas de construcción de identidades de Direcciones, Grupos Feriales temáticos, Áreas de actividad (IFEMA Internacional, IFEMA Convenciones y Congresos, IFEMA Motor, IFEMA LAB, etc.)

2.- IMPLEMENTACION: Aplicaciones:

- Plantillas de uso interno: formularios, notas de prensa, comunicación Interna, facturas, pases, acreditaciones, plantillas presentaciones, correos electrónicos y mobile, newsletters, etc (pautas de aplicación a 50 modelos)
- Papelería: tarjetas de visita, papel carta, sobres, carpetas, invitaciones (pautas de aplicación a 20 modelos) corporativos y su aplicación a las ferias.
- Folletos y publicaciones: dípticos, trípticos, memorias de actividad, catálogos (portada y contraportada) (pautas de aplicación a 8 modelos)

- Publicidad print y exterior: prensa diaria, carteles, banderolas, mupis y marquesinas, columnas, vallas. (pautas de aplicación a 8 modelos)

- Plantilla power point corporativa para presentaciones (desarrollo de 1 plantilla con su guía de estilo válida tanto para presentaciones internas como externas, corporativas o de ferias / eventos / departamentales, etc.

- Entornos digitales: sites web, APP, redes sociales (pautas de aplicación a 20 modelos)

- Animación del logotipo para audiovisual: cierre de videos.

- Uniformes: azafatas, personal de oficios (pautas de aplicación a 5 modelos)

- Vehículos (pautas de aplicación a 5 modelos)

- Señalética Corporativa: aplicaciones, ejemplos y funciones:
 - ❖ Interior del recinto: posicional, informativa, direccional (pautas de aplicación para 10 modelos)
 - ❖ Interior del edificio: pautas de aplicación al espacio de oficinas de trabajo, salas de reuniones, etc. (pautas de aplicación para 10 modelos). Se pueden proponer recomendaciones de cara a la señalización interna, pictogramas, flechas, etc.
 - ❖ Identificación en el exterior de las instalaciones / edificios (5 pautas de aplicación)

- Merchandising: cuadernos, papel y bolsas regalo, papel de envolver, bolígrafos, camisetas, lanyard, vasos y jarras, etc (pautas de aplicación a 20 modelos).

INTRODUCCION - IFEMA – información general

IFEMA constituye uno de los ejes clave del Madrid de los negocios y un claro referente dentro el circuito internacional de la industria ferial y congresual, lo que le sitúa como uno de los motores estratégicos de desarrollo de la Región.

Desde su creación en 1980, IFEMA, consorcio constituido por la Comunidad de Madrid, el Ayuntamiento de Madrid, la Cámara de Comercio e Industria y la Fundación Montemadrid, ha desarrollado un importante papel como dinamizador de la economía y la actividad empresarial, generando riqueza en su entorno y promocionando la marca de Madrid, y por extensión de España, a escala internacional.

El impacto total de la actividad anual de IFEMA en la economía madrileña representa unos ingresos de 3.489 millones de euros. Una contribución a la riqueza de su entorno que significa el 2'51% del PIB de la ciudad de Madrid, y el 1'59% del PIB de la Comunidad de Madrid

Para IFEMA, 2018 ha sido un año récord de actividad, lo que significa mantener en expansión su contribución a la dinamización de la economía de Madrid.

En total se cerrará el ejercicio con 104 ferias, 14 de ellas novedad, y 10 ferias en el extranjero; 600 congresos, convenciones y eventos profesionales y de público; 33.000 empresas participantes, un 6'5% más que el año anterior, y 3'5 millones de visitantes, un 16% por encima de 2017.

La actividad de IFEMA como organizador ferial le sitúa como el primer operador de España, y uno de los más importantes de Europa. De entre sus principales citas, cuenta con algunas convocatorias emblemáticas que se han convertido en auténticos referentes y embajadores de la marca España y de la marca Madrid. Es el caso de FITUR, de ARCOmadrid, Fruit Attaction o de la Mercedes-Benz Fashion Week Madrid, así como de otras de ámbito industrial que ocupan posiciones muy relevantes en la esfera internacional en sus respectivos sectores, caso de la seguridad, la construcción, la climatización, los materiales

eléctricos o las energías renovables, sin olvidar su gran peso en el ámbito de los bienes de consumo como la moda, la decoración, la bisutería, joyería, el textil o el calzado, cuyas ediciones se celebran con notable éxito.

Enmarcados en uno de los centros de negocios y empresariales más importantes de la ciudad, los recintos de Feria de Madrid se comunican con las principales arterias de la ciudad mediante una red viaria que garantiza el fácil acceso al recinto. Asimismo, el aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas se encuentra a escasos kilómetros de distancia lo que permite la llegada desde cualquier lugar del mundo. Los participantes tienen la posibilidad de hacer uso del transporte público, en especial a través de la amplia red de Metro de Madrid, que comunica cualquier punto de la ciudad con las instalaciones feriales.

La arquitectura de las instalaciones de la Feria de Madrid, y la capacidad y versatilidad de sus diferentes espacios, configuran este complejo ferial y de congresos y convenciones como uno de los recintos más modernos y tecnológicamente mejor diseñados y equipados de Europa, apto para acoger no sólo encuentros empresariales y de negocio, sino también grandes eventos de público, tanto en el ámbito deportivo, como cultural y de ocio.

El recinto actual cuenta con un total de 200.000 metros cuadrados cubiertos de exposición, 12 Pabellones, 2 Centros de Convenciones, un área que incorpora 2 pasarelas, además de 14.000 plazas de aparcamiento.

En el área de convenciones y congresos y bajo la denominación de IFEMA Convenciones y Congresos, IFEMA gestiona anualmente la celebración de alrededor de 500 eventos anuales que tienen por escenario Feria de Madrid y que contribuye también al posicionamiento internacional de la institución y a reforzar la imagen de Madrid como sede de grandes eventos internacionales entre ellos algunos de gran impacto internacional como CphI Worldwide, ESMO, MRO Aviation Week Europe, Microsoft Tech Ed Europe, the ATM World Conference, WPA, the World Psychiatric Association Congress, the World Petroleum

Congress, SAP Sapphire Now & Sapphire TechEd and the EHRA Europace Congress, etc.

El impulso de IFEMA en el sector MICE le lleva a competir con importantes operadores en el terreno internacional, lo que ha contribuido a situar a Madrid entre las primeras ciudades congresuales del ranking mundial ICCA.

Destacamos también que en 2018 se ha construido un nuevo pabellón, que viene a sumarse a los 12 que integran Feria de Madrid ampliando las posibilidades de espacio de IFEMA para dar cabida a sus proyectos.

Se trata del **Espacio 5.1**, diferente a los que configuraban el recinto, aportando una nueva anatomía y materiales. Construido con el fin de permanencia y con todo el equipamiento preparado para acoger ferias y eventos de cualquier naturaleza. Este nuevo espacio está situado en la explanada posterior al Pabellón 5 con una superficie de 4.675 metros cuadrados con conexión con el pabellón 5.

Como novedad en el 2019, tras la cesión por parte del Ayuntamiento de Madrid desde el 1 de enero, IFEMA ha comenzado a gestionar **IFEMA Palacio Municipal** (situado en el Campo de las Naciones a escasos metros del recinto de Feria de Madrid). IFEMA desarrollará un amplio plan de negocio por un periodo de 25 años, con el objetivo de atraer la celebración de grandes eventos internacionales, y reforzar la apuesta de Madrid por el turismo de negocios.



La cercanía a los recintos feriales, su versatilidad y su espacio hacen **IFEMA Palacio Municipal** un complemento idóneo para el catálogo de espacios de IFEMA. Sus auditorios y salas polivalentes aportan no solo nuevas categorías de salas, sino que además facilitan el desarrollo de grandes eventos de envergadura mundial.

A la oferta hasta ahora de Feria de Madrid, se incorporan con este espacio **IFEMA Palacio Municipal** más de 30.000 m² útiles, divididos en amplias zonas de exposición, el Auditorio A con capacidad para 1.812 butacas, una sala Polivalente de 2.414 m² brutos y veintiocho salas de

distintas. A lo largo de su trayectoria, ha acogido eventos internacionales como la reunión en España del Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial, cumbres de la Unión Europea, OTAN, ONU y congresos médicos, farmacéuticos, profesionales y económicos.

En el último año, IFEMA ha crecido más de un 200% en el sector del Ocio, la Música y los Espectáculos, con la creación de una nueva dirección comercial que viene impulsando la organización y atracción de importantes convocatorias que ocupan primeras posiciones en la agenda cultural de Madrid. Uno de los objetivos de IFEMA es que el público, profesional, visitante particular o de ocio, nos tenga como referencia.

EVOLUCIÓN DE LA MARCA Y DE SU CONTEXTO

 IFEMA  IFEMA	LA MARCA	EL CONTEXTO
 IFEMA Feria de Madrid	<p>1979 IFEMA, acrónimo de Institución Ferial de Madrid.</p>	<p>1990 Se incorpora el nombre PARQUE FERAL JUAN CARLOS I para denominar el lugar.</p>
 IFEMA Feria de Madrid	<p>1990 Se incorpora el nombre Feria de Madrid, con el objetivo de equiparse a la nomenclatura internacional y de ganar protagonismo con el paso de los años.</p>	<p>1992 Entra en funcionamiento el Campo de las Naciones y el nombre PARQUE JUAN CARLOS I denomina el parque urbano.</p>
 IFEMA Feria de Madrid	<p>1993 Feria de Madrid pasa a ser la denominación principal e IFEMA se mantiene como denominación secundaria con la finalidad de que llegara a desaparecer.</p>	<p>1993 En Feria de Madrid se generaliza la organización de ferias ajenas y de otros actos no feriales.</p>
 IFEMA Feria de Madrid	<p>2004 IFEMA sigue siendo utilizado en la comunicación de IFEMA (Servifema, Línea Ifema, www.ifema.es, Infoifema) y es con diferencia el nombre de la Institución más reconocido en el exterior.</p>	<p>2002 Se generaliza como señalización viaria el uso de Feria de Madrid, y a veces del anagrama.</p>
		<p>2004 En el calendario ferial hay 24 ferias ajenas sobre 73 propias.</p>

DESARROLLO LOGOTIPO DE IFEMA DISEÑADO POR CARLOS ROLANDO (1990)

Desarrollo del logotipo de IFEMA

La Feria de Madrid es por propia definición un punto de encuentro internacional. De tal manera que la elección del círculo como forma inicial fué una decisión natural.

Pero el círculo basa su potencia visual en que todos los puntos que configuran su perímetro son equidistantes del centro, generando así una forma cerrada.



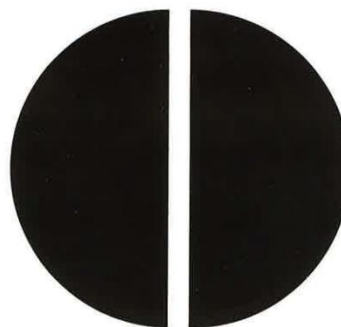
Para hacerla menos perfecta se ha definido su perímetro por una sucesión de segmentos desiguales que le confieren un carácter diferente, más cálido y atractivo.

Ya tenemos una forma redondeada, que significa el punto de encuentro pero sigue siendo cerrado.

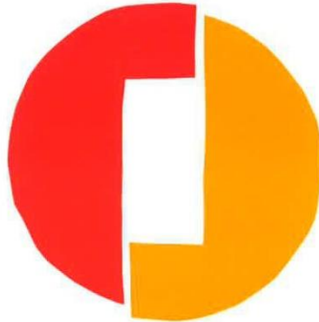


He aquí el porqué de la "calle" que la hace penetrable.

Pero no es una calle para atravesarla.

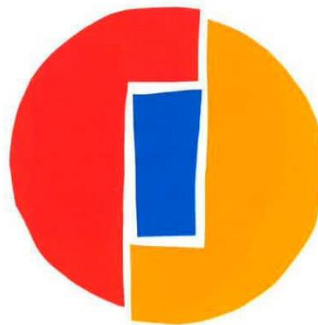


Por eso en el mismo centro visual del Círculo se ha definido un espacio a rodear, a visitar.



Y deliberadamente se ha dado a esta "plaza" las proporciones de la letra "I" inicial de Ifema.

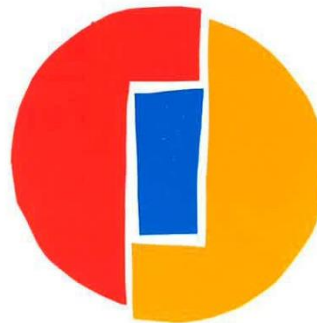
Tal vez esta explicación suene un poco arquitectónica pero también es verdad que el concepto a comunicar es que Ifema es un centro europeo e internacional que propone un espacio visitable calificado.



Todo este contenido sintáctico (forma) se complementa con la utilización de un código semántico (color) que refuerza la unidad visual de comunicación que es un símbolo.

Los colores rojo y amarillo (España) rodean o albergan al azul (Europa).

La identificación verbal, que indica que este símbolo representa a Ifema, utiliza una tipografía clásica pero con un carácter propio y un alto grado de contemporaneidad; se ve a su vez reforzada, con la expresión completa de su nombre propio.



IFEMA
Feria de Madrid

En 2005 hasta hoy, se decide recuperar el reequilibrio entre IFEMA y Feria de Madrid con una ampliación de la proporción de un 120% de ampliación de la palabra IFEMA sobre el anterior logotipo:



También queremos reseñar aquí y mostrar los logotipos que se adecuaron a los diferentes **ANIVERSARIOS** de fundación de la Institución:

10 ANIVERSARIO: celebrado en 1999



20 ANIVERSARIO: celebrado en 2009



25 ANIVERSARIO: celebrado en 2002



GLOSARIO DE TÉRMINOS INSTITUCIONALES CON LA PALABRA “IFEMA” Y SU REPRESENTACIÓN GRÁFICA (en el caso de que exista)

IFEMA

Rotulación actual (transitoria) en la fachada de IFEMA PALACIO MUNICIPAL y en la fachada de puerta sur de Feria de Madrid



IFEMA, Feria de Madrid



IFEMA PALACIO MUNICIPAL

Banner en la web (transitorio) para identificar los espacios del nuevo recinto que gestiona IFEMA



IFEMA INTERNACIONAL

No es un logotipo sino una imagen que acompaña a un texto que identifica la gestión de IFEMA en otros países.



IFEMA Convenciones y Congresos

Única Dirección de IFEMA que tiene identidad visual propia.

A continuación reproducimos el logotipo que identifica a la Dirección encargada de la gestión, contratación, etc. de las ferias y eventos de organización externa para celebración en las instalaciones de IFEMA: En los pabellones y espacios exteriores de Feria de Madrid y desde enero 2019, en IFEMA PALACIO MUNICIPAL



IFEMA LAB

Laboratorio de Innovación ferial con tecnología 5G



Una vez finalizada en 2018 la colaboración con los partners tecnológicos de este proyecto, con el fin de seguir con la investigación y desarrollos tecnológicos aplicados a la actividad ferial, se ha creado:

Fundación IFEMA LAB



Departamentos que llevan en su nombre la palabra IFEMA:

INFOIFEMA

Servicio de información en los puntos de información

SERVIFEMA

Departamento de facturación

LINEA IFEMA

Call center

IFEMA NOTICIAS

Boletín mensual actualidad ferial. Cabecera:

IFEMA
NOTICIAS



ANEXO

NORMATIVA DE REPRODUCCIÓN DE IDENTIDAD VISUAL DE LA MARCA

LA MARCA

La marca es el conjunto formado por el símbolo, el logotipo, los colores y la composición.

- El símbolo de la identidad visual de IFEMA está inscrito en un círculo.
- El logotipo es la forma gráfica de la denominación: IFEMA, Feria de Madrid. Una línea horizontal separa las dos partes de las que se compone.

Se utiliza la tipografía Frutiger Bold: IFEMA siempre irá en caja alta y Feria de Madrid en caja baja.



Abril 2016

Esta normativa de reproducción será de aplicación en todos los materiales impresos, digitales, etc.



VERSIÓN COLOR



VERSIÓN BLANCO Y NEGRO

Cuando se use la marca a un solo color, se hará por masa de negro.



COLORES CORPORATIVOS

Para la reproducción de los colores corporativos, se puede partir de los pantones directos o bien de su descomposición por cuatricromía.

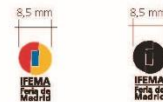


TIPOGRAFÍA

La tipografía aplicada en la marca es la Frutiger Bold. En los materiales de promoción corporativa se utilizará con carácter preferente la familia Frutiger en toda su extensión.

TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN

El tamaño mínimo de reproducción viene marcado por el ancho del símbolo, que será de 8,5 mm.



En tamaños inferiores a 8,5 mm, el logotipo NO será reproducido.

CÓDIGO RAL

Para pintar los colores corporativos de forma directa, se utilizarán las referencias del sistema internacional RAL de pintura industrial.



FONDOS DE COLOR OSCURO

Cuando la marca se use sobre fondo negro o colores oscuros, mantendrá los colores corporativos, excepto en texto, línea separadora y la calle interior del símbolo, que se reproducirán por blanco.



FONDOS DE COLOR CORPORATIVO

Cuando la marca reproduzca sobre fondos de color iguales a los corporativos o las características técnicas no permitan la reproducción en color, se usará en negro o calada por blanco.



FONDOS DE COLOR CLARO

Cuando la marca reproduzca sobre fondos claros, mantendrá los colores corporativos, con la calle interior del símbolo por blanco y el texto con su línea separadora por negro.

Cuando no sea posible el uso del color, la marca se reproducirá por negro.



FONDOS FOTOGRÁFICOS Y DE TEXTURAS

Cuando la marca reproduzca sobre fondos fotográficos y de texturas, se aplicará una veladura sobre el fondo. La marca podrá aplicarse en color, en negro o blanco.



APLICACIÓN PARA SOPORTES DIGITALES

La marca IFEMA, Feria de Madrid debe reproducirse en soportes digitales en su versión VERTICAL, salvo que las medidas de los formatos a visualizar no lo permitan.

EQUIVALENCIA DE MEDIDAS IMPRESO - DIGITAL

El tamaño mínimo de reproducción vertical impreso tiene una equivalencia para formatos digitales de 24 x 43 píxeles (ancho por alto).

IMPRESO



DIGITAL



TAMAÑO MÁXIMO DIGITAL

Para garantizar la correcta visualización de la marca en soportes digitales, se aplicará una versión horizontal, siempre que el formato tenga una altura entre 43 y 24 píxeles.



En tamaños con altura superior a 44 píxeles, se utilizará versión VERTICAL.

TAMAÑO MÍNIMO DIGITAL

El tamaño mínimo de reproducción digital viene marcado por el alto del símbolo, que será de 24 píxeles.



En tamaños inferiores a 24 píxeles, el logotipo NO será reproducido.





LA MARCA

La marca es el conjunto formado por el símbolo, el logotipo, los colores

- El círculo es el símbolo de la identidad visual de IFEMA.
- El logotipo es la forma gráfica de la denominación: IFEMA Palacio Municipal

Se utiliza la tipografía Frutiger Bold: IFEMA siempre irá en caja alta y Palacio Municipal en caja baja.

Esta normativa de reproducción será de aplicación en todos los materiales impresos, digitales...

Febrero 2019

VERSIÓN COLOR



COLORES CORPORATIVOS

Para la reproducción de los colores corporativos, se puede partir de los pantones directos o bien de su descomposición por cuatricromía.

	C: 0 % M: 100 % Y: 80 % K: 0 %		C: 100 % M: 40 % Y: 0 % K: 0 %
PANTONE 185 C		PANTONE 300 C	
	C: 0 % M: 30 % Y: 100 % K: 0 %		C: 0 % M: 0 % Y: 0 % K: 100 %
PANTONE 130 C		NEGRO	

COLORES RGB

			
R: 228 G: 3 B: 46	R: 0 G: 117 B: 191	R: 251 G: 186 B: 0	R: 29 G: 29 B: 27

CÓDIGO RAL

Para pintar los colores corporativos de forma directa, se utilizarán las referencias del sistema internacional RAL de pintura industrial.

			
RAL 3002	RAL 5010	RAL 1028	RAL 9011

Febrero 2019

VERSIÓN BLANCO Y NEGRO

Cuando se use la marca a un solo color, se hará por masa de negro.





FONDOS DE COLOR OSCURO

Cuando la marca se use sobre fondo negro o colores oscuros, mantendrá los colores corporativos y la calle interior del símbolo, que se reproducirán por blanco.



FONDOS DE COLOR CORPORATIVO

Cuando la marca reproduzca sobre fondos de color iguales a los corporativos o las características técnicas no permitan la reproducción en color, se usará en negro o calada por blanco.



FONDOS DE COLOR CLARO

Cuando la marca reproduzca sobre fondos claros, mantendrá los colores corporativos, con la calle interior del símbolo por blanco y por negro.

Cuando no sea posible el uso del color, la marca se reproducirá por negro.



TAMAÑO MÍNIMO REPRODUCCIÓN

El tamaño mínimo de reproducción viene marcado por el alto de la marca.



En tamaños inferiores a 8,5 milímetros ó 24 píxeles, el logotipo NO será reproducido.

Febrero 2019

Madrid, 28 de marzo de 2019

Eduardo López-Puertas
Director General