

# Guía de Identidad de Marca

RESUMEN

13/4/2021



La siguiente Guía ha sido desarrollada con el objetivo de compartir la nueva Estrategia de Marca de IFEMA MADRID, así como garantizar la aplicación de los elementos visuales básicos que conforman nuestra identidad de forma correcta y coherente.

Una implementación adecuada ayudará a la construcción de consistencia y valor de la marca IFEMA MADRID.

Ponemos a tu disposición archivos digitales que te ayudarán a desarrollar cualquier material de IFEMA MADRID.

En caso de duda o consulta sobre la aplicación de la marca estamos a tu disposición en [marca@ifema.es](mailto:marca@ifema.es)

# ÍNDICE

<b>1.1</b>	ESTRATEGIA DE MARCA	P.03
<b>1.2</b>	LOGOTIPO	P.09
<b>1.3</b>	SÍMBOLO	P.14
<b>1.4</b>	COLOR	P.18
<b>1.5</b>	TIPOGRAFÍA	P.23

# 1.1

# Estrategia de Marca

Tras una larga y sólida trayectoria, IFEMA MADRID busca poner en valor sus fortalezas a través de una nueva estrategia de marca capaz de seguir impulsando su negocio hacia el futuro.

Una estrategia que define un espacio propio y con carácter único para IFEMA MADRID, estableciendo los pilares clave para activar la marca de una forma creíble, relevante y diferencial.

## 1.1 ESTRATEGIA DE MARCA

### ESENCIA DE MARCA

Concepto de uso interno que ayudará a clarificar la 'razón de ser de la marca', de un modo aspiracional y reflejando el pensamiento estratégico.

# Live-in inspiration

Una marca con actitud proactiva y positiva, que sorprende e impulsa la creatividad, a través de su liderazgo, conocimiento e ingenio.

Una marca capaz de escuchar activamente que genera valor e impacto en sus audiencias.

Una marca que invita a participar y es fuente de atracción, ideas y crecimiento.

# 1.1 ESTRATEGIA DE MARCA

## VALORES DE MARCA

Pilares estratégicos en los que se asienta la esencia de marca, que en su conjunto definirán la propuesta de valor de IFEMA MADRID.

### Impacto

Una marca cuya experiencia y conocimiento es fuente de **crecimiento relevante y tangible** para las personas, los sectores y la sociedad, proyectando su **espíritu innovador y visión a futuro**.

**IFEMA MADRID**  
**MARCA LA DIFERENCIA**

### Conexión

Una marca con gran capacidad para **construir relaciones y enriquecerlas** en el tiempo, entendiendo las necesidades de cada audiencia y de su entorno, **generando vínculos de unión** relevantes.

**IFEMA MADRID**  
**UNE Y CONECTA**

### Vitalidad

Una marca **movilizadora**, llena de **energía y con carácter español**, capaz de contagiar su pasión y **entusiasmo** por mejorar e inspirar cada día, potenciando su **espíritu vitalista y positivo**.

**IFEMA MADRID**  
**ACTIVA Y MOVILIZA**

### Ingenio

Una marca **inteligente, creativa** y con **talento**, capaz de generar valor allí donde se encuentra, **sorprendiendo e inspirando** a sus audiencias a través de **ideas, experiencias y soluciones**.

**IFEMA MADRID**  
**NOS INSPIRA**

## 1.1 ESTRATEGIA DE MARCA

### LEMA DE MARCA

El lema es la expresión que tangibiliza nuestra plataforma de marca y ayuda a reforzar el significado de la misma, ejerciendo de paraguas frente al resto de elementos verbales. El lema corresponde, por tanto, al contenido estratégico de la marca, por lo que es perdurable en el tiempo.

# Siente la inspiración

Una propuesta que invita a vivir la inspiración en primera persona.

Una marca con capacidad para crear vínculos de unión, impulsando la energía y potenciando el nivel más aspiracional de la marca.

Acercando una experiencia única a todas sus audiencias, posicionando a la marca en un territorio en el que las conexiones se viven y se sienten.

# 1.1 ESTRATEGIA DE MARCA

## RESUMEN ESTRATEGIA DE MARCA

Plataforma estratégica de uso interno que representa el ADN e hilo conductor de la marca, ayudando a la toma de decisiones de forma consistente: mejorando el entendimiento por parte de las audiencias en relación a lo que la marca representa, expresa y comunica.



# 1.2

# Logotipo

## 1.2 LOGOTIPO CONCEPTO Y USOS

Éste es nuestro logotipo. Es nuestra firma y el aval de la compañía. Es la síntesis gráfica de nuestra plataforma estratégica y sirve como identificativo de todo aquello que nos representa. Todo lo que hacemos y decimos.

El nuevo logotipo es el reflejo de la inspiración como esencia de la transformación. Una enseña que encapsula nuestro lema de marca "Siente la inspiración", generando una conexión emocional y movilizadora con nuestras audiencias.

- El wordmark, activa la transformación a través de una lectura capicúa de alto impacto visual que, a su vez, impulsa el ingenio y pone foco en Madrid como epicentro de crecimiento e inspiración.
- El símbolo representa la inspiración: una mirada abierta al futuro a través de un símbolo altamente visible que proyecta vitalidad, unión y creatividad.

### ¿Cómo se escribe IFEMA MADRID en un texto?

Utilizaremos IFEMA MADRID siempre en mayúsculas en cuerpo de texto, evitando siempre que sea posible que el nombre de la marca se separe en diferentes líneas.



## 1.2 LOGOTIPO PAUTAS BÁSICAS

### Área de reserva

Para que el logotipo conserve su potencial visual y legibilidad, siempre debe respetarse su área de reserva. Ésta se delimita gracias a la repetición de la letra "M" de la palabra 'MADRID' del logotipo, creando un perímetro de seguridad.

Este espacio nunca debe ser modificado o invadido por elementos adyacentes, ya sean textos, fotografías u otras marcas.



### Tamaño mínimo

El logotipo siempre debe ser reproducido a un tamaño que permita su legibilidad. Se recomienda que nunca se reproduzca por debajo de las medidas indicadas.



Impresión (ancho): 15mm  
Pantalla (ancho): 54 px

## 1.2 LOGOTIPO

### VERSIONES DE COLOR

El logotipo en positivo será en Azul Profundo IFEMA MADRID, el símbolo en Naranja IFEMA MADRID y en la parte superior un degradado en transición del color Azul Profundo IFEMA MADRID al color Coral IFEMA MADRID. La versión en negativo, el fondo será Azul Profundo IFEMA MADRID, el logotipo en blanco y mantendremos el símbolo con los mismo colores que en la versión en positivo. Contamos con versiones monocromáticas en Azul Profundo IFEMA MADRID y negro, en este caso se aplica el logotipo en masa.

Según las características de producción, se podrá escoger entre las diferentes versiones de color y formato más apropiado. A continuación, se incluyen las diferentes referencias de artes finales definidos para su correcta aplicación. Recuerda usar siempre el arte final.

#### Artes finales en CMYK o PMS

Se aplicarán estas versiones para materiales impresos y, según las características de producción, se podrá escoger entre la versión en Pantone® (PMS) o cuatricromía (CMYK).

AF\_IFEMAMADRID\_LOG\_CMYK\_POS.ai  
AF\_IFEMAMADRID\_LOG\_CMYK\_NEG.ai  
AF\_IFEMAMADRID\_LOG\_PMS\_POS.ai  
AF\_IFEMAMADRID\_LOG\_PMS\_NEG.ai

#### Artes finales en RGB

Para visualización en pantalla se usará la versión RGB.

AF\_IFEMAMADRID\_LOG\_RGB\_POS.ai  
AF\_IFEMAMADRID\_LOG\_RGB\_NEG.ai

#### Artes finales en negro

Se utilizará la versión monocromática en blanco y negro cuando se tenga que prescindir del color.

AF\_IFEMAMADRID\_LOG\_N\_POS.ai  
AF\_IFEMAMADRID\_LOG\_N\_NEG.ai

Versiones en color  
CMYK y RGB

Positivo sobre fondo blanco



Negativo sobre fondo de color



Versiones  
monocromáticas  
Pantone® y negro



Azul Profundo IFEMA MADRID



Negro



Azul Profundo IFEMA MADRID



Negro

## 1.2 LOGOTIPO USOS INCORRECTOS

Mantener y aplicar las normas gráficas en la implementación de la marca asegura su buena identificación y reconocimiento.

Sólo es correcto lo que está explícitamente descrito en este manual. Cualquier variante de color, orientación, proporción o combinación que no se describa en esta guía es incorrecta y por tanto, queda prohibida.

**Importante. Se utilizarán siempre los artes finales para evitar aplicar el logotipo erróneamente.**

Usos incorrectos:

1. Distorsionar el logotipo en vertical u horizontal.
2. Alterar las proporciones y/o la composición de los elementos.
3. Rediseñar el logotipo en línea.
4. Añadir efectos de ningún tipo.
5. Aplicar el logotipo en un color que no esté pautado.
6. Utilizar el logotipo sin el símbolo.
7. Aplicar el logotipo sobre un color o degradado que no sea Azul Profundo IFEMA MADRID.
8. Traspasar el área de reserva.
9. Usar el logotipo dentro de textos.  
Escribiremos el nombre en la misma tipografía que el resto del texto y en mayúsculas.

<p>1. </p>	<p>2. </p>	<p>3. </p>
<p>4. </p>	<p>5. </p>	<p>6. </p>
<p>7. </p>	<p>8.  Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia</p>	<p>9.  Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit accusantium doloremque lauda  ntium, totam remaperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architect sunt explicabo.</p>

# 1.3

# Símbolo

## 1.3 SÍMBOLO CONCEPTO Y USOS

El símbolo nos habla de IFEMA MADRID como lugar de encuentro donde sucede todo. Es nuestra inspiración, reflejo de nuestra actividad y nuestra razón de ser.

El símbolo se aplicará en situaciones o materiales corporativos donde no contamos con el suficiente espacio para colocar nuestro logotipo. Por ejemplo en el Avatar o Favlcon en el entorno digital y en materiales como bolígrafos o landyard en el entorno impreso.

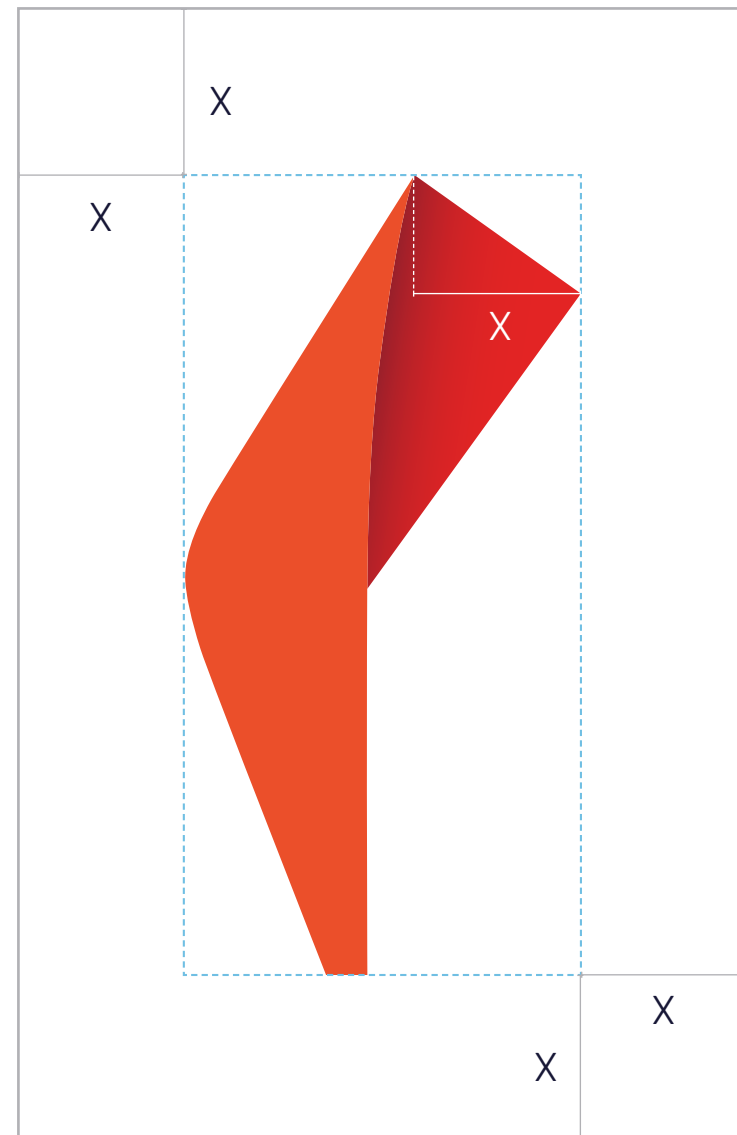


## 1.3 SÍMBOLO PAUTAS BÁSICAS

### Área de reserva


Para que el símbolo conserve su potencial visual y legibilidad, siempre debe respetarse su área de reserva. Ésta se delimita gracias a la distancia horizontal entre el vértice derecho y el superior del pliegue del símbolo, generando el módulo 'X' y con ello creamos un perímetro de seguridad.

Este espacio nunca debe ser modificado o invadido por elementos adyacentes, ya sean textos, fotografías u otras marcas.



### Tamaño mínimo

El logotipo siempre debe ser reproducido a un tamaño que permita su legibilidad. Se recomienda que nunca se reproduzca por debajo de las medidas indicadas.

 | Impresión (alto): 12 mm  
Pantalla (alto): 34 px

### Supergráfico

Es el símbolo usado como recurso gráfico, nos ayuda a componer y mantener el estilo visual de la marca. Sirve para construir nuestras comunicaciones con mayor identidad. Forma parte del fondo.



El supergráfico ha de ser reconocible. Cortaremos de manera que veamos el pliegue del símbolo.

# 1.3 SÍMBOLO

## VERSIONES DE COLOR

El símbolo en positivo será en Naranja IFEMA MADRID y en la parte superior un degradado en transición del color Azul Profundo IFEMA MADRID al color Coral IFEMA MADRID. En la versión en negativo, mantendremos el símbolo con los mismos colores que en la versión en positivo. Contamos con versiones monocromáticas en Azul Profundo IFEMA MADRID y negro, en este caso se aplica el logotipo en masa.

Según las características de producción, se podrá escoger entre las diferentes versiones de color y formato más apropiado. A continuación se muestran las diferentes referencias de artes finales definidos para su correcta aplicación. Se recomienda utilizar siempre el arte final.

### Artes finales en CMYK o PMS

Se aplicarán estas versiones para materiales impresos y, según las características de producción, se podrá escoger entre la versión en Pantone® (PMS) o cuatricromía (CMYK).

- AF\_IFEMAMADRID\_SIM\_CMYK\_POS.ai
- AF\_IFEMAMADRID\_SIM\_CMYK\_NEG.ai
- AF\_IFEMAMADRID\_SIM\_PMS\_POS.ai
- AF\_IFEMAMADRID\_SIM\_PMS\_NEG.ai

### Artes finales en RGB

Para visualización en pantalla se usará la versión RGB.

- AF\_IFEMAMADRID\_SIM\_RGB\_POS.ai
- AF\_IFEMAMADRID\_SIM\_RGB\_NEG.ai

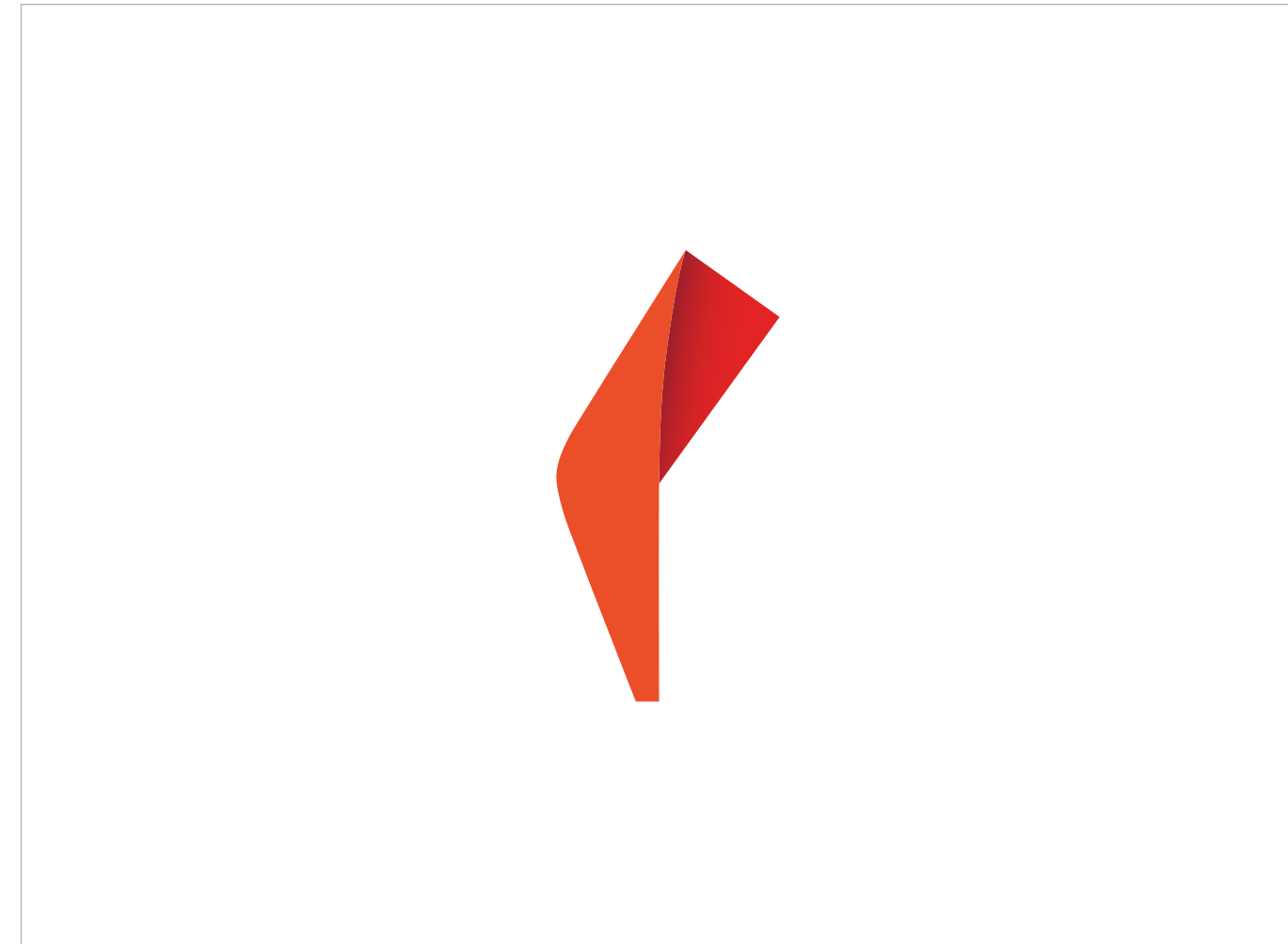
### Artes finales en negro

Se utilizará la versión monocromática en blanco y negro cuando se tenga que prescindir del color.

- AF\_IFEMAMADRID\_SIM\_N\_POS.ai
- AF\_IFEMAMADRID\_SIM\_N\_NEG.ai

Versiones en color  
CMYK y RGB

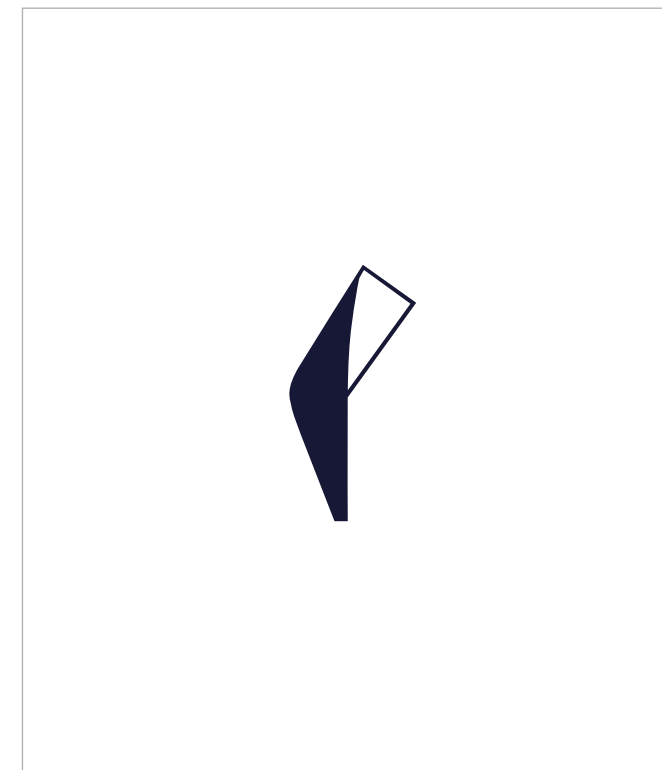
Positivo sobre fondo blanco



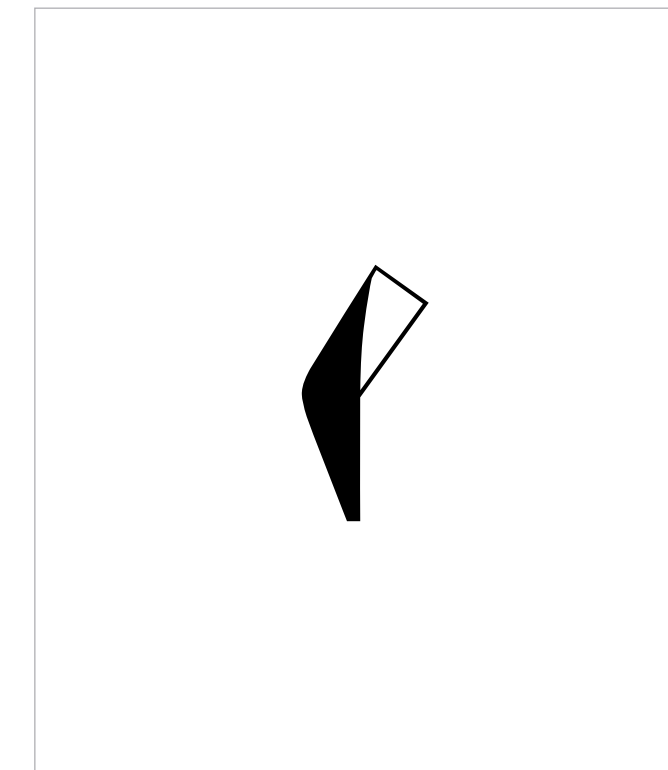
Negativo sobre fondo de color



Versiones  
monocromáticas  
Pantone® y negro



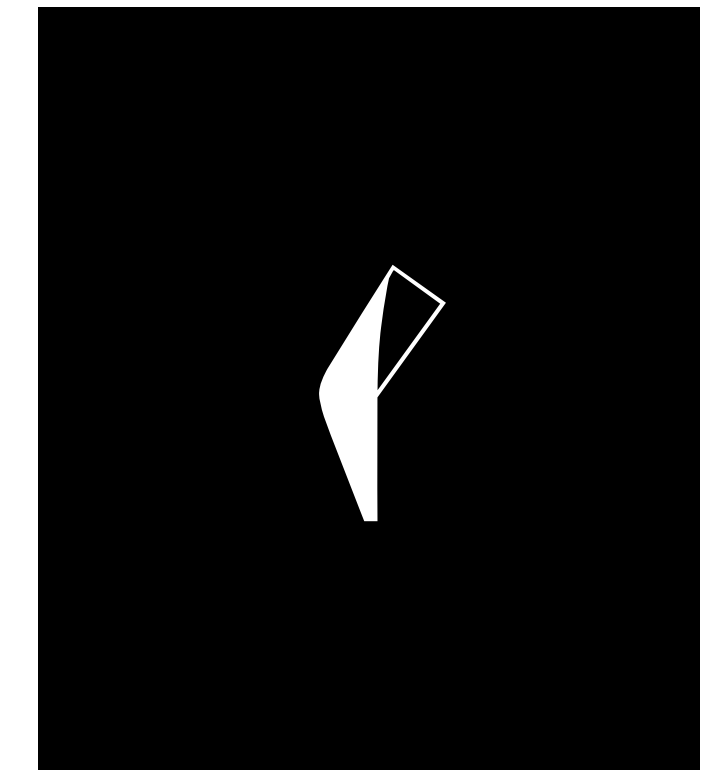
Azul Profundo IFEMA MADRID



Negro



Azul Profundo IFEMA MADRID



Negro

# 1.4

# Color

# 1.4 COLOR CONCEPTO

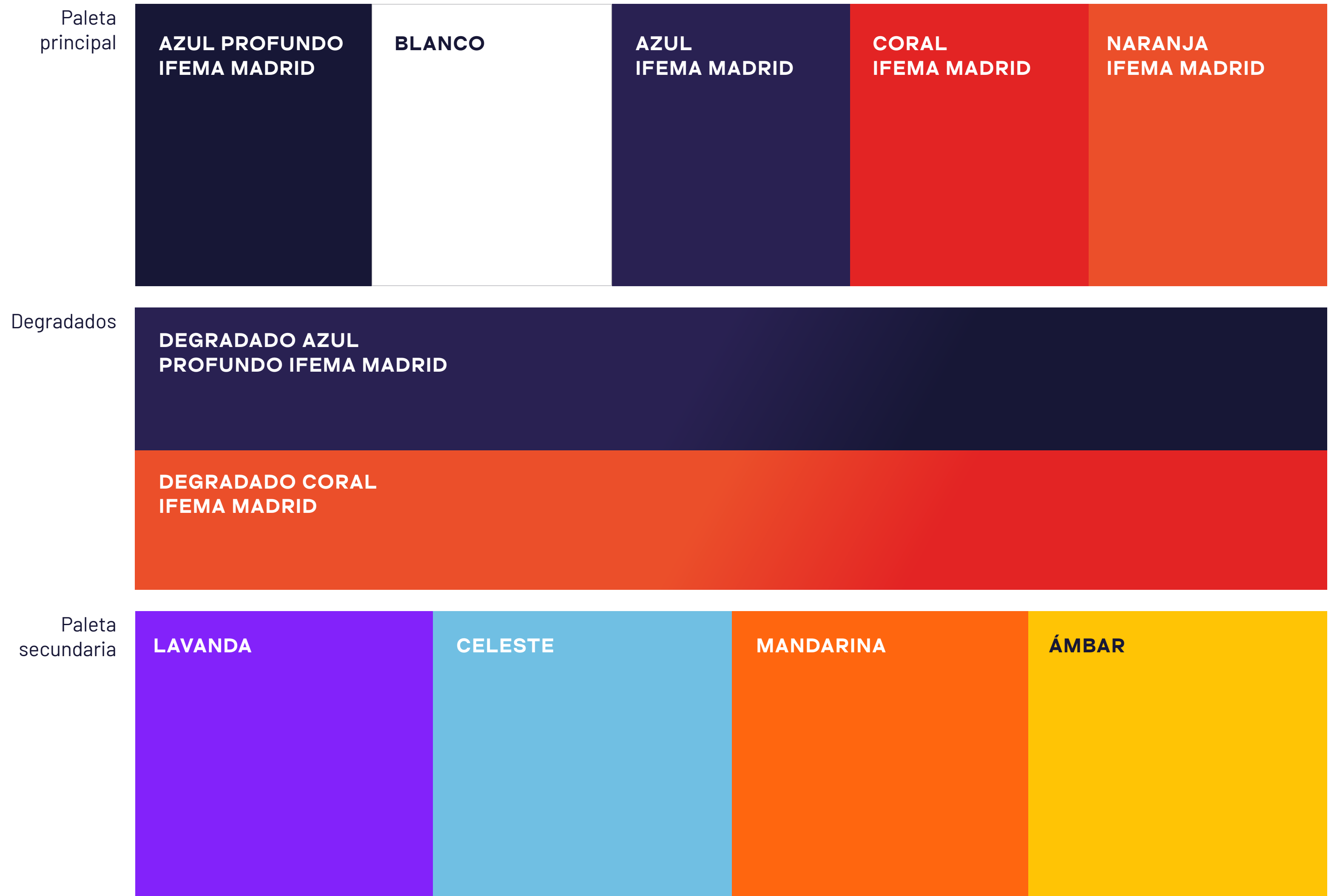
Siente la Inspiración: un lema de marca que activa un sentimiento que es pura movilización. Un propósito de marca que impulsa la inspiración como sinónimo de crecimiento y transformación.

La gama cromática de IFEMA MADRID impulsa la esencia de marca, además de activar nuestros valores. Una combinación de colores equilibrada que aportan matices y contrastes sutiles, activando la inspiración:

- El color principal Azul profundo IFEMA MADRID simboliza la esencia de la transformación. Un color que transmite liderazgo, impacto y futuro.
- El Azul IFEMA MADRID representa el ingenio que nos caracteriza.
- El Coral IFEMA MADRID representa la energía y pasión del carácter español, además de hacer un guiño al color de la Comunidad de Madrid.
- El Naranja IFEMA MADRID proyecta el lado más cercano y humano del crecimiento que abanderamos.

La combinación de degradados Azul Profundo IFEMA MADRID y Coral IFEMA MADRID, simboliza la transformación como epicentro de la inspiración. Un movimiento visual constante que encapsula la activación del impacto, conexión, vitalidad e ingenio de nuestros valores.

Los colores secundarios Lavanda, Celeste, Mandarina y Ámbar, aportan contrastes complementarios de resalte que impactan por su energía y dinamismo.



# 1.4 COLOR

## PALETA PRINCIPAL

La paleta principal es una parte esencial de la identidad visual de nuestra marca. A través de nuestros colores transmitimos nuestros valores y atributos a todas nuestras audiencias. Por ello, haciendo un uso apropiado estableceremos una relación directa entre los colores y la marca.

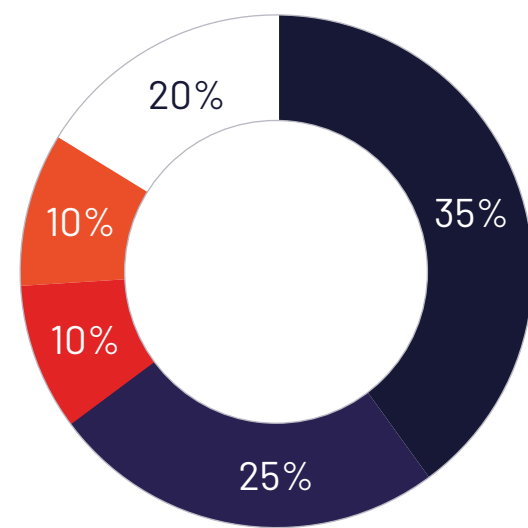
El color principal es el Azul Profundo IFEMA MADRID y se aplicará en el logotipo, siendo nuestro color más representativo.

El Azul, Coral y Naranja IFEMA MADRID son los colores de acompañamiento del Azul Profundo IFEMA MADRID. Se asociarán con éste para enriquecer y dinamizar nuestro universo visual.

Los colores Coral y Naranja IFEMA MADRID son nuestros colores de activación. Se usarán para destacar algún elemento gráfico relevante y su aplicación se verá reducida, dado que su visibilidad en conjunto es muy alta.

En caso de existir limitaciones en el uso del color, nuestro color más relevante y primordial sería el Azul Profundo IFEMA MADRID, siempre lo debemos utilizar. Nuestros colores de fondo son el Azul Profundo, Azul IFEMA MADRID y blanco.

Para economizar en número de tintas y si es posible utilizar otro tono más, aplicaremos el Coral o Naranja IFEMA MADRID como color de resalte para acentuar elementos destacables.



### Proporciones de uso

Este gráfico muestra, de un modo ilustrativo, el uso y proporción de los colores de IFEMA MADRID en cualquier aplicación corporativa.

### AZUL PROFUNDO IFEMA MADRID

PANTONE 282C / 282U  
CMYK 100 83 0 60  
RGB 23 23 54  
HTML #171736

RAL 290 20 20

### BLANCO

CMYK 0.0.0.0  
RGB 255.255.255  
HTML #FFFFFF

RAL 9003

### AZUL IFEMA MADRID

PANTONE 2370C / Blue 072U  
CMYK 100 98 0 0  
RGB 41 33 82  
HTML #292152

RAL 290 30 35

### CORAL IFEMA MADRID

PANTONE 185C / Red 032U  
CMYK 2 100 70 0  
RGB 227 36 36  
HTML #E32424

RAL 3020

### NARANJA IFEMA MADRID

PANTONE 7579C / 7579U  
CMYK 2 82 95 0  
RGB 235 79 42  
HTML #EB4F2A

RAL 2009

## 1.4 COLOR DEGRADADOS

La identidad cuenta con dos degradados que complementan a los colores principales y son una parte esencial en la identidad visual de nuestra marca.

### - **Degradado Azul Profundo IFEMA MADRID**

Transición desde el color Azul Profundo IFEMA MADRID al Azul IFEMA MADRID o a la inversa. El degradado se aplica con un ángulo de 122°.

### - **Degradado Coral IFEMA MADRID**

Transición desde el color Coral IFEMA MADRID al Naranja IFEMA MADRID o a la inversa. El degradado se aplica con un ángulo de 122°.

### **Usos y aplicaciones**

Los degradados tienen gran cantidad de usos, algunos ejemplos son: fondos de color, creación de infografías, ilustración, sistema de contenedores, presentaciones corporativas, etc.

### **DEGRADADO AZUL PROFUNDO IFEMA MADRID**

Azul Profundo IFEMA MADRID > Azul IFEMA MADRID  
Azul IFEMA MADRID > Azul Profundo IFEMA MADRID



### **DEGRADADO CORAL IFEMA MADRID**

Coral IFEMA MADRID > Naranja IFEMA MADRID  
Naranja IFEMA MADRID > Coral IFEMA MADRID



# 1.4 COLOR

## PALETA SECUNDARIA

La identidad cuenta con 4 colores secundarios que nos ayudarán a enriquecer y completar la paleta de color principal de IFEMA MADRID.

Los colores secundarios son: Lavanda -PMS.2665C-, Celeste -PMS.298C-, Mandarina -PMS.1655C y Ámbar-PMS.122C-.

### Usos y aplicaciones

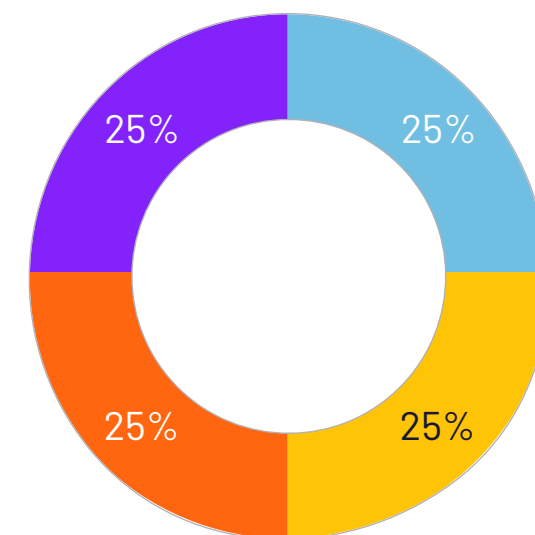
Principalmente estos colores se aplicarán en entornos digitales y otras aplicaciones donde se necesiten más tonos además de los principales.

No se permite su uso en comunicación, publicidad ni en aplicaciones básicas corporativas.

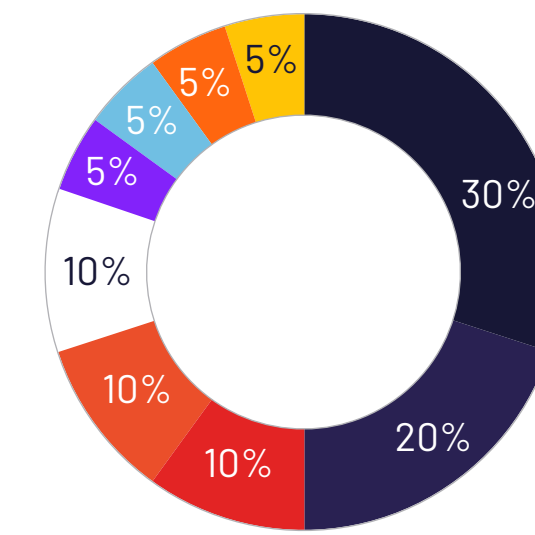
Se recomienda su utilización para la creación de infografías y gráficos de datos, presentaciones PowerPoint corporativas, para ser aplicados en nuestras ilustraciones, en páginas interiores de folletos y/o en nuestra web y otras aplicaciones digitales.

LAVANDA	CELESTE	MANDARINA	ÁMBAR
PANTONE 2665C / 2665U	PANTONE 298C / 298U	PANTONE 1655C / 1505U	PANTONE 122C / 115U
CMYK 60 65 0 0	CMYK 70 3 2 0	CMYK 0 73 98 0	CMYK 3 16 86 0
RGB 131 34 250	RGB 112 191 227	RGB 255 102 15	RGB 255 196 5
HTML #8322FA	HTML #70BFE3	HTML #FF660F	HTML #FFC405
RAL 300 50 40	RAL 220 70 35	RAL 050 60 80	RAL 1023

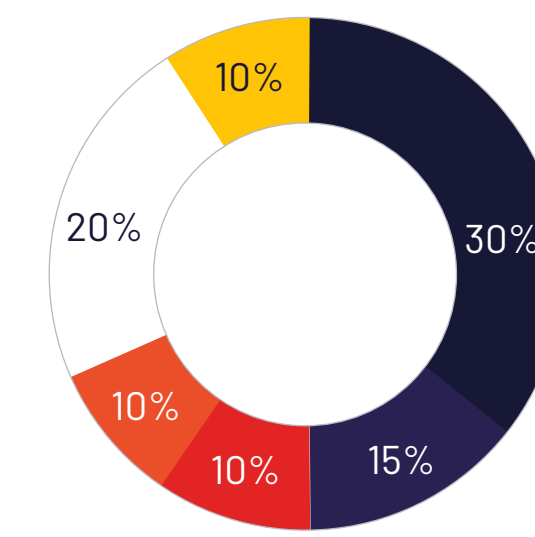
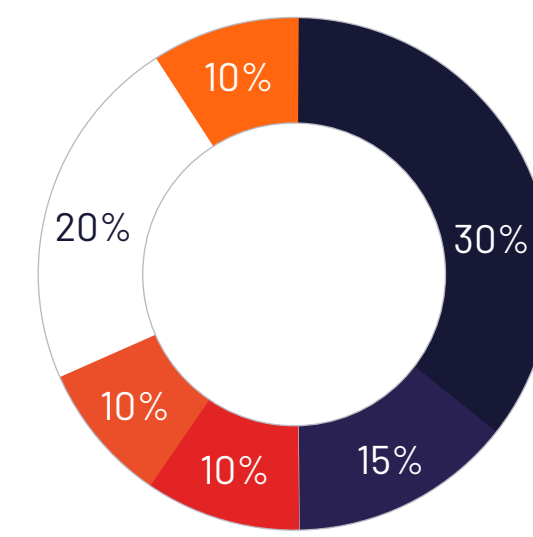
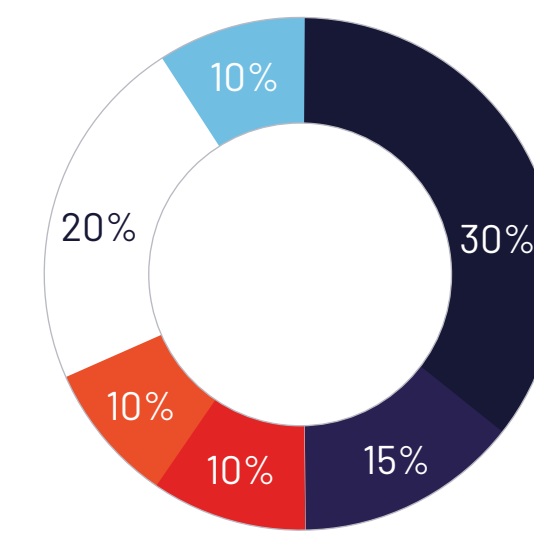
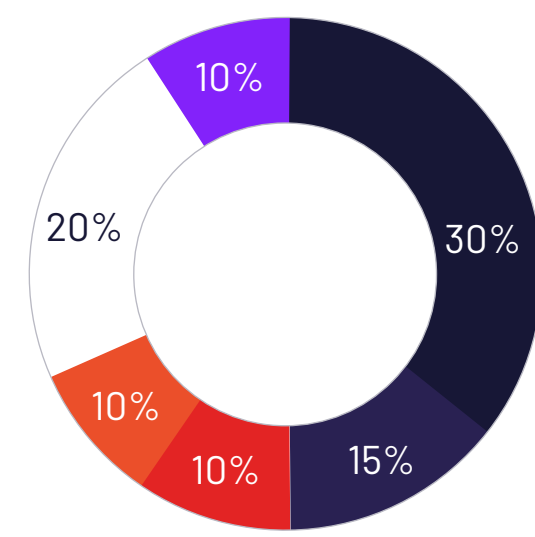
### Proporciones de uso



Siempre que utilicemos en una aplicación corporativa todos los colores secundarios, cada uno de los tonos son igualmente importantes y su proporción de uso será equitativa.



Proporción de uso del color en aplicación corporativa donde se aplica la paleta principal y secundaria. Por ejemplo, para la creación de ilustraciones o gráficos de datos.



Al igual existen usos donde un único color secundario va a convivir con la paleta de color principal. Por ejemplo, en el desarrollo de páginas interiores de folletos o en presentaciones PowerPoint.

# 1.5

# Tipografía

## 1.5 TIPOGRAFÍA

### FS MERIDIAN & BARLOW

Uno de los recursos gráficos más relevantes de nuestra identidad es la tipografía. Su uso constante dará personalidad y coherencia a nuestra marca.

La identidad visual de IFEMA MADRID cuenta con dos tipografías corporativas, generando contraste visual entre ellas. Una aporta expresividad -FS Meridian Bold-, siendo la segunda tipografía más funcional y legible -Barlow-.

FS Meridian es una tipografía sans serif atemporal. Desde una base geométrica, se redondea y se extiende, creando formas humanistas que se complementan con terminales rectas rígidas. Esta combinación de formas aporta un ritmo visual dinámico y expresivo.

Barlow es una tipografía grotesca ligeramente redondeada, altamente legible y basada en los sistemas de señalética. Se caracteriza por sus formas geométricas y curvas suaves.

#### Tipografía de sustitución

Por razones de compatibilidad, se necesitarán tipografías de sistema o sustitución que puedan visualizarse en cualquier ordenador o dispositivo. Se usarán Arial Regular o Arial Bold a la hora de compartir documentos, como por ejemplo: Microsoft Word, Microsoft PowerPoint o la firma digital.

# FS Meridian Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 €?%&/@#

# FS Meridian Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 €?%&/@#

#### Barlow Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 €?%&/@#

#### Barlow Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890%&/@#

#### Tipografía para entornos digitales

Por cuestiones de limitación del CSS y asegurar la legibilidad y funcionalidad tipográfica, se reemplazará la fuente 'FS Meridian Bold' por 'Work Sans Semibold'. Por ejemplo en la web.

En las aplicaciones digitales donde no existe limitación del CSS para su creación y/o publicación, como los banners digitales, usaremos la tipografía 'FS Meridian Medium'.

## 1.5 TIPOGRAFÍA PAUTAS BÁSICAS

Se utilizará 'FS Meridian Bold' para construir los titulares de nuestra comunicación, siempre como frase -la primera letra en mayúscula y las siguientes en minúsculas-, evitando los titulares con todas sus letras en mayúsculas.

Se permite el uso de palabras o textos en mayúsculas en situaciones ocasionales, donde necesitamos generar diferentes jerarquías de contenido, como por ejemplo en publicaciones, obteniendo con ello contraste visual.

El cuerpo de texto o contenido se escribe con 'Barlow Regular', si con este peso no se asegura la legibilidad podemos usar 'Barlow Bold'.

Para generar subtítulos usaremos la tipografía 'FS Meridian Regular' y para resaltar alguna palabra aplicaremos 'FS Meridian Bold'.

Para las citas utilizaremos los pesos en itálica.

Nuestros textos estarán alineados a la izquierda y justificados en bandera.

Con la intención de mejorar el aspecto visual de la tipografía, se aplicará en todos nuestros textos el kerning métrico.

### Interlineados básicos

Cada punto de contacto aplicará un interlineado específico y ajustado a cada entorno. En este caso se marcan los usos generales:

Titulares

Interlineado = tamaño tipográfico x 1

Ejemplo: Tamaño: 36 pt / Interlineado: 36 pt

Cuerpo de texto, destacados o contenido

Interlineado = tamaño tipográfico x 1,2

Ejemplo: Tamaño: 10 pt / Interlineado: 12 pt

# Nuestros titulares se escriben en Meridian Bold.

El cuerpo de texto se escribirá en Barlow Regular.

### Para resaltar contenidos utilizamos Barlow Bold.

Lorem ipsum sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Para citas usaremos los pesos itálica.

*"Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur".*

Para **resaltar** palabras o generar **subtítulos** usaremos la tipografía **FS Meridian Bold** y FS Meridian Regular.

## 1.5 TIPOGRAFÍA

### PAUTAS BÁSICAS

Con el fin de obtener el máximo rendimiento de las tipografías, se han desarrollado usos básicos que aseguran la visibilidad y legibilidad de la tipografía en todas sus manifestaciones, tanto en entornos de impresión como en pantalla.

#### **Kerning o Tracking**

Se trata de un parámetro modificable por el usuario para aumentar o disminuir el espaciado entre letras, en castellano recibe el nombre de interletrado. Todos los programas de autoedición dan diferentes posibilidades de ajustes del kerning.

En el caso de las tipografías de IFEMA MADRID, se recomienda usar un kerning métrico.

1. Aplicar FS Meridian Bold solo para titulares.
2. Para destacados usar FS Meridian Regular.
3. Utilizar Barlow para cuerpo de texto.
4. Colocar el punto final en titulares.
5. Alinear a la izquierda y justificar en bandera.
6. Utilizar el interlineado recomendado.
7. Usar kerning métrico.

# CONDICIONES LEGALES

Todas las marcas, logotipos, nombres comerciales, diseños, imágenes, fotografías, y demás elementos y materiales contenidos en el Material de Identidad corporativa de IFEMA MADRID titularidad exclusiva de ésta deberán utilizarse, con la expresa autorización de IFEMA MADRID por escrito y de acuerdo con lo establecido en el presente Manual.

IFEMA MADRID no asumirá responsabilidad de ningún tipo derivada de la actividad que realice cualquier usuario de cualquiera de los elementos o materiales contenidos en el Material de Identidad corporativa de IFEMA MADRID, ni que pudiera resultar del material elaborado por aquél en el que figure algún elemento propiedad intelectual o industrial de IFEMA MADRID, si no se ajusta a lo que se recoge en el presente Manual y/o no se cuenta con la autorización expresa y por escrito de IFEMA MADRID.

# Gracias