

# 1. Elementos básicos

GUÍA DE IDENTIDAD DE MARCA

v1. 24/03/2021



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.04
<b>1.2</b>	LOGOTIPO	P.09
<b>1.3</b>	SÍMBOLO	P.15
<b>1.4</b>	COLOR	P.19
<b>1.5</b>	TIPOGRAFÍA	P.24
<b>1.6</b>	FOTOGRAFÍA	P.28
<b>1.7</b>	PICTOGRAMAS	P.34
<b>1.8</b>	ILUSTRACIÓN	P.39
<b>1.9</b>	INFOGRAFÍAS Y GRÁFICOS	P.42
<b>1.10</b>	PAUTAS DE COMPOSICIÓN	P.46

# 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.

Valores de Marca



Esencia de Marca  
(uso interno)

Posicionamiento  
de Marca

# 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.

1. <div></div>	2. <div></div>	3. <div></div>
4. <div></div>	5. <div></div>	6. <div></div>
7. <div></div>	8. <div></div>	9. <div><p>Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit accusantium doloremque lauda  ntium, totam remaperiam, eaque ipsa quae ab illoinventore veritatis et quasi architect sunt explicabo.</p></div>



# 1.2 LOGOTIPO

## NOMENCLATURA Y ARTES FINALES

Para una correcta aplicación del logotipo en cualquier formato y soporte, es imprescindible utilizar el arte final apropiado.

Para ello, se ha desarrollado un sistema de nomenclatura de los artes finales que racionaliza las versiones y su uso para que la elección del arte final sea fácil y práctica.

La nomenclatura de los artes finales indica:  
AF + IFEMA MADRID + Versión de logotipo + Técnica de reproducción + Versión de color + Formato digital.

Los formatos digitales equivalen a:

- AI. Illustrator CC 2020
- EPS. Encapsulated PostScript
- JPG. Imagen RGB comprimida
- PNG. Imagen RGB comprimida y sin fondo
- PDF. Portable Document Format



# 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.



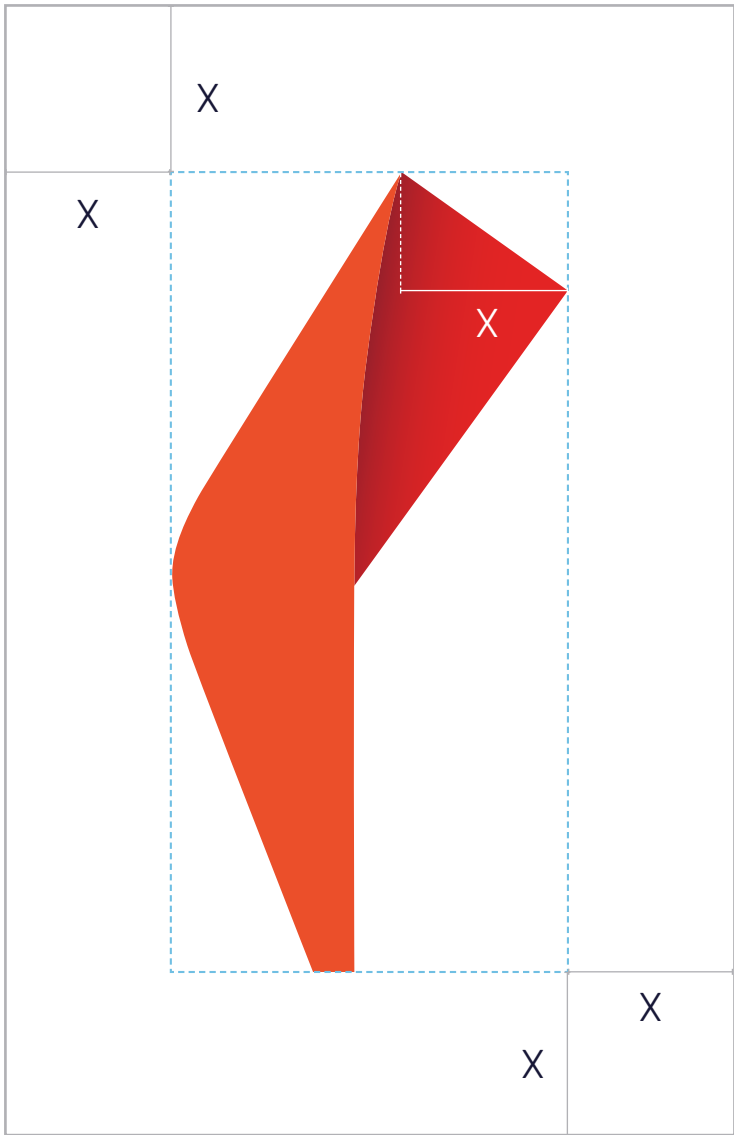
# 1.3 SÍMBOLO

## 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



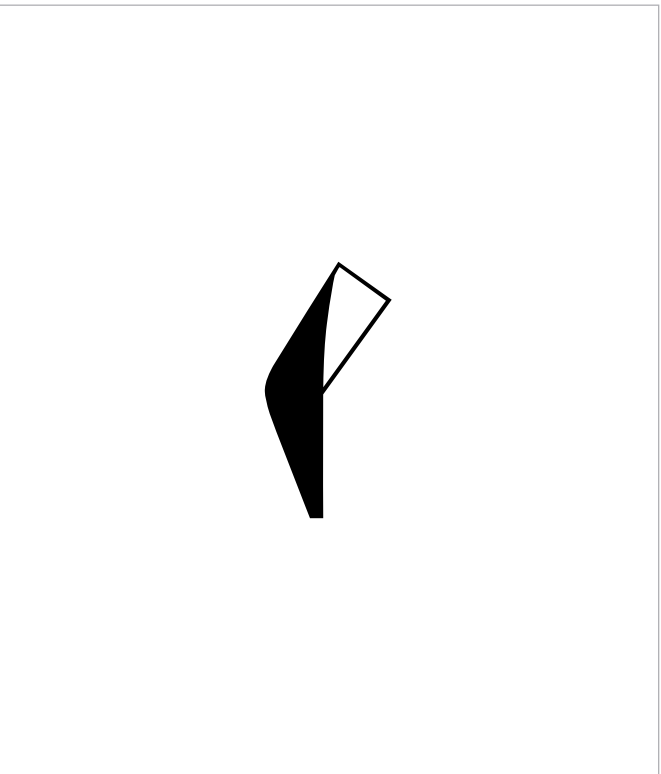
Negativo sobre fondo de color



Versiones  
monocromáticas  
Pantone® y negro



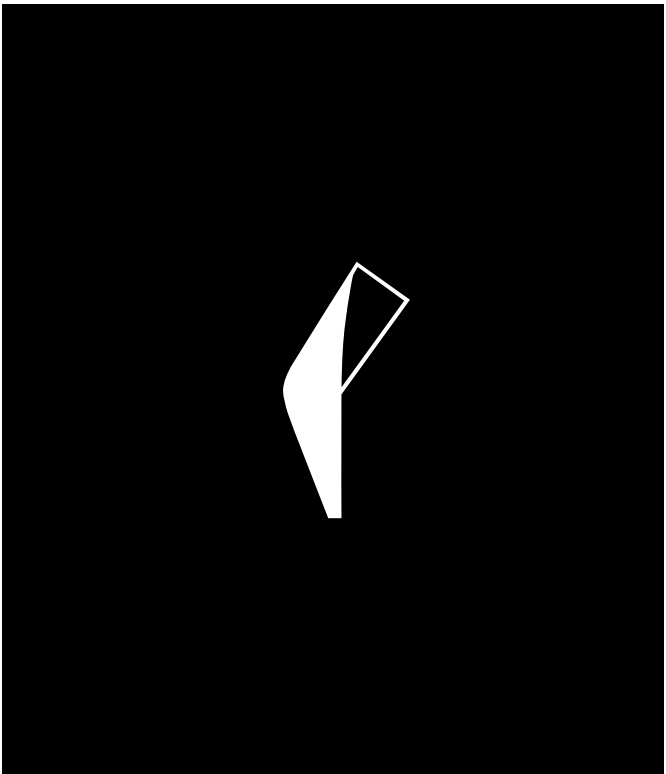
Azul Profundo IFEMA MADRID



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.

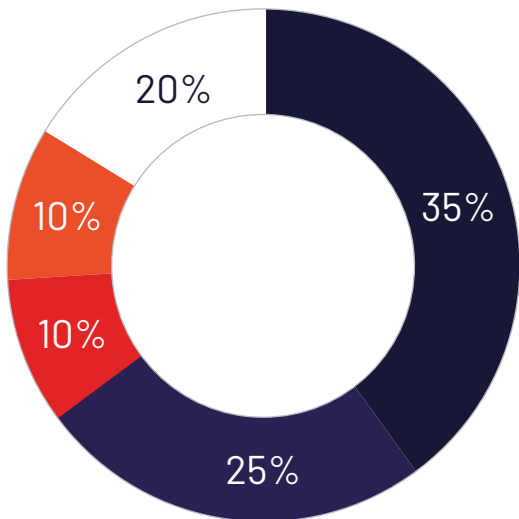
El color principal es el Azul Profundo IFEMA MADRID y se aplicará en el logotipo, siendo nuestro color más representativo.

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.

<b>AZUL PROFUNDO IFEMA MADRID</b>  PANTONE 282C / 282U CMYK 100 83 0 60 RGB 23 23 54 HTML #171736  RAL 290 20 20	<b>BLANCO</b>  CMYK 0.0.0.0 RGB 255.255.255 HTML #FFFFFF  RAL 9003	<b>AZUL IFEMA MADRID</b>  PANTONE 2370C / Blue 072U CMYK 100 98 0 0 RGB 41 33 82 HTML #292152  RAL 290 30 35
		<b>CORAL IFEMA MADRID</b>  PANTONE 185C / Red 032U CMYK 2 100 70 0 RGB 227 36 36 HTML #E32424  RAL 3020
		<b>NARANJA IFEMA MADRID</b>  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**

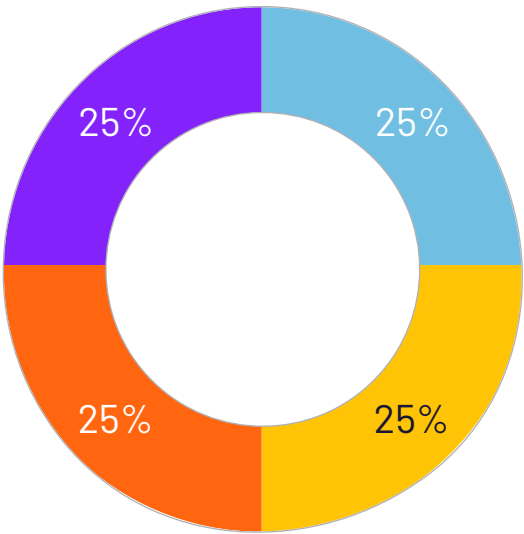
Principalmente estos colores se aplicarán en entornos digitales y otras aplicaciones donde se necesiten más tonos además de los principales.

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

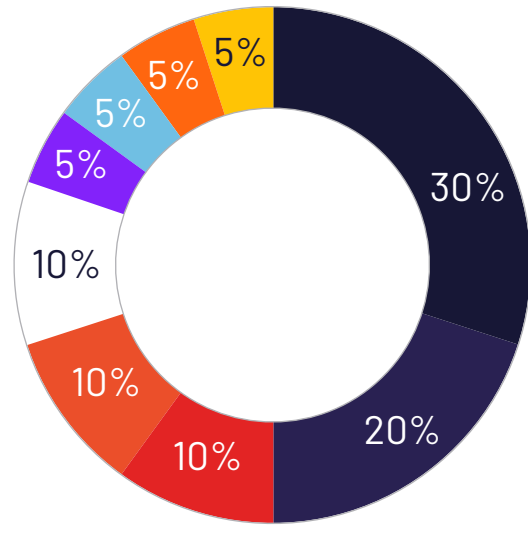
Se recomienda su utilización para la creación de infografías y gráficos de datos, presentaciones PowerPoint corporativas, para ser aplicados en nuestras ilustraciones, en páginas interiores de folletos y/o en nuestra web y otras aplicaciones digitales.

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

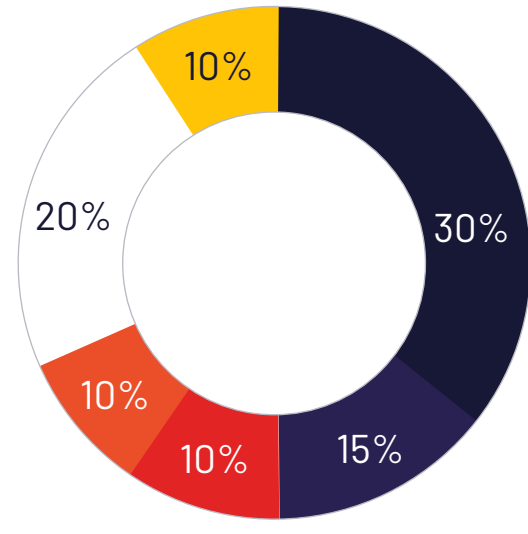
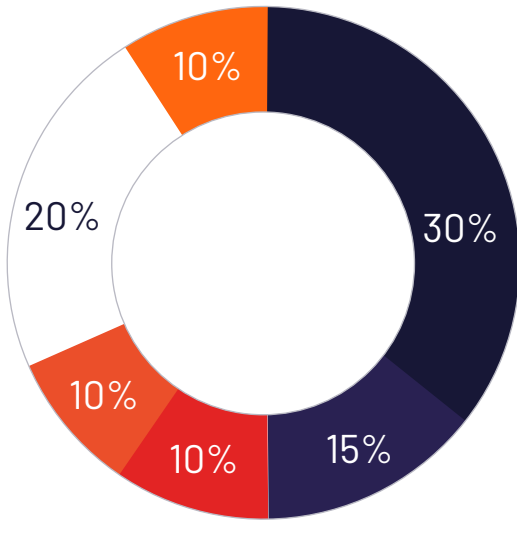
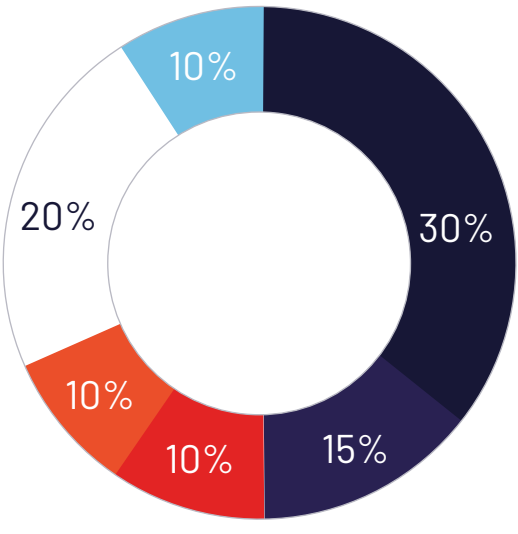
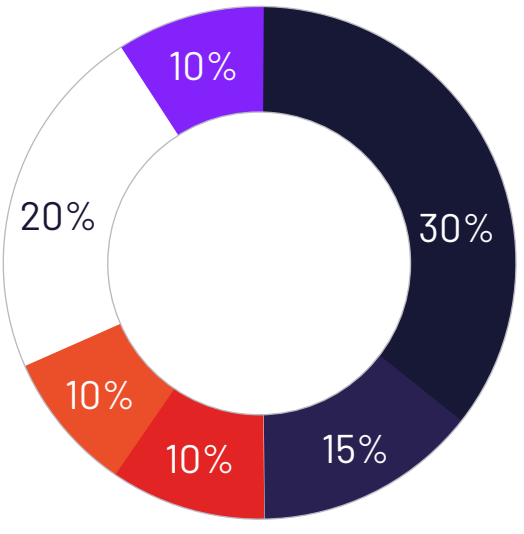
### Proporciones de uso



Siempre que utilizemos 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

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 €?%&/@#

FS Meridian Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 €?%&/@#

### Barlow Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 €?%&/@#

### Barlow Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
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.

# 1.6

# Fotografía



Nuestro estilo fotográfico nos ayuda a comunicar nuestra trayectoria y razón de ser, transmitiendo nuestro potencial como epicentro de inspiración donde todo está en continuo movimiento.





# 1.6 FOTOGRAFÍA

## PAUTAS BÁSICAS

El estilo fotográfico representa la inspiración que nos une: personas, negocios y sociedad.

Un estilo fotográfico que activa nuestros valores desde un punto de vista propio: conectando con nuestra audiencia desde la esencia, impulsando el crecimiento y amplificando las experiencias que nos unen.

Contamos con dos tipologías de fotografía:

- **Fotografía de concepto:** proyecta de forma inspiradora la energía que compartimos. Son imágenes que capturan momentos en su estado más vitalista y natural, siempre en movimiento, compartiendo un vínculo emocional con nuestra audiencia.
- **Fotografía de negocio:** transmite de forma visual la diversidad de nuestros clientes, desde distintos enfoques que reflejan el lado más personal del negocio. Imágenes que representan nuestro conocimiento, ingenio y creatividad, en vivo.

1. Fotografía de concepto



2. Fotografía de negocio





## 1.6 FOTOGRAFÍA DE CONCEPTO

El estilo fotográfico de concepto es la expresión de la inspiración a través del movimiento en las personas: imágenes de una o varias personas que, como el símbolo, giran sobre sí mismas y transmiten movimiento.

Una de las características más relevantes de esta fotografía es la captura de nuestro punto vista diferencial: características que nos ayudan a generar un estilo único y propio.

- Plano frontal o con poca angulación. Fotografía descriptiva de plano medio o abierto, se ve a la persona o personas moviéndose.
- Temperatura de color cálida. Con la posibilidad de incluir elementos resaltes rojos.
- Expresividad. Son fotografías en las que se ve a la persona o personas realizando una actividad en una actitud vitalista neutral, sin poses forzadas.
- Luz lateral. Con el fin de personalizar y añadir mayor diferenciación y dinamismo a nuestro estilo fotográfico, podremos aplicar una capa de relleno de color uniforme en Naranja IFEMA MADRID en modo de capa 'Aclarar', con un degradado de máscara de capa a 45°.





## 1.6 FOTOGRAFÍA DE NEGOCIO

El estilo fotográfico de negocio es la representación de situaciones y personas que viven IFEMA MADRID. Personas y/o profesionales que personalizan espacios, convirtiéndolos en experiencias a través de imágenes claras y directas: una visión vitalista entre entorno y la persona con una serie de características propias:

- Plano abierto o medio. Vemos a la persona enmarcada en un espacio abierto.
- Temperatura de color. Cálida, con la posibilidad de incluir elementos resaltes rojos.
- Luz lateral. Con el fin de personalizar y añadir mayor diferenciación y dinamismo a nuestro estilo fotográfico, podremos aplicar una capa de relleno de color uniforme en Naranja IFEMA MADRID en modo de capa 'Aclarar', con un degradado de máscara de capa a 45°.





# 1.6 FOTOGRAFÍA

## APLICACIÓN EFECTO LUZ LATERAL

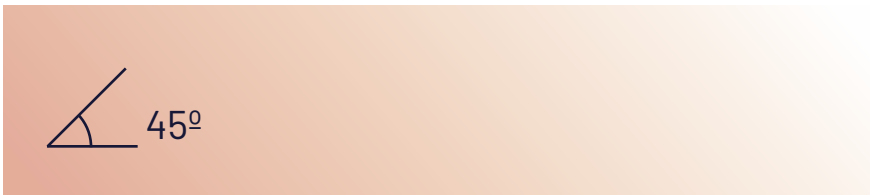
Con el fin de personalizar y añadir mayor diferenciación y dinamismo a nuestro estilo fotográfico podremos aplicar el efecto ‘Luz lateral’, tanto en las fotos de concepto como en las de negocio.

En el día a día es complejo aplicar el estilo fotográfico de IFEMA MADRID en todas las fotografías de nuestras comunicaciones. Para ello, contamos con este efecto ‘Luz lateral’ para acercar, a nivel de color, cualquier fotografía y vincularla a nuestra identidad.

**Aplicación efecto ‘Luz lateral’**  
Es una capa de relleno de color uniforme en Naranja IFEMA MADRID en modo de capa ‘Aclarar’ al 60% de opacidad, con un degradado de máscara de capa a 45°.

Se colocará en el lateral derecho o izquierdo de cada fotografía, dependerá de la composición y luz de cada imagen.

Coral IFEMA MADRID 60% > Blanco



Fotografías sin efecto



Fotografías con el efecto ‘Luz lateral’



# 1.7

# Pictogramas



# 1.7 PICTOGRAMAS

## INTRODUCCIÓN

El objetivo del pictograma es comunicar y/o reforzar el significado y el mensaje de la pieza donde aparece. Nunca son decorativos.

### Reconocimiento universal

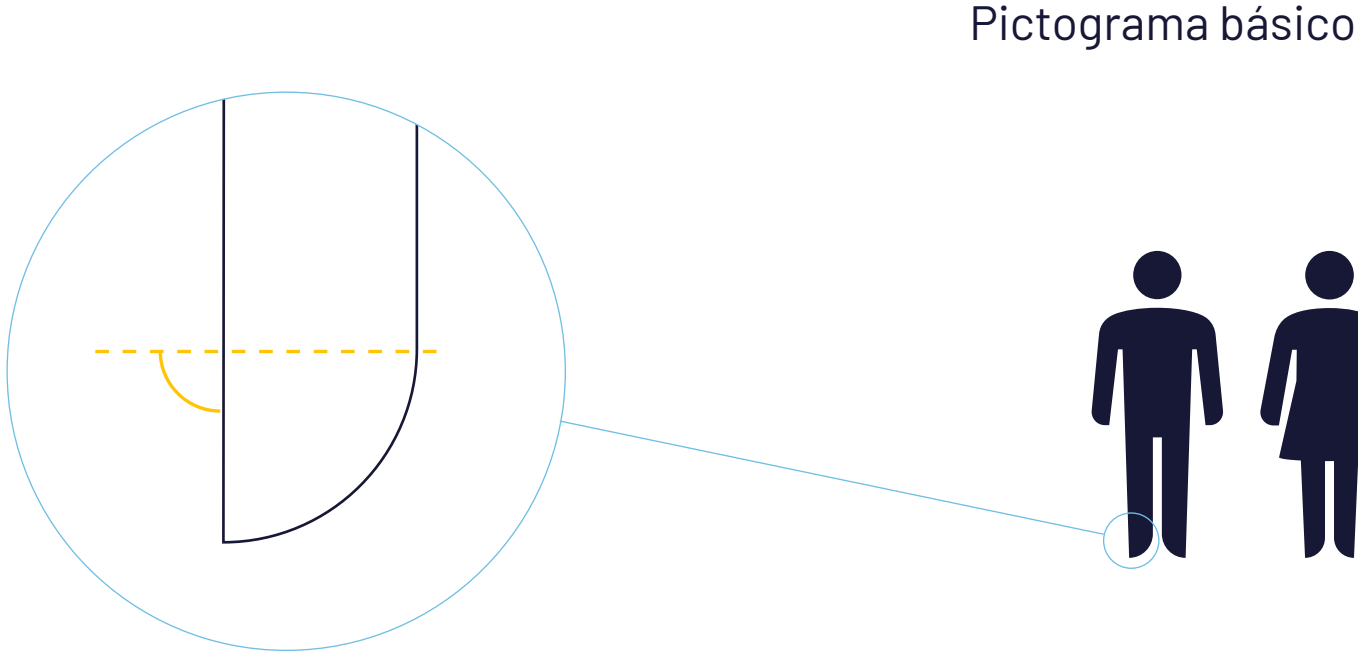
Nuestros pictogramas tienen que ser reconocibles para todas nuestras audiencias.

### Estilo propio

Utilizan un lenguaje visual propio, dotando al sistema de reconocimiento y personalidad. Todos nuestros pictogramas mantendrán el mismo lenguaje visual, alternancia de esquina curva en 45° con esquina cuadrada.

### Asociación obvia

Cuando un concepto no puede ser representado directamente, usamos una imagen conceptual que se pueda asociar fácilmente al significado.



### Construcción de pictogramas

Alternancia de esquina curva en 45° con esquina cuadrada de ángulo recto.

Se recomienda su uso siempre que sea posible.

Es el icono más sencillo y sintético. Se utilizará en aplicaciones donde tengamos que utilizar muchos pictogramas y en tamaño reducido.

### Pictograma con contenedor



El pictograma con contenedor se usará solo en los momentos en los que el icono deba destacar frente a otro contenido.

# 1.7 PICTOGRAMAS

## RETÍCULA Y CONSTRUCCIÓN

Todos los pictogramas se dibujarán sobre una retícula cuadrada de 18x18 x.

### Pictogramas básicos

Partiendo de nuestra retícula, se desarrollarán nuestros pictogramas básicos dentro de un área cuadrada de 10x10 x o 8x8 x, dependiendo de la morfología de cada icono y manteniendo una proporción consistente entre ellos

Los pictogramas son formas simples y sencillas. Se dibujarán, siempre que sea posible, mediante una combinación de líneas rectas y curvas. Dibujando las esquinas en ángulos curvos de 45° o esquinas cuadradas.

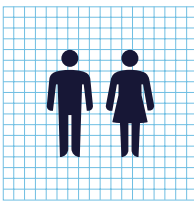
Grosor de la línea: 0,75 x.

### Pictogramas con contenedor

Sobre nuestra retícula se colocará nuestro contenedor alineado al centro con un tamaño fijo de 14x14 x.

### Tamaño mínimo

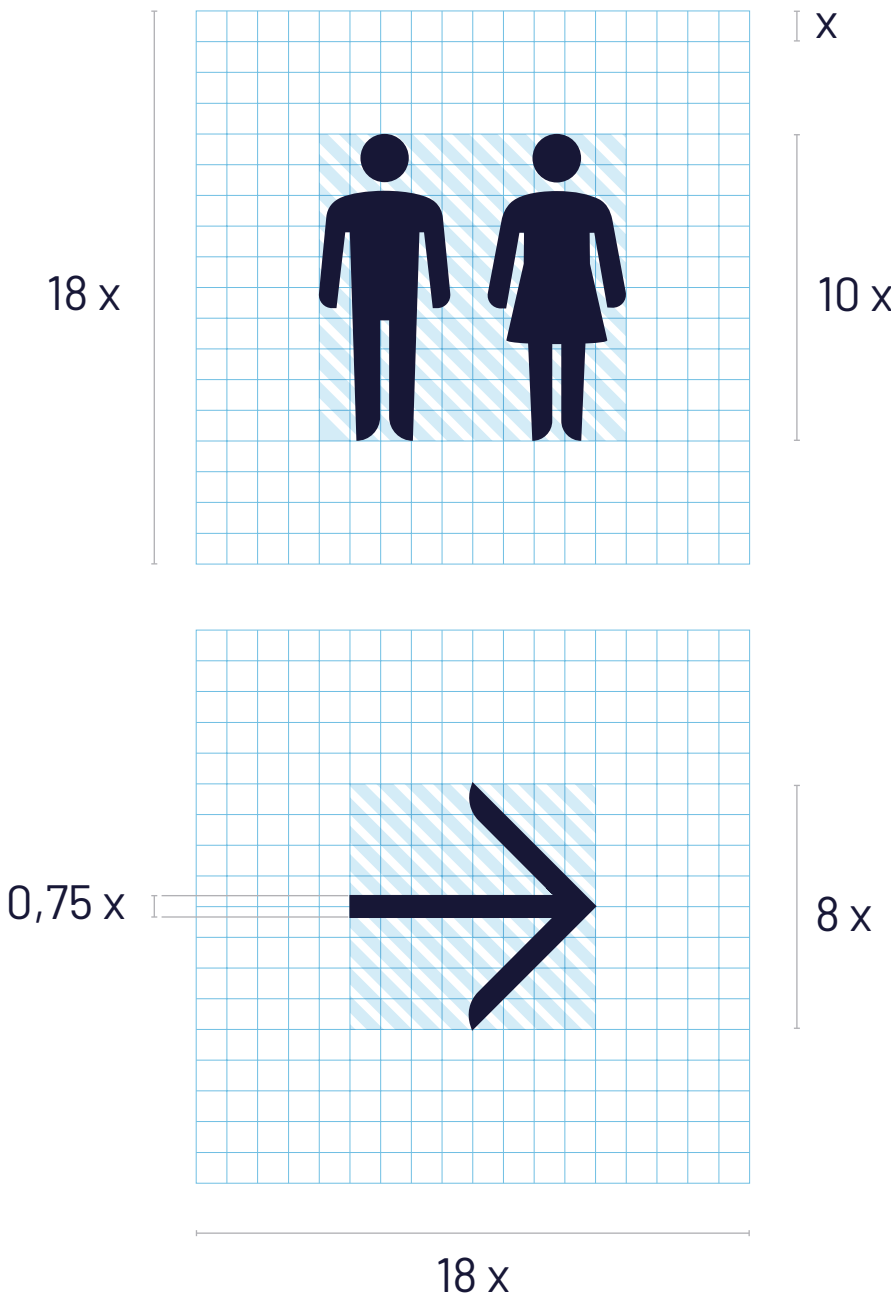
Un módulo de la retícula nunca puede ser inferior a 3 mm para impresión o 4 px para pantalla. De esta forma nuestra retícula mínima será: 54x54 mm o 72x72 px.



Impresión: 30 mm  
Pantalla: 40 px

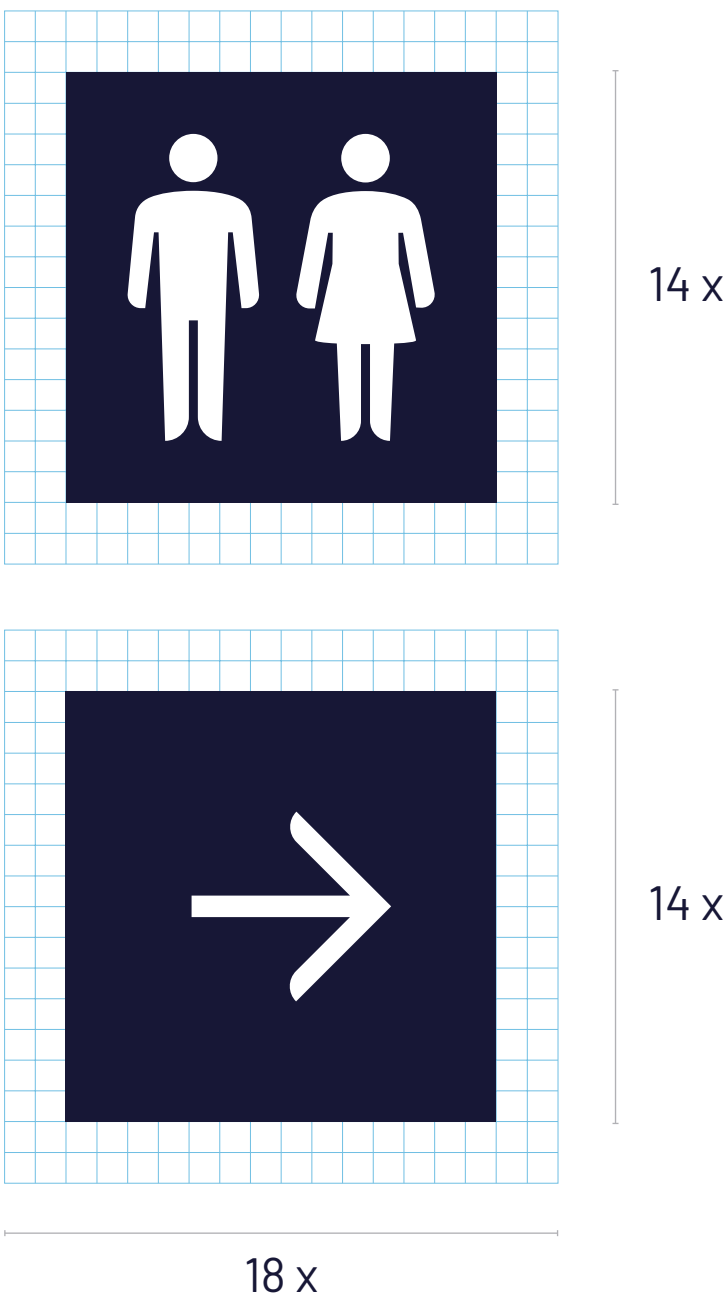
Los iconos digitales inferiores a 40 px se optimizarán y sintetizarán para favorecer su visibilidad en tamaños reducidos, manteniendo lo posible nuestro diseño.

### Pictograma básico



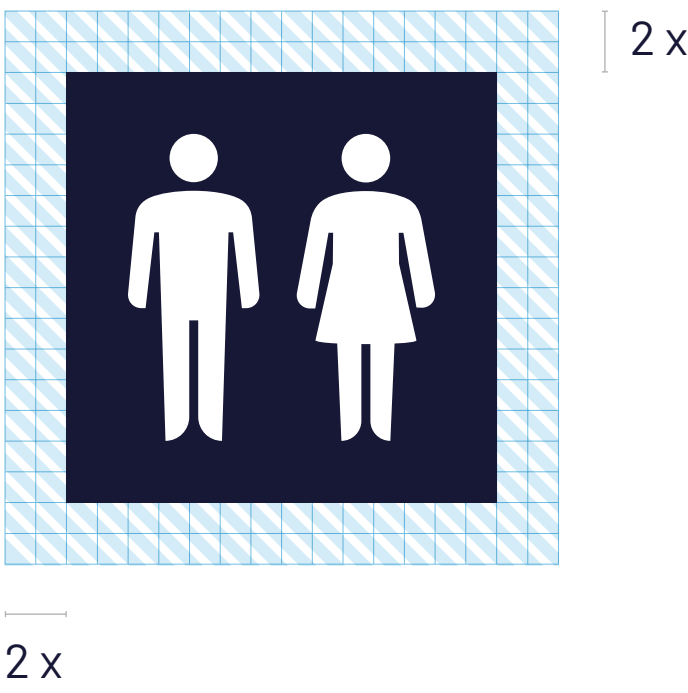
Todos los pictogramas se dibujarán sobre una retícula cuadrada de 18x18 x.

### Pictograma con contenedor



Los ángulos del contenedor son rectos, no redondeados.

### Área de reserva



Para que los pictogramas conserven su potencial visual y legibilidad, siempre debe respetarse su área de reserva. Esta distancia son 2 x de la retícula, creando con este margen un perímetro de seguridad.

# 1.7 PICTOGRAMAS

## USO DEL COLOR

Esta página marca los colores que se aplicarán en los pictogramas de IFEMA MADRID en sus versiones positivo, negativo y sobre fondo degradado.

### Versiones principales

Son los usos más representativos y se aplicarán en todos los entornos y aplicaciones.

En este caso se aplicarán los colores de la paleta principal de IFEMA MADRID: Azul Profundo, Coral, Azul, Naranja IFEMA MADRID y el negro.

Al igual se permite el uso de los degradados IFEMA MADRID como fondo de color.

### Versiones secundarias

Se utilizarán los colores de la paleta secundaria únicamente en entornos digitales: web, aplicaciones móviles, presentaciones PowerPoint, entre otros.

Los tonos secundarios por su alto contraste, nos ayudarán como color de resalte y/o activación para aplicaciones online.

Versiones principales. Se aplica en todos los entornos

Azul Profundo  
IFEMA MADRID



Coral  
IFEMA MADRID



Azul  
IFEMA MADRID

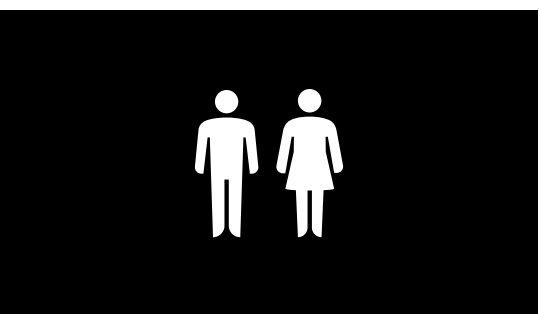
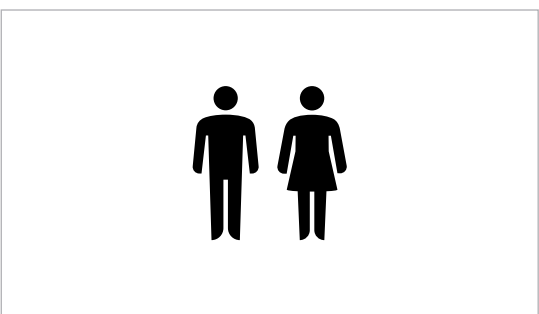


Fondo Degradado

Naranja  
IFEMA MADRID



Negro

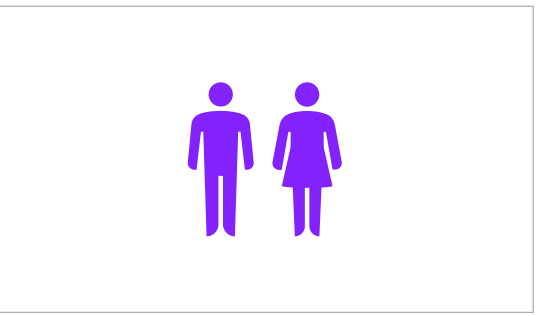


Positivo

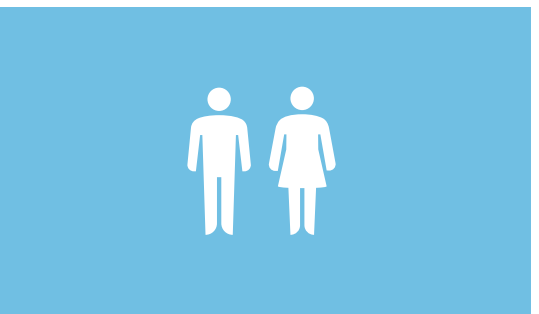
Fondo Color

Versiones secundarias. Solo para digital

Lavanda



Celeste



Mandarina



Ámbar



Positivo

Fondo Color

# 1.7 PICTOGRAMAS

## USOS

### Pictograma básico

Se utilizarán en situaciones donde se tenga que aplicar muchos pictogramas y en tamaño reducido. Se recomienda su uso siempre que sea posible.

Por otro lado, si necesitamos mucha vinculación con la marca, porque no contamos con muchos elementos propios de nuestra identidad, utilizaremos las versiones básicas.

### Pictograma con contenedor

El pictograma con contenedor se usará sólo en los momentos en los que el icono deba destacar frente a otro contenido.

En los casos en que tengamos que aplicar una lista numerosa de pictogramas pero la separación y tamaño entre ellos sea generosa, podremos aplicar los pictogramas con contenedor.

Pictograma básico



Pictograma con contenedor



# 1.8

# Ilustración



# 1.8 ILUSTRACIÓN

## REPRESENTACIÓN HUMANA

La ilustración de IFEMA MADRID es sencilla y funcional, manteniendo el estilo sintético y bidimensional.

El estilo no se limita a representar la realidad tal y como la vemos, tiende a resaltar las formas para transmitir ideas y evocar emociones.

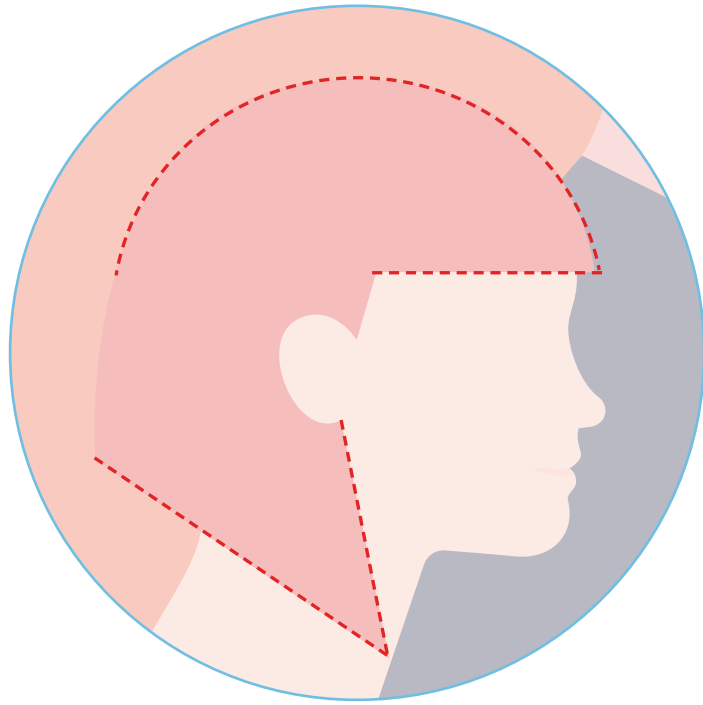
El color tiene una importancia vital y por ello aplicaremos principalmente el color Azul Profundo IFEMA MADRID, en elementos sólidos aplicados con la paleta de color principal de IFEMA MADRID, más 2 colores piel que son una trama del 50% de Coral IFEMA MADRID y 40% del Naranja IFEMA MADRID.

Tenderemos a aplicar la paleta de color secundaria para completar y conseguir un lenguaje más cercano y de contraste con la paleta principal.

### Referencias de colores piel

Coral IFEMA MADRID 50%		Naranja IFEMA MADRID 40%	
CMYK	87 71 41 37	CMYK	36 64 51 41
RGB	99 66 85	RGB	122 76 76
HTML	#634255	HTML	#7A4C4C

Se permite modificar levemente los porcentajes de uso de cada color para conseguir diferentes tonos de piel.

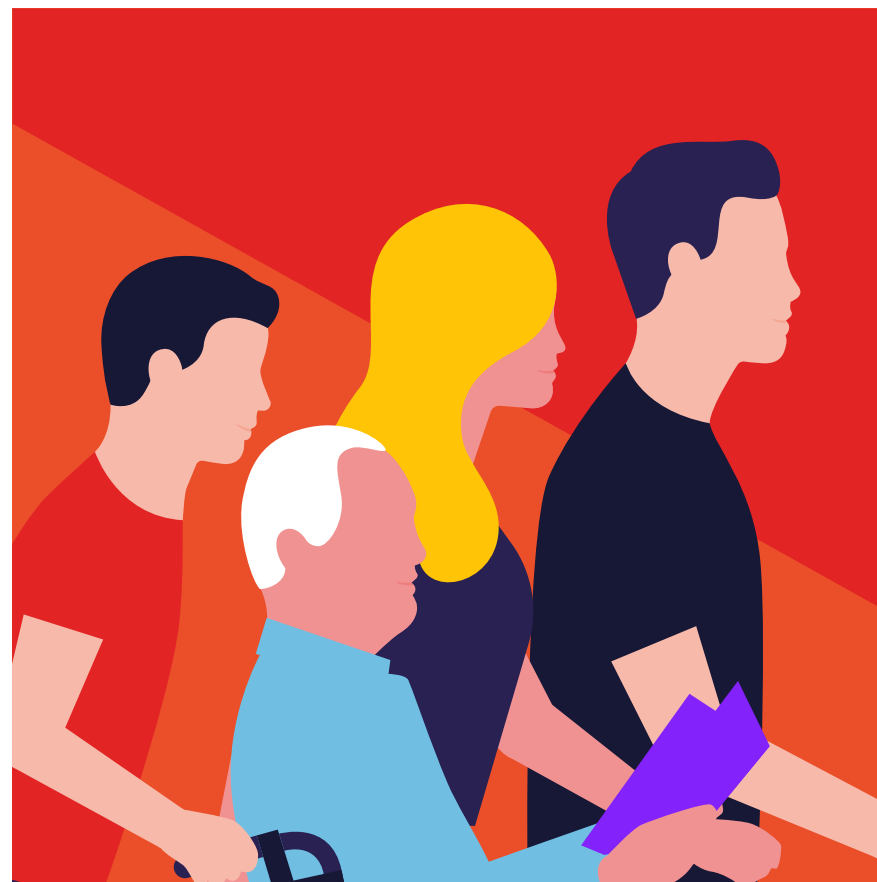
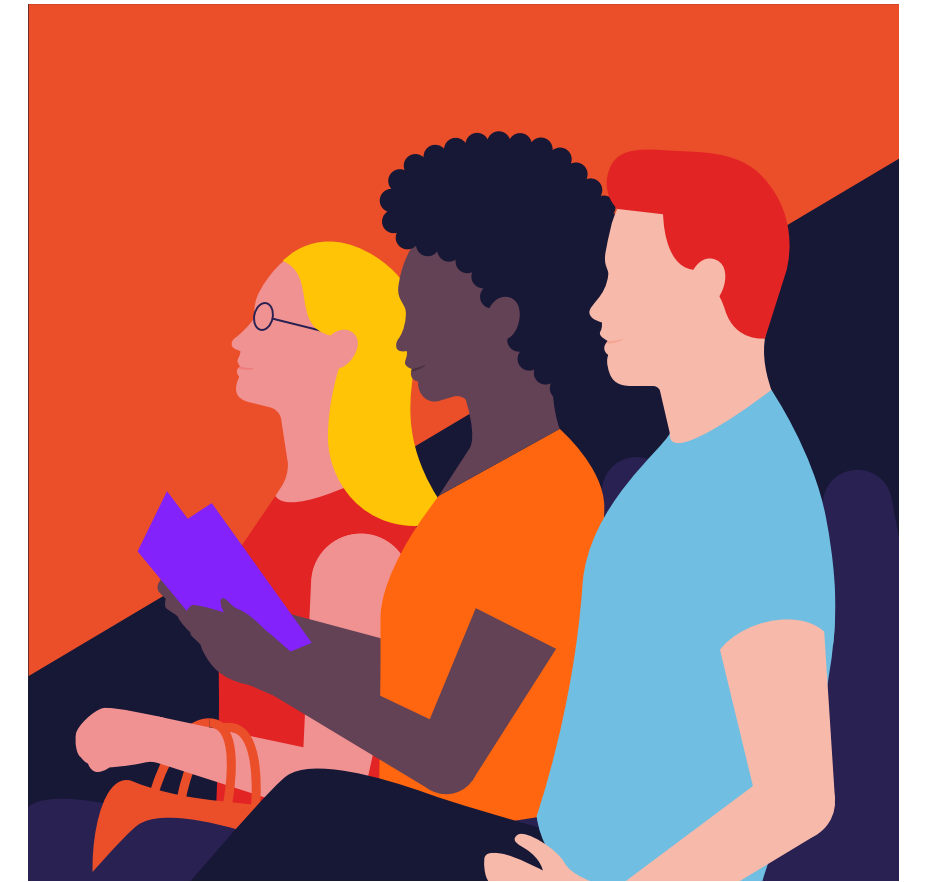


### Construcción geométrica

Nuestro estilo ilustrativo, al igual que nuestro estilo pictográfico, se construye con la intersección de líneas rectas con curvas circulares o elípticas.



## 1.8 ILUSTRACIÓN GALERÍA



# 1.9

## Infografías y gráficos

# 1.9 INFOGRAFÍAS Y GRÁFICOS

## COLOR

El color es uno de los elementos gráficos más importantes para la elaboración de nuestros gráficos e infografías.

La paletas de color de IFEMA MADRID cuentan con 8 colores, 4 principales y 4 secundarios, que los podemos alternar y combinar con el fin de encontrar soluciones de color claras y legibles y vinculadas a nuestra identidad de marca.

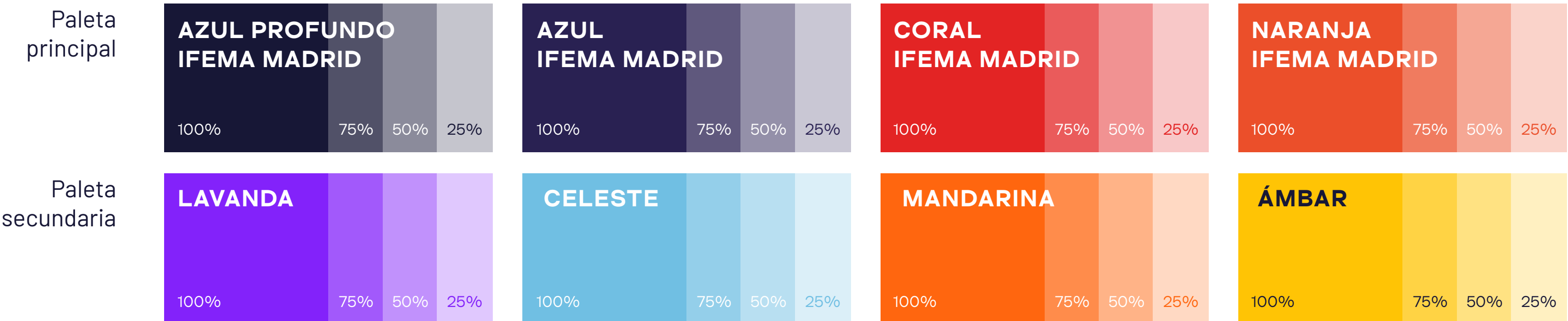
En los casos en que sea necesario, con cada color corporativo podemos obtener 3 tramas (75% - 50% - 25%). Estas tramas nos aportarán mayor flexibilidad y generar diferenciación entre un mismo concepto o color.

En las tablas como fondo contamos con un gris, que es una trama del 15% del Azul profundo IFEMA MADRID.

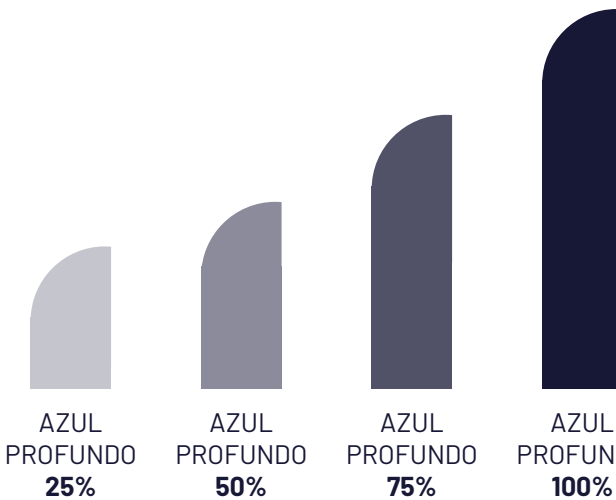
Por lo tanto, el uso del color se ajustará a cada necesidad tanto de contenido como de composición.

Se recomienda, siempre que sea posible, utilizar nuestro color principal Azul profundo IFEMA MADRID en todos nuestros gráficos.

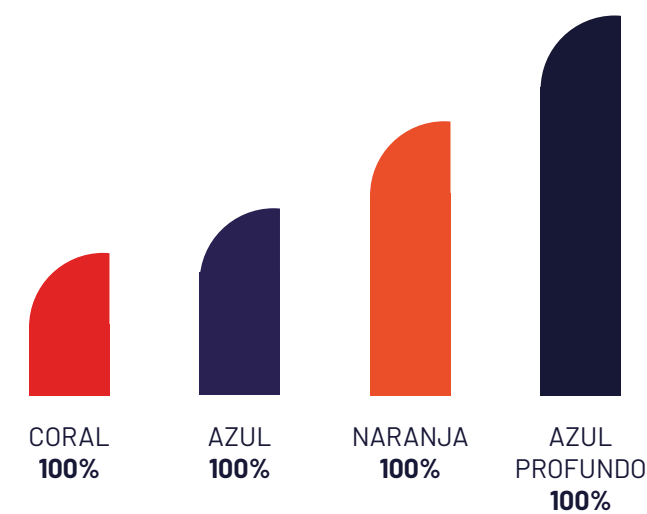
Esta página muestra algunos ejemplos de usos de color pero las posibilidades son innumerables.



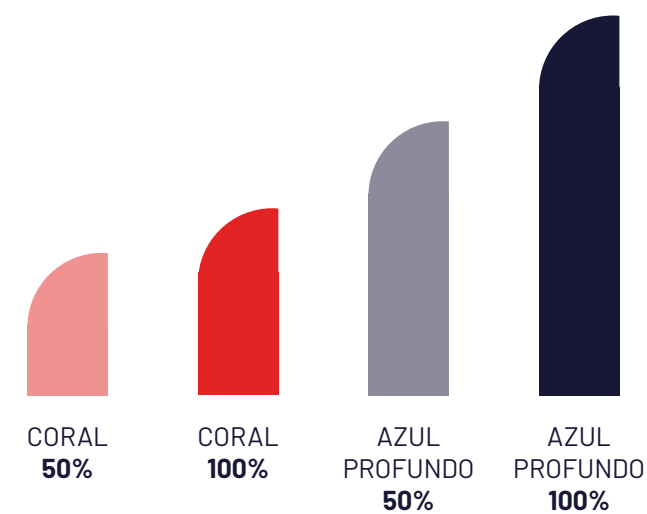
Azul profundo IFEMA MADRID y sus tramas



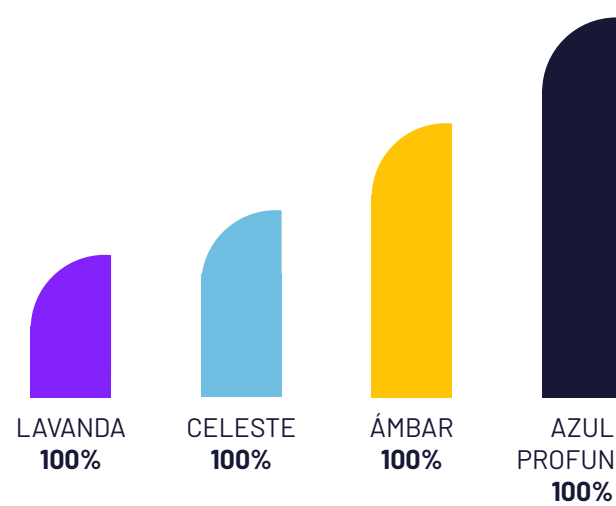
Paleta principal



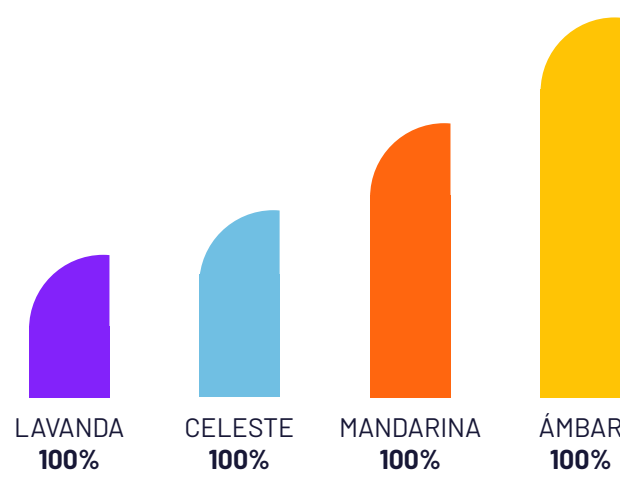
Paleta principal y sus tramas



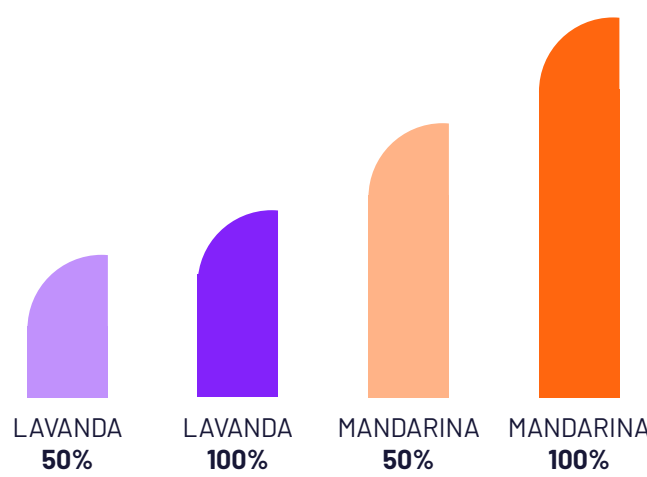
Azul profundo IFEMA MADRID y paleta secundaria



Paleta secundaria



Paleta secundaria y sus tramas



# 1.9 INFOGRAFÍAS Y GRÁFICOS

## TABLAS, BARRAS Y TARTAS

Para la construcción de tablas, gráficos de barras y tartas aplicaremos los estilos gráficos marcados en esta página.

En todos las tablas, gráficos e infografías se recomienda, siempre que sea posible, utilizar nuestro color principal Azul profundo IFEMA MADRID.

Esta página muestra algunos ejemplos de usos de color pero las posibilidades son innumerables.

**Tablas**  
Se utilizará el Coral, Naranja IFEMA MADRID o cualquier tono secundario para diferenciar los datos totales.

El gris de fondo de las celdillas estándar es una trama del 15% del Azul profundo IFEMA MADRID.

Las celdillas superiores aplican un ligero redondeo en la esquina superior izquierda para conseguir vinculación con el resto de elementos gráficos de la identidad.

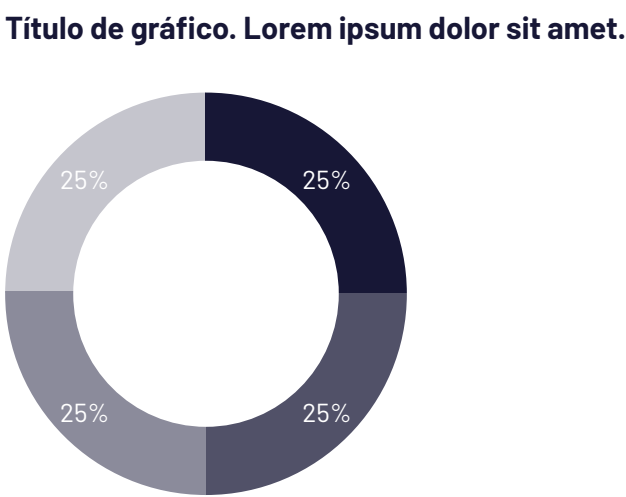
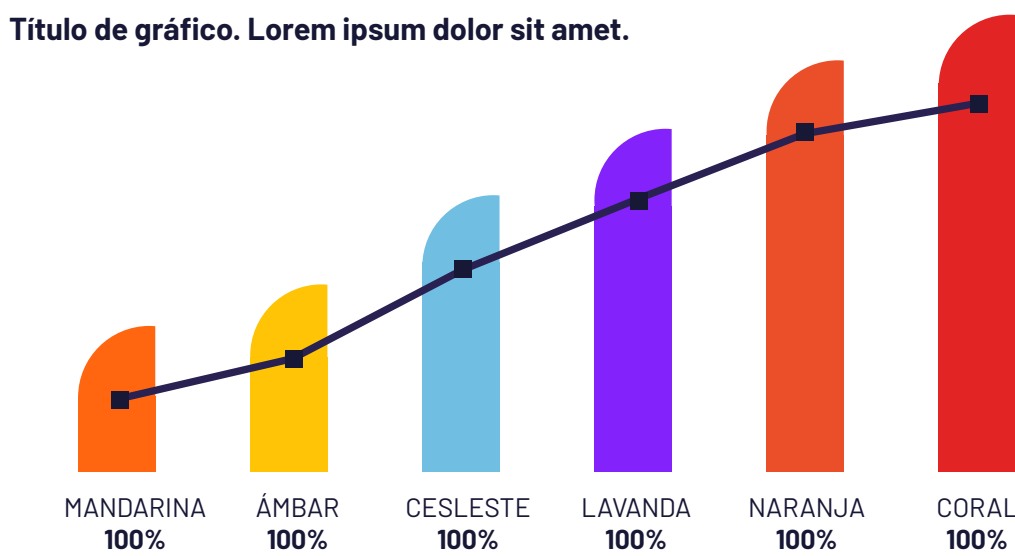
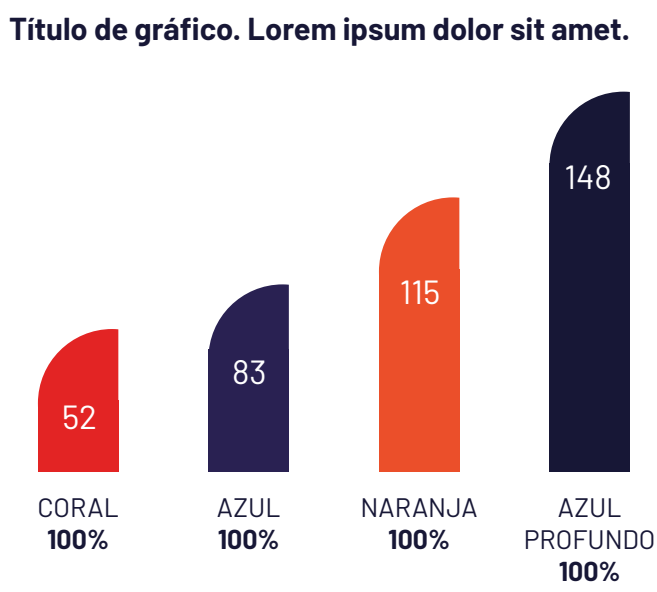
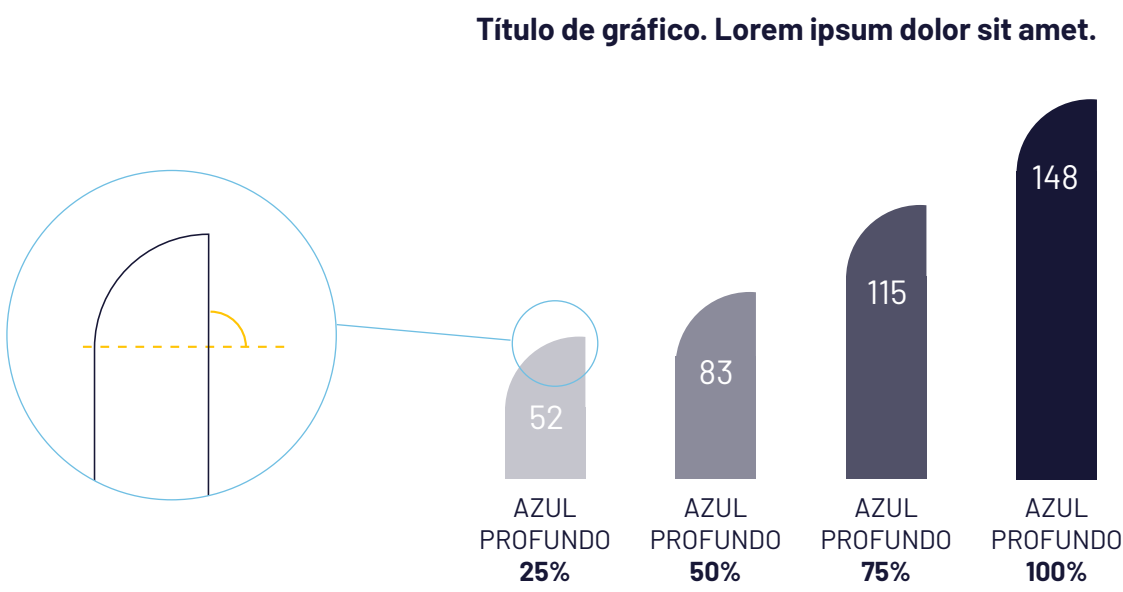
**Gráfico de barras**  
En el caso de los gráficos de barras, en el extremo superior de cada barra se aplica un redondeo para conseguir vinculación con el resto de elementos gráficos de la identidad.

Título de gráfico. Lorem ipsum dolor sit amet.

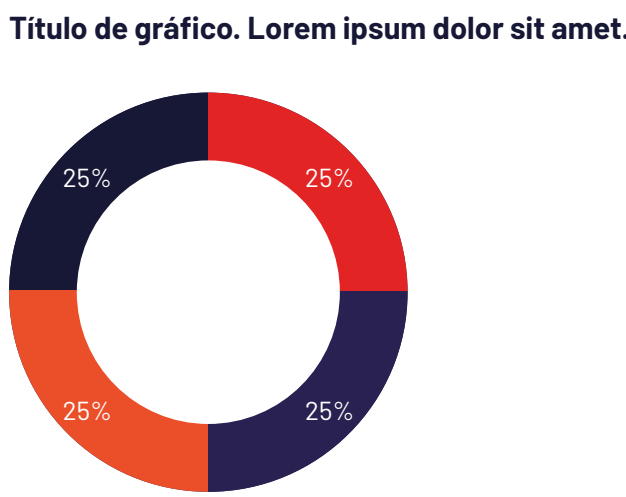
Título de tabla	Concepto 1	Concepto 2	Concepto 3
Subtítulo de tabla	Lorem ipsum	Lorem ipsum	1.234.567.890
Subtítulo de tabla	Lorem ipsum	Lorem ipsum	1.234.567.890
Subtítulo de tabla	Lorem ipsum	Lorem ipsum	1.234.567.890
Subtítulo de tabla	Lorem ipsum	Lorem ipsum	1.234.567.890
TOTAL	Lorem ipsum	Lorem ipsum	1.234.567.890

Título de gráfico. Lorem ipsum dolor sit amet.

Título de tabla	Concepto 1	Concepto 2
Subtítulo de tabla	Lorem ipsum	1.234.567.890
Subtítulo de tabla	Lorem ipsum	1.234.567.890
Subtítulo de tabla	Lorem ipsum	1.234.567.890
Subtítulo de tabla	Lorem ipsum	1.234.567.890
TOTAL	Lorem ipsum	1.234.567.890



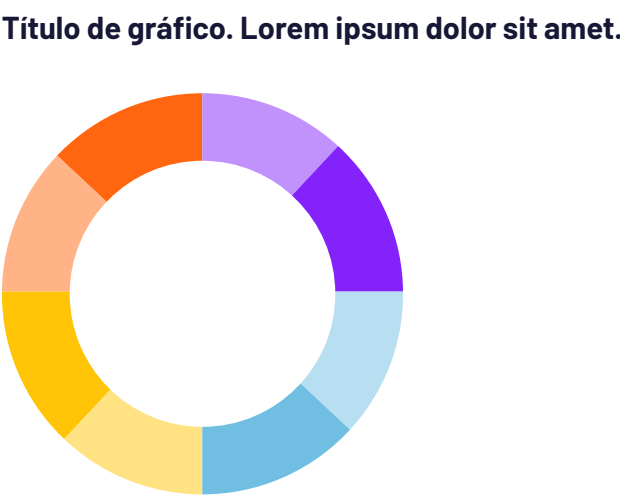
- Azul profundo IFEMA MADRID - 100%
- Azul profundo IFEMA MADRID - 100%
- Azul profundo IFEMA MADRID - 100%
- Azul profundo IFEMA MADRID - 100%



- Coral IFEMA MADRID - 100%
- Azul IFEMA MADRID - 100%
- Naranja IFEMA MADRID - 100%
- Azul profundo IFEMA MADRID - 100%



- Coral IFEMA MADRID - 100%
- Celeste - 100%
- Ámbar - 100%
- Azul profundo IFEMA MADRID - 100%



- Lavanda - 50%
- Ámbar - 50%
- Lavanda - 100%
- Ámbar - 100%
- Celeste - 50%
- Celeste - 100%
- Mandarina - 50%
- Mandarina - 100%



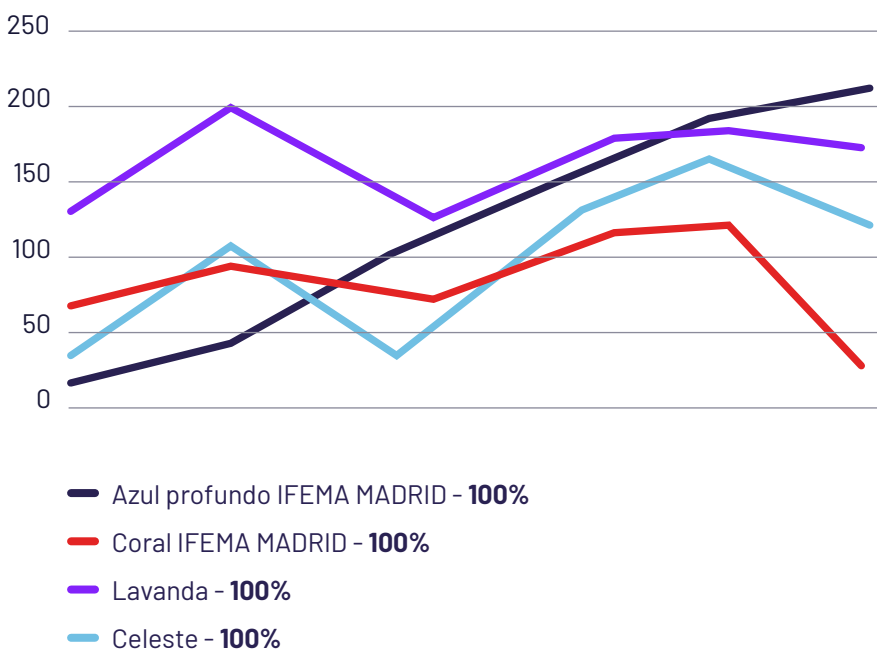
# 1.9 INFOGRAFÍAS Y GRÁFICOS OTROS MODELOS

Se muestran diferentes ejemplos de gráficos que mantienen nuestro estilo, tanto a nivel de color como de composición.

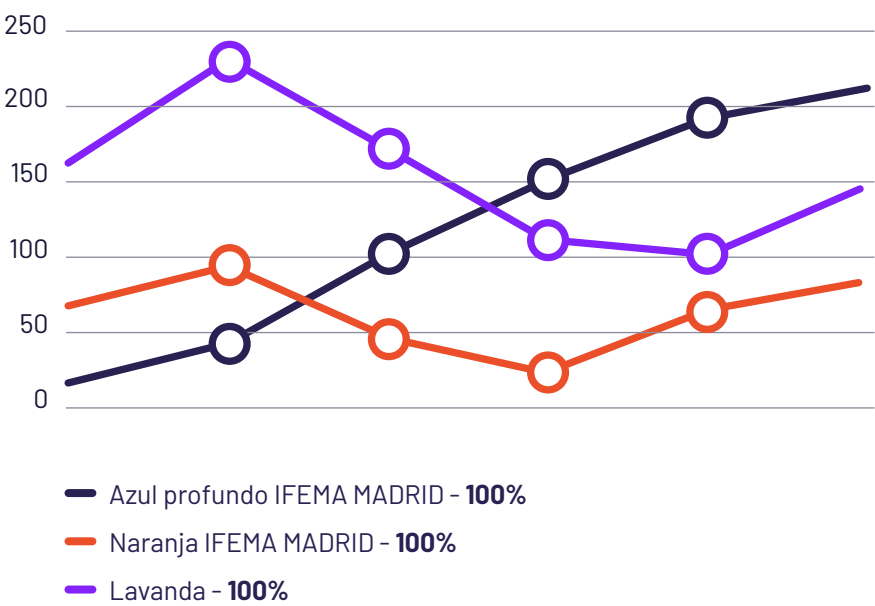
Se recomienda, siempre que sea posible, utilizar nuestro color principal Azul profundo IFEMA MADRID en todos los gráficos utilizados en las aplicaciones corporativas de IFEMA MADRID.

Esta página muestra algunos ejemplos de usos de color pero las posibilidades son innumerables.

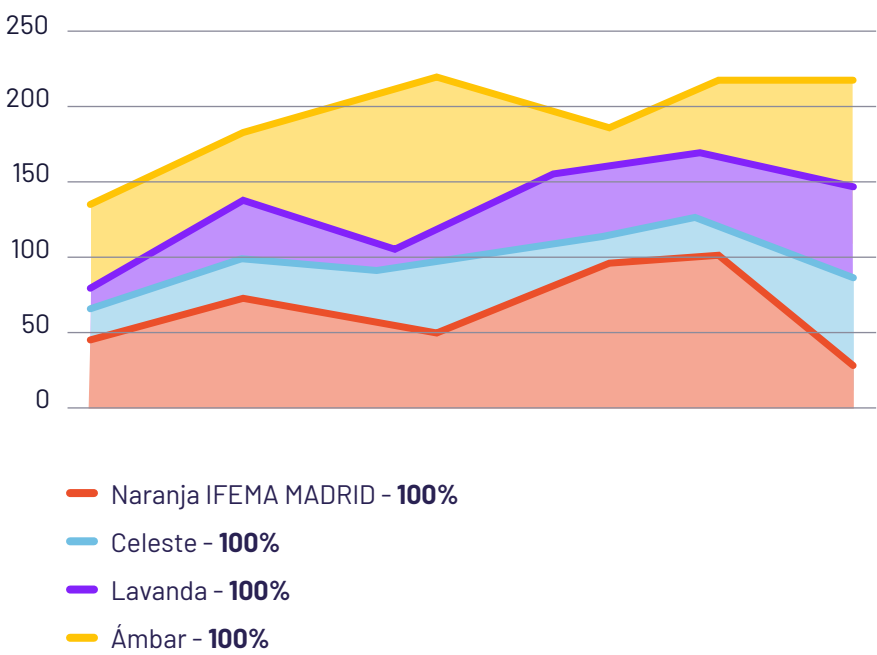
Título de gráfico. Lorem ipsum dolor sit amet.



Título de gráfico. Lorem ipsum dolor sit amet.



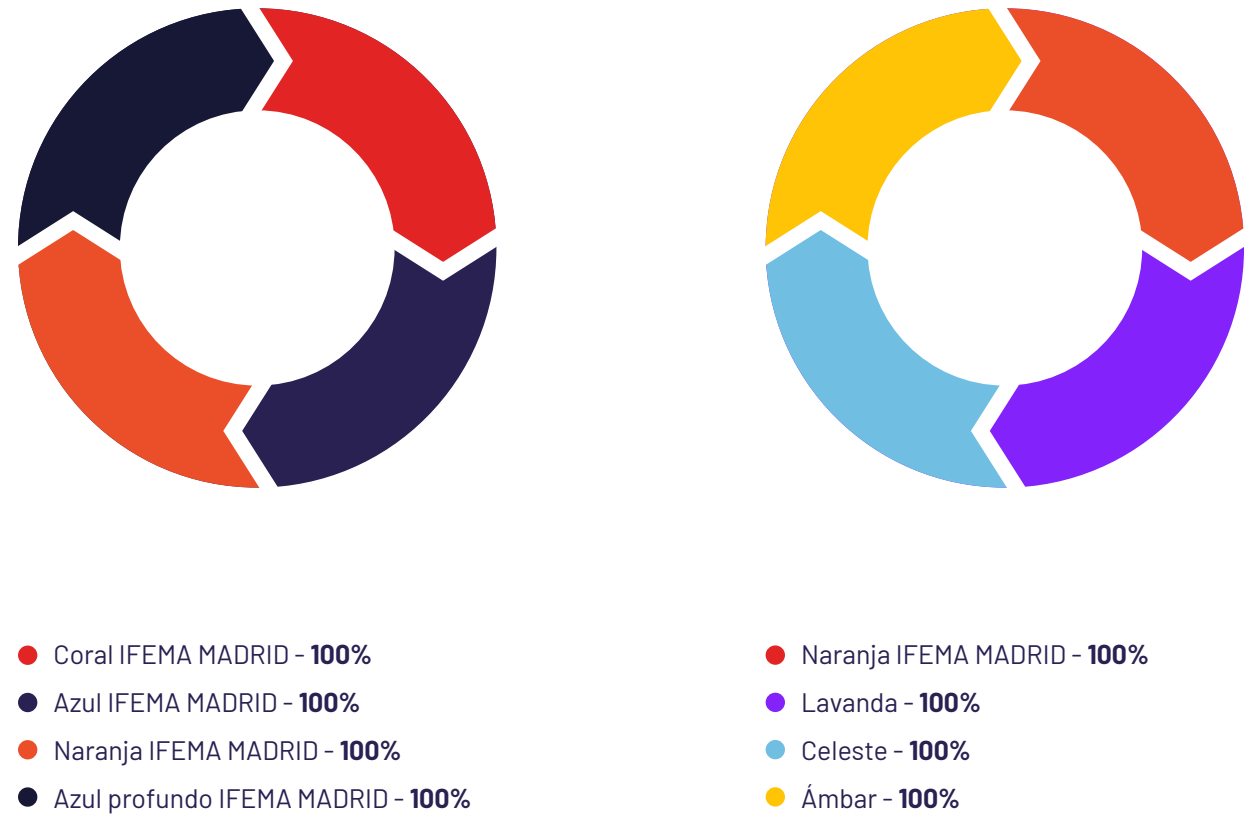
Título de gráfico. Lorem ipsum dolor sit amet.



Título de gráfico. Lorem ipsum dolor sit amet.



Título de gráfico. Lorem ipsum dolor sit amet.



# 1.10

## Pautas de composición



# 1.10 PAUTAS DE COMPOSICIÓN

## RETÍCULA BÁSICA

Todas las comunicaciones deben construirse y proporcionarse en referencia a nuestra retícula.

En cada capítulo de los diferentes sistemas y estilos corporativos viene definida la retícula a utilizar en cada caso y entorno.

De un modo general, las retículas de todos los sistemas de IFEMA MADRID se han construido partiendo de esta retícula básica, basada en el formato DIN A4.

La retícula se obtiene al dividir en 33 partes iguales el lado más corto del formato (X), cada división es un módulo (M).

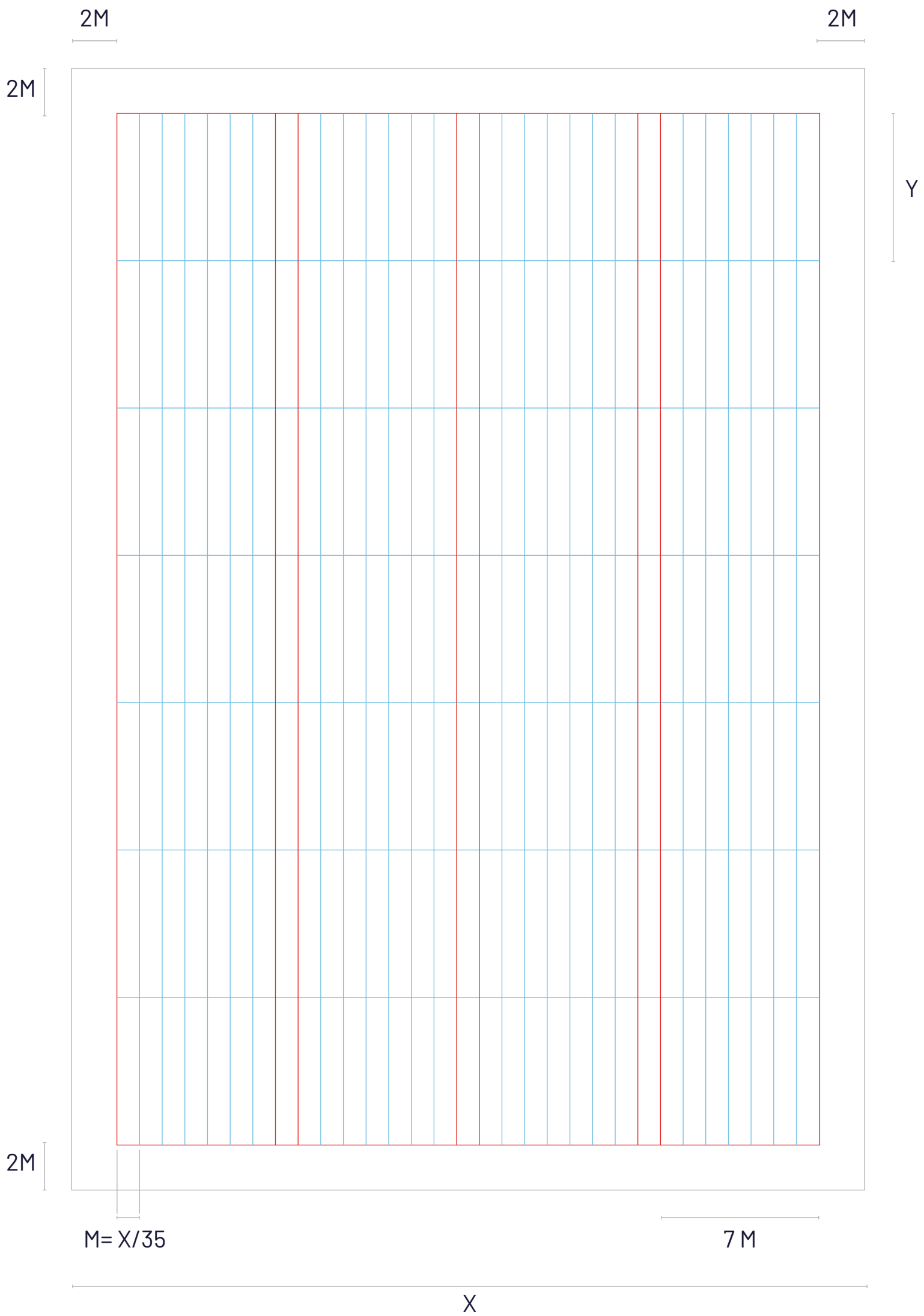
Dentro de nuestra área de trabajo, tenemos dividido el espacio en 29 guías verticales y 28 guías horizontales (Y/28).

**Margen principal**  
Tomamos 2 módulos vertical y horizontalmente para definir nuestro margen principal, que no podrá ser invadido por logotipos ni textos.

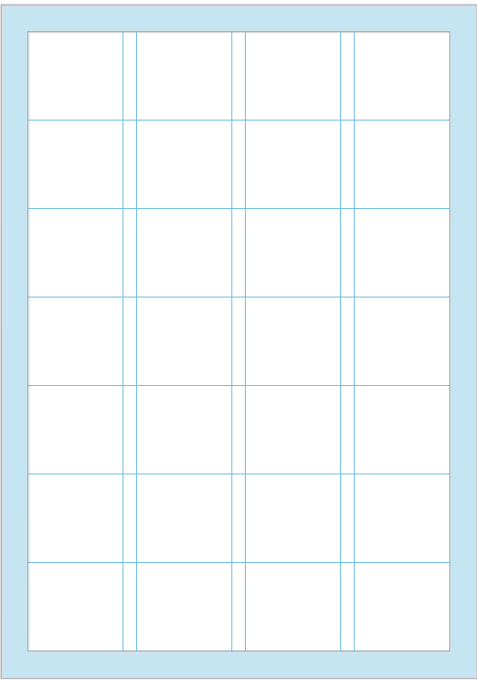
**5 columnas verticales**  
Son nuestras guías más importantes y nos ayudarán a construir nuestras composiciones. El tamaño de cada columna es de 5,5 módulos verticales.

M

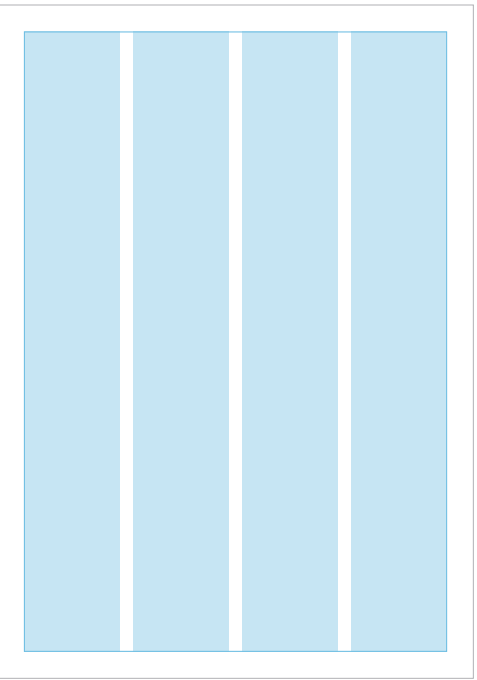
M= X (ancho del formato) / 35



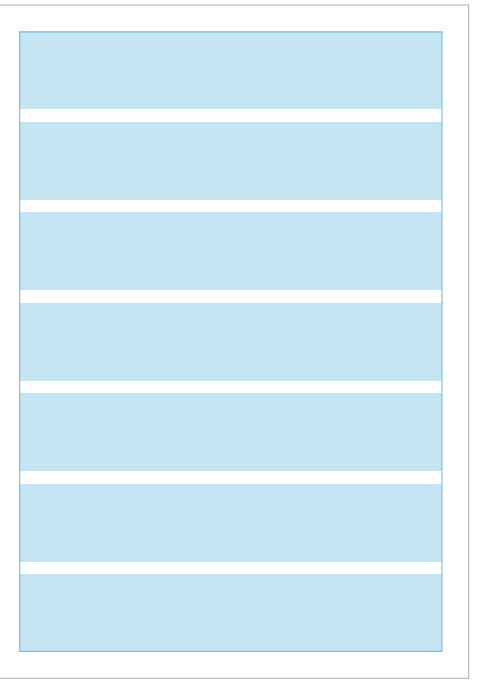
Margen principal



4 columnas



7 filas horizontales



# 1.10 PAUTAS DE COMPOSICIÓN

## SISTEMA DE FIRMA

Para asegurar la visibilidad del logotipo en negativo o positivo se colocará sobre un contenedor Azul profundo IFEMA MADRID o blanco.

Existen dos posiciones diferentes: una en el margen superior y otra en el margen inferior para el contenedor de firma. Este contenedor es fijo e inalterable y debe utilizarse en todas nuestras comunicaciones.

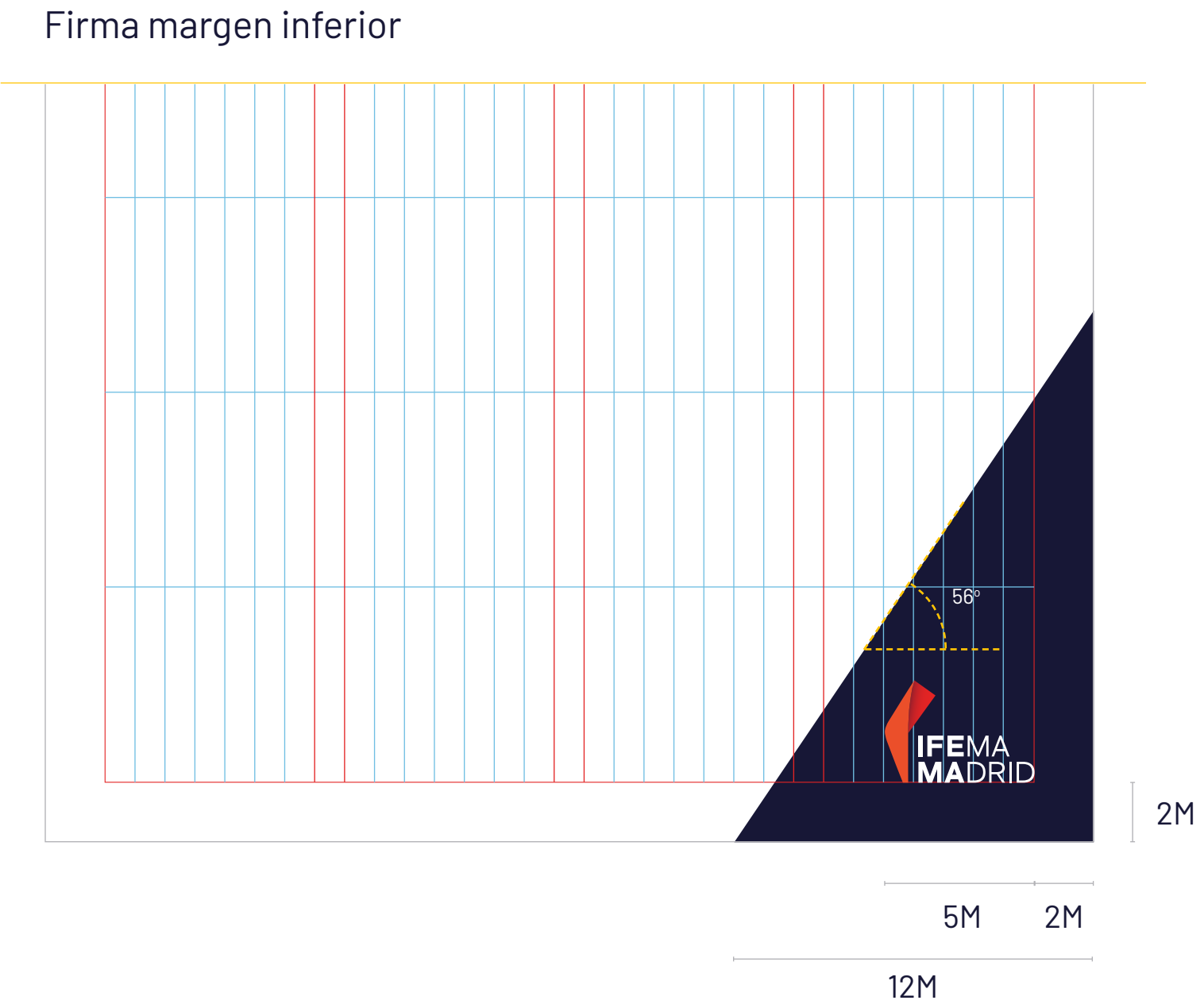
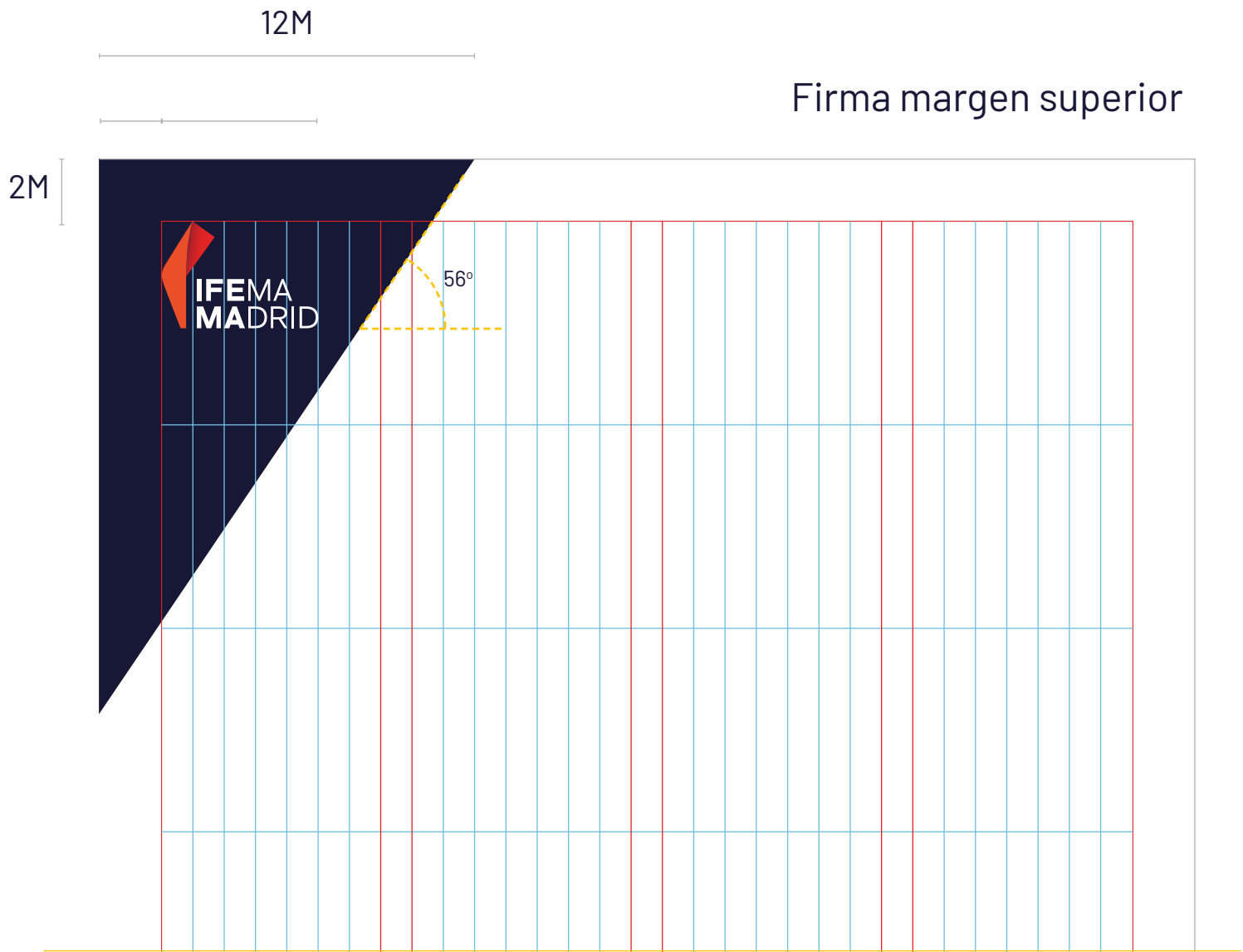
El contenedor de firma tiene un ancho de 12M y su ángulo tiene una inclinación de 56° con respecto al eje horizontal.

Dentro del contenedor de firma se colocará el logotipo de IFEMA MADRID, que es igual a 5 módulos (M).

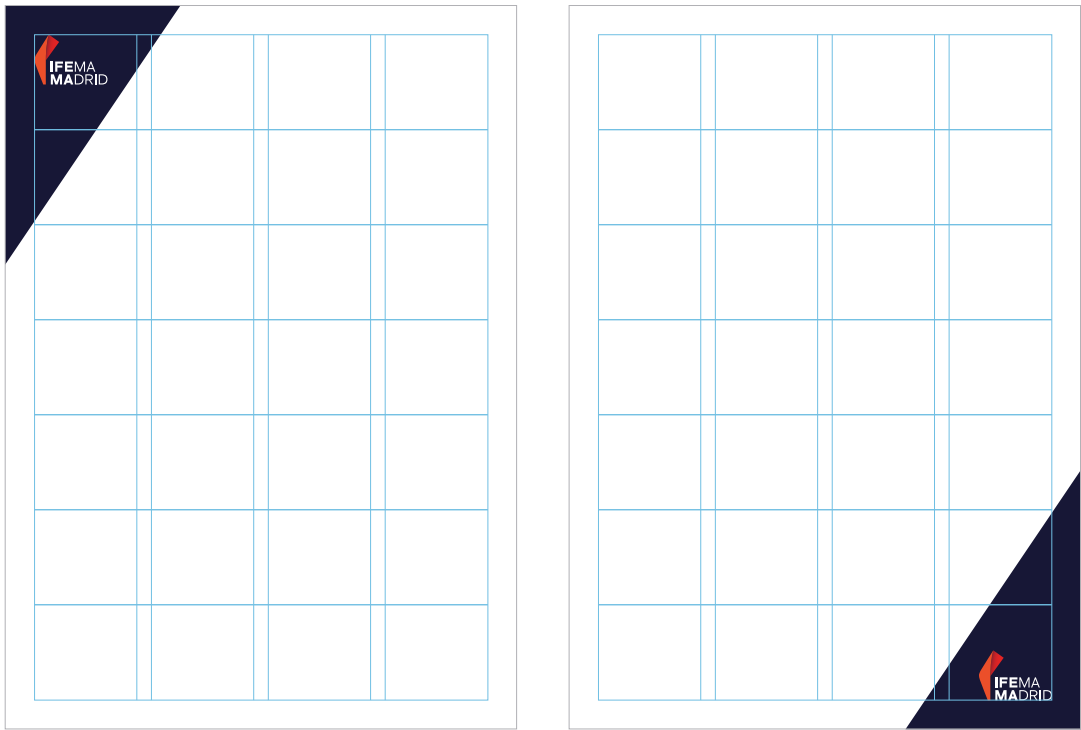
La retícula se obtiene al dividir en 35 partes iguales el lado más corto del formato (X), cada división es un módulo (M).

M

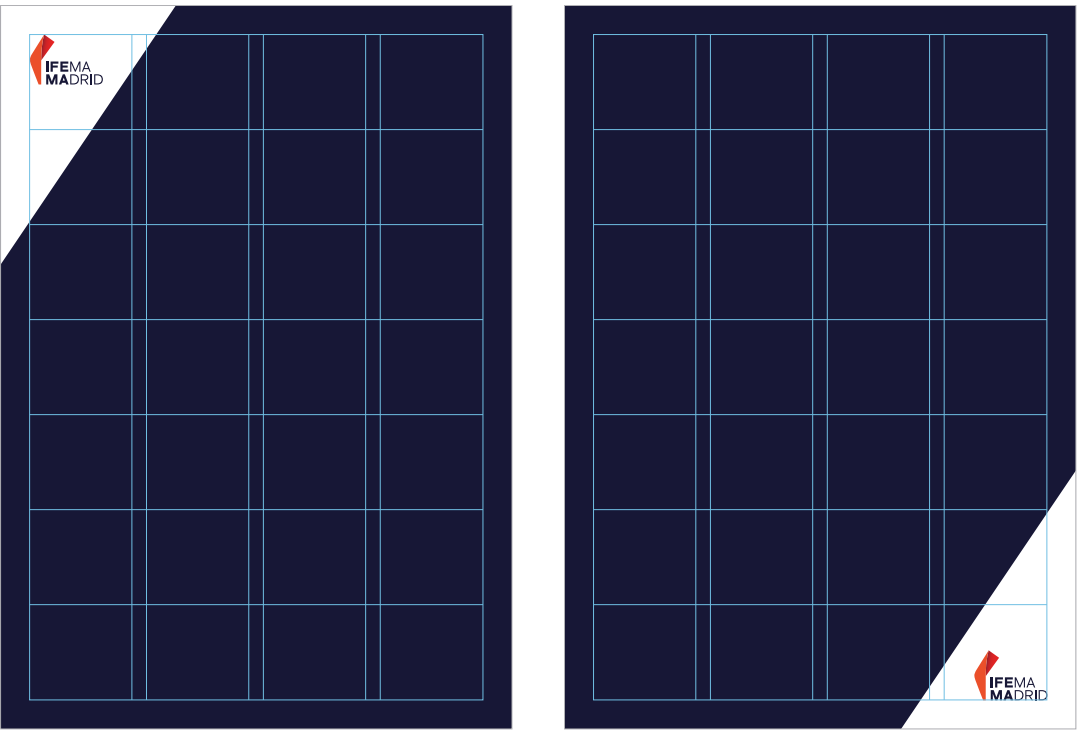
M= X (ancho del formato) / 35



Contenedor de firma Azul Profundo IFEMA MADRID



Contenedor de firma blanco



# 1.10 PAUTAS DE COMPOSICIÓN FONDOS

Para construir el fondo de nuestras creatividades contamos con 5 opciones:

- Color plano
- Color degradado y color plano
- Fotografía
- Ilustración
- Súpergráfico

**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 pliego del símbolo.

Color plano



Color plano  
Se permite el uso de estos colores como fondo de color plano: Azul Profundo, Azul, Coral, Naranja IFEMA MADRID y blanco.

Color degradado y color plano



Color degradado + color plano  
Se permite el uso de estos colores: Azul Profundo, Azul, Coral, Naranja IFEMA MADRID y Degradado Azul y Coral.

Fotografía



Ilustración



Ilustración + color plano o degradado

Supergráfico



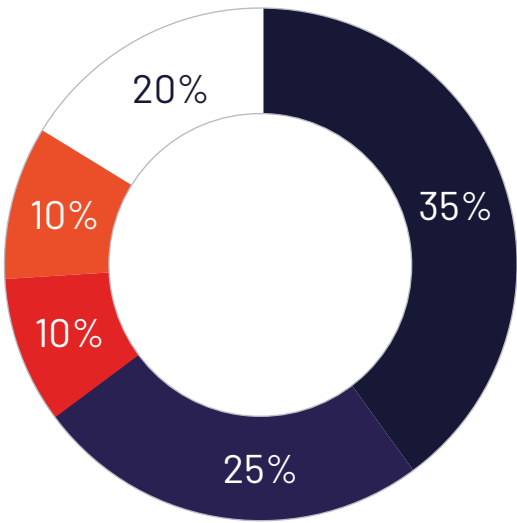
Supergráfico + color plano o degradado

# 1.10 PAUTAS DE COMPOSICIÓN CONTENEDORES

Los contenedores son elementos gráficos que conviven con la firma y nos ayudan a componer y mantener el estilo visual IFEMA MADRID.

Principalmente, los contenedores nos ayudarán a colocar nuestros textos facilitando su visibilidad y legibilidad. Para mantener su estilo debemos seguir las siguiente pautas:

- El tamaño de los contenedores es variable y dependerá del contenido.
- Los ángulos de inclinación son variables pero no podrán ser superiores a 80° ni inferiores a 10° con respecto al eje horizontal.
- Se podrá usar un máximo de 3 contenedores por creatividad, incluyendo el contenedor de firma.
- Nuestros contenedores podrán aplicar estos colores: Azul profundo, Azul, Coral y Naranja IFEMA MADRID, blanco y degradado Azul y Coral.



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

Firma



Firma + 1 contenedor



Firma + 1 contenedor



Firma + 2 contenedores



Firma + 2 contenedores





# 1.10 PAUTAS DE COMPOSICIÓN

## LEMA: SIENTE LA INSPIRACIÓN

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.

Convive con la firma, con el resto de elementos de la marca y nos ayuda a mantener el estilo IFEMA MADRID. En esta página mostramos las normas de uso de nuestro lema.

Las comunicaciones donde aparecerá será en los entornos corporativos IFEMA MADRID e IFEMA MADRID LIVE. Para construirlas y mantener el estilo debemos seguir las siguientes pautas:

- El lema siempre irá sobre un contenedor.
- El lema se escribirá en FS Meridian Bold.
- El lema aparecerá vinculado al logotipo, a excepción de piezas audiovisuales donde podría aparecer solo, por ejemplo: banners o vídeos.

**Posición**  
El lema siempre irá alineado al margen inferior. Existen dos posiciones:

- Alineado al margen inferior izquierdo.
- Alineado al margen inferior derecho.

**Tamaño del contenedor**  
Siempre se seguirán las pautas de texto dentro de contenedor. Estableciendo como tamaño mínimo del contenedor el resultante de dejar un módulo M de distancia entre contenedor y caja de texto.

Este contenedor es variable y podrá contener otros elementos de composición como texto, pictogramas, etc. Estos elementos siempre respetarán una distancia mínima de 2 módulos M con la caja de texto del lema.

**Color**  
Azul profundo, Azul, Coral, Naranja IFEMA MADRID, degradados IFEMA MADRID o blanco.



Tamaño mínimo del contenedor del lema

# 1.10 PAUTAS DE COMPOSICIÓN EJEMPLOS

Para asegurar la correcta lectura de la información de las comunicaciones corporativas de IFEMA MADRID existen dos posiciones de firma diferentes: una en el margen superior y otra en el margen inferior. Este contenedor es fijo e inalterable y debe utilizarse en todas nuestras comunicaciones.

Un elemento relevante y que siempre hay que utilizar es nuestra web: ifema.es

**Estilos tipográficos (ejemplo DIN A4)**

Titular grande: FS Meridian Bold  
Tamaño: 60 pt. Interlineado 60 pt

Titular medio: FS Meridian Bold y Regular  
Tamaño: 40 pt. Interlineado 40 pt

Titular pequeño: FS Meridian Bold y Regular  
Tamaño: 25 pt. Interlineado 30 pt

Cuerpo de texto: Barlow Regular  
Tamaño: 9 pt. Interlineado 10,8 pt

ifema.es: FS Meridian Bold  
Tamaño: 18 pt

Siente la inspiración: FS Meridian Bold  
Tamaño: 18 pt





# 1.10 PAUTAS DE COMPOSICIÓN

## 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 es incorrecta y por tanto queda prohibida, aunque no esté mostrada en estos ejemplos incorrectos.

1. Evitar distorsiones del sistema de firma, usa las pautadas.
2. Los contenedores no deben ir en un color secundario o cualquier otro color que no sea de la marca.
3. Los contenedores no deben tener una inclinación totalmente horizontal.
4. No enmarcar el fondo, ya sea fotográfico o de color rodeado de contenedores.
5. Ninguno de los contenedores debe tener una inclinación mayor a los 80 grados o menor a 10 grados sobre el eje X.
6. El supergráfico deberá ser reconocible y se evitarán encuadres desproporcionados (muy pequeños o muy grandes).
7. El contenedor de firma no irá nunca con degradado. Siempre irá en Azul profundo IFEMA MADRID o blanco.
8. En todas las gráficas nuestro logotipo deberá ir protegido por un contenedor de firma.





# 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.

# 1. Elementos básicos

GUÍA DE IDENTIDAD DE MARCA  
V1. 24/03/2021

