Brand & Social Guidelines Exporetail 2027

Introducción
Este manual recoge las normas de uso de la identidad visual de Exporetail. Su objetivo es garantizar que el logotipo se aplique siempre de forma coherente, clara y reconocible en todos los soportes.

Visión
Conectar a marcas, profesionales y proveedores del sector retail en un espacio que impulse el negocio, la innovación y el intercambio de ideas.

Misión
Ser el punto de encuentro de referencia del retail, donde se anticipan las tendencias que transformarán la forma de vender y comprar.

Información de contacto
Evomeet
ebtass@evomeet.es
+34 661 69 44 63

El logo

Exporetail

Exporetail es un logotipo de carácter orgánico. La composición horizontal es la versión principal y de uso preferente. En formatos con espacio limitado o cuando el tamaño de reproducción comprometa la legibilidad, se aplicará la versión en dos líneas. El verde corporativo es el color principal de la marca, se admiten variaciones cromáticas dentro de la paleta definida.

Exporetail

Expo retail

Exporetail Exporetail Exporetail Exporetail Exporetail Exporetail Exporetail
Exporetail Exporetail Exporetail Exporetail Exporetail Exporetail Exporetail

Negativo

Encima de los colores secundarios el logo irá en color negro.

Exporetail

Exporetail Exporetail Exporetail Exporetail Exporetail

Variantes del logotipo

Exporetail nació como Exporetail Iberoamérica, con el propósito de reunir en un mismo espacio a empresas españolas e iberoamericanas del sector retail y ofrecer una propuesta propia frente a los grandes eventos internacionales del sector. El término "Iberoamérica" es clave en esta primera etapa para expresar la vocación del proyecto y su ámbito de influencia.

Con la consolidación del evento, la marca evoluciona hacia una denominación más breve y reconocible: Exporetail. La dimensión iberoamericana sigue formando parte de la identidad y del posicionamiento del proyecto, pero deja de estar incluida en el nombre. Por este motivo, la palabra "Iberoamérica" se irá retirando progresivamente del logotipo. Este proceso ya ha comenzado en algunas aplicaciones.

Versiones disponibles

Logotipo con fecha y sede. Añade debajo de "Exporetail" las fechas y el lugar de la edición correspondiente. Se usa en piezas vinculadas a una edición concreta, como carteleria, campañas, acreditaciones o comunicaciones. Debe mantenerse actualizarse en cada edición y esta versión no debe usarse en soportes permanentes o atemporales.

Logotipo con "Iberoamérica". Versión de transición en la que "Iberoamérica" aparece debajo de "Exporetail".

Logotipo con "Iberoamérica", fecha y sede (vertical). Versión de transición en la que "Iberoamérica" aparece debajo de "Exporetail", seguida de la fecha y la sede.

Logotipo con "Iberoamérica", fecha y sede (horizontal). Versión de transición en la que "Iberoamérica" la fecha y la sede se sitúan a la derecha de "Exporetail". Está pensada para formatos apaisados.

Relación entre "Exporetail" e "Iberoamérica"

La palabra "Iberoamérica" forma parte del logotipo y no es un elemento independiente. Por eso debe cumplir siempre estas normas.

- Siempre va unida a "Exporetail" y nunca aparece por separado ni en otra zona de la pieza.
- Solo puede situarse debajo de "Exporetail" o a su derecha, según las versiones oficiales.
- "Exporetail" es siempre el elemento principal. "Iberoamérica" tiene siempre un tamaño menor.
- "Iberoamérica" se compone siempre en la versión Roman de la tipografía corporativa. "Exporetail" mantiene su peso original.

La jerarquía del conjunto se siempre la misma: primero "Exporetail", después "Iberoamérica" y, por último, la fecha y la sede.

Criterios de uso

Los elementos complementarios del logotipo, como las fechas, no tienen por qué aparecer siempre junto a él. En los materiales gráficos pueden situarse por separado dentro de la composición, por ejemplo con las fechas destacadas en otra zona de la pieza. En ese caso deben seguirse estas pautas:

El logotipo Exporetail debe mantener siempre su jerarquía como elemento principal de la pieza.

- Los elementos separados deben usar la tipografía y los colores corporativos definidos en este manual.
- No deben reconocerse elementos dentro del bloque del logotipo ni crear composiciones nuevas que imiten las versiones oficiales. Si se necesita el logotipo con fecha o con "Iberoamérica" como una unidad, debe usarse el archivo original correspondiente.

Exporetail
9 – 10 Junio'2027. IFEMA, Madrid

Exporetail
Iberoamérica

Exporetail
Iberoamérica
9 – 10 Junio/2027. IFEMA, Madrid

Exporetail Iberoamérica
9 – 10 Junio/2027.
IFEMA, Madrid

Exporetail
Iberoamérica

Exporetail
Iberoamérica
9 – 10 Junio/2027. IFEMA, Madrid

Tipografía

Neue Haas Grotesk Display Pro

La tipografía corporativa de Exporetail es Neue Haas Grotesk Display Pro. Se utiliza tanto en la construcción del logotipo como en todas las materiales de comunicación de la marca. Se admite el uso de la familia completa en todos sus pesos y estilos, lo que permite establecer jerarquías claras entre titulares, subtítulos y textos de lectura, manteniendo la coherencia visual en todas las aplicaciones.

Aa

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz
1234567890 ! & @ * ^

Aa

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz
1234567890 ! & @ * ^

Gama cromática

Colores Principales

Negro
#000000
RGB: 0, 0, 0

Menta
#7AF394
RGB: 122, 243, 148

Colores Secundarios

Crema
#FFF7B2
RGB: 255, 247, 178

Framboesa
#FF6780
RGB: 255, 103, 128

Lavanda
#9BA9EA
RGB: 155, 169, 234

Rosa
#FFB2C2
RGB: 255, 178, 194

Aguamarina
#B4FFEB
RGB: 180, 255, 235

Salvia
#91AB9E
RGB: 145, 171, 158

Perla
#B8C1C8
RGB: 184, 193, 200

Violeta
#D980FE
RGB: 217, 128, 254

Mandarina
#FF9365
RGB: 255, 147, 101

Mango
#FEC665
RGB: 254, 198, 101

Coral
#FF6E66
RGB: 255, 110, 102

Turquesa
#43C798
RGB: 67, 199, 152

Combinaciones cromáticas. Para ver todas las combinaciones cromáticas ver documento annexo.

Aa — **Rosa + Turquesa** — #FF80C2 / #43C798 — 1,26:1

Aa — **Mandarina + Coral** — #FF9365 / #FF6E66 — 1,25:1

Aa — **Perla + Lavanda** — #B8C1C8 / #B9A9EA — 1,24:1

Aa — **Lavanda + Framboesa** — #B9A9EA / #FF6780 — 1,23:1

Aa — **Perla + Mandarina** — #B8C1C8 / #FF9365 — 1,20:1

Aa — **Mango + Perla** — #FEC665 / #B8C1C8 — 1,17:1

Elementos gráficos adicionales

El sistema gráfico de Exporetail se completa con un motivo propio: círculos unidos por conexiones orgánicas. Cada círculo representa a un actor del sector (marcas, retailers, proveedores, profesionales) y cada unión, las relaciones que se crean durante el evento. La idea que transmite es la de Exporetail como punto de encuentro, donde las piezas se conectan y forman algo mayor que la suma de sus partes.

Estos elementos podrán retirarse o sustituirse a lo largo de la evolución de la marca.



Redes Sociales

Las piezas para redes sociales de Exporetail Iberoamérica se organizan en cuatro tipologías básicas de banner. Todas comparten una estructura común que garantiza el reconocimiento de la marca: el logotipo de Exporetail Iberoamérica en la parte superior izquierda, el elemento gráfico de la identidad y, en la parte inferior, la web exporetail.net junto a la fecha y el lugar del evento (9–10 junio 2027, IFEMA Madrid).

A. Banner de colaboradores

Anuncia la participación de empresas y medios colaboradores bajo el mensaje «Estaré en Exporetail 2027». El logotipo del colaborador se sitúa en el marco central y, debajo, una etiqueta indica su categoría (Media Partner, Colaborador Plata, etc.). Cada categoría de colaborador tiene asignado un color, que se aplica al fondo y al marco del banner. Así, la categoría se identifica de un solo vistazo y se mantiene la coherencia entre todas las piezas de un mismo tipo.

B. Banner de speaker individual

Presenta a cada ponente confirmado con su nombre, su fotografía, su cargo y el logotipo de su empresa, acompañados de la etiqueta «Speaker confirmado 2027». El color de fondo de cada speaker se asigna de forma aleatoria dentro de la gama de colores secundarios de la marca. Ese color debe coincidir con el que el mismo speaker tiene en el cartel de speakers (tipología D), de modo que cada ponente se reconozca con un color propio en todas las piezas.

C. Banner de texto o promoción

Se utiliza para mensajes promocionales y de comunicación general, como cuentas atrás, venta de entradas o anuncios. Lleva siempre de fondo una fotografía de la edición anterior con un degradado verde semitransparente. El degradado garantiza la legibilidad del texto y refuerza el color corporativo. El mensaje principal se compone en tipografía de gran tamaño, acompañado de la fecha y el lugar del evento.

D. Cartel de speakers

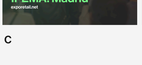
Reúne en una sola pieza a los ponentes confirmados, cada uno con su fotografía, nombre, cargo, logotipo de empresa y su color asignado. Este banner se irá actualizando a medida que se confirmen nuevos speakers. Para mantener la legibilidad, cada banner incluirá un máximo de 20 speakers; cuando se supere esa cifra, se crearán nuevas piezas. Además, se elaborará un cartel final con todos los speakers del evento.













A B C D