

Estado de Información No Financiera 2025.

Índice

01. General_05

- 1.1 Introducción_07
- 1.2 ADN IFEMA MADRID_07
- 1.3 Compromiso con la sostenibilidad_08
- 1.4 Modelo de negocio_08
- 1.5 Doble materialidad_10
- 1.6 Enfoque de gestión_14

02. Medioambiente_19

- 2.1 Gestión medioambiental_21
- 2.2 Contaminación atmosférica_29
- 2.3 Economía circular.
 - Prevención y gestión de residuos_32
- 2.4 Consumo de recursos_37
- 2.5 Cambio climático_44
- 2.6 Biodiversidad_50

03. Personas_53

- 3.1 Empleo_55
- 3.2 Organización del trabajo_69
- 3.3 Seguridad y salud_70
- 3.4 Relaciones sociales_71
- 3.5 Formación_71
- 3.6 Accesibilidad_73
- 3.7 Igualdad_74

04. Derechos humanos_79

05. Corrupción y soborno_83

06. Clientes y sociedad_87

- 6.1 Clientes_89
- 6.2 Subcontratación y proveedores_116
- 6.3 Sociedad_116
- 6.4 Información fiscal_140

07. Anexos_141

08. Tabla de contenidos_173

01.

General

- 1.1 Introducción_07
- 1.2 ADN IFEMA MADRID_07
- 1.3 Compromiso con la sostenibilidad_08
- 1.4 Modelo de negocio_08
- 1.5 Doble materialidad_10
- 1.6 Enfoque de gestión_14

1. General

1.1 Introducción

El presente Estado de Información No Financiera (EINF) se ha elaborado en línea con los requisitos establecidos en la Ley 11/2018, de 28 de diciembre, por la que se modifican el Código de Comercio, el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, y la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas, en materia de información no financiera y diversidad.

En su elaboración también se han considerado las directrices sobre la presentación de informes no financieros de la Comisión Europea (2017/C 215/01) derivadas de la Directiva 2014/95/UE.

Asimismo, se ha tenido en cuenta lo establecido en la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad de *Global Reporting Initiative* (Estándares GRI) en modalidad seleccionados, así como otros marcos internos considerados.

El Estado de Información No Financiera correspondiente al ejercicio 2025 se ha preparado a partir de los registros de IFEMA MADRID.

1.2 ADN IFEMA MADRID

El Ayuntamiento de Madrid, la Comunidad de Madrid, la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Servicios de Madrid y la Fundación Obra Social y Monte de Piedad de Madrid, constituyen un Consorcio, con la naturaleza definida en el artículo 57 de la Ley 7/1985, de 2 de abril, reguladora de las Bases de Régimen Local con personalidad jurídica propia, plena capacidad jurídica y de obrar, patrimonio y plena responsabilidad, independientes de las de los miembros fundadores.

El Consorcio se denominará "Institución Ferial de Madrid", abreviadamente IFEMA MADRID, y con dicha denominación actuará en todas sus relaciones oficiales.

IFEMA MADRID tiene su domicilio social en Madrid, pudiendo establecer delegaciones o sucursales en cualquier punto del territorio nacional y en el extranjero. Se establece su sede en el Recinto Ferial Juan Carlos I.

La cultura de IFEMA MADRID se compone de Propósito, Misión, Visión y Valores.

Propósito

IFEMA MADRID opera como agente dinamizador en la economía y en el empleo de Madrid a través de la promoción, el fomento y el desarrollo del comercio, la industria y los servicios, así como la consolidación de las marcas "Madrid" y "España" en el ámbito internacional.

Misión

Crear y promover globalmente entornos en los que conectar personas, empresas y sociedad, impulsando el crecimiento económico y la competitividad desde la excelencia y el valor añadido.

Visión

Hacer de Madrid, y por extensión de España, una referencia en el escenario económico mundial, favoreciendo la generación de riqueza, conocimiento y creación de oportunidades empresariales.

Valores

Son los principios éticos, creencias y valores sobre los que se asienta la cultura de la empresa y que nos permiten crear nuestras pautas de comportamiento. Surgen de un ejercicio de reflexión por parte del Comité de Dirección una vez determinados los aspectos anteriores.

- **COMPROMISO Y CERCANÍA** con todas las personas, tanto las que construyen desde dentro la Institución como aquellas que se acercan a ella para aunar sus esfuerzos a los nuestros.
- **DINAMISMO Y CREATIVIDAD** para buscar las mejores oportunidades de hoy que puedan convertirse en los grandes proyectos del futuro.
- **EFICACIA Y EFICIENCIA** para alcanzar nuestros objetivos a través de las soluciones más adecuadas a cada situación.
- **SOSTENIBILIDAD Y TRANSPARENCIA** para ser una Institución que represente los mejores valores de la sociedad a la que sirve y a la que se debe.

1.3 Compromiso con la sostenibilidad

IFEMA MADRID está plenamente comprometida con la agenda 2030, impulsando el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, directamente desde nuestra propia actividad, pero también fomentando las alianzas con algunas de nuestras partes interesadas con el objetivo de promover la proactividad de organizaciones, empresas y particulares.

En IFEMA MADRID somos conscientes de nuestra capacidad de influencia y la amplitud de los colectivos con los que tenemos relación. De ahí que decidamos liderar el desarrollo de la sostenibilidad en un sector tan complejo como el de las ferias y eventos efímeros que, debido a su temporalidad y a sus importantes niveles de convocatoria, podrían ejercer impactos muy perjudiciales en el entorno.

Los documentos que demuestran el compromiso de IFEMA MADRID en materia de Sostenibilidad son:

- Principios de gobierno para el desarrollo sostenible. Compromiso de la alta dirección en esta disciplina.
- Plan de Sostenibilidad o Plan de RSC 2023-2026, documento alineado con la estrategia, desarrollando una de sus líneas, la sostenibilidad. En este documento, se planifican ordenadamente, distintos objetivos, en base a unas líneas de actuación previamente determinadas y al grado de contribución a cada uno de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU. Dentro del propio plan, se desarrollan, además, los planes de acción para alcanzar esas metas comprometidas, las áreas responsables y los indicadores de medida.

Ambos, están publicados en la web de IFEMA MADRID como ejemplo de la transparencia de la institución en lo que se refiere a sus compromisos.

Nuestro liderazgo en esta disciplina nos lleva a formar parte de todas las comisiones o grupos de sostenibilidad de las Asociaciones del sector, con el propósito de impulsar su nivel de sostenibilidad. En concreto, coordinamos y dirigimos la Comisión de sostenibilidad de AFE desde el año 2023, habiendo impulsado la publicación de manuales sobre gestión de residuos en eventos, compras sostenibles y como detectar las necesidades y expectativas de nuestras partes interesadas en materia de sostenibilidad. El compromiso de IFEMA MADRID a este respecto es un objetivo generoso que afrontamos con un objetivo global, mucho más allá de los límites de nuestra empresa.

1.4 Modelo de negocio

IFEMA MADRID es el principal operador ferial de nuestro país y uno de los más relevantes a nivel internacional.

Además, somos los titulares del Recinto Ferial y, desde hace más de seis años tenemos encomendada la gestión del Palacio Municipal de Congresos de Madrid.

Nuestra actividad tiene lugar fundamentalmente en Madrid. Si bien en su vertiente internacional, IFEMA MADRID celebra algunos eventos en otros países generalmente en asociación con operadores locales. Tampoco está limitada a trabajar en proyectos en otras provincias siempre que aparezca la oportunidad y se den las circunstancias oportunas.

En coherencia con esta definición, se desarrollan las siguientes líneas de negocio:

- Diseño, definición, comercialización, producción y celebración de ferias y eventos propios.
- IFEMA MADRID cuenta con un calendario de más de 40 eventos propios de diferentes sectores.
- Celebración de ferias/eventos en modelo de coorganización con otros operadores, compartiendo proyectos en base a una política de alianzas. De esta forma se enriquece el calendario ferial, sumando sinergias.
- Celebración de ferias en otros países, bien en modelo de cocelebración con operadores locales, o mediante la adquisición, en todo o en parte, de eventos en el exterior. El objetivo es impulsar nuestra presencia internacional.

- También en el ámbito internacional, proyectos de consultoría, tanto en instalaciones como en el desarrollo de la operación ferial y congresual.
- Alquiler de espacios y servicios a operadores externos para la celebración de ferias, congresos o cualquier tipo de eventos.
- Otra tipología de eventos, más relacionados con el ámbito del ocio, como conciertos, espectáculos musicales y circenses, exposiciones etc.

Por lo que se refiere a las principales líneas de desarrollo, estas se estructuran en este momento, alrededor de varios ejes:

- La digitalización, por supuesto a la hora de utilizar herramientas que conviertan la gestión en más eficaz, pero también, generando escenarios de contacto que complementen las ferias presenciales, algo que destacó como especialmente relevante durante la pandemia y la posterior recuperación.
- La internacionalización. Dentro del modelo ya existente, es necesario impulsar la presencia en nuevos mercados, así como incrementar la participación internacional en aquellos certámenes que se celebran en nuestro recinto.
- Por último, la diversificación en productos, especialmente en lo que se refiere a eventos de ocio, donde IFEMA MADRID aspira a seguir creciendo, no sólo como un recinto adecuado para cualquier tipo de actividades, sino también como colaborador en la organización. En este sentido, cobra especial relevancia el proyecto de promover y organizar el Gran Premio F1 MADRID que supondrá un reto único, posicionándonos a nivel internacional y en sectores no explorados hasta ahora, como un nuevo agente, probablemente con una capacidad organizativa superior a los habituales referentes.

Es importante señalar que este proyecto, ha supuesto la necesidad de incorporar nuevos perfiles profesionales a la plantilla y, a pesar de la creación de una unidad de gestión, muchas de las unidades, principalmente referentes a áreas de operaciones, le seguirán dando cobertura de forma global. De esta manera, respetando su incuestionable singularidad, se integrará como otro proyecto de negocio más de la institución.

Asimismo, asumiendo este reto, IFEMA MADRID traslada su capacidad para asumir cualquier evento, habiendo conseguido eliminar las limitaciones temporales o de las instalaciones, dejando patente su disposición para trabajar sobre sus infraestructuras y calendarios, a la hora de competir en el ámbito internacional para captar cualquier tipo de actividad siempre que la misma fuese beneficiosa para Madrid.

Por último, señalar que la necesidad de actuar sobre el edificio de oficinas, ha sido una oportunidad que se está aprovechando para actualizar las dinámicas de trabajo hacia modelos más abiertos y colaborativos.

Sistema de Continuidad de Negocio

En 2023 se implantó el Sistema de Continuidad de Negocio para garantizar la actuación inmediata y sistematizada ante situaciones que puedan interrumpir la posibilidad de prestación de nuestra actividad o que esta no se desarrolle en las condiciones adecuadas. También incorpora un análisis de prevención, de cara a, en la medida de lo posible, impedir el impacto de estas situaciones.

Dicho Sistema de Continuidad de Negocio, se compone de tres partes:

- BIA (Business Impact Analysis).
- Plan de Prevención.
- Plan de Continuidad de Negocio (incluyendo el Plan de Recuperación).

En su inicio, todas las amenazas de interrupción identificadas se articulaban en los siguientes escenarios:

- Ausencia de proveedor necesario.
- Imposibilidad de acceso al pabellón, centro de convenciones o Palacio Municipal de IFEMA MADRID.
- Ausencia de suministro eléctrico.
- Imposibilidad de acceso a datos.
- Ausencia de personal necesario para equipos de emergencia y estructura de mando y control.

Sin embargo, tras producirse un incidente del que luego haremos mención, decidimos incorporar la **ausencia de suministro de agua** como un escenario más, con la suficiente relevancia como para causar una paralización de la actividad.

Por lo que se refiere a los procesos establecidos como críticos, dentro de los procesos de negocio se han identificado los siguientes en un inicio, y esta identificación sigue siendo válida:

- Instalación y adecuación de servicios.
- Montaje.
- Preparación de pabellón.
- Celebración.
- Desmontaje.

Los organismos necesarios para el control y puesta en marcha del Sistema de Continuidad de Negocio son:

- Comité de Continuidad de Negocio.
- Comité de Crisis.

Ambos cuentan con su propio reglamento de actuación.

En el año 2024 se dio formación sobre esta materia a parte de la plantilla y se ha realizado la primera prueba/simulacro de continuidad.

De cara a 2025 estaba previsto un calendario de simulacros. Sin embargo, el hecho de que en la realidad se produjesen incidentes susceptibles de la aplicación del plan, nos llevó a prescindir de los primeros.

Dichos incidentes fueron:

- Imposibilidad de acceso a datos (local).
- Ausencia de suministro eléctrico (general).
- Ausencia de suministro de agua (local).

En ninguno de los tres casos fue necesario elevar el incidente a Comité de Crisis por varias razones:

- En ninguno de los casos afecto en celebración de ningún evento, sino en situaciones de montaje y desmontaje.
- La duración fue controlada y menor. En el único caso en que se extendió (ausencia de suministro eléctrico), la existencia de generadores internos posibilitó que no hubiese consecuencias mayores.

En cualquier caso, el Comité de Continuidad de Negocio se puso en marcha en los tres y, tras la conclusión de cada uno, se redactó un informe que se elevó a Comité de Dirección.

1.5 Doble materialidad

1.5.1 Gestión de las partes interesadas de IFEMA MADRID

Para poder realizar el ejercicio de doble materialidad y para poder enfocar sus procesos clave de negocio a la satisfacción de sus clientes y otros grupos de interés, IFEMA MADRID es consciente de que tiene que realizar adecuada gestión de las partes interesadas.

La metodología utilizada para ello se basa en el modelo EFQM que IFEMA MADRID ha utilizado como referencia. Se define en el procedimiento recogido en nuestro Sistema Integrado de Gestión: SIG-PR-00: "Gestión de las partes interesadas".

Este procedimiento está englobado dentro del primer proceso clave del Sistema Integrado de Gestión denominado "Necesidades y expectativas de las partes interesadas".

Identificación y evaluación de las partes interesadas y sus necesidades y expectativas

IFEMA MADRID tenía identificadas, al inicio de este ejercicio, 23 partes interesadas divididas en las siguientes categorías principales:

- Gestión interna (trabajadores, proveedores y órganos rectores).
- Clientes.
- Potenciales clientes.
- Otras (emergencias, transporte, sociedad y administración pública).

Dentro del listado general, en 2025 se incorporaron:

- Socios.
- Proveedores de socios.

Con lo cual las partes interesadas pasaron a ser 25.

Además, en el anexo del procedimiento SIGPR00-AN-03: "Metodología de identificación y medición de las necesidades y expectativas de las partes interesadas clave" define como claves estas siete:

- Trabajadores.
- Proveedores.
- Expositores.
- Visitantes.

- Patrocinadores.
- Organizadores externos.
- Medios de comunicación.

Posteriormente IFEMA MADRID identifica las necesidades y expectativas de cada una de las 25 partes interesadas y como las satisface dentro del Sistema Integrado de Gestión (a través de qué proceso, certificación etc.).

También desarrolla un inventario en el que recoge, cómo se comunica con ellas, canales y periodicidad.

Las necesidades y expectativas se evalúan conforme a dos variables:

- Importancia de la parte interesada. En el procedimiento se definen criterios con puntuaciones de 1 a 5.
- Importancia de la necesidad o expectativa. En el procedimiento se definen criterios con puntuaciones de 1 a 5.

Para obtener el resultado final, con el objetivo de poder categorizar la relevancia de las necesidades o expectativas, se multiplicarán las dos variables. Para considerarlas relevantes, el resultado deberá de ser mayor o igual a 16.

Aquellas partes interesadas clave, con necesidades o expectativas relevantes, tendrán que contar con un feedback sistematizado mediante encuesta de satisfacción. Estas son:

- Trabajadores.
- Proveedores.
- Expositores.
- Visitantes.
- Patrocinadores.
- Organizadores de eventos.

En el caso de los Medios de comunicación, que es parte interesada clave, pero sin necesidades y expectativas relevantes, se ha decidido encuestarlos anualmente para contar con una información de contraste.

En el caso de partes interesadas que no son clave pero que tienen necesidades y expectativas relevantes (en relación con la sostenibilidad), como los órganos rectores, dichas necesidades y expectativas se dan por satisfechas a través de la Memoria de Sostenibilidad verificada aprobada en el Comité de Auditoría.

Comunicación con las partes interesadas

IFEMA MADRID describe cómo se comunica con todas sus partes interesadas, según lo establecido en el anexo SIGPROO-AN-01: "Plan de comunicación con las partes interesadas". En él se detalla QUÉ se comunica, A QUIÉN, es decir, a qué partes interesadas, CUÁNDO, CÓMO, es decir, a través de qué canales de comunicación y QUIÉN, es decir, qué Dirección de IFEMA MADRID debe de hacerlo.

Metodología para identificar el nivel de preocupación de las partes interesadas en las cuestiones del desarrollo sostenible

Por último y referente a este tema, en el anexo SIGPROO-AN-04: "Metodología para identificar el nivel de preocupación de las partes interesadas en las cuestiones de desarrollo sostenible" se describe la metodología para poder determinarlo y aplicarlo en el procedimiento SOS-PR-23_02: "Identificación y evaluación cuestiones de desarrollo sostenible", que describimos a continuación.

1.5.2 Cómo las actividades de IFEMA MADRID inciden en su entorno

Describimos en este apartado la metodología que tiene definida IFEMA MADRID para identificar y analizar el impacto que sus actividades provocan en su entorno, llegando así a determinar cuáles de las cuestiones del desarrollo sostenible son relevantes y cuáles de los aspectos ambientales son significativos.

Esta metodología se basa en directrices de las normativas ISO certificadas por IFEMA MADRID y en el modelo EFQM que IFEMA MADRID utiliza como referencia. Estas son:

- ISO 20121:2013. Gestión de la sostenibilidad de los eventos.
- ISO 14001: 2015: Gestión ambiental.

Siguiendo los criterios establecidos en las mismas, se ha desarrollado dicha metodología en los procedimientos recogidos en nuestro Sistema Integrado de Gestión: SOS-PR-23_02: "Identificación y evaluación de cuestiones de desarrollo sostenible" y SOS-PR-23_03: "Identificación y evaluación de los aspectos ambientales".

En lo que respecta a las Cuestiones de Desarrollo Sostenible (SOS-PR-23_02):

El punto de partida es el listado de referencia que la norma ISO 20121 propone, analizando cuales de ellas pueden estar vinculadas y verse afectadas por nuestra actividad.

El resultado, Cuestiones para el Desarrollo Sostenible, está ordenado en función de las tres perspectivas que integran la sostenibilidad: económica, social y ambiental.

Sobre esta primera selección, se realizan dos acciones:

A) Con carácter general: una evaluación de dichas cuestiones identificadas, basada en cinco criterios:

- Extensión del impacto de la cuestión en las partes interesadas y el desarrollo sostenible.
- Efecto potencial de actuar o dejar de actuar sobre la cuestión.
- Nivel de preocupación de las partes interesadas sobre la cuestión.
- Efecto potencial de la acción, frente a los recursos necesarios para su ejecución.
- Desempeño actual en comparación con la normativa actual y buenas prácticas en eventos.

En relación con el aspecto del nivel de preocupación de las partes interesadas, desde el año 2021, en todas las encuestas realizadas se incluye una pregunta referente a cuáles de las cuestiones de desarrollo sostenible son para ellos más relevantes.

Dicha acción se ha llevado a cabo sobre los siguientes colectivos:

- Trabajadores.
- Expositores.
- Visitantes.
- Patrocinadores.
- Organizadores externos.
- Medios de comunicación.
- Proveedores.

Con este modelo, se consigue garantizar el alineamiento de nuestros objetivos con sus intereses.

Una vez realizada la valoración se concluye de la misma cuales son las cuestiones relevantes. Y se utiliza dicha referencia para establecer objetivos de sostenibilidad, incorporados al listado de objetivos estratégicos anuales y/o acciones puntuales para alcanzar mejoras.

(VER ANEXO 2)

B) En cada evento propio/coorganizado:

Se cumplimenta un **check-list de sostenibilidad** a partir del cual se evalúa la actuación de todos los eventos propios/coorganizados en la materia. La nota de sostenibilidad obtenida figurará en la memoria de cierre de cada uno de ellos.

El resultado se comunica a cada certamen con un informe en el que se señalan los puntos fuertes y las posibilidades de mejora para siguientes ediciones.

Su continuidad, permite un estudio comparativo de la evolución de cada certamen en su compromiso con la sostenibilidad.

Además, las acciones de sostenibilidad que se llevan a cabo figuran en un repositorio accesible a toda la plantilla, destinado a que las unidades de producción compartan las buenas prácticas, replicando iniciativas de éxito probado.

Con esta dinámica se consigue trasladar la necesidad de actuar de forma proactiva hacia la sostenibilidad en los diferentes productos, no limitándolo a una directriz o actuación genérica de la compañía.

Para medir el nivel de sostenibilidad del total de las ferias de IFEMA MADRID y el compromiso global de todas ellas en materia de sostenibilidad, se calculan dos indicadores, cuyos resultados se comparan año a año de cara a analizar y evaluar la tendencia a medio y largo plazo:

- Nivel medio sostenibilidad ferias/eventos propios.
- Nivel de compromiso de las ferias propias con la sostenibilidad o ratio acciones sostenibilidad/nº eventos.

(VER ANEXO 1)

Medioambiente

Con el objetivo de cumplir los requisitos exigidos por la **ISO 14001**, se realiza un desarrollo en mayor detalle en lo que se refiere a la parte ambiental de la sostenibilidad, poniendo el foco en los aspectos que se refieren a esa perspectiva.

El objetivo es determinar los **Aspectos Medioambientales** que sean significativos:

- Identificación y evaluación de los aspectos ambientales directos o indirectos de las actividades, productos y servicios que IFEMA MADRID puede controlar y de aquellos en los que puede influir y sus impactos ambientales asociados, tanto en situaciones de funcionamiento normales como anormales. La finalidad es determinar aquellos que tienen o pueden tener impactos significativos en el medio ambiente desde una perspectiva de ciclo de vida.
- Identificación y evaluación del riesgo de los aspectos ambientales potenciales (incidentes) asociados a la actividad de IFEMA MADRID, teniendo como objetivo reducir al mínimo posible el riesgo para las personas y el medioambiente.

Criterios de evaluación de los aspectos ambientales identificados:

Situaciones normales o anormales de funcionamiento:

- Frecuencia.
- Peligrosidad.
- Cantidad.
- Ciclo de vida.

Situaciones de emergencia:

- Probabilidad de ocurrencia.
- Control.
- Gravedad.

Al igual que con las cuestiones de desarrollo sostenible, aquellos aspectos que cuenten con una valoración destacada deberán tenerse en cuenta a la hora de fijar objetivos y/o acciones para paliar sus efectos.

(VER PUNTO 2.1: GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL)

Gran Premio F1- MADRING

La celebración del Gran Premio de Fórmula 1 MADRING durante al menos los próximos diez años, implica la incorporación de una actividad que podrá tener un impacto más potente en el entorno que el de los eventos que se celebraban hasta ahora.

Dado que se realizará en 2026, será entonces cuando se lleve a cabo el análisis correspondiente, ahora baste citar:

- Que el gran Premio de Fórmula 1 MADRING cuenta con su propio Plan de Sostenibilidad, como complemento al Plan de sostenibilidad de IFEMA MADRID, pero incorporando sus peculiaridades.
- Que existirá un Plan de Vigilancia Ambiental durante el montaje, la celebración y el desmontaje, con el objetivo de asegurar el cumplimiento de los compromisos adquiridos en esta materia.
- Que durante el evento se llevará a cabo la monitorización constante de niveles de ruido, temperatura y calidad del aire, para asegurar la capacidad de reacción en caso de que se produzcan niveles no deseados en esas tres medidas.

1.5.3 Cómo los factores externos inciden en los resultados de IFEMA MADRID

Describimos en este apartado la metodología que tiene definida IFEMA MADRID para identificar y analizar cómo sus riesgos y oportunidades impactan en sus resultados.

Esta metodología se basa en directrices de las normativas ISO certificadas por IFEMA MADRID y en el modelo EFQM que IFEMA MADRID utiliza como referencia. Estas son:

- ISO 9001: 2015. Gestión de la calidad.
- ISO 14001:2015. Gestión ambiental.
- ISO 20121:2013. Gestión de la sostenibilidad de eventos.
- ISO 50001:2018. Gestión de la energía.

Se define dicha metodología en el procedimiento recogido en nuestro Sistema Integrado de Gestión: SIG-PR-42_07: "Identificación y evaluación de los riesgos y oportunidades".

Este procedimiento está englobado dentro del macroproceso de Seguimiento y Medición de Procesos, que forma parte de nuestros procesos estratégicos.

La identificación de riesgos y oportunidades tiene su origen en varias fuentes:

- El DAFO estratégico de IFEMA MADRID.
- Operacional, de las actividades de los procesos que componen el Mapa de Procesos.
- Cuestiones de Desarrollo Sostenible relevantes.
- Aspectos Ambientales significativos.
- Los riesgos altos/críticos/importantes del Sistema de Continuidad de Negocio y de los que son moderados, aquellos que requieren medidas preventivas adicionales.

Una vez identificados los riesgos y las oportunidades, se lleva a cabo la evaluación conforme a dos variables:

- Probabilidad de que ocurra. En el procedimiento se definen criterios de probabilidad distintos según se trate de riesgos u oportunidades. En todos los casos con puntuaciones de 1 a 5.
- Criticidad de impacto. En el procedimiento se definen criterios de criticidad con:
 - 5 tipologías de impacto para los riesgos: financiero, social/ambiental, operativa interna, de cumplimiento de normativa y reputacional y
 - el impacto en la estrategia en el caso de las oportunidades.

En todos los casos con puntuaciones de 1 a 5.

Para obtener el resultado final, la magnitud del riesgo o el grado de relevancia de la oportunidad, se multiplicarán ambos valores. Se entenderán como riesgos y oportunidades relevantes aquellos que alcancen o superen los 12 puntos.

Sobre los mismos se podrá actuar de dos maneras:

- Estableciendo objetivos.
- Estableciendo acciones.

Se realizará un seguimiento periódico y se evaluará la eficacia de dichas acciones y objetivos, en la reevaluación anual que se lleva a cabo.

(VER ANEXO 5)

1.6 Enfoque de gestión

La base del enfoque de gestión de IFEMA MADRID es su Política SIG, orientada a desarrollar un Sistema Integrado de Gestión (SIG) que permita materializar su compromiso con la mejora continua y garantizando la satisfacción de todas las partes interesadas.

Esta política es coherente y está trazada con los Principios de Gobierno para el Desarrollo Sostenible.

El Sistema Integrado de Gestión de IFEMA

MADRID está basado en la gestión por procesos y en la gestión de riesgos y oportunidades relacionados con esos procesos y sus actividades identificadas. Tiene como punto de partida el mapa de procesos, donde éstos se ordenan según los siguientes bloques:

- Procesos estratégicos. Aquellos relacionados con la identificación de riesgos y oportunidades y definición de objetivos de mejora, además de los mecanismos de feedback de partes interesadas para la toma de decisiones.
- Procesos clave. Aquellos relacionados con las necesidades y expectativas de las partes interesadas y con la gestión del negocio enfocadas en la satisfacción de estas.
- Procesos de soporte. Aquellos que apoyan a los procesos estratégicos y clave para que consigan su propósito.

Además, el Sistema Integrado de Gestión establece mecanismos claros para determinar cuáles son los principales riesgos y oportunidades a la hora de llevar a cabo nuestra actividad, si los mismos están relacionados con las cuestiones de desarrollo sostenible y como controlar el efecto que podrían tener, respondiendo con acciones en caso de que se considere necesario. La documentación contenida en el Sistema Integrado de Gestión, se integra en la herramienta de control documental ProQuo, accesible en todos sus contenidos, a la totalidad de la plantilla.

IFEMA MADRID actúa con absoluta **transparencia**. Todos los documentos que definen nuestro comportamiento hacia el exterior se encuentran en la web institucional a disposición de todas las partes interesadas.

El "Plan director de Sostenibilidad/RSC" es el elemento que unifica y desarrolla las acciones y objetivos correspondientes a cuestiones de sostenibilidad.

Asimismo, para garantizar nuestro compromiso ético y el cumplimiento legal, IFEMA MADRID cuenta con el Comité de Cumplimiento Normativo, impulsado y coordinado desde el área de Compliance.

Planificación estratégica

Para la determinación de los objetivos estratégicos anuales, IFEMA MADRID cuenta con un proceso de Planificación Estratégica (SIG-PR-41) desarrollado siguiendo el modelo EFQM.

Dicho proceso/procedimiento implica la coordinación, desde el Comité de Dirección, de las aportaciones de todo el equipo directivo, mediante la elaboración y la valoración de DAFOs.

- Cada miembro del Comité de Dirección presentará un DAFO realizado con las distintas áreas a su cargo.
- La Dirección de Calidad y Sostenibilidad incluye todas las aportaciones en un solo documento y las cruzará aplicando una matriz relacional.
- A continuación, el Comité de Dirección recibirá de nuevo el DAFO con las valoraciones más relevantes y en función de eso deberá de decidir unos objetivos que:
 - Palien las amenazas.
 - Aprovechen las oportunidades.
 - Reduzcan las debilidades
 - Potencien las fortalezas.

Cada objetivo tendrá un responsable y al menos KPI para medir su grado de cumplimiento. Con dichos responsables, la Dirección de Calidad y Sostenibilidad, los desarrollará en metas, planes de acción, actividades e indicadores.

El seguimiento de los mismos se lleva a cabo desde la Dirección de Calidad y Sostenibilidad a través de la herramienta de control documental ProQuo, accesible a todo el personal. La periodicidad de este control está determinada por la periodicidad marcada en los indicadores que acompañan a cada objetivo. El grado de cumplimiento se incorpora al Informe de Revisión por la Dirección, que se elabora anualmente.

En lo que respecta a 2025 la situación era particular: IFEMA MADRID, iba a tener que asimilar durante esos doce meses, la necesidad de conjugar objetivos estratégicos con objetivos operativos que pasaban a convertirse en estratégicos para garantizar que se iban a poder realizar las acciones pertinentes para dar el salto al siguiente escalón (celebración del Gran Premio MADRING de F1) manteniendo el desarrollo del negocio ferial y de eventos.

El DAFO realizado en el mes de enero 2025 concluyó con:

- 7 debilidades.
- 7 fortalezas.
- 5 amenazas.
- 7 oportunidades.

De ahí se extrajeron 16 objetivos, 7 de ellos en continuidad de anteriores ejercicios dado que se habían planificado para varios años.

De cara a 2026, se está desarrollando un Plan estratégico global, para impulsar todas las oportunidades de negocio ante la nueva dimensión que aporta F1, dirigir los cambios culturales necesarios para impulsar el nuevo desarrollo y maximizar la aportación de IFEMA MADRID a la sociedad.

En este sentido, se mantendrá el DAFO de 2025 (tal y como permite el nuevo procedimiento) combinándolo con las líneas estratégicas que marque dicho plan.

(VER ANEXO 4)

Plan de Sostenibilidad/RSC

El Plan de Sostenibilidad es un documento anual en el que se establece el marco de compromiso de la empresa en lo que se refiere a la disciplina de sostenibilidad.

Contiene el desarrollo de aquellos objetivos estratégicos referidos a la sostenibilidad, así como las acciones establecidas como consecuencia de la valoración de cuestiones de desarrollo sostenible y aspectos ambientales en aquellos que hayan resultado significativos. También incorpora otras actividades que la empresa decida asumir en su compromiso con la sociedad (por ejemplo, los programas de voluntariado corporativo).

En 2023 se decidió desarrollar un Plan estratégico cuatrienal 2023/2026 que se personalizaría en cada ejercicio.

Por ello, desde entonces, y hasta que este concluya, los Planes de Sostenibilidad anuales, constan de dos tipos de objetivos:

- Aquellos que se plantean a cuatro años y de los que se marcan metas o actividades anuales.
- Aquellos que se limitan a cada ejercicio.

Contribución de IFEMA MADRID a los ODS (Referencia Plan de RSC- VER ANEXO 4):

- ODS: 4, 5, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 16 y 17.

Este plan se comunica a todas las partes interesadas:

- Internas, a través de la publicación en la intranet.
- Externas, a través de la publicación en la web de IFEMA MADRID.

Se compone de líneas de actuación, cada una de ellas divididas en objetivos concretos, acciones para llevarlos a cabo e indicadores de medición.

El seguimiento se realiza semestralmente, enviando el informe correspondiente al Comité de Dirección.

(VER ANEXO 3)

Seguimiento y medición del enfoque de gestión (cuadro mando indicadores y revisión por la dirección)

Cada proceso, objetivo y aspecto de la cultura, cuenta con sus indicadores para medir el grado de cumplimiento. La periodicidad del seguimiento es variable: los hay de temporalidad anual o semestral.

Todos ellos, y sus condiciones y características conforman el Cuadro de Mando de Indicadores donde la Dirección de Calidad y Sostenibilidad actualiza los valores en función de los tiempos determinados en el seguimiento.

Dentro del cuadro global existen 5 tipos de indicadores diferenciados:

- **Clave:** miden el grado de cumplimiento de los objetivos estratégicos, bien porque son fruto del proceso de Planificación Estratégica o porque el Comité de Dirección decida incorporarlos.
- **De procesos:** miden los resultados o su grado de desempeño.
- **De cultura:** miden el grado de integración de los aspectos de la cultura en el desempeño de la organización.
- **De negocio:** miden los resultados, el desempeño y la evolución en el tiempo del negocio en la organización.

- **De sostenibilidad:** miden el desempeño de la sostenibilidad en la organización y su evolución en el tiempo. En sus tres vertientes: económica, social y ambiental.

Además de eso, los indicadores pueden ser de:

- **Control:** que no tienen una mejora asociada, pero que sí se establecen límites de control que si se sobrepasan requieren de un análisis y de acciones para corregirlo.
- **Mejora:** aquellos que tengan prevista una mejora asociada (objetivos estratégicos, objetivos operativos, etc.).

Al margen de los seguimientos temporales sobre los que se actúa, al concluir cada ejercicio, se realiza el [Documento de Revisión por la Dirección](#) donde se evalúa el cumplimiento de todos los indicadores y se establecen aspectos sobre os que se deberá actuar en el siguiente ejercicio.

Semestralmente se proporciona al Comité de Dirección una actualización en la situación del cuadro de mando.

(VER ANEXO 6)

Comité de Cumplimiento Normativo (CCN)

El Comité de Cumplimiento Normativo es un órgano colegiado de carácter interno, ejecutivo y permanente, con competencia y poderes autónomos de iniciativa y control, nombrado por el Comité Ejecutivo de IFEMA MADRID, en virtud del vigente artículo 15.17 de los Estatutos de IFEMA MADRID.

Su misión es garantizar en lo posible, el cumplimiento de los deberes de supervisión, vigilancia y control de los riesgos de la Institución en materia de Cumplimiento, así como desarrollar las políticas y estrategias generales de IFEMA MADRID en materia de Prevención de Riesgos, Código de Conducta, y en general, Políticas de Cumplimiento.

El Comité contará con los recursos y medios materiales y humanos necesarios para el correcto funcionamiento y desempeño de sus funciones en los términos aprobados por el Comité Ejecutivo.

Al CCN le corresponderá supervisar y promover el cumplimiento del Programa de prevención de riesgos de cumplimiento en el marco del Sistema de cumplimiento de las normas y estándares éticos definido por la Institución e impulsado por la función de Cumplimiento, de acuerdo con el Reglamento de ese Comité.

Fomento de la cultura social

Como una pieza importante dentro de la sostenibilidad y de la mejora de la atmósfera laboral, se ha decidido apostar por la vertiente social, impulsando la incorporación del personal en acciones de voluntariado, generando dinámicas de comunicación abiertas y buscando actividades de carácter cultural que fomenten el encuentro y la relación en ambientes distendidos fuera del entorno laboral.

En este sentido, continuó la labor del proyecto FARO, nacido en noviembre de 2024 con el objetivo de hacer suyas esas líneas de actuación. El programa nació como un programa destinado a generar un impacto positivo, tanto en la sociedad que nos rodea como en quienes componemos la plantilla de nuestra propia empresa.

Mantiene los tres focos con los que nació:

- 1) Voluntariado corporativo. Acciones para que la plantilla colabore en diferentes proyectos sociales. Pueden ser periódicas o puntuales.
- 2) Momentos FARO. Ponencias de diferentes temas sociales y experienciales para poner el foco en lo que más importa: las personas. Intercalando dos tipos de charlas:
 - Impacta en la sociedad.
 - Impacta en ti.
- 3) Propuestas sin fronteras. Acciones diversas que aportan valor en IFEMA MADRID y en la sociedad (donaciones, recogidas, salidas culturales, biblioteca, etc.).

Por otra parte, desde el grupo de trabajo de Comunicación Interna, formado por miembros de diferentes áreas de la institución ferial, se han impulsado un total de 31 acciones de comunicación interna, divididas en 3 categorías; Salidas y Actividades, Concursos y Publicaciones y Contenido.

Durante 2025 se han llevado a cabo estas acciones:

Salidas y actividades	Concursos	Publicaciones y contenido
Organización de la salida a la lectura del Quijote	Concurso al look más verde durante el Día Saludable de IFEMA MADRID	Publicación de contenidos sobre Sintonías que Motivan
Organización de la Fiesta de Navidad de la plantilla y entrega de los premios IFEMA MADRID 2025		Emisión de 2 podcast: conecta con diálogos
Organización de la Fiesta Infantil de Navidad		Lanzamiento en junio de la nueva <i>newsletter</i> . Abiertos por Obras. En total se han publicado 11 boletines con las novedades y noticias a la plantilla sobre las obras
Organización de la Fiesta de Verano de la Plantilla		Publicación permanente de comunicados y noticias sobre la Comunidad Deportiva, voluntariado etc.
Poner en marcha la actividad de yoga		Publicación contenido IFEMA MADRID LAB (IA)
Poner en marcha la actividad de ballet fit		Publicación contenido IFEMA MADRID LAB (making of proyectos)
Poner en marcha la actividad de Zumba		Publicación contenido IFEMA MADRID LAB (contenido mostrando al equipo)
Día Saludable IFEMA MADRID		Publicación contenido IFEMA MADRID LAB (recap ferias)
Organizar salida de cicloturismo al Aeropuerto		Publicación contenido IFEMA MADRID LAB (carteles digitales, diseño espacios con IA, etc.)
Coordinación participación en la carrera Madrid Corre por Madrid		Publicación contenido IFEMA MADRID LAB (noticiarios mensuales)
Coordinación participación en la carrera del CSIC		Publicación contenido IFEMA MADRID LAB (días internacionales)
Coordinación participación en la Carrera de la Mujer		Publicación contenido IFEMA MADRID LAB (notas de prensa)
Coordinación participación en la carrera Madrid contra el Cáncer		Publicación contenido IFEMA MADRID LAB (IA)
Organizar salida de senderismo Viñas las Moradas		Publicación contenido IFEMA MADRID LAB (making of proyectos)
Organizar salida de senderismo Hayedo de Tejera Negra		Publicación contenido IFEMA MADRID LAB (contenido mostrando al equipo)

02

Medioambiente

- 2.1 Gestión medioambiental_21
- 2.2 Contaminación atmosférica_29
- 2.3 Economía circular. Prevención y gestión de residuos_32
- 2.4 Consumo de recursos_37
- 2.5 Cambio climático_44
- 2.6 Biodiversidad_50

2. Medioambiente

2.1 Gestión medioambiental

Nuestro compromiso con la sostenibilidad implica el uso eficiente de los recursos naturales del planeta, que gestionamos, con responsabilidad para asegurar una actuación respetuosa con el medio ambiente y la preservación de nuestro entorno.

En IFEMA MADRID hemos certificado, desde el año 2019, nuestro Sistema Integrado de Gestión en las normas internacionales ISO 14001:2015 de Gestión ambiental, ISO 20121:2013 de Gestión de eventos sostenibles y en la ISO 50001:2018 de Gestión energética.

Estamos sometidos anualmente a auditorías internas y externas de cada una de las normas ISO certificadas, por empresa de certificación acreditada por ENAC.

En las auditorías correspondientes a 2025 no se ha detectado ningún hallazgo relativo a incumplimiento legal en materia ambiental, siendo además un año de renovación del certificado para comenzar un nuevo ciclo y habiendo ampliado el alcance de la certificación ISO 50001 al Edificio Puerta Norte y Pabellones.

Como puntos fuertes, hemos logrado alcanzar en los últimos años en materia medioambiental los siguientes hitos principales:

1º) Hemos reducido el ratio de emisión de gases de efecto invernadero (huella de carbono) un 89,69% en los últimos 9 años en los alcances 1-2.

2º) Hemos reducido el ratio de consumo eléctrico un 38,13% con respecto al año 2018.

3º) Hemos reducido el ratio de consumo gas natural un 42,55% con respecto al año 2018.

4º) Hemos reducido el ratio de consumo de agua potable total un 40,65% con respecto al año 2018.

5º) Hemos reducido el ratio de consumo de papel un 85,13% con respecto al año 2018.

6º) Hemos reducido el ratio de generación de residuos un 58,87% con respecto al año 2018.

7º) En el 2025, logramos reciclar el 88,76% de todos los residuos que generamos.

8º) Nuestro consumo eléctrico en todas las instalaciones es 100% de origen verde certificado desde el año 2020.

9º) Apostamos por la movilidad sostenible disponiendo de transporte público accesible y *parkings* para coches eléctricos y bicicletas/patinetes.

10º) Autoconsumo y ahorro energético: Instalación de geotermia en el edificio de oficinas (edificio Puerta Sur) desde el año 2017, instalación placas fotovoltaicas en vestuarios, bomba de calor aerotérmica para climatización y ACS en vestuarios desde el año 2022, iluminación LED en todos los pabellones y vestuarios e iluminación LED en todos los *stands* ofrecidos por IFEMA MADRID desde el año 2019.

11º) Medidas de ahorro de agua: agua regenerada para riego, urinarios secos, perlizadores y grifería electrónica y retretes de doble descarga.

12º) Un 100% de la moqueta que se consume es moqueta reciclable, que consume menos recursos naturales en su fabricación, transformándose en granza o parafina, utilizada como materia prima en otros procesos productivos.

Compromiso con el medioambiente

Nuestra Política del Sistema Integrado de Gestión define claramente el compromiso de IFEMA MADRID, no sólo con la calidad, sino también con la sostenibilidad de nuestros eventos, con la eficiencia energética, con la seguridad y con el medioambiente.

Se ha distribuido en la web y en la intranet.

La alta dirección de IFEMA MADRID establece esta Política para la Gestión de la Calidad, la Seguridad, la Energía, la Gestión Ambiental y la Sostenibilidad de Eventos en la que se compromete a:

I. Integrar los sistemas de gestión de: calidad, ambiental, energía, sostenibilidad de eventos, gestión de emergencias, seguridad de la información y ciberseguridad y continuidad del negocio. Todo ello en un sistema común que permita, a través de su mejora continua, alcanzar la eficiencia y excelencia en la gestión.

II. Cumplir la legislación y normativa vigente de aplicación, los requisitos de las normas internacionales de referencia, los identificados por las partes interesadas y los establecidos de forma interna.

III. Cumplir los Principios de Gobierno para el Desarrollo sostenible en la gestión de eventos propios, gestión de espacios y mantenimiento de infraestructuras, fomentando así la ejemplaridad en el desarrollo económico, la mejora ambiental y la responsabilidad ante la sociedad.

IV. Apoyar el plan de Prevención de Riesgos Laborales, controlando de forma continua el cumplimiento de las Normas de Seguridad y Salud para eliminar y/o minimizar los riesgos de los trabajadores.

V. Apoyar e impulsar los planes de Seguridad y Autoprotección, que analizan los riesgos en la planificación, origen y desarrollo de los procesos, funcionamiento de las instalaciones y prestación de servicios en las diferentes actividades que se realizan, logrando un nivel óptimo de eficacia y eficiencia en la protección de las personas, de la información y del propio recinto. Todos ellos sustentados en la previsión, prevención, preparación y protección frente a cualquier tipo de amenaza presente o emergente y alineados con los procesos de gestión de crisis y continuidad del negocio de aplicación, caso de materializarse.

VI. Apoyar e impulsar el sistema de continuidad de negocio, para actuar de la manera más eficiente posible ante las situaciones de interrupciones en los procesos clave (de negocio) que podrían implicar una paralización en nuestra actividad, evitándola en la medida de lo posible y definiendo actuaciones para que, en caso de que tenga lugar, se produzca la correcta toma de decisiones y el mínimo impacto.

VII. Impulsar y apoyar la gestión eficaz de la seguridad de la información y la ciberseguridad, considerando la gestión de riesgos y las medidas de protección/prevención, detección y recuperación como parte esencial de este proceso. Los objetivos principales serán, minimizar los efectos adversos y fomentar un uso racional de los recursos, así como la protección de los sistemas.

VIII. Considerar los aspectos e impactos ambientales y el desempeño energético, relacionados con la gestión de eventos propios, gestión de espacios y servicios y diseño y mantenimiento de infraestructuras, desde el comienzo hasta el final del ciclo. Los objetivos serán, minimizar los efectos adversos por estos producidos y fomentar un uso racional de los recursos, así como la protección del medioambiente.

IX. Impulsar objetivos que aseguren la mejora continua de: los procesos, la sostenibilidad de eventos, el desempeño ambiental y energético, el bienestar del entorno, la prevención de la contaminación, la protección del medio ambiente, la gestión eficiente del consumo energético, la seguridad ciudadana y de las personas y la seguridad de la información y la ciberseguridad, disponiendo de toda la información y recursos necesarios para conseguir alcanzarlos.

X. Potenciar el ahorro y la eficiencia energética en las actividades mediante el desarrollo del sistema de gestión energética implantado.

XI. Fomentar la investigación y el desarrollo, apostar por la innovación eficiente, así como por la calidad en la gestión de eventos propios, en la gestión de espacios y servicios y mantenimiento de infraestructuras.

XII. Formar y sensibilizar al personal en todos sus niveles, estableciendo los adecuados cauces de comunicación y participación.

XIII. Avanzar en la adquisición de productos y servicios energéticamente eficientes y en el trabajo con proveedores que cuenten con una gestión energética eficiente de sus instalaciones, productos y servicios y apoyar aquellas actividades de diseño que consideren la mejora del desempeño energético.

XIV. Cumplir con los requisitos de las Partes Interesadas para lograr su satisfacción, siendo capaces de anticiparnos a sus necesidades y expectativas, obrando en todo momento con profesionalidad, ética y transparencia.

XV. Incentivar la presencia internacional.

XVI. Revisar periódicamente el grado de eficacia del Sistema de Gestión Integrado implementado, al objeto de detectar puntos débiles y poder adoptar las acciones necesarias y de mejora, así como documentar los avances realizados.

Recursos dedicados a la prevención riesgos ambientales año 2025 y provisión de recursos para el año 2026

2025	Euros/año
Recursos humanos (Dirección de Calidad, Sostenibilidad y Compliance, Dirección Técnica, Dirección de Seguridad y Autoprotección y Dirección de Producción de eventos)	<ul style="list-style-type: none"> Coste de los cuatro departamentos: 11.353.405,82 €. Coste consultoría y verificación emisiones de gases de efecto invernadero: 5.434 € (3.654+1.780). Coste mantenimiento y auditorías ISO 9001-14001-20121-22320-50001 (internas y externas): 18.618,18€ (5.343,18€+13.275€). Coste de bomberos: 200.239,87€.
Recursos Técnicos (Inversiones y Gastos)	<ul style="list-style-type: none"> Coste del mantenimiento reglamentario (climatización, eléctrico, torres refrigeración, protección contra incendios y calidad del aire): 699.101,67 €. Coste limpieza y gestión de residuos: 4.156.923,37 €. Póliza daños: 268.237,29 €. Póliza responsabilidad civil: 95.172,00 €.

Previsión para el año 2026	Euros/año
Recursos humanos (Dirección de Calidad, Sostenibilidad y Compliance, Dirección Técnica, Dirección de Seguridad y Autoprotección y Dirección de Producción de eventos)	<ul style="list-style-type: none"> Coste de los cuatro departamentos: 12.067.898,5 €. Coste consultoría y verificación emisiones de gases de efecto invernadero: 5.434 € (3.654+1.780). Coste mantenimiento y auditorías ISO 9001-14001-20121-22320-50001 (internas y externas): 11.255,68€ (5.343,18€+5.912,5€). Coste de bomberos: 200.000 €
Recursos Técnicos (Inversiones y Gastos)	<ul style="list-style-type: none"> Coste del mantenimiento reglamentario (climatización, eléctrico, torres refrigeración, protección contra incendios y calidad del aire): 699.101,67 €. Coste limpieza y gestión de residuos: 4.800.000 €. Póliza daños: 268.237,29 €. Póliza responsabilidad civil: 95.172,00 €.

Efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medioambiente y, en su caso, la salud y la seguridad. Multas y sanciones significativas

Anualmente, durante el primer trimestre del año, se identifican y evalúan los aspectos ambientales directos, indirectos y potenciales de IFEMA MADRID conforme a lo establecido en el procedimiento SOS-PR-23_03: "Identificación y evaluación de aspectos ambientales".

Entendiendo para ello el concepto de "Aspecto ambiental" como: cualquier elemento de las actividades/ productos/servicios de IFEMA MADRID que puede interactuar con el medio ambiente, generando un impacto. Puede ser directo/indirecto o potencial. El directo se genera por la organización y se puede cuantificar (t, kg, m³, etc), el indirecto se genera/ consume en nuestras instalaciones, pero por personal ajeno a la organización y se puede cuantificar y el potencial es una situación de emergencia o incidente.

El objeto de la realización de la identificación y evaluación de los aspectos ambientales es:

- Determinación anual de aquellos que, en situaciones normales (habituales de la actividad) y anormales de funcionamiento (no habitual pero planificada, como por ejemplo el mantenimiento), pueden tener impactos significativos en el medio ambiente desde una perspectiva de ciclo de vida. Son los aspectos ambientales directos e indirectos.
- Determinación anual de aquellos incidentes ambientales potenciales que son significativos o relevantes, teniendo como objetivo reducir al mínimo posible el riesgo para las personas y el medioambiente.

La metodología para la evaluación y la detección de la significancia anualmente está descrita en el procedimiento SOS-PR-23_03: "Identificación y evaluación de aspectos ambientales".

Listado de aspectos ambientales de IFEMA MADRID

Aspectos ambientales directos e indirectos identificados: por tipología, área de incidencia actividades o lugares de IFEMA MADRID donde se generan y su impacto ambiental asociado

Tipo de aspecto	Área de incidencia	Descripción de aspecto	Actividad/lugar de origen	Impacto ambiental asociado
Directo e indirecto	Generación de residuos no peligrosos	Papel-cartón	Oficinas, Restauración, Complementarias, Producción de eventos	Contaminación suelo, impacto visual
Directo e indirecto	Generación de residuos no peligrosos	Plásticos-envases vacíos	Oficinas, Restauración, Complementarias, Producción de eventos	Contaminación suelo, impacto visual
Directo e indirecto	Generación de residuos no peligrosos	Vidrio	Restauración	Contaminación suelo, impacto visual
Directo e indirecto	Generación de residuos no peligrosos	Residuos orgánicos	Restauración	Contaminación suelo, impacto visual
Directo e indirecto	Generación de residuos no peligrosos	Mezcla de inertes con orgánicos	Restauración, Oficinas, Complementarias, Producción de eventos	Contaminación suelo, impacto visual
Indirecto	Generación de residuos no peligrosos	Aceite usado cocinas	Restauración	Contaminación suelo, contaminación agua, impacto visual
Directo e indirecto	Generación de residuos no peligrosos	Madera	Producción de eventos	Contaminación suelo, impacto visual
Directo e indirecto	Generación de residuos no peligrosos	Moqueta ferial	Producción de eventos	Contaminación suelo, impacto visual
Directo	Generación de residuos no peligrosos	RCDs	Mantenimiento	Contaminación suelo, impacto visual
Directo e indirecto	Generación de residuos no peligrosos	Residuos sanitarios asimilables a urbanos (tipo I)	Oficinas y Producción de eventos	Contaminación suelo, impacto visual
Directo	Generación de residuos no peligrosos	Chatarra	Mantenimiento	Contaminación suelo, impacto visual
Directo	Generación de residuos no peligrosos	RAEEs	Oficinas, Mantenimiento	Contaminación suelo, impacto visual
Directo e indirecto	Generación de residuos no peligrosos	Pilas alcalinas	Oficinas, Mantenimiento	Contaminación suelo, impacto visual
Directo	Generación de residuos no peligrosos	Tóner	Oficinas	Contaminación suelo, impacto visual
Indirecto	Generación de residuos no peligrosos	Restos de poda	Mantenimiento	Impacto visual
Indirecto	Generación de residuos no peligrosos	Neumáticos fuera de uso	Mantenimiento	Contaminación suelo, impacto visual
Directo	Generación de residuos peligrosos	Aceite usado mantenimiento	Mantenimiento	Contaminación suelo, impacto visual
Directo	Generación de residuos peligrosos	Envases vacíos contaminados	Mantenimiento	Contaminación suelo, impacto visual
Directo	Generación de residuos peligrosos	Absorbentes contaminados	Mantenimiento	Contaminación suelo, impacto visual
Directo	Generación de residuos peligrosos	Lodos pinturas	Mantenimiento	Contaminación suelo, impacto visual
Directo	Generación de residuos peligrosos	Pilas	Mantenimiento	Contaminación suelo, impacto visual
Directo	Generación de residuos peligrosos	Baterías, acumuladores	Mantenimiento	Contaminación suelo, impacto visual

(Continúa)

Listado de aspectos ambientales de IFEMA MADRID (continuación)

Tipo de aspecto	Área de incidencia	Descripción de aspecto	Actividad/lugar de origen	Impacto ambiental asociado
Directo	Generación de residuos peligrosos	Fluorescentes	Mantenimiento	Contaminación suelo, impacto visual
Directo	Generación de residuos peligrosos	RAEEs	Mantenimiento	Contaminación suelo, impacto visual
Directo	Generación de residuos peligrosos	Aerosoles vacíos	Mantenimiento	Contaminación suelo, impacto visual
Directo e Indirecto	Generación de residuos peligrosos	Residuos sanitarios tipo III	Oficinas, Celebración ferias/eventos	Contaminación suelo, peligro para las personas
Directo e Indirecto	Generación de residuos peligrosos	Grasas del separador de grasas	Mantenimiento	Contaminación suelo y agua
Directo e Indirecto	Emisiones a la atmósfera	Ruido	Producción de eventos	Contaminación acústica
Directo e Indirecto	Emisiones a la atmósfera	Gases combustión vehículos	Producción de eventos, Mantenimiento	Contaminación aire
Directo	Emisiones a la atmósfera	Gases de equipos de combustión (calderas, grupos electrógenos)	Oficinas, Complementarias, y Celebración de ferias/eventos	Contaminación aire
Directo	Consumo de recursos naturales	Gasóleo	Producción de eventos, Mantenimiento	Reducción recursos naturales
Directo	Consumo de recursos naturales	Gasolina	Mantenimiento	Reducción recursos naturales
Directo e Indirecto	Consumo de recursos naturales	Gas Natural	Oficinas, Restauración, Complementarias, Celebración ferias/eventos	Reducción recursos naturales
Indirecto	Consumo de recursos naturales	Butano	Restauración	Reducción recursos naturales
Directo e Indirecto	Consumo de recursos naturales	Eléctrica	Oficinas, Restauración, Complementarias Producción de eventos	Reducción recursos naturales
Directo e Indirecto	Consumo de recursos naturales	Agua potable	Oficinas, Restauración, Complementarias Producción de eventos	Reducción recursos naturales
Directo	Consumo de recursos naturales	Agua regenerada	Jardinería	Reducción recursos naturales
Directo e Indirecto	Consumo de recursos naturales	Moqueta ferial	Producción de eventos	Reducción recursos naturales
Directo e Indirecto	Consumo de recursos naturales	Papel-cartón	Oficinas, Restauración, Complementarias Producción de eventos	Reducción recursos naturales
Directo e Indirecto	Vertido aguas residuales	Aguas residuales a red saneamiento (aseos, vestuarios, cocinas, pluviales complementarias)	Oficinas, Restauración, Complementarias Producción de eventos	Contaminación agua

Listado de aspectos ambientales directos e indirectos significativos

Como resultado de la evaluación se obtuvieron 2 aspectos ambientales significativos (>12). En esta evaluación se compararon, a comienzos del año 2025, los resultados del ejercicio 2024 con los del año 2023.

- Aspectos directos + indirectos significativos:

Aspecto	¿Objetivo?	Descripción/Justificación
Mezcla de inertes con trazas de orgánicos	Si	Objetivo del plan de RSC 2023-2026 destinar el 100% de los residuos a valorización. Es un objetivo global de todos los residuos. Proyecto Aluvision.
Lodos de pinturas	No	Hay un incremento puntual de generación porque se ha pintado la señalización del parking de empleados en el año 2024.

Aspectos ambientales potenciales con sus medidas preventivas y niveles de riesgo asociados

Los aspectos potenciales asociados a incidentes llevan aparejado un riesgo, para el cual se establecen medidas preventivas y, en aquellos que son relevantes, simulacros periódicos.

Tipo de aspecto	Descripción de aspecto	Impacto ambiental asociado	Medidas preventivas	Nivel de riesgo
POTENCIAL	Emisiones de gases por Incendio o explosión	Contaminación aire Peligro para las personas	Medidas preventivas del plan de autoprotección. Formación a personal. Mantenimiento preventivo e inspecciones reglamentarias de instalación eléctrica y calderas.	SIGNIFICATIVO
POTENCIAL	Emisiones de ruido por puesta en funcionamiento de alarma ante emergencias	Contaminación acústica	Mantenimiento central de alarmas.	NO SIGNIFICATIVO
POTENCIAL	Emisiones de gases de combustión fuera de parámetros por fallo de funcionamiento de las calderas (combustión incompleta)	Contaminación aire	Realizar mantenimiento preventivo planificado (control de quemadores).	NO SIGNIFICATIVO
POTENCIAL	Emisiones de gas frigorígeno por fugas de la instalación climatización	Contaminación aire	Realizar controles de fugas periódicos. Realizar mantenimientos preventivos planificados en los equipos.	NO SIGNIFICATIVO
POTENCIAL	Emisiones de partículas contaminantes al aire (radiaciones ionizantes, contaminantes químicos y/o biológicos por sabotaje). Incidente NRBQ.	Contaminación aire Peligro para las personas	Medidas preventivas del plan de autoprotección.	SIGNIFICATIVO
POTENCIAL	Emisiones de aerosoles contaminados con legionella	Peligro para las personas	Implantar y cumplir con el programa de protección de legionella establecido.	NO SIGNIFICATIVO

(Continúa)

Aspectos ambientales potenciales con sus medidas preventivas y niveles de riesgo asociados (continuación)

Tipo de aspecto	Descripción de aspecto	Impacto ambiental asociado	Medidas preventivas	Nivel de riesgo
POTENCIAL	Generación de cenizas por incendio o explosión	Contaminación suelo	Medidas preventivas del plan de autoprotección para prevenir incendios. Formación a personal. Mantenimiento preventivo e inspecciones reglamentarias de instalación eléctrica y calderas.	NO SIGNIFICATIVO
POTENCIAL	Derrame de gasoil por rotura de depósito o fallo durante la carga o descarga del mismo	Contaminación suelo	Depósito de doble pared o bien con pared simple, pero con cubeto de retención. Zona techada. Zona señalizada y aislada de zona paso vehículos. Zona velocidad máxima 20 km/h.	NO SIGNIFICATIVO
POTENCIAL	Derrame de aceite usado por fallo de funcionamiento de la maquinaria de las instalaciones	Contaminación suelo	Realizar mantenimiento preventivo y reglamentario de la maquinaria.	NO SIGNIFICATIVO
POTENCIAL	Derrame de aceite usado o de gasoil o de líquido refrigerante por fallo de funcionamiento de los camiones de carga y descarga	Contaminación suelo	ITV pasada de los vehículos. Mantenimiento periódico realizado según instrucciones fabricante. Zona velocidad máxima 20 km/h.	NO SIGNIFICATIVO
POTENCIAL	Derrame de grasas por fallo durante la limpieza semestral del separador de grasas de complementarias	Contaminación suelo	Realizar vaciados periódicos. Retiradas de grasas cada 6 meses y su gestión como residuo peligroso.	NO SIGNIFICATIVO
POTENCIAL	Derrame de residuos peligrosos por rotura de envases o por fallo durante la carga, descarga o trasiego de los mismos	Contaminación suelo	Los residuos peligrosos se almacenarán en una zona destinada a ello: el Almacén de Residuos Peligrosos, alejada de sumideros de pluviales o de desagües de fecales. Los residuos peligrosos líquidos o pastosos se almacenarán con sistema de contención de derrames. Se almacenarán segregado por tipo de residuos. Los envases serán homologados. Se avisará para su retirada por gestor autorizado antes de su llenado completo.	NO SIGNIFICATIVO
POTENCIAL	Derrame de productos químicos peligrosos por rotura de envases de productos químicos peligrosos o fallo durante la carga, descarga o trasiego	Contaminación suelo	Zona de almacenamiento alejada del tránsito de vehículos y maquinaria móvil. Los productos químicos líquidos o pastosos se almacenarán, teniendo en cuenta sus incompatibilidades, con sistema de contención de derrames.	NO SIGNIFICATIVO
POTENCIAL	Acumulación de agua residual y generación de residuos (barro, arena, etc.) por inundación	Contaminación suelo	Limpieza periódica red saneamiento. Disponer de barreras de contención para la entrada de agua. Ver medidas en plan de autoprotección.	NO SIGNIFICATIVO
POTENCIAL	Vertido aguas con cenizas por incendio o explosión	Contaminación agua	Medidas preventivas del plan de autoprotección para prevenir incendios. Formación a personal. Mantenimiento preventivo e inspecciones reglamentarias de instalación eléctrica y calderas.	NO SIGNIFICATIVO

(Continúa)

Tipo de aspecto	Descripción de aspecto	Impacto ambiental asociado	Medidas preventivas	Nivel de riesgo
POTENCIAL	Vertido de manera intencionada (sabotaje) de productos químicos o residuos peligrosos en arquetas de saneamiento o de pluviales	Contaminación agua	Formación y toma de conciencia al personal de mantenimiento de IFEMA MADRID y empresa colaboradora de limpieza. Zona de almacenamiento definida y segregada. Información de prohibición a este respecto a expositores, organizadores externos, empresas colaboradoras y personal de IFEMA MADRID.	NO SIGNIFICATIVO
POTENCIAL	Vertido de gasoil, aceite o líquido refrigerante a través de la arqueta de pluviales por fallo de funcionamiento de los camiones durante la carga, descarga o trasiego	Contaminación agua	Depósito de doble pared o bien con pared simple, pero con cubeto de retención. Zona techada. Zona señalizada y aislada de zona paso vehículos. Zona velocidad máxima 20 km/h.	NO SIGNIFICATIVO
POTENCIAL	Vertido de aguas residuales por inundación	Contaminación agua	Limpieza periódica red saneamiento. Disponer de barreras de contención para la entrada de agua. Ver medidas en plan de autoprotección.	NO SIGNIFICATIVO
POTENCIAL	Vertido de grasas a la red de saneamiento por fallo de funcionamiento del separador de grasas o durante la limpieza semestral del mismo	Contaminación agua	Realizar vaciados periódicos. Retiradas de grasas cada 6 meses y su gestión como residuo peligroso.	NO SIGNIFICATIVO

Incidentes significativos: incendio/explosión e incidente NRBQ

En el año 2025, se han realizado 4 simulacros, estos son:

Simulacros realizados	Recinto/Palacio	Fecha realización
Activación Centro de control alternativo	Recinto	25/04/25
Ejercicio práctico con medios de extinción coordinado con bomberos Ayto.	Recinto	08/07/25
Evacuación por llamada amenazante	Palacio Municipal	13/11/25
Evacuación por Incendio en pabellón	Recinto	01/12/25

Multas y sanciones significativas

En los años 2024 y 2025 IFEMA MADRID no ha tenido ninguna multa ni sanción a este respecto.

2.2 Contaminación atmosférica

2.2.1 Emisiones de gases

Fuentes de energía y usos previstos

Fuentes de energía: gas natural y gasóleo.

El recinto ferial de IFEMA MADRID dispone de 3 ERM de gas natural en sus instalaciones, que alimentan los equipos de combustión o calderas ubicados en las 3 salas de máquinas (SM). Hay 11 en total.

Hay otras 13 calderas pequeñas para restauración, de menos de 1MW de potencia de caldera y de quemador, 12 de ellas se utilizan para ACS y 1 para el uso de la autoclave de las cocinas centrales.

Además, dispone de dos depósitos de gasóleo para suministro a los 6 grupos electrógenos en caso de emergencia.

En el Palacio Municipal, IFEMA MADRID dispone de 3 focos de emisiones de 3 calderas de gas natural.

Uso previsto gas natural: calentamiento de edificios, agua caliente sanitaria (ACS) y cocinas.

Uso previsto gasóleo: alimentar a los grupos de emergencia en situaciones de corte de red.

Medición de focos de emisión

Del total de los 25 focos de emisión del recinto ferial y de los 3 del Palacio municipal de IFEMA MADRID, entran dentro del alcance del Real Decreto 1042/2017, de 22 de diciembre, los siguientes:

- 11 de calderas (tipo C) y 6 de los grupos electrógenos del recinto ferial. En total 17.
- Las 3 calderas del Palacio Municipal.

De estos 17 focos del recinto ferial, en enero del 2020, se realizó medición por OCA de los parámetros de emisión "CO y NOx" de los 11 focos de las calderas y de "Partículas, SO₂, CO y NOx" en el caso de los 6 focos de los grupos electrógenos alimentados por gasóleo. En todos ellos, la valoración fue "cumple" con los límites de emisión.

La autorización APCA considera necesario hacer medición bienalmente en el caso de los 11 focos de las calderas, luego en diciembre de 2022 y en diciembre de 2024, se han medido (parámetros CO y NOx). En todos ellos, la conclusión fue "cumple" con los límites de emisión.

Actividad Combustión en sectores no industriales 02 Comercial e institucional 02 01	Grupo	Código	N.º de foco	Denominación
Calderas de P.t.n. < 20 MWt y >= 1MWt	C	02 01 03 03	1	Caldera 1 SM1
Calderas de P.t.n. < 20 MWt y >= 1MWt	C	02 01 03 03	2	Caldera 2 SM1
Calderas de P.t.n. < 20 MWt y >= 1MWt	C	02 01 03 03	3	Caldera 3 SM1
Calderas de P.t.n. < 20 MWt y >= 1MWt	C	02 01 03 03	4	Caldera 4 SM1
Calderas de P.t.n. < 20 MWt y >= 1MWt	C	02 01 03 03	5	Caldera 1 SM2
Calderas de P.t.n. < 20 MWt y >= 1MWt	C	02 01 03 03	6	Caldera 2 SM2
Calderas de P.t.n. < 20 MWt y >= 1MWt	C	02 01 03 03	7	Caldera 3 SM2
Calderas de P.t.n. < 20 MWt y >= 1MWt	C	02 01 03 03	8	Caldera 1 SM3
Calderas de P.t.n. < 20 MWt y >= 1MWt	C	02 01 03 03	9	Caldera 2 SM3
Calderas de P.t.n. < 20 MWt y >= 1MWt	C	02 01 03 03	10	Caldera 3 SM3
Calderas de P.t.n. < 20 MWt y >= 1MWt	C	02 01 03 03	11	Caldera 4 SM3
Otros equipos de combustión no especificados anteriormente de P.t.n. < 1 MWt	—	02 01 06 02	12	Grupo electrógeno 1 SM1
Otros equipos de combustión no especificados anteriormente de P.t.n. < 1 MWt	—	02 01 06 02	13	Grupo electrógeno 2 SM1
Otros equipos de combustión no especificados anteriormente de P.t.n. < 1 MWt	—	02 01 06 02	14	Grupo electrógeno 3 SM1
Otros equipos de combustión no especificados anteriormente de P.t.n. < 1 MWt	—	02 01 06 02	15	Grupo electrógeno 4 SM1
Otros equipos de combustión no especificados anteriormente de P.t.n. < 1 MWt	—	02 01 06 02	16	Grupo electrógeno 1 SM3
Otros equipos de combustión no especificados anteriormente de P.t.n. < 1 MWt	—	02 01 06 02	17	Grupo electrógeno 2 SM3

De los 3 focos del Palacio Municipal, en diciembre 2022 y en diciembre 2024, se realizó medición por OCA de los parámetros de emisión "CO y NOx" de los 3 focos de las calderas. En todos ellos, la conclusión fue "cumple" con los límites de emisión. No se repetirá dicha medición hasta diciembre 2026.

Actividad Combustión en sectores no industriales 02 Comercial e institucional 02 01	Grupo	Código	N.º de foco	Denominación
Calderas de P.t.n. < 20 MWt y >= 1MWt	C	02 01 03 03	1	Caldera 1
Calderas de P.t.n. < 20 MWt y >= 1MWt	C	02 01 03 03	2	Caldera 2
Calderas de P.t.n. < 20 MWt y >= 1MWt	C	02 01 03 03	3	Caldera 3

No fue necesario, por lo tanto, tomar ninguna medida de corrección ni reparación a este respecto.

2.2.2 Emisiones de ruido

IFEMA MADRID se encuentra ubicada según el mapa de áreas acústicas de Madrid, en zona tipo "C" según lo establecido en el RD 1367/2007 de 19 de octubre, por el que se desarrolla la Ley 37/2003, de 17 de noviembre, del Ruido, en lo referente a zonificación acústica, objetivos de calidad y emisiones acústicas, teniendo un uso terciario con predominio de uso recreativo y de espectáculos o zona tipo IV (zona ruidosa).

Se realizó una medición de ruido por OCA en abril de 2019 en horario diurno, vespertino y nocturno en 4 puntos limitrofes del recinto ferial (norte, sur, este y oeste). Ver croquis.

Todos los puntos de medición salieron conformes a los límites establecidos en la ordenanza municipal contra la contaminación acústica y térmica del ayuntamiento de Madrid para ese tipo de suelo.

No fue necesario, por lo tanto, tomar ninguna medida de corrección ni reparación a este respecto.

Se volverá a medir cuando haya modificaciones o ampliaciones de instalaciones o de actividades.

De cara a 2026, se realizará un control del ruido singularizado en la celebración del Gran Premio de F1 en el mes de septiembre, con especial relevancia a la hora de tener en cuenta la incidencia en las áreas residenciales limitrofes.



2.2.3 Contaminación lumínica

La legislación de aplicación a este respecto es la siguiente: RD 1890/2008, DE 14 DE NOVIEMBRE, DE EFICIENCIA ENERGÉTICA EN INSTALACIONES DE ALUMBRADO EXTERIOR Y SUS INSTRUCCIONES TÉCNICAS COMPLEMENTARIAS EA-01 A EA-07. Artículo 2, punto 3.

Este reglamento se aplicará:

- a) A las nuevas instalaciones, a sus modificaciones y ampliaciones.
- b) A las instalaciones existentes antes de su entrada en vigor, cuando, mediante un estudio de eficiencia energética, la Administración Pública competente lo considere necesario.
- c) A las instalaciones existentes antes de su entrada en vigor, que sean objeto de modificaciones de importancia y a sus ampliaciones, entendiéndose por modificación de importancia aquella que afecte a más del 50% de la potencia o luminarias instaladas.

Las instalaciones de alumbrado exterior de IFEMA MADRID son anteriores a la publicación de este Real Decreto, luego no entran dentro del alcance de aplicación. No obstante, a medida que en un futuro se vayan modificando se irán adaptando al cumplimiento de estos requerimientos legales.

En el próximo ejercicio toda la iluminación exterior se sustituirá por iluminación LED.

2.3 Economía circular. Prevención y gestión de residuos

IFEMA MADRID tiene definida la sistemática de la gestión de residuos en la instrucción SOS-IT-23_03: "Gestión de residuos". El objeto de esta instrucción es describir la metodología que se sigue para asegurar una adecuada gestión de los residuos generados como consecuencia de las actividades que lleva a cabo, de tal forma que se garantice la protección de las personas, del medioambiente y el cumplimiento de la legislación vigente aplicable.

IFEMA MADRID dispone de número NIMA, de código como Pequeño Productor de Residuos Peligrosos (ha comunicado todos los residuos peligrosos que genera, que son menos de 10T./año, de ahí la condición de Pequeño Productor) y ha comunicado que produce más de 1000T./año de residuos no peligrosos a la Consejería de Medioambiente de la Comunidad de Madrid, cumpliendo así con lo establecido en la ley 7/2022 de residuos y suelos contaminados y con el RD 553/2020 sobre traslado de residuos.

2.3.1 Residuos no peligrosos

Listado residuos no peligrosos generados en IFEMA MADRID, lugar de generación, LER, operador y destino

Tipo de residuo	Lugar de generación	Código LER	Tipo de gestión	Destino (R/D) (*)
Papel-cartón	Oficina, Complementarias, Pabellones con actividad ferial	200101, 150101	FCC y OPTIMA Son agentes contratados	R
Plásticos-envases vacíos	Oficina, Complementarias, Pabellones con actividad ferial (en celebración)	200139, 170203, 150102, 150106	FCC y OPTIMA Son agentes contratados	R
Madera	Pabellones con actividad ferial (en montaje y desmontaje)	200138, 170201	FCC y OPTIMA Son agentes contratados	R
Vidrio	Restauración en pabellones, Complementarias	200102, 150107	FCC y OPTIMA Son agentes contratados y ECOVIDRIO (ayuntamiento)	R
Orgánicos	Oficinas, Restauración Complementarias	200108	FCC y OPTIMA Son agentes contratados	R
Mezcla de inertes (voluminosos o resto): mezcla de papel-cartón, plásticos-envases vacíos, madera, vidrio, metales y moqueta ferial	Pabellones con actividad ferial (en montaje y desmontaje)	200301, 200303, 200307	FCC y OPTIMA Son agentes contratados	R y D
Restos de moqueta	Pabellones con actividad ferial (en montaje y desmontaje)	200139	ACTECO. Es gestor de residuos contratado	R
Chatarra	Mantenimiento	200140, 170407	GARMAN. Es gestor de residuos contratado.	R

(*) R = Reciclado; D = Depósito o eliminación.

(Continúa)

Listado residuos no peligrosos generados en IFEMA MADRID, lugar de generación, LER, operador y destino (continuación)

Tipo de residuo	Lugar de generación	Código LER	Tipo de gestión	Destino (R/D)(*)
RCDs	Pequeñas obras	170904, 170504, 170107	FCC y OPTIMA Son agentes contratados y Contenedores MAI, agente de residuos contratado	R
Sanitarios tipo I	Aseos	200301	RENTOKIL. Es gestor de residuos contratado.	D
Neumáticos fuera de uso	Mantenimiento	160103	FETRANSFER. Gestor de residuos	R
Equipos eléctricos y electrónicos	Oficinas, Mantenimiento	160214, 160216	FETRANSFER y Gestión y Valorización Integral Centro. Gestores de residuos.	R
Pilas	Oficinas, Mantenimiento	160604	FETRANSFER y Gestión y Valorización Integral Centro. Gestores de residuos.	R
Restos de poda	Mantenimiento	200201, 200138, 170201	Empresa jardinería contratada (productor)	R
Residuos de grasas del separator de grasas red alcantarillado	Mantenimiento	200108, 200306	IFEMA MADRID (productor)	R
Aceite usado cocinas	Restauración	200125	Empresa restauración contratada (productor)	R

(*) R = Reciclado; D = Depósito o eliminación.

2.3.2 Residuos peligrosos

Listado residuos peligrosos generados en IFEMA MADRID, lugar de generación, LER, operador y destino

Tipo de residuo	Lugar de generación	Código LER	Tipo de gestión	Destino (R/D)(*)
Aceites usados	Mantenimiento; Actividad ferial (residuos clientes abandonados o bien contratado el servicio de gestión)	130205, 130208	FETRANSFER, gestor de residuos	R
Envases vacíos contaminados	Mantenimiento; Actividad ferial (residuos clientes abandonados o bien contratado el servicio de gestión)	150110	FETRANSFER, gestor de residuos	R
Lodos de pintura y barniz con disolventes orgánicos u otro tipo de sustancias peligrosas	Mantenimiento; Actividad ferial (residuos clientes abandonados o bien contratado el servicio de gestión)	080113	FETRANSFER, gestor de residuos	R
Pilas	Oficinas, Mantenimiento, Actividad ferial (residuos clientes abandonados o bien contratado el servicio de gestión)	200133, 160606, 160603	FETRANSFER, Gestión y Valorización Integral Centro. Gestor de residuos	R
Baterías / Acumuladores	Mantenimiento; Actividad ferial (residuos clientes abandonados o bien contratado el servicio de gestión)	200133, 160606, 160601, 160602	FETRANSFER, Gestión y Valorización Integral Centro. Gestor de residuos	R
RAEE (Residuos de aparatos eléctricos y electrónicos)	Oficinas, Mantenimiento, Actividad ferial (residuos clientes abandonados o bien contratado el servicio de gestión)	200135-61, 160213-21-22-41	FETRANSFER, Gestión y Valorización Integral Centro. Gestor de residuos	R
Aerosoles vacíos	Mantenimiento; Actividad ferial (residuos clientes abandonados o bien contratado el servicio de gestión)	160504	FETRANSFER, gestor de residuos	R
Absorbentes contaminados	Mantenimiento; Actividad ferial (residuos clientes abandonados o bien contratado el servicio de gestión)	150202	FETRANSFER, gestor de residuos	R
Fluorescentes, bombillas	Mantenimiento; Actividad ferial (residuos clientes abandonados o bien contratado el servicio de gestión)	200121, 190213	FETRANSFER, gestor de residuos	R
Residuos sanitarios tipo III	Servicio médico, botiquín	180103	RENTOKIL. Es gestor de residuos contratado	D

(*) R = Reciclado; D = Depósito o eliminación.

En IFEMA MADRID hay 26 tipos diferentes de residuos, 16 de no peligrosos y 10 de peligrosos. 2 de ellos se eliminan en su totalidad (D), 23 tienen una salida valorizable (R) y 1 de ellos (Residuo Mezcla: voluminoso y resto) se valoriza (R) o elimina (D) según sea el destino.

Durante el año 2025, el 88,76% de este residuo mezcla (voluminoso y resto) se destinó a valorización (R).

Cantidades generadas por residuo y ratios globales de generación

Residuos no peligrosos

Residuo	Datos 2024 (t.)	Datos 2025 (t.)	2025/2024
Papel-cartón	37,12	25,556	-31,15%
Plásticos-envases vacíos	4,80	677,32	14.010,83%
Madera	1.004,12	434,52	-56,72%
Vidrio	22,896	53,083	131,84%
Orgánicos	0	2,78	
Mezcla de inertes o resto (mezcla de papel-cartón, plásticos-envases vacíos, madera, vidrio, chatarra)	5.986,65	5.432,4	-9,25%
Moqueta	196,81	196,066	-2,91%
Chatarra	5,24	24,9	375,19%
RCDs	50,9	15,84	-68,88%
Neumáticos fuera de uso	0	0,07	
Sanitarios tipo I	No somos los productores, lo es el nuevo gestor (RENTOKIL). Luego es necesario calcularlo	No somos los productores, lo es el nuevo gestor (RENTOKIL). Luego es necesario calcularlo	
Equipos eléctricos y electrónicos	0	0,237	
Restos de poda	119,6	135	12,87%
Pilas alcalinas	0,124	0,01	-91,93%
Residuos de limpiezas de separador de grasas	6,76	5,9	-12,72%
Aceite usado cocinas	5,73	5,211	-9,05%

Residuos peligrosos

Residuo	2024 (t.)	2025 (t.)	2025/2024
Aceites usados (uso industrial)	0	0	
Envases vacíos contaminados	0,067	0,037	-81,08%
Lodos de pintura y barniz con disolventes orgánicos u otro tipo de sustancias peligrosas	0,547	0,432	-21,02%
Pilas/Baterías/Acumuladores	0,206	0,129	-37,37%
RAEE (Residuos de aparatos eléctricos y electrónicos)	5,902	1,548	-73,77%
Aerosoles vacíos	0,016	0	
Absorbentes contaminados	0,041	0	
Fluorescentes, bombillas	0,148	0,087	-41,21%
Residuos sanitarios tipo III	0,023	0,009	-60,86%

Datos absolutos (t)	2024 (t.)	2025 (t.)	2025/2024
Total residuos no peligrosos	7.440,45	7.008,892	-5,8%
Total de residuos peligrosos	6,95	2,24	-67,76%
Residuos totales	7.447,40	7.011,13	-5,85%

Ratios de generación de residuos (facturación de 2025 calculada antes de la verificación, que incluye la cifra de negocio, los trabajos realizados por la empresa para su activo y otros ingresos de explotación)	2024	2025	2025/2024
Ratios generación residuos no peligrosos (t./ facturación en M€)	32,32	32,34	0,062%
Ratio generación residuos peligrosos (t./facturación en M€)	0,03	0,01	-66,66%
Ratio generación residuos (t./ facturación en M€)	32,35	32,35	0%

Tanto las cantidades de residuos en términos absolutos como los ratios han disminuido con respecto al año anterior.

El porcentaje de residuos reciclados en el año 2025 ha sido de 88,76 % con respecto al total de residuos generados. Durante el año 2024 fue de 90,54%.

Medidas para reducir la generación de residuos

- Se informa a todos los montadores, como productores de los residuos que generan durante el montaje y desmontaje, que los deberán de gestionar, salvo que deleguen en IFEMA MADRID dicha gestión, contratando el servicio y el derecho de uso de los contenedores.
- Hay ferias/eventos que no utilizan moqueta.
- Se han reducido los metros de moqueta colocados en las zonas comunes.
- Se han eliminado casi en su totalidad las entradas e invitaciones en papel.
- Se ha publicado una Guía de Participación Sostenible en Ferias y Eventos, incorporando ideas para reducir los residuos que se generan y gestionarlos de manera adecuada.
- Se ha publicado la Guía de Organización de Ferias y Eventos Sostenibles, para impulsar buenas prácticas en los organizadores externos que celebran sus certámenes en nuestro recinto.
- En las ferias agroalimentarias celebradas en IFEMA MADRID y organizadas por nosotros (ej: Fruit Attraction, Intersicop, Meat Attraction) se gestiona el envío de los excedentes alimentarios de expositores a ONGs, reduciendo así la generación de residuos orgánicos. También se ha extendido esta práctica a otras ferias no estrictamente alimentarias pero sí con un sector al respecto, como Privel en su primera convocatoria.
- Impulso de la digitalización para reducir el consumo del papel impreso (por ejemplo: cartelería, planos, folletos, etc.).
- Reducción del número de impresoras disponibles.
- Acciones para evitar la generación de residuos orgánicos como la disposición de medios para la segregación en 5 fracciones en el comedor de personal y los descuentos de última hora en los restaurantes.
- También en el comedor de personal se ha potenciado, en el caso del agua, el uso de botellas de vidrio reutilizable frente al plástico.

- Acciones de concienciación para reducir la impresión de folletos o uso de material de *merchandising*, haciendo que sea el imprescindible y que, si sobra, se pueda reutilizar en otras ocasiones.
- Acciones de concienciación o reconocimiento a las buenas prácticas por parte de los expositores. (por ejemplo: Premios al *stand* más sostenible en FITUR, Fruit Attraction etc.).
- En las zonas de oficinas se han eliminado las papeleras individuales creando varios puntos limpios por planta divididos en cinco fracciones.

2.4 Consumo de recursos

2.4.1 Gestión del agua

Consumo de agua

El agua potable y regenerada de IFEMA MADRID entra a través de la red de abastecimiento de agua potable y la red de abastecimiento de agua regenerada, ambas gestionadas por el Canal de Isabel II.

En IFEMA MADRID, para reducir el consumo de agua, se han puesto en marcha las siguientes medidas:

- Agua regenerada para el riego en todas las instalaciones, que además de reducir el consumo de agua potable de la red de abastecimiento, utiliza el agua depurada, dándole un segundo uso e impulsando así la economía circular.
- Urinarios secos en pabellones y vestuarios.
- Grifería en todas las instalaciones con perlizadores.
- Grifería electrónica en pabellones y vestuarios.
- Cabezales de ducha eficientes en vestuarios.
- Retretes de doble descarga en pabellones y vestuarios.
- Sensibilización/formación impartida en materia ambiental al personal de IFEMA MADRID.
- Cartelería en cada uno de los grifos de IFEMA MADRID del Canal de Isabel II para sensibilizar a los visitantes y personal de IFEMA MADRID, para que los cierre si no se están utilizando.
- En las obras de mejora de todos los restaurantes, se ha sustituido la grifería, disponiendo todos ellos de perlizadores. Además, los nuevos equipos que se han comprado son eficientes clase A.

Datos absolutos (m³)	2024	2025	2025/2024
Consumo agua potable Recinto Ferial (m³) año	75.326,00	89.426,00	18,72%
Consumo agua potable Palacio Municipal (m³) año	4.779,00	6.794,00	42,16%
Consumo agua potable Valdebebas (m³) año (*)	0	1.182,00	
Consumo agua potable total (m³) año	80.105,00	97.402,00	21,59%
Consumo agua regenerada Recinto Ferial (m³) año	99.045,00	70.874,00	-28,44%
Consumo agua regenerada Valdebebas (m³) año (*)	0	0,00	
Consumo agua regenerada total (m³) año	99.045,00	70.874,00	-28,44%
Consumo agua total (m³) año	179.150	168.276	-6,07%

Nota: Se incluye la dotada contra incendios en el agua potable.

(*) Como consecuencia de las obras del circuito de F1, se ha incluido una nueva toma de consumo de agua potable y regenerada, denominada Valdebebas. Durante el año 2025, el consumo se ha debido a las necesidades de la obra. El consumo de agua regenerada en Valdebebas ha sido 0 y los trasplantes de los árboles se han regado temporalmente con cubetas de agua regenerada del recinto ferial.

El consumo de agua potable total se ha incrementado con respecto al año anterior y el consumo de agua regenerada ha disminuido. Las necesidades de riego en el recinto ferial han sido menores porque la primavera del año 2025 fue más lluviosa de lo habitual.

La reducción en el consumo de agua total es consecuencia de la disminución del consumo de agua regenerada para riego.

Ratios de consumo de agua <small>(facturación 2025 calculada antes de la verificación, que incluye la cifra de negocio, los trabajos realizados por la empresa para su activo y otros ingresos de explotación)</small>	2024	2025	2025/2024
Ratio de consumo de agua potable total (m³ por año / facturación en M€)	348,00	449,37	29%
Porcentaje de agua regenerada con respecto al total de consumo de agua (potable+regenerada)	55%	42%	-24%

El ratio de consumo de agua potable se ha incrementado con respecto al año 2024, si bien no supera los niveles del 2023, luego se ha logrado contener.

Vertido de agua residual

IFEMA MADRID vierte toda el agua residual de vestuarios, aseos, cocinas o lavanderías en la red de tuberías de saneamiento internas que conectan finalmente con la red de saneamiento del Ayuntamiento en un punto ubicado en Puerta Sur.

Actualmente, ésta acometida ya tiene licencia municipal y autorización de vertido concedida en noviembre de 2023.

Las analíticas realizadas en el año 2025 dan como resultado que IFEMA MADRID cumple con todos los límites establecidos en los parámetros de control.

Plan de Gestión Sostenible del Agua

IFEMA MADRID dispone de un Plan de Gestión Sostenible del Agua vigente, que abarca el periodo 2023-2027, enviado al ayuntamiento de Madrid en noviembre de 2023. En noviembre de 2025 pasó auditoría bienal sobre su grado de cumplimiento, tal y como establece la ordenanza municipal que lo regula. No se detectaron desviaciones.

Planificación de acciones que realizar

Propuestas	Plazo	¿Realizado?
Seguimiento y certificación del Sistema de Gestión Ambiental, Sistema de Gestión Energético y Sistema de Gestión de la Sostenibilidad de Eventos implantados en IFEMA MADRID. Renovación de las certificaciones trienalmente y auditorías de seguimiento anuales. Control de indicadores de consumo de agua.	2023-2024-2025 y 2026	Sí
Elaboración y publicación en la web de IFEMA MADRID, anualmente, del Informe no financiero (EINF) y verificado por una tercera parte independiente, con toda la información en materia de sostenibilidad de la institución.	2023-2024-2025 y 2026	Sí
Cambio de elementos sanitarios por otros considerados más eficientes (grifería electrónica, urinarios secos e inodoros de doble-descarga) en puerta norte y puerta sur.	2026-2027	Sí
Cambio de elementos sanitarios por otros considerados más eficientes en los nuevos locales de restauración (grifería electrónica, urinarios secos, retretes doble descarga y electrodomésticos eficientes y de bajo consumo de agua).	2025	Sí
Mantener el contrato de agua regenerada con el Canal de Isabel II para riego.	Continuo	Sí
Cumplir con los requisitos establecidos en la autorización de vertido de saneamiento y realizar caracterizaciones periódicas.	Según plazos establecidos en la autorización	Sí
Seguimiento retiradas aceite usado de restauración.	Semestralmente	Sí
Seguimiento limpiezas semestrales de separador de grasas.	Semestralmente	Sí

2.4.2 Consumo de materias primas

Aparte del agua, las materias primas fundamentales que se consumen en IFEMA MADRID son el papel y la moqueta. (Aclaración: si bien en puridad no son materias primas, si las consideramos como tales para nuestra actividad).

Datos absolutos de consumos	2024	2025	2025/2024
Consumo de papel (unidades) año	555.500	482.875	-13,07%
Consumo de moqueta (m ²) año	683.090,70	698.892,00	2,31%

Ratios de consumos <i>(Facturación de 2025 calculada antes de la verificación, que incluye la cifra de negocio, los trabajos realizados por la empresa para su activo y otros ingresos de explotación)</i>	2024	2025	2025/2024
Ratio consumo papel (unidades/ facturación en M€)	2.413,22	2.227,80	-8%
Ratio consumo moqueta (m ² / facturación en M€)	2.967,51	3.224,42	9%

En IFEMA MADRID, para reducir el consumo de papel, se han puesto en marcha las siguientes medidas:

- Trabajo a distancia flexible.
- Digitalización (implantación Microsoft 365, Visual Space, CRM, etc.).
- Reducción número de impresoras.
- Firma digital en contratación.
- En ferias/eventos propios, los pases e invitaciones en su inmensa mayoría son digitales.
- En ferias/eventos propios, reducción al mínimo imprescindible de la impresión de guías, folletos, etc.
- Uso de tabletas por los responsables de pabellón durante los montajes y desmontajes, visualizando el plano con los espacios y servicios contratados a través de la herramienta VISUAL SPACE.

En IFEMA MADRID, para reducir el consumo de moqueta:

- No se utiliza en algunas ferias propias como ARCO, ESTAMPA.
- En la mayoría de las ferias y eventos propios se ha eliminado la moqueta perimetral de los stands que conectaba con los pasillos.
- Toda la moqueta que se genera en IFEMA MADRID se recicla.

2.4.3 Consumo de energía y medidas para mejorar la eficiencia energética

Tipos de fuentes de energía y uso que se le da

Fuentes de energía	Tipo	Uso
Electricidad	Indirecto	Suministro eléctrico.
Gas natural	Directo	Climatización (aire caliente), cocinas y autoclave de cocina central.
Gasóleo A	Directo	Para vehículos/maquinaria y grupos electrógenos de todo el recinto ferial excepto pabellones 12-14.
Gasóleo B(*)	Directo	Para grupos electrógenos de pabellones 12-14 e IPM.
Gasolina	Directo	Para vehículos/maquinaria.

(*) Durante los últimos 4 años no se había consumido gasoil de los grupos electrógenos de los pabellones 12-14 e IPM, hasta el año 2025, que se produjo el apagón. De ahí que este año aparezca como una nueva fuente de energía consumida.

Consumos

Datos absolutos de consumos principales	2021	2022	2023	2024	2025	2025/2024	2025/2023
Consumo electricidad Recinto Ferial (MWh)	18.440,94	22.927,62	23.898,83	24.392,75	24.706,299	1,28%	3,37%
Consumo electricidad Palacio Municipal (MWh)	1.958,04	3.069,21	2.562,132	2.535,161	2.913,469	14,92%	13,71%
Consumo electricidad total (MWh)	20.398,98	25.996,84	26.460,97	26.927,91	27.619,768	2,57%	4,38%
Consumo de gas natural en Recinto Ferial (MWh)	9.964,543	12.302,733	11.313,367	12.257,59	13.713,342	11,87%	21,21%
Consumo gas natural Palacio Municipal (MWh)	1.126,308	949,94	988,829	1.346,42	1.348,74	0,17%	36,39%
Consumo gas natural total (MWh)	11.090,85	13.252,67	12.302,20	13.604,01	15.062,08	10,72%	22,43%

El consumo de gas natural en términos absolutos se ha incrementado, fundamentalmente en el recinto ferial.

El consumo de electricidad en términos absolutos se ha incrementado, fundamentalmente debido al incremento del consumo en el Palacio Municipal por el traslado de parte de la plantilla a estas instalaciones por la obra del edificio de Puerta Sur.

Ratios de consumos principales (Facturación de 2025 calculada antes de la verificación, que incluye la cifra de negocio, los trabajos realizados por la empresa para su activo y otros ingresos de explotación)	2021(*)	2022(**)	2023	2024	2025	2025/2024	2025/2023
Ratio de consumo de electricidad (MWh/facturación en M€)	206,89	138,52	149,11	116,98	127,43	9%	-15%
Ratio de consumo de gas natural (MWh/facturación en M€)	112,48	70,62	69,32	59,10	69,49	17,58%	0,24%
Ratio de consumo de electricidad corregido(**) (MWh/facturación en M€)	206,89	156,01	149,11	116,98	127,43	9%	-15%
Ratio de consumo de gas natural corregido(**) (MWh/facturación en M€)	112,48	81,34	69,32	59,10	69,49	17,58%	0,24%

El ratio de consumo de gas natural se ha incrementado con respecto al año 2024, pero se ha logrado mantener en unos niveles de eficiencia aceptables, a niveles del año 2023.

El ratio de consumo de electricidad se ha incrementado con respecto al año 2024, pero ha logrado mejorar los niveles del 2023.

(*) En 2021, continúan las restricciones fruto de la pandemia, con actividad tan sólo en la 2ª mitad del año. Los pabellones se utilizaron, pero con menores niveles de ocupación debido a las limitaciones de concurrencia y no se podía recircular el aire (afectando a la eficiencia del consumo en climatización), por ello los ratios continuaron siendo poco eficientes, aunque mejores que en el 2020.

Ese año, por lo tanto, no se debe de tener en cuenta a la hora de analizar la evolución en los consumos.

(**) Se corrige el ratio de consumo de electricidad y gas natural del año 2022, ya que es un año atípico, por entender que en este ejercicio se produce una distorsión debido a la celebración de un evento de especial magnitud (OTAN) que produce una facturación muy elevada frente al consumo, en un espacio de tiempo muy reducido. Es importante considerarla a nivel global, pero para poder analizar la evolución de los indicadores de forma racional, es importante eliminar estas distorsiones.

Datos absolutos de otros consumos	2024	2025	2025/2024
Consumo gasóleo A (B7)(l)	1.707,28	4.944,22	189,59%
Consumo gasóleo B (l)	0	5.345	
Consumo gasolina (E5)(l)	453,35	0	
Consumo gas butano (kg)	175	0	

Tal y como se esperaba, se ha incrementado en 2025 el consumo de gasoil debido al apagón ocurrido el 28 de abril de 2025, que provocó la puesta en marcha de los grupos electrógenos durante casi 12 horas. El consumo debido al apagón es de 1990 litros de gasóleo A y 5321 litros de gasóleo B.

En los últimos 2 años, el consumo de gasolina ha descendido considerablemente porque en septiembre del año 2023 se sustituyeron los últimos coches de gasoil/gasolina que quedaban por eléctricos o híbridos enchufables. En la actualidad el potencial consumo de gasolina viene de los coches de representación y al ser híbridos enchufables no han reportado consumo durante el año 2025 para sus desplazamientos.

La empresa de restauración ha dejado de consumir gas butano en el año 2025.

Además, estos consumos de recursos naturales son despreciables con respecto a otros consumos como el gas natural, agua, moqueta, papel, electricidad y con respecto al total de consumos de IFEMA MADRID.

En IFEMA MADRID para reducir las ratios de consumos, se han implantado las siguientes medidas para mejorar la eficiencia energética:

Iniciativa	Año
Instalación de climatización geotérmica para abastecimiento del Edificio Central de Puerta Sur.	2017
Sustitución de la flota de vehículos por otros de bajas o nulas emisiones: siete furgonetas para uso del personal técnico de gasoil que se sustituyen por furgonetas eléctricas (kangoo ZE), dos vehículos híbridos enchufables para uso comercial y seis vehículos híbridos enchufables para los directores. Por último, los vehículos del personal de seguridad son eléctricos.	2017
Sustitución del alumbrado de fluorescencia convencional de las oficinas del edificio sur por alumbrado de tecnología LED.	2018
Implantación de la plataforma de digitalización y automatización SMARTIA para el seguimiento de consumos energéticos en el recinto actual de IFEMA MADRID.	2019
Renovación del alumbrado Led de Pabellones, mediante luminarias con CRI>90 y sistema de regulación punto a punto.	2019
Sustitución del alumbrado convencional en los stands diseñados por IFEMA MADRID por iluminación LED.	2019
Instalación de aparcamiento para coches eléctricos con energía certificada origen 100% renovable.	2019
Diseño y puesta en marcha de la "Plataforma Live Connect" para celebración de eventos digitales.	2020
Renovación de los sistemas de alimentación ininterrumpida (SAI) por equipos modulares, mejorando el rendimiento del sistema.	2021
Control temperatura con aporte de calor (en invierno) y frío (en verano) en todas las instalaciones de IFEMA MADRID, de manera que no superen los límites legales establecidos.	2021-2022
Renovación vestuarios de trabajadores de IFEMA MADRID, mejorando el aislamiento térmico del falso techo del local e incrementando su eficiencia.	2021-2022
Sustitución de 5 calderas pequeñas de 58 kW de potencia por otras nuevas más eficientes. Todas para la producción de agua caliente sanitaria.	2022
Sustitución de los 4 vehículos de gasoil/gasolina por vehículos eléctricos (1 de la D. Económico-financiera, 1 de D. Seguridad, 1 D. Técnica y 1 Almacén compras).	2023
Sistema de humectación en el Edificio Puerta Sur.	2024
Compra de nuevos equipos eficientes (clase A) en las unidades de restauración.	2024
Ampliación de alcance de la ISO 50001 incluyendo ya a todo el recinto ferial.	2025
En construcción una planta fotovoltaica en el recinto ferial y palacio municipal de congresos, teniendo prevista su finalización y puesta en marcha durante el año 2026, que reducirá el consumo eléctrico suministrado.	2025
En fase de instalación la sustitución de iluminación LED a exteriores, teniendo prevista su finalización y puesta en marcha durante el año 2026.	2025

Uso de energía renovable

- La energía eléctrica suministrada de toda la instalación (recinto ferial y Palacio Municipal) es 100% verde certificada.
- Instalación de climatización geotérmica para abastecimiento del edificio Central de Puerta Sur en el año 2017.
- Toda la flota de vehículos para representación, de servicios o de mantenimiento son de bajas o cero emisiones.
- Vestuarios: instalación placas fotovoltaicas en vestuarios para autoconsumo eléctrico.
- Vestuarios: bomba de calor aerotérmica para climatización y ACS.
- En construcción una planta fotovoltaica en el recinto ferial y Palacio Municipal de congresos, teniendo prevista su finalización y puesta en marcha durante el año 2026.

2.5 Cambio climático

2.5.1 Huella de carbono, alcance, desarrollo del cálculo y medidas de reducción

La huella de carbono de una empresa representa la emisión de gases de efecto invernadero (GEI) que produce de forma directa o indirecta con su actividad en un periodo de tiempo. Se expresa en toneladas de CO₂ emitidas equivalente. Estas emisiones aceleran el cambio climático, tal y como advierte la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

IFEMA MADRID tenía como objetivo hace 9 años reducir las y el primer paso para conseguirlo era medirlas. Para ello, se basó en la metodología de medición que ofrecía MIITERD (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico). De esta manera, el resultado era registrado y reconocido oficialmente.

Este registro recoge los esfuerzos de las empresas, administraciones y otras organizaciones españolas en el cálculo, reducción y compensación de las emisiones de gases de efecto invernadero que genera su actividad.

IFEMA MADRID calcula la huella de carbono del año anterior durante el primer semestre del año en curso. Cuenta en la actualidad con los siguientes sellos a este respecto:

- Sellos "cálculo" año 2017, 2018 y 2019.
- Sellos "cálculo y reduzco" año 2020, 2021, 2022, 2023 y 2024.

En IFEMA MADRID hemos conseguido reducir nuestro ratio de emisiones (t de CO₂ / facturación en M€) en un 89,69% en los últimos 9 años.

Limite o Alcance del cálculo o medición de la huella de carbono de IFEMA MADRID: 1+2

• Alcance 1

a) Consumo de gas natural (unidad: kWh):

- Para climatización durante el invierno.
- Para alimentar las cocinas.
- Autoclave de cocina central.

b) Consumo gasóleo A (B7) (Unidad: litros):

- Para maquinaria de mantenimiento de las instalaciones (toro, carretillas, plataformas, etc).
- Para los grupos electrógenos (6 en total, 4 en SM1 y 2 en SM3 y dos bombas diésel).
- 1 pequeño camión IVECO.

c) Consumo gasolina (E5) (Unidad: litros):

- Para maquinaria de mantenimiento de las instalaciones (desbrozadoras).
- Para vehículos de representación.

d) Fugas de gases frígidos durante la climatización/refrigeración en verano (Unidad: kilogramos). Se estiman proporcionales a las cargas de gases frígidos que han tenido lugar durante el año 2025.

• Alcance 2

Consumo de electricidad de todas las instalaciones.

Desarrollo cálculo huella de carbono

Bajo las premisas anteriores, se procede al cálculo de emisiones identificando, para cada fuente, el dato de la actividad y el factor de emisión en el año de cálculo (mayo 2025).

Huella de carbono 2025 Alcances 1 y 2	Dato de 2025	Factor de emisión (*)	kg de CO ₂ de 2025 (**)	Ratio "kg de CO ₂ / facturación en millones de euros"
Consumo de electricidad (KWh)	27.619.768	0	0,00	0,00
Consumo de gas natural (KWh)	15.062.078	0,182	2.741.298,20	12.647,28
Consumo de gasóleo A (B7)(I)	4.944,22	2,517	12.444,60	57,41
Consumo de gasóleo B (I)	5.345	2,737	14.629,27	67,49
Consumo gasolina (E5) I)	0	2,249	0,00	0,00
Consumo gas butano (kg)(***)	0	2,996	0,00	0,00
Fugas (KG) Gas refrigerante R134A (***)	130	1,530	198.900,00	917,65
	Kg de CO ₂ de 2025		2.967.272,06	
	t de CO ₂		2.967,27	
	RATIO DE EMISIONES DE 2025 (HUELLA DE CARBONO, ALCANCES 1-2) t de CO ₂ / millones de euros facturados (facturación de 2025 calculada antes de la verificación, que incluye la cifra de negocio, los trabajos realizados por la empresa para su activo y otros ingresos de explotación)			13,69

(*) Factores de emisión. Registro de huella de carbono, compensación y proyectos de absorción de dióxido de carbono del ministerio para la transición ecológica y el reto demográfico. Fecha mayo 2025.

(**) Multiplicación del dato por el factor de emisión.

(***) Durante el año 2025 se ha dejado de consumir butano. Las fugas se consideran equivalentes a las recargas realizadas en el año.

Huella de carbono 2025 Alcances 1 y 2	Kg de CO ₂ de 2025	% sobre el total de emisiones de 2025
Consumo electricidad	0,00	0%
Consumo gas natural	2.741.298,20	92,384%
Consumo gasóleo A (B7)	12.444,60	0,419%
Consumo gasóleo B	14.629,27	0,493%
Consumo gasolina (E5)	0,00	0%
Consumo gas butano	0,00	0%
Fugas gas refrigerante 134A	198.900,00	6,703%

Datos comparativos con años anteriores

Datos generales	t de CO ₂	Ratio "t de CO ₂ / facturación en millones de euros"
Año 2023	2.272,49	12,81
Año 2024	2.481,77	10,78
Año 2025	2.967,27	13,69
% 2025/2024	19,56%	26,98%
% 2025/2023	30,57%	6,9%
% 2025/2017 (año base)	81,07%	89,69%

Datos	% sobre el total de emisiones de 2023	% sobre el total de emisiones de 2024	% sobre el total de emisiones de 2025
Consumo de electricidad	0%	0,000%	0%
Consumo de gas natural	98,526%	99,765%	92,384%
Consumo de gasóleo A (B7)	1,141%	0,173%	0,419%
Consumo gasóleo B	0%	0%	0,493%
Consumo gasolina (E5)	0,295%	0,041%	0%
Consumo gas butano	0,038%	0,021%	0%
Fugas gas refrigerante R134A	0,000%	0,000%	6,703%

(Facturación calculada previa verificación)	2022-2023-2024	2023-2024-2025
Ratio por trienio	12,05	12,37

Se puede concluir entonces que el ratio t de CO₂ (emisiones t de CO₂ / facturación en millones de euros) o huella de carbono en los alcances 1-2 se ha incrementado un 2,65%.

2.5.2 Riesgos y oportunidades derivados del cambio climático y medidas para mitigarlos o aprovecharlos

En enero de 2025 se reevaluaron todos los riesgos y oportunidades del año anterior. Estas son los riesgos y oportunidades identificados relacionados con el cambio climático:

	2023	2024	2025
N.º de riesgos	9	9	8
N.º de oportunidades	6	5	6

Se mantienen los riesgos con respecto a años anteriores, eliminándose el siguiente, ya que se considera que la dificultad se ha superado porque se ha ampliado el alcance de la certificación en diciembre de 2025:

- “Dificultad para poder ampliar el alcance de la certificación ISO 50001 a corto plazo por no disponer en Smarkia de todas las variables que miden el consumo de toda la instalación integradas”.

Se mantienen las oportunidades del año anterior, detectándose una nueva oportunidad:

- “Mejora consumo energético y de agua de las instalaciones”.

Estos son los riesgos y oportunidades relacionados con el cambio climático identificados y evaluados con las medidas/acciones planificadas para mitigarlos o aprovecharlos y su resultado un año después (análisis de eficacia)

Identificación de riesgos y oportunidades	¿Es riesgo u oportunidad?	Medidas	Resultado de la evaluación de 2024	Resultado de la evaluación de 2025	¿Eficaz? (Si/no)
Mediciones en continuo obtenidas con equipos (contadores) no sometidos a control periódico (verificación interna).	Riesgo	Cumplir con lo establecido en el proceso nº22_02: control de equipos de medición y su documentación relacionada. Ver planificación seguimientos según lo establecido en SIG-PR-42_02: seguimiento y medición.	4,00	3,00	Si
Verificaciones internas realizadas con patrones que no han sido calibrados o verificados externamente.	Riesgo	Cumplir con lo establecido en el proceso nº22_02: control de equipos de medición y su documentación relacionada. Ver planificación seguimientos según lo establecido en SIG-PR-42_02: seguimiento y medición.	4,00	3,00	Si
No se definen acciones o si están definidas, no se ejecutan, para la solución de las desviaciones energéticas detectadas.	Riesgo	Revisar informe revisión energética periódicamente con los datos y sus justificaciones. Auditorías internas y externas iso 50001.	8,00	6,00	Si
Dificultad para la detección de desviaciones en los consumos por no estar el sistema de control unificado.	Riesgo	Ampliación alcance ISO 50001. Ejecutar plan de inversiones previsto para esto (objetivo a 4 años definido en el plan de RSC 2023-2026 que está publicado en la web).	20,00	10,00	Si

(Continúa)

Identificación de riesgos y oportunidades	¿Es riesgo u oportunidad?	Medidas	Resultado de la evaluación de 2024	Resultado de la evaluación de 2025	¿Eficaz? (Si/no)
Caídas de la red eléctrica que pudiera suponer tener que poner en marcha los grupos electrógenos, que operan sólo en condiciones de emergencia. Este tipo de focos tienen un potencial de contaminación mayor ya que queman gasóleo frente a gas natural.	Riesgo	El escenario de ausencia de suministro eléctrico está contemplado en el plan de continuidad de negocio y está incluido como amenaza en el plan de prevención de continuidad de negocio.	5,00	5,00	Si
Los contadores de la distribuidora no están verificados.	Riesgo	Los grupos electrógenos están comunicados e incluidos en la autorización apca de la Comunidad de Madrid.	5,00	3,00	Si
Fallos en la lectura de los consumos que realiza la distribuidora.	Riesgo	En el caso de los contadores de la distribuidora, IFEMA solicita el listado de estos y su estado de verificación.	5,00	3,00	Si
Fallos en los datos que vuelve la comercializadora en la factura.	Riesgo	No se puede hacer nada, el riesgo es bajo y se asume.	5,00	3,00	Si
Mejora consumo energético y de agua de las instalaciones.	Oportunidad	10.-Mejorar la eficiencia energética y el consumo eléctrico suministrado de IFEMA MADRID mediante el desarrollo de dos proyectos a este respecto durante los ejercicios 2024/ 2026: • Instalación de una planta de generación fotovoltaica de autoconsumo. • Cambio de la tecnología de alumbrado exterior por iluminación LED. • Open Space.	15,00	15,00	Si
Unificar el sistema de control de las instalaciones.	Oportunidad	Integrado como una acción dentro de un objetivo global dentro del Plan de RSC 2023-2026. A conseguir en el año 2026.	20,00	12,00	Si
Integrar todas las variables de consumo de energía eléctrica y térmica de todas las instalaciones en la plataforma Smarkia para avanzar en un futuro a corto-medio plazo en la ampliación del alcance de la certificación ISO 50001.	Oportunidad	Ampliación alcance ISO 50001. Ejecutar plan de inversiones previsto para esto.	12,00	15,00	Si
Reducir t de CO ₂ emitidas a la atmósfera.	Oportunidad	Medición de la huella de carbono alcance 1 y 2 del 2024 y comparativa con años anteriores. Seguimiento ratio Toneladas CO ₂ /Facturación. Conseguir el sello redusco de MITECO. Continuar con la energía origen 100% verde certificada y diseño proyectos de autoconsumo. 11.-Impulsar el ahorro en las emisiones de gases de efecto invernadero, implantando la medición de la huella de carbono en nuestros eventos propios en sus alcances 1-2-3 durante los años 2024 y 2025.	15,00	15,00	Si

(Continúa)

Riesgos relacionados con el cambio climático identificados y evaluados con las medidas/acciones planificadas para mitigarlos o aprovecharlos y su resultado un año después (análisis de eficacia) (continuación)

Identificación de riesgos y oportunidades	¿Es riesgo u oportunidad?	Medidas	Resultado de la evaluación de 2024	Resultado de la evaluación de 2025	¿Eficaz? (Si/no)
Reducir la dependencia energética y crear nuevas fuentes de ingresos mediante proyectos de generación de energía verde.	Oportunidad	10.-Mejorar la eficiencia energética y el consumo eléctrico suministrado de IFEMA MADRID, mediante el desarrollo de dos proyectos a este respecto durante los ejercicios 2024/ 2026: • Instalación de una planta de generación fotovoltaica de autoconsumo. • Cambio de la tecnología de alumbrado exterior por iluminación LED.	25,00	15,00	Sí
Incrementar la sectorización de los consumos energéticos y la toma de datos de manera automatizada.	Oportunidad	Ampliación alcance ISO 50001. Ejecutar plan de inversiones previsto para esto.	20,00	15,00	Sí

Como conclusiones

- Todas las acciones planificadas para mitigar o contener los riesgos han sido eficaces.
- Todos los riesgos en el año 2025 son de nivel bajo, no relevantes (< 12).
- Todas las oportunidades para impulsar se han aprovechado o está en curso su aprovechamiento.
- Uno de los riesgos, caídas red eléctrica, se materializó en el año 2025, durante el apagón. Los grupos electrógenos funcionaron con normalidad, y el nivel de consumo de gasoil se pudo contener reduciendo la actividad a la mínima imprescindible.

2.6 Biodiversidad

La actividad de IFEMA MADRID no afecta ni interfiere con ninguna de las especies protegidas, amenazadas ni en peligro de extinción de la Comunidad de Madrid.

IFEMA MADRID no está ubicada en una zona de alta biodiversidad, ni en una zona protegida.

Acciones implantadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad

- Una selección de especies vegetales autóctonas o alóctonas, pero adaptadas a las condiciones climatológicas de la zona. La selección se realizó teniendo en cuenta su fisiología (los desarrollos de adultos) y sus necesidades, lo cual ha ido redundando en una mayor estabilidad y una reducción de las tareas posteriores de mantenimiento, a la vez que preservábamos la biodiversidad vegetal.
- Igualmente se utilizaron especies vegetales que no supusieran un riesgo para la seguridad y salud de los usuarios (especies tóxicas, espinosas o muy alergénicas) garantizando así el uso público sostenible.
- Las especies seleccionadas estaban adaptadas al uso de agua regenerada, que está implantada en todo el Recinto.
- Se distribuyeron las plantas por hidro zonas, en función de sus necesidades hídricas, como en el caso de Puerta Norte y Sur donde se disociaron las masas arbustivas de la pradera, para así favorecer un óptimo desarrollo de estas y una mejora en el mantenimiento.
- Se redujo la superficie de césped y praderas, en un total de 29.279,64 m², lo que ha implicado un menor consumo de recursos y del posterior mantenimiento.
- La mezcla de semillas utilizada en las nuevas plantaciones y resiembras de césped son especies con menores requerimientos hídricos y adaptadas a la climatología de Madrid, reduciendo los costes de mantenimiento (menor número de siegas, menor necesidad de fertilizantes...).

- Se utilizaron plantas tapizantes en sustitución de otras coberturas. En este caso, en los aparcamientos del Este y Oeste se utilizaron especies rastreras para cubrir todos los taludes. El objetivo de esto no era solo de dar estabilidad a los terrenos, al actuar las raíces como anclaje de las tierras, también se tenía en cuenta su alto valor ornamental, su condición a medio plazo para evitar la aparición de malas hierbas y que nos permitiesen el uso de un sistema de riego localizado, reduciendo el consumo de agua.
- Se utilizaron acolchados de astilla de madera reciclada en todas las zonas de plantación de arbustos de Puerta Norte y Sur.
- Reposiciones, nuevas plantaciones y resiembras: favoreciendo la compra de los ejemplares vegetales y suministros en viveros locales, consiguiendo una planta mejor adaptada a las condiciones climáticas de IFEMA MADRID y menor tiempo de transporte del material, ahorrando así en el consumo de combustibles.
- Abonados y enmiendas: fomentar el uso de abonos orgánicos, restringiendo el uso de abonos químicos solo a situaciones de carencia, realizando previamente los análisis pertinentes. Dar prioridad al uso de abonos equilibrados en su composición, con porcentajes bajos de nitrógeno, para minimizar la contaminación de los acuíferos por nitritos y reduciendo las necesidades hídricas.
- Control de malas hierbas, entrecavados y escardas: fomentar la realización de estas labores de forma manual o mecánica suprimiendo del uso de herbicidas.

En el ejercicio 2025, debido al inicio de las obras para la construcción del circuito para la celebración del Gran Premio de F1 MADRID, ha sido necesario actuar sobre diferentes especies vegetales, con un plan perfectamente trazado para asegurar la mínima afectación en las mismas.

Las acciones que se han llevado a cabo durante el año 2025 han sido:

Realizado durante el año 2025		Pendiente de realizar (en 2026)	
Tala	Trasplante	Tala	Trasplante
26	509	7	74

Conforme a los compromisos adquiridos con el Área Delegada de Limpieza y Zonas verdes del Ayuntamiento de Madrid y en base a los informes que se reciban, se procederá durante el año 2026 a la compensación de los árboles talados.

Por otra parte, se ha procedido al trasplante y tala durante al año 2025 de los siguientes árboles de IFEMA MADRID por otros motivos ajenos al circuito de F1:

- Tala de 14 unidades por rotura por viento o porque estaban secos.
- Trasplante puntual de dos unidades por necesidades de un evento concreto a la zona norte de la parcela.

	Trasplante 2025	Tala 2025
Totales	2	14

Por último, en lo que respecta a la fauna afectada por la celebración del GPF1 se ha realizado un estudio durante el año 2025 que ha concluido con dos recomendaciones, ambas se cumplen:

- Apostar por el circuito diseñado frente a otras posibilidades de ubicación de un circuito para este evento que pudieran afectar a sitios o zonas de mayor valor faunístico.
- Realizar el Gran Premio objeto de estudio entre los meses comprendidos de agosto a febrero, evitando los periodos reproductivos de las especies consideradas, para minimizar las molestias sobre la fauna.

03.

Personas

- 3.1 Empleo_55
- 3.2 Organización del trabajo_69
- 3.3 Seguridad y salud_70
- 3.4 Relaciones sociales_71
- 3.5 Formación_71
- 3.6 Accesibilidad _73
- 3.7 Igualdad_74

03. Personas

3.1 Empleo

Con el convenio colectivo aprobado, firmado y publicado en 2023, que ha sido prorrogado en su vigencia hasta el 31 de diciembre de 2026, se actualizaron las categorías profesionales, pasando de 7 grupos profesionales a 4. A continuación se recogen diferentes métricas sobre datos de empleo:

Datos de empleo		2024						2025							
1	N.º total y distribución de empleados por sexo	Datos a cierre por sexos			Promedio anual			Datos a cierre por sexos			Promedio anual				
		M	H	Total	M	H	Total	M	H	Total	M	H	Total		
		258	231	489	257,3	224,0	481,3	266	244	510	265,3	240,2	505,5		
2	N.º total y distribución de empleados por edad	Datos a cierre por sexos		Promedio anual conjunto		Datos a cierre por sexos		Promedio anual conjunto		Rango		Personas			
		Rango	Personas	Rango	Personas	Rango	Personas	Rango	Personas	Rango	Personas	Rango	Personas		
		<25	4	<25	2,4	<25	4	<25	3,9	<25	4	<25	2,4	<25	3,9
		25 - 29	23	25 - 29	18,7	25 - 29	28	25 - 29	26	25 - 29	23	25 - 29	18,7	25 - 29	26
		30 - 34	36	30 - 34	34,1	30 - 34	35	30 - 34	33,6	30 - 34	36	30 - 34	34,1	30 - 34	33,6
		35 - 39	38	35 - 39	33,8	35 - 39	44	35 - 39	43,8	35 - 39	38	35 - 39	33,8	35 - 39	43,8
		40 - 44	45	40 - 44	41,0	40 - 44	49	40 - 44	45,5	40 - 44	45	40 - 44	41,0	40 - 44	45,5
		45 - 49	72	45 - 49	71,3	45 - 49	75	45 - 49	73,4	45 - 49	72	45 - 49	71,3	45 - 49	73,4
		50 - 54	77	50 - 54	74,5	50 - 54	73	50 - 54	74	50 - 54	77	50 - 54	74,5	50 - 54	74
		55 - 59	126	55 - 59	127,3	55 - 59	121	55 - 59	123,5	55 - 59	126	55 - 59	127,3	55 - 59	123,5
≥ 60	68	≥ 60	78,4	≥ 60	81	≥ 60	81,8	≥ 60	68	≥ 60	78,4	≥ 60	81,8		
Total		489		481,3	Total	510		505,5							
3	N.º total y distribución de empleados por país	No hay trabajadores fuera de España													
4	N.º total y distribución de empleados por categoría profesional	Grupo	Fijos	Temporales	Total	Grupo	Fijos	Temporales	Total						
		G-I	30	0	30	G-I	31	0	31						
		G-II	117	4	121	G-II	114	8	122						
		G-III	289	18	307	G-III	298	21	319						
		G-IV	31	0	31	G-IV	37	1	38						
		Total	467	22	489	Total	480	30	510						
5	N.º total y distribución de modalidades de contrato de trabajo				M	H	T				M	H	T		
		Indefinido	Tiempo completo	Ordinario	238	216	454	Indefinido	Tiempo completo	Ordinario	245	223	468		
				Relevo o conversión	5	5	10			Relevo o conversión	5	5	10		
		Temporal	Tiempo parcial	Ordinario	2	1	3	Temporal	Tiempo parcial	Ordinario	2	0	2		
				Jubilación parcial	13	9	22			Jubilación parcial	0	1	1		
					13	9	22				14	15	29		
		Subtotales			258	231	489	Subtotales			266	244	510		

(Continúa)

Datos de empleo		2024						2025							
6	N.º anual de contratos indefinidos por sexo (*)	Datos a cierre de ejercicio			Promedio anual			Datos a cierre de ejercicio			Promedio anual				
		M	H	T	M	H	T	M	H	T	M	H	T		
		245	222	467	247,6	216,0	463,6	252	228	480	251,8	226,8	478,7		
7	N.º anual de contratos indefinidos por edad (*)	Datos a cierre de ejercicio		Promedio anual		Datos a cierre de ejercicio		Promedio anual		Rango		Personas			
		Rango	Personas	Rango	Personas	Rango	Personas	Rango	Personas	Rango	Personas	Rango	Personas		
		<25	4	<25	2,4	<25	3	<25	3,2	<25	4	<25	2,4	<25	3,2
		25 - 29	23	25 - 29	18,7	25 - 29	28	25 - 29	26	25 - 29	23	25 - 29	18,7	25 - 29	26
		30 - 34	36	30 - 34	33,1	30 - 34	35	30 - 34	33,6	30 - 34	36	30 - 34	34,1	30 - 34	33,6
		35 - 39	38	35 - 39	33,8	35 - 39	44	35 - 39	43,8	35 - 39	38	35 - 39	33,8	35 - 39	43,8
		40 - 44	45	40 - 44	40,2	40 - 44	49	40 - 44	45,5	40 - 44	45	40 - 44	41,0	40 - 44	45,5
		45 - 49	72	45 - 49	71,3	45 - 49	75	45 - 49	73,4	45 - 49	72	45 - 49	71,3	45 - 49	73,4
		50 - 54	77	50 - 54	74,5	50 - 54	73	50 - 54	74	50 - 54	77	50 - 54	74,5	50 - 54	74
		55 - 59	126	55 - 59	127,2	55 - 59	121	55 - 59	122,8	55 - 59	126	55 - 59	127,3	55 - 59	123,5
		≥ 60	46	≥ 60	62,6	≥ 60	52	≥ 60	56,8	≥ 60	46	≥ 60	62,6	≥ 60	56,8
		Total		467		463,6	Total	480		478,7					
8	N.º anual de contratos indefinidos por clasificación profesional (*)	Datos a cierre de ejercicio		Promedio anual		Datos a cierre de ejercicio		Promedio anual		Grupo		Personas			
		Personas	Personas	Personas	Personas	Personas	Personas	Personas	Personas	Personas	Personas	Personas			
		G-I	30	34,1	G-I	31	31,3	G-I	30	34,1	G-I	31	31,3		
		G-II	117	114,3	G-II	114	116	G-II	117	114,3	G-II	114	116		
		G-III	289	287,7	G-III	298	297,7	G-III	289	287,7	G-III	298	297,7		
		G-IV	31	30,3	G-IV	37	33,7	G-IV	31	30,3	G-IV	37	33,7		
		Total	467	463,6	Total	480	478,7	Total	467	463,6	Total	480	478,7		
9	N.º anual de contratos temporales por sexo (*)	Datos a cierre de ejercicio			Promedios anuales			Datos a cierre de ejercicio			Promedios anuales				
		M	H	T	M	H	T	M	H	T	M	H	T		
		13	9	22	9,8	8	17,8	14	16	30	13,5	13,3	26,8		
10	N.º anual de contratos temporales por edad (*)	Datos a cierre de ejercicio		Promedios anuales		Datos a cierre de ejercicio		Promedios anuales		Edad		Personas			
		Edad	Personas	Edad	Personas	Edad	Personas	Edad	Personas	Edad	Personas	Edad	Personas		
		<25		<25		<25	1	<25	0,8	<25		<25			
		25 a 29		25 a 29		25 a 29		25 a 29		25 a 29		25 a 29			
		30 a 34		30 a 34	1,0	30 a 34		30 a 34		30 a 34		30 a 34			
		35 a 39		35 a 39		35 a 39		35 a 39		35 a 39		35 a 39			
		40 a 44		40 a 44	0,8	40 a 44		40 a 44		40 a 44		40 a 44			
		45 a 49		45 a 49		45 a 49		45 a 49		45 a 49		45 a 49			
		50 a 54		50 a 54		50 a 54		50 a 54	0,5	50 a 54		50 a 54	0,5		
		55 a 59		55 a 59	0,1	55 a 59		55 a 59	0,7	55 a 59		55 a 59	0,7		
		≥ 60	22	≥ 60	15,8	≥ 60	29	≥ 60	24,9	≥ 60	22	≥ 60	15,8		
		Total	22	Total	17,8	Total	30	Total	26,8	Total	22	Total	17,8		

(Continúa)

Datos de empleo		2024				2025							
11	N.º anual de contratos temporales por clasificación profesional (*)	Datos a cierre de ejercicio		Promedios anuales		Datos a cierre de ejercicio		Promedios anuales					
		Grupo	Personas	Grupo	Personas	Grupo	Personas	Grupo	Personas				
		G-I		G-I		G-I		G-I					
		G-II	4	G-II	3,1	G-II	8	G-II	7,1				
		G-III	18	G-III	14,6	G-III	21	G-III	19				
		G-IV		G-IV	0,1	G-IV	1	G-IV	0,8				
Total		22		Total	17,8	Total	30	Total	26,8				
12	N.º anual de contratos a tiempo parcial por sexo (*)	Datos a cierre de ejercicio			Promedios anuales			Datos a cierre de ejercicio			Promedios anuales		
		M	H	T	M	H	T	M	H	T	M	H	T
		15	10	25	10,8	8,1	18,8	16	15	31	15,5	12,3	27,8
13	N.º anual de contratos a tiempo parcial por edad (*)	Datos a cierre de ejercicio		Promedios anuales		Datos a cierre de ejercicio		Promedios anuales					
		Edad	Personas	Edad	Personas	Edad	Personas	Edad	Personas				
		<25		<25		<25		<25					
		25 - 29		25 - 29		25 - 29		25 - 29					
		30 - 34		30 - 34		30 - 34		30 - 34					
		35 - 39		35 - 39		35 - 39		35 - 39					
		40 - 44	1	40 - 44	1,0	40 - 44	1	40 - 44	1				
		45 - 49		45 - 49		45 - 49		45 - 49					
		50 - 54	1	50 - 54	1,0	50 - 54	1	50 - 54	1				
		55 - 59	1	55 - 59	1,0	55 - 59		55 - 59	0,9				
≥ 60	22	≥ 60	15,8	≥ 60	29	≥ 60	24,9						
Total		25		Total	18,8	Total	31	Total	27,8				
14	N.º anual de contratos a tiempo parcial por clasificación profesional (*)	Datos a cierre de ejercicio		Promedios anuales		Datos a cierre de ejercicio		Promedios anuales					
		Grupo	Personas	Grupo	Personas	Grupo	Personas	Grupo	Personas				
		G-II	4	G-II	3,1	G-II	8	G-II	7,1				
		G-III	20	G-III	14,8	G-III	23	G-III	20,5				
		G-IV	1	G-IV	1,0	G-IV		G-IV	0,3				
Total		25		Total	18,8	Total	31	Total	27,8				
15	N.º de despidos por sexo	M	H	Total	M	H	Total						
		7	6	13	4	4	8						

(Continúa)

Datos de empleo		2024			2025		
16	N.º de despidos por edad y categoría profesional	Casos	Edad	Grupo	Casos	Edad	Grupo
		1	46	G-I	1	50	G-I
		1	57	G-I	1	58	G-I
		1	62	G-I	1	38	G-II
		1	60	G-II	1	47	G-II
		1	61	G-II	1	51	G-II
		1	46	G-II	1	55	G-II
		1	57	G-III	1	46	G-III
		1	59	G-III	1	59	G-IV
		1	60	G-III			
		2	61	G-III			
		2	62	G-III			
17	Empleados con discapacidad	10 empleados con discapacidad reconocida (2,04% de la plantilla)			10 empleados con discapacidad reconocida (1,98% de la plantilla)		

(*) Por conversión de contratos indefinidos en temporales a tiempo parcial por jubilación parcial, se incluye a los trabajadores que, en cada ejercicio, pasan a esta situación hasta alcanzar la edad legal de jubilación.

Políticas de desconexión laboral

- El Convenio Colectivo contiene un capítulo denominado "Transformación Digital y Derechos Digitales" que regula el derecho a la desconexión digital y laboral.
- Se reconoce que la desconexión digital es un derecho cuya regulación contribuye a la salud de los trabajadores, disminuyendo, entre otras, la fatiga tecnológica o estrés, y mejorando, de esta manera, el clima laboral y la calidad del trabajo.
- La desconexión digital es además necesaria para hacer viable la conciliación de la vida personal y laboral, reforzando así las diferentes medidas reguladas en esta materia.
- A los efectos de la regulación de este derecho, se tendrán en cuenta todos los dispositivos y herramientas susceptibles de mantener la jornada laboral más allá de los límites de la legal o convencionalmente establecida: teléfonos móviles, tabletas, aplicaciones móviles propias de la empresa, correos electrónicos y sistemas de mensajería, o cualquier otro que pueda utilizarse.
- Con el fin de garantizar el cumplimiento de este derecho y regular las posibles excepciones, se acordaron las siguientes medidas que tendrán el carácter de mínimas:

- Se reconoce el derecho de las personas trabajadoras a no atender dispositivos digitales, fuera de su jornada de trabajo, ni durante los tiempos de descanso, permisos, licencias o vacaciones, salvo que se den las causas de urgencia justificadas estipuladas en el punto 3 siguiente.
- Con carácter general, las comunicaciones sobre asuntos profesionales se realizarán dentro de la jornada de trabajo, a excepción de las personas trabajadoras con cargos de responsabilidad y de aquellas que se encuentren de servicio de guardia localizada.
- En consecuencia, deberá evitarse, salvo que se den las situaciones de urgencia.
- Se considerarán que concurren circunstancias excepcionales muy justificadas cuando se trate de supuestos que puedan representar un grave riesgo hacia las personas o las instalaciones o un potencial perjuicio empresarial hacia el negocio, cuya urgencia requiera de la adopción de medidas especiales o respuestas inmediatas.
- Asimismo, para una mejor gestión del tiempo de trabajo, se procurará la adopción de las siguientes medidas:

- Programar respuestas automáticas, durante los periodos de ausencia, indicando las fechas en las que no se estará disponible, y designando el correo o los datos de contacto de la persona a quien se hayan asignado las tareas durante tal ausencia.
- Evitar las convocatorias de formación, reuniones, videoconferencias, presentaciones, información, etcétera, fuera de la jornada laboral ordinaria diaria de cada persona trabajadora.
- Convocar las sesiones indicadas en el párrafo anterior con la antelación suficiente para que las personas puedan planificar su jornada.
- Incluir en las convocatorias la hora de inicio y finalización, así como toda la documentación que vaya a ser tratada con el fin de que se puedan visualizar y analizar previamente los temas a tratar y las reuniones no se dilaten más de lo establecido.

Retribución total por edad y por sexo y cálculo de brecha salarial

Nota: Para el cálculo de la brecha salarial se han considerado solo a los trabajadores que estuvieron contratados durante los doce meses del año a jornada completa.

La fórmula empleada es: (Remuneración Total Media de mujeres- Remuneración Total Media de hombres)/ Remuneración Total Media de mujeres.

2025 - Salario medio de la plantilla por sexo y edad (retribución total)

Edad	Hombres		Mujeres		Diferencial sobre las medias	Total de la plantilla
	Promedio	Promedio	Hombres	Mujeres		
De 20 a 29 años	37.339,12 €	34.723,93 €		-7,53%	35.556,03 €	
De 30 a 39 años	60.034,95 €	51.454,75 €		-16,68%	54.940,45 €	
De 40 a 49 años	68.821,70 €	59.994,89 €		-14,71%	63.954,58 €	
De 50 a 59 años	73.196,71 €	73.620,70 €		0,58%	73.389,22 €	
De 60 a 65 años	75.644,56 €	72.008,56 €		-5,05%	73.492,64 €	
Salario medio 2025	69.462,78 €	63.503,22 €		-9,38%	66.322,50 €	

2024 - Salario medio de la plantilla por sexo y edad (retribución total)

Edad	Hombres		Mujeres		Diferencial sobre las medias	Total de la plantilla
	Promedio	Promedio	Hombres	Mujeres		
De 20 a 29 años	42.740,95 €	36.463,18 €		-17,22%	37.940,31 €	
De 30 a 39 años	55.904,08 €	48.089,65 €		-16,25%	51.395,75 €	
De 40 a 49 años	70.512,97 €	67.492,87 €		-4,47%	68.925,08 €	
De 50 a 59 años	70.821,02 €	75.193,67 €		5,82%	72.858,54 €	
De 60 a 65 años	92.202,86 €	76.226,94 €		-20,96%	83.256,34 €	
Salario medio 2024	70.901,31 €	67.229,56 €		-5,46%	68.997,78 €	

Salario fijo por edad y por sexo y cálculo de brecha salarial

2025 - Salario medio de la plantilla por sexo y edad (salario fijo)

Edad	Hombres		Mujeres		Diferencial sobre las medias	Total de la plantilla
	Promedio	Promedio	Hombres	Mujeres		
De 20 a 29 años	32.818,68 €	28.757,28 €		-14,12%	30.049,55 €	
De 30 a 39 años	51.284,52 €	45.069,91 €		-13,79%	47.594,60 €	
De 40 a 49 años	55.214,65 €	53.864,77 €		-2,51%	54.547,99 €	
De 50 a 59 años	60.886,92 €	63.133,20 €		3,56%	61.822,61 €	
De 60 a 65 años	62.728,15 €	62.323,84 €		-0,65%	62.488,87 €	
Salario medio 2025	57.512,74 €	55.256,08 €		-4,08%	56.323,63 €	

2024 - Salario medio de la plantilla por sexo y edad (salario fijo)

Edad	Hombres		Mujeres		Diferencial sobre las medias	Total de la plantilla
	Promedio	Promedio	Hombres	Mujeres		
De 20 a 29 años	38.532,59 €	30.893,15 €		-24,73%	32.690,67 €	
De 30 a 39 años	47.439,83 €	42.809,76 €		-10,82%	44.768,64 €	
De 40 a 49 años	56.672,73 €	59.064,12 €		4,05%	57.930,06 €	
De 50 a 59 años	58.425,21 €	62.438,05 €		6,43%	60.238,33 €	
De 60 a 65 años	71.239,36 €	63.320,85 €		-12,51%	66.804,99 €	
Salario medio 2024	57.813,21 €	56.954,07 €		-1,51%	57.367,81 €	

Retribución total por categoría profesional, por sexo y cálculo de brecha salarial

2025 - Salario medio de la plantilla por sexos y grupos profesionales (retribución total)

		Hombres				Mujeres			
		Promedio	Mediana	Promedio por grupo	Mediana por grupo	Promedio	Mediana	Promedio por grupo	Mediana por grupo
Grupo I	Nivel único (directores)	155.773,79 €	136.821,32 €	155.773,79 €	136.821,32 €	140.019,60 €	125.473,24 €	140.019,60 €	125.473,24 €
Grupo II	Nivel I banda superior	104.002,71 €	101.656,44 €	83.869,24 €	81.373,71 €	100.226,22 €	100.185,57 €	81.165,06 €	77.443,42 €
	Nivel I banda intrabanda	96.918,55 €	96.918,55 €			97.373,81 €	99.752,64 €		
	Nivel I banda inferior	96.649,41 €	96.712,13 €			92.382,66 €	92.257,08 €		
	Nivel II banda superior	85.552,34 €	87.428,67 €			85.207,97 €	88.222,95 €		
	Nivel II banda intrabanda	78.009,15 €	78.009,15 €			80.487,73 €	80.487,73 €		
	Nivel II banda inferior	80.453,66 €	81.373,71 €			77.839,03 €	77.213,12 €		
	Nivel III banda superior	74.990,13 €	76.539,37 €			76.313,39 €	77.249,44 €		
	Nivel III banda intrabanda	73.093,16 €	73.093,16 €			73.336,85 €	75.345,96 €		
	Nivel III banda inferior	71.379,30 €	72.959,76 €			70.316,84 €	71.440,95 €		
Grupo III	Nivel I banda superior	61.130,99 €	62.353,68 €	56.984,86 €	58.125,66 €	57.609,30 €	57.025,46 €	52.323,36 €	53.322,89 €
	Nivel I banda intermedia	63.820,65 €	63.260,43 €			60.143,16 €	61.006,90 €		
	Nivel I banda intrabanda	50.507,52 €	50.507,52 €			0,00 €	0,00 €		
	Nivel I banda inferior	57.709,42 €	57.611,69 €			53.216,16 €	52.935,95 €		
	Nivel II banda superior	53.043,16 €	53.420,13 €			50.696,99 €	51.880,32 €		
	Nivel II banda intrabanda	47.527,32 €	47.527,32 €			43.901,58 €	43.901,58 €		
	Nivel II banda inferior	52.707,54 €	53.166,39 €			45.750,46 €	45.215,28 €		
	Nivel III banda superior	46.865,91 €	50.280,23 €			39.049,54 €	39.296,93 €		
	Nivel III banda intrabanda	0,00 €	0,00 €			36.147,85 €	36.147,85 €		
Grupo IV	Nivel I banda superior	39.118,31 €	39.118,31 €	35.373,75 €	37.496,92 €	35.847,72 €	35.112,55 €	33.808,96 €	34.878,19 €
	Nivel I banda inferior	38.146,08 €	38.147,66 €			37.765,89 €	38.298,87 €		
	Nivel II banda superior	0,00 €	0,00 €			28.646,79 €	28.975,11 €		
	Nivel II banda inferior	28.256,83 €	27.057,77 €			29.144,05 €	29.144,05 €		
	Nivel III banda superior	0,00 €	0,00 €			0,00 €	0,00 €		
	Nivel III banda intrabanda	0,00 €	0,00 €			0,00 €	0,00 €		
	Nivel III banda inferior	0,00 €	0,00 €			0,00 €	0,00 €		
Salario medio de 2025		69.462,78 €	61.390,51 €	-	-	63.503,22 €	57.059,02 €	-	-

(Continúa)

		Diferencial sobre las medias		Total de la plantilla			
		Hombres	Mujeres	Promedio	Mediana	Promedio por grupo	Mediana por grupo
Grupo I	Nivel unico (directores)	-	-11,25%	149.021,99 €	130.975,73 €	149.021,99 €	130.975,73 €
Grupo II	Nivel I banda superior	-	-3,33%	102.114,47 €	100.658,89 €	82.283,14 €	78.978,35 €
	Nivel I banda intrabanda			97.222,06 €	97.533,45 €		
	Nivel I banda inferior			94.516,03 €	94.932,67 €		
	Nivel II banda superior			85.345,72 €	88.222,95 €		
	Nivel II banda intrabanda			79.661,54 €	79.199,75 €		
	Nivel II banda inferior			78.844,66 €	78.558,42 €		
	Nivel III banda superior			75.612,84 €	77.142,63 €		
	Nivel III banda intrabanda			73.275,93 €	74.219,56 €		
	Nivel III banda inferior			70.671,00 €	71.891,15 €		
Grupo III	Nivel I banda superior	-	-8,91%	58.877,11 €	57.543,47 €	54.628,12 €	55.802,12 €
	Nivel I banda intermedia			62.267,93 €	61.530,15 €		
	Nivel I banda intrabanda			50.507,52 €	50.507,52 €		
	Nivel I banda inferior			55.432,02 €	55.363,78 €		
	Nivel II banda superior			51.976,72 €	51.880,32 €		
	Nivel II banda intrabanda			45.110,16 €	44.779,18 €		
	Nivel II banda inferior			49.229,00 €	47.325,97 €		
	Nivel III banda superior			44.074,35 €	42.014,33 €		
	Nivel III banda intrabanda			36.147,85 €	36.147,85 €		
Grupo IV	Nivel I banda superior	-	-4,63%	36.782,17 €	36.859,76 €	34.410,80 €	36.315,43 €
	Nivel I banda inferior			37.955,99 €	38.223,27 €		
	Nivel II banda superior			28.646,79 €	28.975,11 €		
	Nivel II banda inferior			28.611,72 €	27.057,77 €		
	Nivel III banda superior			0,00 €	0,00 €		
	Nivel III banda intrabanda			0,00 €	0,00 €		
	Nivel III banda inferior			0,00 €	0,00 €		
Salario medio de 2025		-	-9,38%	66.322,50 €	59.105,34 €	-	-

2024 - Salario medio de la plantilla por sexos y grupos profesionales (retribución total)

		Hombres				Mujeres			
		Promedio	Mediana	Promedio por grupo	Mediana por grupo	Promedio	Mediana	Promedio por grupo	Mediana por grupo
Grupo I	Nivel único (directores)	157.453,68 €	133.130,73 €	157.453,68 €	133.130,73 €	160.858,59 €	128.205,39 €	160.858,59 €	128.205,39 €
Grupo II	Nivel I banda superior	103.864,22 €	104.730,83 €	84.690,85 €	83.635,31 €	98.341,35 €	97.572,07 €	79.187,34 €	75.520,58 €
	Nivel I banda intermedia	0,00 €	0,00 €			100.744,61 €	100.744,61 €		
	Nivel I banda inferior	94.581,15 €	94.602,77 €			90.521,79 €	90.405,91 €		
	Nivel II banda superior	83.501,33 €	82.020,62 €			87.489,24 €	87.994,65 €		
	Nivel II banda intermedia	70.235,70 €	70.235,70 €			0,00 €	0,00 €		
	Nivel II banda inferior	83.788,09 €	85.295,80 €			80.885,06 €	82.441,78 €		
	Nivel III banda superior	75.059,69 €	75.476,06 €			74.269,35 €	75.017,41 €		
	Nivel III banda intermedia	72.557,24 €	72.557,24 €			0,00 €	0,00 €		
	Nivel III banda inferior	69.926,28 €	71.551,09 €			68.742,03 €	71.148,55 €		
	Grupo III	Nivel I banda superior	60.839,50 €			62.000,92 €	57.760,82 €		
Nivel I banda intermedia		63.765,78 €	63.272,54 €	60.386,10 €	61.189,87 €				
Nivel I banda inferior		57.630,67 €	57.922,64 €	54.349,67 €	53.436,23 €				
Nivel II banda superior		57.369,21 €	57.369,21 €	44.051,41 €	45.586,23 €				
Nivel II banda intermedia		0,00 €	0,00 €	43.550,74 €	43.550,74 €				
Nivel II banda inferior		46.631,13 €	44.020,77 €	45.020,43 €	45.182,53 €				
Nivel III banda superior		42.479,72 €	40.090,09 €	38.930,75 €	38.746,54 €				
Nivel III banda inferior		35.540,51 €	35.540,51 €	36.044,35 €	36.690,03 €				
Grupo IV	Nivel I banda superior	39.013,99 €	41.643,63 €	35.098,58 €	33.560,06 €	32.563,14 €	32.028,73 €	31.819,84 €	32.393,28 €
	Nivel I banda inferior	28.406,17 €	28.406,17 €			32.658,78 €	32.658,78 €		
	Nivel II banda superior	33.413,98 €	33.560,06 €			33.227,81 €	33.294,86 €		
	Nivel II banda inferior	0,00 €	0,00 €			29.388,91 €	29.330,10 €		
	Nivel III banda superior	0,00 €	0,00 €			0,00 €	0,00 €		
	Nivel III banda intermedia	0,00 €	0,00 €			0,00 €	0,00 €		
	Nivel III banda inferior	0,00 €	0,00 €			0,00 €	0,00 €		
Salario medio de 2024		70.901,31 €	62.604,96 €	-	-	67.229,56 €	58.040,71 €	-	-

(Continúa)

		Diferencial sobre las medias		Total de la plantilla			
		Hombres	Mujeres	Promedio	Mediana	Promedio por grupo	Mediana por grupo
Grupo I	Nivel unico (directores)	-	2,12%	159.211,05 €		159.211,05 €	130.834,67 €
Grupo II	Nivel I banda superior			101.855,90 €		81.621,56 €	78.774,53 €
	Nivel I banda intermedia			100.744,61 €			
	Nivel I banda inferior			93.228,03 €			
	Nivel II banda superior			86.064,98 €			
	Nivel II banda intermedia	-	-6,95%	70.235,70 €			
	Nivel II banda inferior			82.224,92 €			
	Nivel III banda superior			74.602,12 €			
	Nivel III banda intermedia			72.557,24 €			
	Nivel III banda inferior			69.080,39 €			
	Grupo III	Nivel I banda superior			57.153,72 €		
Nivel I banda intermedia				62.291,01 €			
Nivel I banda inferior				56.080,06 €			
Nivel II banda superior				47.856,49 €			
Nivel II banda intermedia		-	-9,48%	43.550,74 €			
Nivel II banda inferior				45.940,83 €			
Nivel III banda superior				40.409,49 €			
Nivel III banda inferior				35.981,37 €			
Grupo IV	Nivel I banda superior			35.788,57 €		33.169,91 €	32.641,99 €
	Nivel I banda inferior			30.532,48 €			
	Nivel II banda superior			33.320,90 €			
	Nivel II banda inferior	-	-10,30%	29.388,91 €			
	Nivel III banda superior			0,00 €	0,00 €		
	Nivel III banda intermedia			0,00 €	0,00 €		
	Nivel III banda inferior			0,00 €	0,00 €		
Salario medio de 2024		-	-5,46%	68.997,78 €	60.611,48 €	-	-

En el ejercicio 2025 la Alta Dirección estuvo conformada por una única persona que percibió una remuneración por importe de 191.999,92 euros.

En el ejercicio 2024 la Alta Dirección estuvo conformada por dos personas que percibieron una remuneración por importe de 637.651,36 euros. La variación entre los años se debe a la salida del anterior director.

Salario fijo por categoría profesional, por sexo y cálculo de brecha salarial

2025 - Salario medio de la plantilla por sexos y grupos profesionales (salario fijo)

		Hombres				Mujeres			
		Promedio	Mediana	Promedio por grupo	Mediana por grupo	Promedio	Mediana	Promedio por grupo	Mediana por grupo
Grupo I	Nivel único (directores)	119.562,49 €	106.938,17 €	119.562,49 €	106.938,17 €	106.018,50 €	97.353,42 €	106.018,50 €	97.353,42 €
Grupo II	Nivel I banda superior	83.567,76 €	84.849,27 €	69.829,67 €	67.007,84 €	83.087,26 €	78.661,62 €	69.191,48 €	67.007,84 €
	Nivel I banda intrabanda	80.355,47 €	80.355,47 €			80.299,27 €	82.166,82 €		
	Nivel I banda inferior	76.037,13 €	77.780,64 €			76.570,71 €	77.247,05 €		
	Nivel II banda superior	71.630,31 €	72.337,89 €			72.406,81 €	74.478,04 €		
	Nivel II banda intrabanda	64.969,30 €	64.969,30 €			69.237,98 €	69.237,98 €		
	Nivel II banda inferior	66.851,90 €	70.400,96 €			67.412,88 €	66.665,86 €		
	Nivel III banda superior	64.427,19 €	66.252,44 €			65.811,45 €	66.252,44 €		
	Nivel III banda intrabanda	64.849,92 €	64.849,92 €			64.073,13 €	66.553,64 €		
	Nivel III banda inferior	61.424,14 €	63.447,40 €			61.309,96 €	62.420,11 €		
	Grupo III	Nivel I banda superior	56.942,01 €			59.797,68 €	48.365,94 €		
Nivel I banda intermedia		58.357,41 €	58.595,64 €	57.043,34 €	58.595,64 €				
Nivel I banda intrabanda		49.002,64 €	49.002,64 €	0,00 €	0,00 €				
Nivel I banda inferior		47.523,31 €	47.001,36 €	48.822,21 €	47.515,68 €				
Nivel II banda superior		43.491,24 €	43.765,14 €	40.138,47 €	38.611,45 €				
Nivel II banda intrabanda		44.327,09 €	44.327,09 €	40.815,12 €	40.815,12 €				
Nivel II banda inferior		39.792,19 €	39.812,54 €	38.540,03 €	39.812,54 €				
Nivel III banda superior		35.577,12 €	35.257,70 €	34.412,61 €	33.539,81 €				
Nivel III banda intrabanda		0,00 €	0,00 €	31.587,92 €	31.587,92 €				
Nivel III banda inferior		31.228,91 €	30.590,42 €	31.174,54 €	30.590,42 €				
Grupo IV	Nivel I banda superior	29.144,01 €	29.144,01 €	26.922,74 €	27.647,57 €	28.960,44 €	28.776,86 €	27.244,53 €	27.647,57 €
	Nivel I banda inferior	27.726,44 €	28.041,90 €			27.726,44 €	28.041,90 €		
	Nivel II banda superior	0,00 €	0,00 €			25.849,88 €	25.849,88 €		
	Nivel II banda inferior	24.102,40 €	24.102,40 €			24.539,27 €	24.539,27 €		
	Nivel III banda superior	0,00 €	0,00 €			0,00 €	0,00 €		
	Nivel III banda intrabanda	0,00 €	0,00 €			0,00 €	0,00 €		
	Nivel III banda inferior	0,00 €	0,00 €			0,00 €	0,00 €		
Salario medio de 2025		57.512,74 €	50.677,64 €	-	-	55.256,08 €	53.578,58 €	-	-

(Continúa)

		Diferencial sobre las medias		Total de la plantilla			
		Hombres	Mujeres	Promedio	Mediana	Promedio por grupo	Mediana por grupo
Grupo I	Nivel unico (directores)		-12,78%	113.757,92 €	101.484,42 €	113.757,92 €	101.484,42 €
Grupo II	Nivel I banda superior			83.327,51 €	81.329,55 €	69.455,35 €	67.007,84 €
	Nivel I banda intrabanda			80.318,00 €	80.889,06 €		
	Nivel I banda inferior			76.303,92 €	77.780,64 €		
	Nivel II banda superior			72.096,21 €	74.478,04 €		
	Nivel II banda intrabanda	-	-0,92%	67.815,09 €	66.036,47 €		
	Nivel II banda inferior			67.067,66 €	69.333,79 €		
	Nivel III banda superior			65.078,60 €	66.252,44 €		
	Nivel III banda intrabanda			64.267,33 €	65.701,78 €		
	Nivel III banda inferior			61.348,02 €	62.933,75 €		
	Grupo III	Nivel I banda superior			55.004,00 €		
Nivel I banda intermedia				57.802,58 €	58.595,64 €		
Nivel I banda intrabanda				49.002,64 €	49.002,64 €		
Nivel I banda inferior				48.181,66 €	47.045,50 €		
Nivel II banda superior				41.967,26 €	42.429,00 €		
Nivel II banda intrabanda		-	-1,14%	41.985,78 €	44.327,09 €		
Nivel II banda inferior				39.166,11 €	39.812,54 €		
Nivel III banda superior				35.161,22 €	34.240,30 €		
Nivel III banda intrabanda				31.587,92 €	31.587,92 €		
Nivel III banda inferior				31.193,73 €	30.590,42 €		
Grupo IV	Nivel I banda superior			29.012,89 €	28.776,86 €	27.120,76 €	27.647,57 €
	Nivel I banda inferior			27.726,44 €	28.041,90 €		
	Nivel II banda superior			25.849,88 €	25.849,88 €		
	Nivel II banda inferior	-	-1,18%	24.277,15 €	24.102,40 €		
	Nivel III banda superior			0,00 €	0,00 €		
	Nivel III banda intrabanda			0,00 €	0,00 €		
	Nivel III banda inferior			0,00 €	0,00 €		
Salario medio de 2025		-	-4,08%	56.323,63 €	53.459,21 €	-	-

2024 - Salario medio de la plantilla por sexos y grupos profesionales (salario fijo)

		Hombres				Mujeres			
		Promedio	Mediana	Promedio por grupo	Mediana por grupo	Promedio	Mediana	Promedio por grupo	Mediana por grupo
Grupo I	Nivel único (directores)	117.018,69 €	101.691,06 €	117.018,69 €	101.691,06 €	119.603,93 €	95.351,14 €	119.603,93 €	95.351,14 €
Grupo II	Nivel I banda superior	81.475,49 €	83.180,42 €	69.155,92 €	68.603,18 €	78.088,30 €	77.351,03 €	66.795,30 €	64.984,21 €
	Nivel I banda intermedia	0,00 €	0,00 €			81.275,29 €	81.275,29 €		
	Nivel I banda inferior	74.353,82 €	76.360,98 €			73.947,94 €	74.301,54 €		
	Nivel II banda superior	68.887,02 €	67.951,39 €			73.541,73 €	74.377,73 €		
	Nivel II banda intermedia	63.083,50 €	63.083,50 €			0,00 €	0,00 €		
	Nivel II banda inferior	67.905,04 €	69.074,18 €			67.586,91 €	69.074,18 €		
	Nivel III banda superior	62.855,31 €	64.663,57 €			63.429,01 €	64.342,95 €		
	Nivel III banda intermedia	63.278,71 €	63.278,71 €			0,00 €	0,00 €		
	Nivel III banda inferior	60.779,44 €	62.214,46 €			59.839,04 €	61.223,19 €		
Grupo III	Nivel I banda superior	56.853,48 €	57.904,55 €	48.470,62 €	46.596,48 €	52.079,86 €	51.577,26 €	47.042,15 €	46.357,81 €
	Nivel I banda intermedia	57.282,89 €	57.463,49 €			55.204,42 €	55.915,71 €		
	Nivel I banda inferior	46.836,56 €	46.426,97 €			48.309,62 €	45.506,06 €		
	Nivel II banda superior	41.794,33 €	41.794,33 €			39.079,39 €	38.915,14 €		
	Nivel II banda intermedia	0,00 €	0,00 €			42.326,47 €	42.326,47 €		
	Nivel II banda inferior	39.133,91 €	40.033,54 €			36.389,07 €	37.169,73 €		
	Nivel III banda superior	33.677,16 €	33.096,64 €			33.064,80 €	32.175,70 €		
	Nivel III banda inferior	29.591,50 €	46.426,97 €			30.276,19 €	29.845,69 €		
Grupo IV	Nivel I banda superior	30.107,01 €	30.674,25 €	27.242,59 €	26.808,44 €	28.100,93 €	28.091,01 €	25.516,40 €	24.522,88 €
	Nivel I banda inferior	26.808,44 €	26.808,44 €			26.808,44 €	26.808,44 €		
	Nivel II banda superior	24.522,88 €	24.522,88 €			24.522,88 €	24.522,88 €		
	Nivel II banda inferior	0,00 €	0,00 €			23.494,72 €	23.392,25 €		
	Nivel III banda superior	0,00 €	0,00 €			0,00 €	0,00 €		
	Nivel III banda intermedia	0,00 €	0,00 €			0,00 €	0,00 €		
	Nivel III banda inferior	0,00 €	0,00 €			0,00 €	0,00 €		
Salario medio de 2024		57.813,21 €	52.086,38 €	-	-	56.954,07 €	53.507,32 €	-	-

(Continúa)

		Diferencial sobre las medias		Total de la plantilla			
		Hombres	Mujeres	Promedio	Mediana	Promedio por grupo	Mediana por grupo
Grupo I	Nivel unico (directores)		2,16%	118.353,01 €	99.521,72 €	118.353,01 €	99.521,72 €
Grupo II	Nivel I banda superior			80.243,78 €	82.499,58 €	67.839,42 €	65.349,76 €
	Nivel I banda intermedia			81.275,29 €	81.275,29 €		
	Nivel I banda inferior			74.218,53 €	74.674,02 €		
	Nivel II banda superior			71.879,33 €	72.633,95 €		
	Nivel II banda intermedia	-	-3,53%	63.083,50 €	63.083,50 €		
	Nivel II banda inferior			67.733,74 €	69.074,18 €		
	Nivel III banda superior			63.187,45 €	64.342,96 €		
	Nivel III banda intermedia			63.278,71 €	63.278,71 €		
	Nivel III banda inferior			60.107,73 €	61.785,51 €		
	Grupo III	Nivel I banda superior			53.671,07 €		
Nivel I banda intermedia				56.375,98 €	57.463,48 €		
Nivel I banda inferior				47.532,73 €	46.360,26 €		
Nivel II banda superior				39.855,09 €	41.637,34 €		
Nivel II banda intermedia		-	-3,04%	42.326,47 €	42.326,47 €		
Nivel II banda inferior				37.957,55 €	38.840,01 €		
Nivel III banda superior				33.319,95 €	32.636,17 €		
Nivel III banda inferior				30.190,60 €	29.818,40 €		
Grupo IV	Nivel I banda superior			29.103,97 €	28.212,55 €	26.227,18 €	24.522,88 €
	Nivel I banda inferior			26.808,44 €	26.808,44 €		
	Nivel II banda superior			24.522,88 €	24.522,88 €		
	Nivel II banda inferior	-	-6,77%	23.494,72 €	23.392,25 €		
	Nivel III banda superior			0,00 €	0,00 €		
	Nivel III banda intermedia			0,00 €	0,00 €		
	Nivel III banda inferior			0,00 €	0,00 €		
Salario medio de 2024		-	-1,51%	57.367,81 €	52.586,04 €	-	-

3.2 Organización del trabajo

La organización del tiempo de trabajo está contenida en el Capítulo V del Convenio Colectivo.

Jornada, horarios, licencias y vacaciones

La jornada anual de trabajo son 1.663 horas de trabajo efectivo, deducidas fiestas y vacaciones que se distribuyen de la siguiente forma:

- a) Una jornada anual fija de 1.512 horas anuales, cuya distribución será conforme se establece en el calendario laboral de cada año.
- b) La diferencia de horas hasta 1.663, es decir 151 horas anuales, se considera jornada irregular que son distribuidas para atender las necesidades del servicio en función del calendario de ferias, congresos y demás actividades feriales.

Existen dos tipos de horario. El horario de jornada partida y el horario de jornada continuada.

El horario de jornada partida es de lunes a jueves de 09:30 a 17:30 horas, con una hora intermedia de descanso para la comida, con una flexibilidad de 60 minutos para adelantar o retrasar la entrada al trabajo. La jornada de los viernes será continuada, con entrada a las 09,30 horas y salida a opción del trabajador entre las 14,00 y las 15,00 horas. La diferencia de horas que se realicen los viernes hasta completar la jornada efectiva de 7 horas debe ser recuperadas de lunes a jueves.

Durante el periodo de jornada intensiva, meses de julio y agosto, el horario de lunes a viernes es de 08:30 a 14:30 y aplicación igualmente de 30 minutos de flexibilidad horaria, disponiendo de 15 min de descanso, en los que no se podrá abandonar el Recinto Ferial.

En el horario de jornada continuada se establecen dos turnos de trabajo rotativos cada quince días con los siguientes horarios: el turno de mañana de 08:00 a 15.00 horas y el turno de tarde de 15:00 a 22:00 horas.

Durante el periodo de jornada intensiva el horario del turno de mañana es de 08:00 a 14:00 y el horario del turno de tarde de 14:00 a 20:00.

Existe un posible tercer turno de noche de 22,00 a 05,00 horas, cuando las necesidades de la actividad ferial lo demanden.

Durante los fines de semana y los días festivos de celebración de feria, los horarios de trabajo se ajustan a los horarios de desarrollo del certamen. El horario habitual durante esos días el de 09,00 a 21,00 horas.

Por otra parte, señala que en IFEMA MADRID se reconoce el trabajo a distancia y el teletrabajo como una forma innovadora de organización y ejecución de la prestación laboral derivada del propio avance de las nuevas tecnologías.

Los principios que regulan el teletrabajo en IFEMA MADRID están contenidos en el artículo 19 del Convenio Colectivo y la Guía de Trabajo a Distancia, que establecen la posibilidad de realizar teletrabajo el 40% del tiempo de trabajo en un periodo de referencia de 4 semanas, lo que equivale a poder trabajar en esta modalidad un máximo de 8 días en el citado periodo, preferentemente distribuidos semanalmente en 3 días de trabajo presencial y 2 de trabajo a distancia.

Número de horas de absentismo

Año 2025: 44.104,04 horas.
Año 2024: 52.167,4 horas.

Medidas destinadas a facilitar el disfrute de la conciliación y fomentar el ejercicio corresponsable de estos por parte de ambos progenitores

- IFEMA MADRID, cuenta con un importante paquete de medidas para favorecer la conciliación familiar y profesional de sus trabajadores que se encuentran contenidas en el Convenio Colectivo y en el Plan de Igualdad, fundamentalmente. Fruto de ello, es su certificación como Empresa Familiarmente Responsable, (Empresa EFR), desde el año 2007 que la acredita como empresa apuesta decididamente por la conciliación y la igualdad.
- A continuación, se relacionan las principales medidas en esta materia:
 - Mejora de los permisos retribuidos legalmente establecidos (1 semana adicional al permiso de maternidad / paternidad, 2 días adicionales en caso de fallecimiento de hijos o cónyuge, 1 día adicional por traslado de domicilio habitual, 2 días por nacimiento de nieto, establecer el día 31 de diciembre como festivo, 1 día de asuntos propios ,3 horas para asistir a consultas médicas de hijos.)

- Concesión de permisos sin retribuir (permisos para asuntos particulares, para tutorías escolares, para estudios, para hospitalización y enfermedades de familiares, adopción internacional).
- Flexibilidad horaria de 60 minutos a la entrada al trabajo.
- Fijación de puentes en periodos de vacaciones escolares.
- Establecimiento de jornada continuada en días señalados como víspera de fiesta, Semana Santa y Navidades al tratarse de fechas festivas en el calendario escolar y por tanto favorables para que los trabajadores puedan conciliar su vida profesional y personal.
- Posibilidad de hacer jornada continuada a los trabajadores con hijos menores de 12 años, para no verse obligados a pedir reducción de jornada.
- Complementar al 100% la prestación por IT.
- Plan de retribución flexible “IFEMA MADRID FLEX” (seguro de salud, ticket restaurante, transporte y guardería, formación).
- 26 días de vacaciones a partir del cumplimiento de 21 años de permanencia en la empresa y jornada intensiva durante el periodo estival.
- IFEMA MADRID también cuenta con un importante paquete de beneficios sociales:
 - Ayudas para para estudios y guarderías de los hijos.
 - Ayudas al trabajador para gastos médicos.
 - Ayudas para trabajadores con hijos con discapacidad.
 - Servicio médico durante toda la jornada laboral.
 - Servicio de comedor subvencionado.
 - Aparcamiento gratuito.
 - Pólizas de seguros: Plan de Pensiones, Seguro de Vida y Seguro de jubilación.

3.3 Seguridad y salud

La prevención de riesgos laborales y la protección de la salud de las personas trabajadoras constituye un objetivo básico y prioritario de IFEMA MADRID.

Las personas trabajadoras tienen derecho a una protección eficaz en materia de seguridad y salud en el trabajo, lo que supone la existencia del correlativo deber de la Dirección de IFEMA MADRID a la protección de las personas trabajadoras frente a los riesgos laborales.

La consecución del citado derecho de protección se procura a través de la adopción por la Dirección de las medidas necesarias en materia de evaluación de riesgos, información, consulta, participación y formación de las personas trabajadoras, actuación en casos de emergencia y de riesgo grave e inminente, la vigilancia de la salud y la organización de un servicio de prevención.

La Dirección de IFEMA MADRID garantiza, así mismo, la vigilancia periódica del estado de salud de sus personas trabajadoras en función de los riesgos inherentes al trabajo, para lo cual dispone de un Servicio Médico con personal sanitario con competencia técnica y capacidad acreditada en sus instalaciones durante toda la jornada laboral.

N.º de accidentes de trabajo por sexo

	Mujeres	Hombres
2024 (*)	2	3
2025 (*)	2	8

(*) Se incluyen tanto los accidentes con baja como sin baja, así como los *in itinere*.

Tasa de frecuencia por sexo

	Mujeres	Hombres
2024	0	5,72
2025	0	8,01

Nota: n.º de accidentes con y sin baja por cada millón de horas trabajadas, excluyendo los *in itinere*.

Tasa de gravedad por sexo

	Mujeres	Hombres
2024	0	0,006
2025	0	0,22

Nota: n.º de jornadas perdidas de los accidentes con y sin baja por cada 1.000 horas trabajadas, excluyendo los *in itinere*.

Enfermedades profesionales por sexo

No se han registrado casos de enfermedad profesional ni en el año 2024 ni en el año 2025.

3.4 Relaciones sociales

Organización del diálogo social, incluidos los procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos

En IFEMA MADRID se constituyó el Comité de Empresa en el año 1990. Está formado por 13 integrantes, de acuerdo al número de trabajadores que forman la plantilla de IFEMA MADRID.

Las últimas elecciones a miembros del Comité de Empresa se promovieron a finales del ejercicio 2024, habiéndose procedido a la correspondiente votación y constitución del nuevo Comité de Empresa en el mes de enero de 2025.

La actividad sindical se ejerce adicionalmente con la presencia de tres Secciones Sindicales (CC. OO, UGT y CSIF).

Fruto de la negociación Colectiva son los diez Convenios Colectivos que se han formalizado hasta la fecha, el último firmado durante el año 2023, con una vigencia de cuatro años hasta el 31 de diciembre de 2025.

El Capítulo XII del Convenio Colectivo "Representación Colectiva y Representación Sindical" regula las relaciones en IFEMA MADRID en esta materia.

IFEMA MADRID cuenta con una intranet corporativa para fomentar la comunicación y la colaboración entre los empleados facilitando el acceso a la información de interés general para la plantilla.

Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país

La totalidad de los trabajadores que prestan servicios en IFEMA MADRID quedan comprendidos en el ámbito del Convenio Colectivo de IFEMA MADRID.

Balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y la seguridad de los trabajadores

El Convenio Colectivo incluye en su capítulo IX, todo lo referente a la Seguridad y Salud Laboral:

Ordenan los principios generales de la seguridad y la salud laboral: el Comité de Seguridad y Salud, órgano paritario y colegiado destinado a la consulta regular y periódica de las actuaciones de la empresa en materia de Prevención de Riesgos; los delegados de Prevención, como representantes de las personas trabajadoras de IFEMA MADRID con funciones específicas en materia de prevención de riesgos en el trabajo; los Servicios de Prevención, conjunto de medios humanos y materiales necesarios para realizar las actividades preventivas y garantizar la adecuada protección de la seguridad y salud de las personas trabajadoras, así como un apartado específico sobre la disciplina de Vigilancia de la Salud de los Trabajadores.

3.5 Formación

El plan de formación de IFEMA MADRID, tiene como propósito ajustarse y acompañar a los objetivos estratégicos de negocio de IFEMA MADRID. Se han respetado los cuatro grandes bloques existentes:

1) Formación Obligatoria: acoge AAFF que están marcadas por normativa legal o normativa de empresa y que son de obligado cumplimiento. Acciones relacionadas con Calidad y Sostenibilidad, Seguridad Laboral y Normativa en general, han sido los principales focos formativos en este apartado, alcanzando en el ejercicio un **37%** del total de las acciones formativas impartidas. En este ejercicio se ha hecho hincapié en la seguridad de la Información, eje que continuará abierto durante parte del 2026.

2) Formación Estratégica: integra formación que afecta a toda un área o/y colectivo y que tiene como objetivo conseguir objetivos corporativos y cubrir gaps existentes en skills alineados con los objetivos de la Institución. 12%. Se ha trabajado para formar a las áreas de negocio y centrales en nuevas tecnologías, para consolidar y solidificar las competencias y habilidades en línea con los objetivos de negocio.

3) Formación Técnica: formaciones destinadas a que empleados, colectivos y/o áreas mejoren habilidades técnicas con aportación a sus tareas habituales. La capacitación en herramientas de digitalización, idiomas y en competencias técnicas, tanto operativas como teóricas, suponen el **39%** de las acciones totales. La diversificación del negocio, la extensión internacional, la optimización de la atención a nuestros clientes (expositores y visitantes) exige avanzar en procesos más ágiles y de mayor calidad. Nos enfocamos en mantener el posicionamiento de Marca, la imagen que proyectamos con nuestros servicios y la experiencia que se llevan nuestros clientes. Por ello, necesitamos estar técnicamente preparados.

4) Formación de Libre Acceso: acciones formativas que se realizan con proactividad por parte del empleado y que se gestiona desde la Retribución Flexible. Apoyando el desarrollo personal de las personas de IFEMA MADRID, acompañamos en las iniciativas individuales que las personas puedan proponer en relación con la mejora de su misión y tareas en la compañía. En el ejercicio 2025, se han apoyado programas y certificaciones en escuelas de negocio y centros especializados, que han supuesto un **12%** del total de acciones llevadas a cabo.

En el año 2025, la actividad formativa ha mantenido el volumen de horas de formación, consolidando el esfuerzo realizado en el año anterior. Las formaciones corporativas, junto con las acciones obligatorias para toda la plantilla, han tenido un papel relevante en este resultado, contribuyendo al desarrollo de competencias clave para la organización.

Durante el ejercicio 2025 se han acogido e integrado necesidades emergentes a lo largo del ejercicio en el plan de acciones formativas anual, suponiendo un **24%** del total de las acciones realizadas.

En cuanto al número de puestos e impactos de formación, en 2025 se ha registrado un incremento significativo respecto al año anterior, reflejo de una apuesta por ampliar el alcance de la formación dentro de la Institución. Este aumento se explica por la combinación de acciones corporativas transversales con un mayor número de iniciativas formativas de menor duración, lo que ha permitido llegar a un mayor número de personas sin renunciar a la calidad de los contenidos.

El contenido formativo del ejercicio 2025 muestra un especial énfasis en las disciplinas técnicas, que se ve evidenciado en el número de puestos técnicos y de soporte impactados. Igualmente, al ser áreas con representación mayor masculina, la distribución de horas entre géneros también ha sufrido cambios respecto al ejercicio anterior.

Cantidad total de horas de formación por sexos y por categorías profesionales

Datos de formación	2024	2025
N.º de empleados formados / N.º de puestos de formación	306/637	495/1.622
Horas de formación recibidas por el personal de IFEMA MADRID	10.087	10.101

Horas de formación por sexos en 2024

Mujeres	Hombres	Total
5.223	4.864	10.087

Horas de formación por grupo profesional en 2024

G-I	G-II	G-III	G-IV	Total
Directivos	Managers	Técnicos	Soporte / Soporte técnico	
1.219	4.494	3.103	1.271	10.087

Horas de formación por sexos en 2025

Mujeres	Hombres	Total
4.324	5.777	10.101

Horas de formación por grupo profesional en 2025

G-I	G-II	G-III	G-IV	Total
Directivos	Managers	Técnicos	Soporte / Soporte técnico	
351	2.992	4.761	1.997	10.101

3.6 Accesibilidad

IFEMA MADRID asume la accesibilidad como un objetivo alineado con su compromiso social, especialmente teniendo en cuenta que gestionamos espacios de pública concurrencia.

Somos conscientes de las carencias que en este sentido tienen tanto el Recinto Ferial como en el Palacio Municipal de IFEMA MADRID, dada la fecha de su construcción. De todas maneras, se ha realizado un trabajo de investigación, con el objetivo de generar un conjunto de itinerarios accesibles que permitan a toda persona acceder a cualquiera de los espacios de IFEMA MADRID y disfrutar de los productos y servicios que ofrecemos.

- Se ha contratado la colaboración de una empresa consultora que ha proporcionado un análisis detallado de las carencias.
- Con esa información se han desarrollado propuestas de itinerarios accesibles, descritas con detalle.
- Hay que considerar que, en función del desarrollo de nuevas líneas de negocio, IFEMA MADRID pueda verse obligada a modificar sus instalaciones. Esto será una oportunidad para modificar aquello que sea necesario poniendo la accesibilidad como protagonista.

Hasta que estas obras se lleven a cabo, se ha generado un Plan de Actuación a partir del cual se han puesto ya en marcha algunas acciones:

- Señalización de acceso preferente en los diferentes mostradores de información en los accesos Norte y Sur, así como en las entradas de los pabellones.
- Ajustes de las localidades que por imperativo legal deben de reservarse para ubicar sillas de ruedas en auditorios y salas. Creación de un elemento para señalar espacios preferentes para personas con cualquier tipo de discapacidad, dentro de salas o espacios efímeros para charlas, conferencias etc.
- Formación a aquellas personas de la plantilla con un trato directo con clientes u otras partes interesadas de cara a su comprensión de la accesibilidad, tipos de necesidades y puntos de dolor en la relación de IFEMA MADRID con personas con necesidades especiales.
- También se han pintado las columnas de la Avenida Central con el objetivo de producir en contraste necesario con el pavimento.

El objetivo, señalado como estratégico en el Plan Estratégico 2023/2026, es que concluya con el desarrollo de los itinerarios accesibles y en este sentido se desarrollará cualquier modificación o nuevo proyecto de adaptación arquitectónica.

Con respecto a las nuevas infraestructuras que se están construyendo, tanto para la celebración del Gran Premio de F1 como para la adecuación de las oficinas al nuevo modelo de Open Space, la aplicación rigurosa del Código Técnico de la Edificación asegura el cumplimiento de la normativa exigible en materia de accesibilidad.

Por último, en IFEMA MADRID hemos obtenido la certificación AENOR A90/000062 de Accesibilidad AA en las webs de IFEMA MADRID durante el año 2022, de manera que cualquier persona con capacidades especiales visuales o auditivas puedan hacer uso correcto de la web de IFEMA MADRID, cumpliendo con lo establecido según normativa europea UNE 139803:2012.

3.7 Igualdad

Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato de oportunidades entre mujeres y hombres

IFEMA MADRID fomenta el principio de igualdad de trato entre mujeres y hombres, lo que supone la ausencia de toda discriminación, directa o indirecta, por razón de sexo, especialmente las derivadas de la maternidad/paternidad, la asunción de obligaciones familiares y el estado civil.

En atención a dicho principio, IFEMA MADRID ha establecido una política de evitación de cualquier comportamiento contrario a la igualdad a través de acciones positivas para la protección de los valores de igualdad efectiva de mujeres y hombres en sus relaciones laborales, adoptando medidas tendentes para que tanto las mujeres como los hombres gocen de igualdad de oportunidades en cuanto acceso al empleo, formación, promoción y desarrollo de su trabajo.

Las principales medidas para promover la igualdad de trato de oportunidades están contenidas en el Plan de Igualdad y en el Capítulo X del Convenio Colectivo "Igualdad de género y conciliación de la vida familiar".

A continuación, se relacionan las medidas específicas en materia de igualdad de género:

Selección de personal

Todas las decisiones que adopta IFEMA MADRID relacionadas con la selección y contratación de personas están basadas en las habilidades, cualidades, capacidad y experiencia profesional de los candidatos.

IFEMA MADRID garantiza la igualdad de trato y de oportunidades entre hombres y mujeres en los procesos de selección, asegurando que se realizan atendido a criterios de mérito, capacidad e igualdad de oportunidades, eligiendo a los mejores profesionales a través de una selección neutra desde una óptica de género y basada en el mérito y las aptitudes de los candidatos.

Durante los procesos de selección de personal no obliga a responder al candidato, ninguna pregunta relacionada con su estado civil, situación de embarazo o cargas familiares, ni incluirá ninguna alusión preferencial en razón del sexo o edad.

Preferencia en el empleo

IFEMA MADRID fomenta una política de evitación de cualquier comportamiento contrario a la igualdad de acceso al empleo y de promoción profesional dentro de la empresa.

Teniendo en cuenta lo anterior, IFEMA MADRID impide la existencia de cualquier elemento de perturbación en el acceso al empleo o la promoción profesional que pretenda injustificadamente y de antemano una subrepresentación de género en cualquier área de actividad o grupo profesional.

Promoción

IFEMA MADRID considera la perspectiva de género en los procesos de promoción interna, velando por la presencia o composición equilibrada de ambos sexos en las candidaturas finalistas y, ante una situación de empate por igualdad de méritos y capacidades, valora la aplicación del principio de preferencia en favor de la persona que forme parte del colectivo menos representado.

Por este motivo, fomenta que en las nuevas promociones y nombramientos se avance hacia una presencia equilibrada de ambos sexos en aquellas posiciones donde alguno de estos se halle de manera especialmente significativa menos representado que el otro.

En esta línea, realiza seguimientos periódicos sobre la tendencia de las promociones en todas las posiciones, incluido el equipo directivo.

En su política de promoción, IFEMA MADRID promueve medidas que permitan la compaginación del desarrollo profesional con diversas circunstancias personales, para garantizar que aquellas personas con mayores cargas familiares no vean limitada su evolución profesional.

Retribución

IFEMA MADRID asegura un sistema salarial que garantiza la igualdad de remuneración por razón de sexo, transparencia y neutralidad sin tener ningún condicionante por motivo de género, llevando un registro con los valores medios de los salarios de mujeres y hombres que pone de manifiesto la ausencia de discriminación salarial.

Formación profesional en el trabajo

Para la asistencia a cursos de formación, se toma particularmente en cuenta la eventual concurrencia de subrepresentación por razón de género en el área de actividad o grupo profesional al que pertenezca el trabajador solicitante, y se impulsan programas y acciones para la formación en igualdad de oportunidades de toda la plantilla.

Se fomenta el uso de canales *online* para la realización de las actividades formativas, procurando así una mejor ordenación de los tiempos de trabajo, así como la conciliación con la vida personal y familiar.

Comunicación

En aras de reforzar la política empresarial en materia de conciliación y ejercicio responsable, fomentando un ejercicio indistinto de este tipo de derechos por parte tanto de hombres como de mujeres, IFEMA MADRID trabaja para que las personas trabajadoras hagan uso de las medidas de conciliación que pone a su disposición, promocionando las medidas de conciliación vigentes, detallando en qué consisten dichas medidas y transmitiendo en todo caso que estas medidas no afectaran al desarrollo y crecimiento profesional del empleado/a.

Así mismo, difundirá las buenas prácticas sobre el uso responsable y efectivo de las medidas, haciendo mención especial a que todas las medidas pueden ser utilizadas tanto por hombres como mujeres.

Uso de lenguaje no sexista

Se evita la utilización de un lenguaje sexista que pueda propiciar situaciones discriminatorias o actuaciones de acoso, potenciando el uso de un lenguaje inclusivo en todas las comunicaciones realizadas en el seno de IFEMA MADRID.

La equiparación de los hombres y las mujeres se manifiesta igualmente en la distribución paritaria de su plantilla compuesta al final del año 2025 por 510 empleados, de los cuales 244 son hombres (47,84%) y 266 mujeres (52,16%) y en su equipo directivo compuesto por 19 hombres y 12 mujeres.

Planes de igualdad, medidas para promover el empleo, protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo

En su apuesta por la igualdad, IFEMA MADRID ha elaborado conjuntamente con el Comité de Empresa e implementado un nuevo Plan de Igualdad durante el año 2023 y 2024, con arreglo a lo previsto por la Ley 3/2007, con el fin de eliminar la discriminación de la mujer en cualesquiera de los ámbitos de la vida y especialmente en el ámbito laboral y cumpliendo los requisitos legales establecidos por los Reales Decretos 901/2020 y 902/2020.

Para la elaboración del Plan de Igualdad se ha realizado un diagnóstico de situación previo, consistente en el estudio cuantitativo y cualitativo de la situación sobre materias relativas a las condiciones de trabajo y acceso al empleo, retribución, promoción y formación, ordenación del tiempo y de trabajo y prevención del acoso sexual y por razón de género, de conformidad con lo estipulado en el Real Decreto 901/2020.

Igualmente, en cumplimiento de lo dispuesto en el Real Decreto 902/2020 se realiza una labor de seguimiento y actualización del registro retributivo procediéndose a la evaluación de los puestos de trabajo de igual valor, conforme a lo preceptuado en la citada norma.

El diagnóstico de situación ha permitido conocer la realidad de IFEMA MADRID en materia de igualdad y conciliación, detectar necesidades, definir objetivos de mejora y diseñar una serie de medidas para su consecución que conformarán el Plan de Igualdad.

El Plan de Igualdad contiene un conjunto ordenado de medidas tendentes a garantizar en IFEMA MADRID la igualdad de oportunidades entre sus personas trabajadoras y prevenir cualquier eventual situación de discriminación por razón de sexo en la plantilla.

Por todo ello los principales objetivos del Plan de Igualdad son los siguientes:

- Garantizar el cumplimiento del principio de igualdad de trato y oportunidades entre las personas trabajadoras de IFEMA MADRID.
- Potenciar una cultura corporativa de aspectos relacionados con la igualdad de trato y oportunidades para todas las personas trabajadoras que forman parte de IFEMA MADRID.

- Establecer acciones, incluidas acciones positivas, encaminadas a conseguir una mayor presencia del sexo subrepresentado en la empresa en aquellas áreas que resulten relevantes.

- Seguir asegurando la ausencia de procedimientos o políticas discriminatorias en materia de selección y contratación, conciliación, promoción, formación, bienestar profesional y retribución salarial, y de forma genérica.

También en relación con este punto, IFEMA MADRID ha negociado con el Comité de Empresa un "Protocolo de Acoso" en cuya Declaración de los Principios se manifiesta que IFEMA MADRID no tolerará, en el ámbito de su organización, ningún tipo de práctica discriminatoria o conducta considerada como acoso moral, acoso sexual o acoso por razón de sexo y declara su preocupación y compromiso por mantener entornos laborales positivos para prevenir y evitar comportamientos de ningún tipo de acoso y persiguiendo y solucionando aquellos casos que se produzcan en el ámbito laboral.

Protocolo de acoso o violencia a las personas LGTBI

IFEMA MADRID cuenta igualmente con un Protocolo de prevención del acoso y/p violencia a las personas LGTBI, que sienta las directrices y líneas de actuación para promover una cultura de respeto a la dignidad de la persona. El objetivo estratégico consiste en fijar un entorno laboral donde todo el personal contratado sea tratado con dignidad, no permitiendo ni tolerando ningún tipo de conducta de acoso moral, sexual y/o por razón de sexo, identidad de género u orientación sexual.

Este Protocolo se alinea con la Ley 4/2023, IFEMA MADRID y persigue el objetivo de prevenir y erradicar las situaciones discriminatorias por razón de género, constitutivas de acoso, en su modalidad de acoso sexual y acoso por razón de sexo, identidad de género u orientación sexual, así como todo tipo de acoso o ataque a la integridad moral de cualquier persona integrante o relacionada con IFEMA MADRID.

Con este fin, el Protocolo aborda dos aspectos fundamentales: la prevención de cualquier manifestación de acoso en el entorno laboral y la respuesta de IFEMA MADRID ante denuncias de acoso por orientación sexual, identidad de género y/o expresión sexual. Por tanto, se establecen dos tipos de actuaciones:

- Establecimiento de medidas orientadas a prevenir y evitar situaciones de acoso por orientación sexual, identidad de género y/o expresión sexual, o cualquier forma de violencia laboral.
- Determinación del procedimiento interno de actuación para casos en los que, a pesar de los esfuerzos preventivos, se produce una denuncia o queja interna por acoso por orientación sexual, identidad de género y/o expresión sexual, o cualquier forma de violencia laboral por parte de alguna persona trabajadora.

Para el desarrollo del Protocolo, así como de las medidas incluidas en el mismo, la representación de la empresa junto con la representación legal de las personas trabajadoras llevó a cabo un procedimiento de negociación colectiva, de acuerdo con lo dispuesto por la Ley 4/023, de 28 de febrero, para la igualdad real y efectiva de las personas trans y para la garantía de los derechos de las personas LGTBI, que dispone en su artículo 15.1 que "las medidas serán pactadas a través de la negociación colectiva y acordadas con la representación legal de las personas trabajadoras".

En atención a lo anterior, el presente Protocolo ha sido negociado y acordado a través de una negociación colectiva llevada a cabo por los miembros integrantes de la Comisión de Igualdad, con fecha 1 de marzo de 2024.

En este sentido, sin perjuicio de la presentación del documento y su publicidad a toda la plantilla, el Protocolo de Acoso o Violencia a personas LGTBI forma parte del "Manual del Proceso de Acogida" que se entrega a todas las personas trabajadoras en el momento de su incorporación en la organización.

Integración y accesibilidad universal de las personas con discapacidad

IFEMA MADRID cumple con la Ley General de Discapacidad, que establece que todas las empresas deben tener una cuota de reserva a favor de las personas con una discapacidad igual o superior al 33% del 2% de la plantilla. Concretamente IFEMA MADRID cumple con la obligación de contar con más del 2% de su plantilla con discapacidad.

EL Convenio Colectivo en su artículo 14 "Derechos de los Trabajadores" establece que ningún trabajador podrá ser discriminado directa o indirectamente para el empleo, o una vez empleado, por razón de discapacidad siempre que se hallen en condiciones de aptitud para desempeñar el trabajo o empleo de que se trate.

Así mismo, el Convenio Colectivo, en su artículo 71 "Beneficios Sociales", proporciona una ayuda económica a los trabajadores que tengan hijos con un grado de discapacidad que superior al 33%.

El compromiso de IFEMA MADRID con la integración y la accesibilidad de las personas con discapacidad se manifiesta también en su condición de asociado del Foro de Contratación Pública Socialmente Responsable "Foro con R", que pone el foco en crear y mantener el empleo con discapacidad, así como la accesibilidad universal mediante la contratación pública.

04.

Derechos humanos

04. Derechos humanos

Aplicación de procedimientos de diligencia debida en materia de derechos humanos, prevención de los riesgos de vulneración de derechos humanos y, en su caso, medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos cometidos

El Código de Conducta en su punto 5.2 “Derechos Humanos y Libertades Públicas” establece que IFEMA MADRID se compromete a respetar y proteger los derechos y las libertades públicas reconocidas en la Declaración Universal de los Derechos Humanos y en los principales acuerdos internacionales en la materia. Así mismo, IFEMA MADRID de acuerdo con la Declaración Universal de los Derechos Humanos condena y prohíbe, de forma explícita, cualquier tipo de trabajo o servicio realizado por una persona bajo amenaza, castigo o en condiciones inhumanas o por cualquier persona que no tenga la edad mínima de trabajar.

El punto 5.3 “Igualdad y no Discriminación” del Código de Conducta IFEMA MADRID declara garantizar la igualdad de oportunidades laborales y la no discriminación por razones de sexo, orientación sexual, estado civil, edad, raza, nacionalidad, condición social, religión, opinión política, afiliación sindical, o cualquier otra característica protegida por el ordenamiento jurídico.

También en relación con este punto, IFEMA MADRID ha negociado con el Comité de Empresa un “Protocolo de Acoso” en cuya Declaración de los Principios se manifiesta que IFEMA MADRID no tolerará, en el ámbito de su organización, ningún tipo de práctica discriminatoria o conducta considerada como acoso moral, acoso sexual o acoso por razón de sexo y declara su preocupación y compromiso por mantener entornos laborales positivos para prevenir y evitar comportamientos de ningún tipo de acoso y persiguiendo y solucionando aquellos casos que se produzcan en el ámbito laboral.

El Marco Normativo sobre el que se fundamenta el Protocolo de Acoso reside en la Constitución Española, la Ley Orgánica 3/2007 para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres; el Acuerdo Europeo sobre acoso y violencia en el lugar de trabajo suscrito el 26 de abril de 2007 por BUSSINESS EUROPE; el Convenio nº 111 de la O.I.T relativo a la discriminación en materia de empleo y ocupación, y la Directiva 2006/54 del Parlamento Europeo, por la que se transmite el acuerdo marco europeo sobre el acoso y la violencia de género.

Denuncias por casos de vulneración de derechos humanos

No ha habido ninguna denuncia por casos de vulneración de derechos humanos ni a través del canal ético ni por cualquier otro medio en el ejercicio.

Promoción y cumplimiento de las disposiciones de los convenios fundamentales de la OIT relacionadas con el respeto por la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva

En IFEMA MADRID se constituyó el Comité de Empresa en el año 1990. Está constituido por 13 integrantes, de acuerdo al número de trabajadores que forman la plantilla de IFEMA MADRID.

Las últimas elecciones a miembros del Comité de Empresa se celebraron en septiembre del año 2020, promoviendo nuevas elecciones sindicales en 2024 y presentando las actas del nuevo Comité de Empresa en 2025.

La actividad sindical se ejerce adicionalmente con la presencia de tres Secciones Sindicales (CC. OO, UGT y CSIF).

Fruto de la negociación Colectiva son los diez Convenios Colectivos que se han formalizado hasta la fecha, el último firmado durante el año 2023, con una vigencia de cuatro años hasta el 31 de diciembre de 2025.

El Capítulo XI del Convenio Colectivo “Representación Colectiva y Representación Sindical” regula las relaciones en IFEMA MADRID en esta materia.

Eliminación de la discriminación en el empleo y la ocupación

Las disposiciones y políticas para la eliminación de la discriminación en el empleo y la ocupación están contenidas en el propio Código de Conducta, concretamente en el punto 6.3 “Igualdad Efectiva”, en el capítulo X “Igualdad de Género y Conciliación de la Vida Familiar” del Convenio Colectivo y fundamentalmente en su Plan de Igualdad.

Para dar cumplimiento al Real Decreto 901/2020, por el que se regulan los planes de igualdad y su registro, durante el último trimestre del año 2022 se iniciaron las negociaciones con el Comité de Empresa para formalizar un nuevo Plan de Igualdad que se suscribió el 21 de febrero de 2023 y que tendrá una duración de 4 años.

El Plan de Igualdad se configura como el documento donde se recogen las políticas de conciliación de la vida personal y profesional de los trabajadores y la igualdad de oportunidades.

La Dirección de IFEMA MADRID reconoce como objetivo estratégico, el desarrollo de relaciones laborales basadas en la igualdad de oportunidades, la no discriminación, y el respeto de la diversidad, promoviendo un entorno favorable, facilitando medidas de conciliación de la vida personal y laboral, y procurando seguir las mejores prácticas.

En esta línea IFEMA MADRID asume y promueve los siguientes compromisos corporativos:

Garantizar la calidad del empleo manteniendo empleos estables y de calidad que aseguren una mejora continua de las aptitudes y competencias profesionales.

- Implantar medidas de conciliación. Ejemplo de ello es que IFEMA MADRID lleva certificada como Empresa Familiarmente Responsable (EFR) desde el año 2007.
- Desarrollar el principio de igualdad de oportunidades entre sus profesionales y en particular la igualdad de trato entre hombres y mujeres.

- Respeto a la diversidad promoviendo la no discriminación por razón de raza, color, edad, sexo, estado civil, ideología, nacionalidad, religión y orientación sexual o cualquier otra condición personal, física o social de sus profesionales.
- Cumplimiento de la legalidad vigente.
- Mantenimiento de los compromisos con las Instituciones Externas con el fin de obtener y mantener las acreditaciones y distintivos en materia de conciliación e igualdad.

Eliminación del trabajo forzoso u obligatorio y abolición efectiva del trabajo infantil

El artículo 105 del Convenio Colectivo de IFEMA MADRID, “Condena al trabajo forzoso e infantil”, recoge la condena expresa de la Dirección de IFEMA MADRID y del Comité de Empresa de cualquier tipo de trabajo o servicio obtenido de cualquier persona bajo amenaza o castigo para el que dicha persona no se haya ofrecido voluntariamente, lo cual constituye un atentado contra los derechos humanos.

Así mismo se condena cualquier forma de trabajo o servicio obtenido de cualquier persona que no tenga la edad mínima de trabajar. El empleo de este tipo de mano de obra constituye igualmente para IFEMA MADRID un atentado contra los derechos humanos y contra cualquier forma de ética.

05.

Corrupción y soborno

05. Corrupción y soborno

IFEMA MADRID cuenta desde el año 2017 con un Sistema de Gestión de Cumplimiento Normativo, que se construye como un sistema de autorregulación para la mejora de la gestión y el comportamiento ético de los miembros de la Institución. La implantación de este sistema contribuye también a la prevención y mitigación de riesgos penales que, pese a no implicar una responsabilidad penal para IFEMA MADRID¹, puedan afectar a la Institución. En este sentido, se trata de un sistema idóneo para la adopción de medidas adecuadas en la lucha contra el fraude, el favoritismo y la corrupción, así como para prevenir, detectar y solucionar de modo efectivo los conflictos de intereses (obligación asimismo recogida en el artículo 64 de la Ley de Contratos del Sector Público).

El Sistema de Gestión de Cumplimiento Normativo se basa en la definición y evaluación de los riesgos de cumplimiento² de IFEMA MADRID, además de la implantación de los controles necesarios para la mitigación de los riesgos identificados. Es necesario, por tanto, el análisis de los procesos de negocio clave de diferentes áreas y Direcciones de la Institución. Asimismo, el sistema promueve e incentiva el desarrollo de una cultura ética, que influye en la toma de decisiones y en el comportamiento de los profesionales que forman parte de IFEMA MADRID.

Le corresponde a la función de Cumplimiento establecer un Programa de prevención de riesgos de cumplimiento en el marco de un Sistema de Cumplimiento de las normas y estándares éticos. Esta función es desarrollada por la persona designada por la Institución como responsable de Cumplimiento de IFEMA MADRID. La función de Cumplimiento será la encargada de impulsar las actuaciones del Comité de Cumplimiento Normativo en línea con ese Programa de prevención de riesgos de cumplimiento en el marco del Sistema de Cumplimiento de las normas y estándares éticos definido por la Institución.

Las funciones concretas del Comité, así como su composición, se regulan en el Reglamento del Comité de Cumplimiento, que aprueba el Comité Ejecutivo. El Sistema de Gestión de Cumplimiento Normativo está integrado documentalmente por las siguientes normas, además de por el citado Código de Conducta:

- Política de Cumplimiento Normativo.
- Manual de Cumplimiento Normativo.
- Reglamento del Comité de Cumplimiento Normativo.
- Política Anticorrupción.
- Política de Conflicto de Interés.
- Política de Obsequios y Regalos.
- Política de gestión de informaciones y denuncias.
- Procedimiento de gestión de informaciones y denuncias

Tendrán la consideración de prácticas corruptas las recogidas en el Código Penal Español, aprobado mediante la Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, tales como corrupción en los negocios, cohecho, tráfico de influencias y financiación ilegal de partidos políticos. Las medidas concretas para prevenir la corrupción y el soborno están recogidas en la Política Anticorrupción. La finalidad de la presente política es dejar clara la posición de IFEMA MADRID y establecer una serie de pautas de actuación para evitar que las personas a las que se aplica la presente política incurran en conductas contrarias a la normativa vigente.

IFEMA MADRID actuará de oficio o tras ser alertada, ante cualquier denuncia de corrupción, investigando los actos que pudieran contradecir lo dispuesto en el Código de Conducta o en la Política Anticorrupción, y, en su caso, propondrá las medidas disciplinarias y legales oportunas.

IFEMA MADRID dispone un Canal interno de denuncias, adecuado a la Ley 2/2023 y con vocación de ser una de las principales fuentes de información para detectar riesgos de incumplimiento, y prevenir la comisión de cualquier ilícito o delito en el seno de la Institución o en su nombre. En línea con el compromiso de la Institución por la mejora continua, la información recibida podrá ser utilizada para revisar y, en su caso, actualizar los procesos, políticas, procedimientos y protocolos internos con el objetivo de evitar o prevenir futuras malas prácticas. Asimismo, esta herramienta, habilitada también para colaboradores externos, permite garantizar un mayor nivel de responsabilidad social de la Institución con sus grupos de interés.

Este Canal es gestionado por una empresa externa independiente y especializada en la gestión de denuncias (el "Gestor de Denuncias"), que aporta la plataforma web del Canal. El canal de interno de denuncias de IFEMA MADRID dispone de un Procedimiento de Gestión del Canal que regula su funcionamiento. El Canal se encuentra accesible en la página web de la Institución: <https://www.ifema.es/nosotros/portal-transparencia/buen-gobierno>

Por último, IFEMA MADRID ha desarrollado una metodología de gestión de riesgos consistente en un tratamiento de los diferentes tipos de riesgos a los que está expuesto, con el objetivo final de disponer de un sistema eficaz de Gestión de Riesgos que comprenderá las estrategias, los procesos y los procedimientos necesarios para identificar, medir, vigilar, gestionar y comunicar de forma periódica los riesgos a los que, a nivel individual y agregado, esté o pueda estar expuesta.

En este sentido se cuenta en la Institución con procesos formalizados de identificación, documentación y valoración de riesgos y controles, estructurados en tres grandes fases:

- Fase I - Identificación y valoración de riesgos y controles.
- Fase II - Mantenimiento del Sistema.
- Fase III - Supervisión del Sistema.

Estas fases garantizan una adecuada gestión y mitigación del riesgo, ya que los riesgos y los controles son revisados, evaluados y supervisados de forma periódica. La identificación y valoración de los riesgos se revisa y actualiza periódicamente, teniendo especial relevancia cualquier circunstancia que pueda alterarla, tales como la modificación normativa (externa o interna), la materialización de un riesgo, la existencia de denuncias internas que identifiquen un nuevo riesgo o la debilidad del sistema de control, la detección de nuevos comportamientos de riesgo o deficiencias identificadas en el proceso de verificación del Sistema.

Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales y financiación del terrorismo

IFEMA MADRID, yendo más allá de lo establecido de la Ley 11/2021, de 9 de julio, de medidas de prevención y lucha contra el fraude fiscal, tiene prohibido los cobros en efectivo por parte de las empresas expositoras participantes en los eventos.

Así mismo colabora con las entidades financieras aportando la información que requieren las mismas cuando se reciben ingresos para participación en ferias y eventos, procedentes de países con restricciones.

Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro

En el año 2024 no se realizaron pagos.

En el año 2025 se han realizado pagos al "Teatro Real" por importe de 134.000,00 euros y a "Fijet" por importe de 5.814,88 euros.

1. El artículo 31 quinquies del CP desarrolla las entidades públicas exentas de responsabilidad, lo que complementado con la Circular 1/2016, de 22 de enero de 2016 de la Fiscalía General del Estado, permite descartar la posibilidad de derivación de la responsabilidad penal a la persona jurídica de IFEMA MADRID, al haber quedado fuera del ámbito de esta regulación los consorcios públicos, tal y como expresamente establece la citada Circular.

2. El riesgo de Cumplimiento es el riesgo de que una organización pueda sufrir sanciones, multas, pérdidas financieras o pérdida de su reputación como resultado de incumplimientos de las leyes, regulaciones, normas de autorregulación o códigos de conducta que se apliquen a su actividad.

06.

Cientes y sociedad

- 6.1 Clientes_89
- 6.2 Subcontratación y proveedores_116
- 6.3 Sociedad_116
- 6.4 Información fiscal_140

06. Clientes y sociedad

Desde su nacimiento hace más de 40 años, IFEMA MADRID ha sido consciente de su responsabilidad como dinamizador de la economía.

- En primer lugar, mediante un desarrollo económico sostenible comprometido con el crecimiento de su entorno, generando riqueza y potenciando el empleo en la Comunidad de Madrid.
- En segundo lugar, impulsando, desde cada una de las ferias, el desarrollo de los sectores representados.

En el primer caso, IFEMA MADRID se ha convertido en una de las principales fuentes de nuestro entorno en la generación de turismo de negocios. Nuestros certámenes suponen un impulso al transporte, al comercio local, la hostelería, el turismo...

Por ello, siempre ha estado comprometida con el crecimiento de su actividad, diversificando sus productos e incorporando nuevos modelos como el sector de eventos de ocio y conciertos, que alcanzó un especial protagonismo en 2023. Así, y avanzando sobre el importante desarrollo del ejercicio anterior, se han seguido incorporando nuevos productos, tanto de ocio como profesionales, en un modelo de creación e incorporación totalmente dinámico.

Además, este crecimiento siempre ha estado vinculado a la Comunidad de Madrid, comunicando nuestro entorno y trabajando en la captación de asistentes internacionales, incluso con acciones directas a través de los programas de compradores. Sin duda estos logros han tenido también repercusión a nivel nacional.

El proyecto de la celebración del Gran Premio F1 MADRING, será el máximo ejemplo de transformación con el objetivo de seguir aportando a nuestro entorno, oportunidades de riqueza. En este caso, podemos decir que la incidencia no sólo será muy elevada económicamente, sino que también desde el punto de vista reputacional y de comunicación resultará incuestionable.

Paralelamente al impulso económico, IFEMA MADRID ha retomado su compromiso social y de sostenibilidad, algo inherente a nuestro ADN y que, por lo tanto, no sólo no lo ha abandonado, ni siquiera en los peores momentos de la pandemia, sino que, de forma inmediata, ha continuado su desarrollo, consciente de que iba a ser más necesario que nunca.

De hecho, también el Gran Premio de F1 se aborda, desde la construcción del circuito, iniciada en este ejercicio, con la exigencia de no reducir en ningún caso nuestro compromiso con la sostenibilidad.

6.1 Clientes

En cuanto al impulso sectorial, desde las ferias de IFEMA MADRID, se trabaja con las asociaciones más representativas de cada sector y con los principales actores, para que las ferias sean además de oportunidades comerciales, plataformas de impulso a la innovación, fomento a la exportación y difusores de tendencias.

Para ello, cada certamen cuenta con un Comité Organizador donde están representados los principales agentes del sector, lo que garantiza la interlocución de este con la organización.

También desde ese análisis se generan nuevos productos, atendiendo a las oportunidades que surgen para dar cobertura a sectores que no cuentan con un certamen representativo en nuestro país y que consideran necesario desarrollarlo. Especialmente destacadas han sido en este ejercicio dos nuevas incorporaciones al calendario:

- Privel- Feria de fabricantes de marcas privadas y *retailers*.
- Expo Sagris – Feria del campo, agricultura y ganadería.

Ambas han celebrado su primera edición en 2025, habiendo sido impulsadas por la Dirección de Desarrollo de IFEMA MADRID en total colaboración con los principales agentes del sector.

Programas de compradores

La proyección internacional de nuestras ferias es fundamental para aportar a nuestros clientes la oportunidad de acceder a otros mercados sin el coste y el esfuerzo de tener que participar en certámenes en otros países.

Por ello, parte de la promoción de nuestros certámenes se destina al exterior y, parte de la actividad de nuestras delegaciones se centra en impulsar la presencia aquí de expositores y visitantes internacionales.

Con este objetivo, una de las principales acciones, son los Programas de Compradores Internacionales, según los cuales, el certamen destina parte de su presupuesto a captar e invitar a importadores de otros países, prescritos por las asociaciones de exportadores nacionales, organismos de promoción económica en el exterior o los propios expositores.

Durante el año 2024 se llevaron a cabo los siguientes programas:

Programas llevados a cabo

Feria	2024	
	Nacional	Internacional
FITUR	0	52
PROMOGIFT	66	0
INTERGIFT-BISUTEX-MADRID JOYA	101	118
MOMAD (ed. febr.)	0	15
ARCOmadrid	0	409
INTERSICOP	103	9
MEAT ATTRACTION	0	0
ARCOlisboa	0	122
ORGANIC FOOD	0	0
SPAIN SKILLS	98	0
GLOBAL MOBILITY CALL	0	59
INTERGIFT, BISUTEX Y MADRIDJOYA (ed. sept.)	144	118
MOMAD (ed. sept.)	0	9
GRAN CANARIA SWIM WEEK BY MODA CÁLIDA	0	0
FRUIT ATTRACTION	0	665
GUEXT	0	21
FUNDAE	0	0
C&R	0	0
EPOWER&BUILDING	0	200
MADRID COMIC POP UP	0	0
	512	1.797
TOTALES POR AÑO	2.309	

Durante el año 2025 se llevaron a cabo los siguientes programas:

Ferias	Total invitados	Nacional	Internacional
FITUR	45	5	40
PROMOGIFT	56	56	0
FRUIT ATTRACTION São Paulo	45	0	45
INTERGIFT-BISUTEX-MADRID JOYA MOMAD FEB	229	93	136
MEAT ATTRACTION	83	0	83
ARCO MADRID	465	0	465
ARCO LISBOA	111	0	111
MOTORTEC	989	906	83
INTERGIFT, BISUTEX Y MADRIDJOYA SEPT. + MOMAD	237	108	129
FRUIT ATTRACTION	630	0	630
PRIVEL	43	2	41
S. INT. ELECTRIFICACIÓN (Genera y Matelec)	67	49	18
CLIMATIZACIÓN	43	4	39
TOTALES POR AÑO	3.043	1.223	1.820

Acciones de promoción de la innovación y el emprendimiento

Otra de las iniciativas de impulso económico son las acciones de promoción de la innovación y del emprendimiento que se ponen en marcha en cada una de nuestras ferias/eventos. Las acciones de innovación pueden estar enfocadas sectorialmente o a nivel organizativo. Las acciones de emprendimiento siempre estarán orientadas en el impulso al emprendimiento del sector.

De este modo, nuestros clientes encuentran la oportunidad de darse a conocer, si son empresas de reciente creación, o de impulsar el conocimiento de sus productos cuando estos representan una novedad que precisa de difusión para poder trasladar al mercado lo que ofrece.

Listado de acciones de innovación por feria/evento propio y coorganizado

N.º	Feria/evento	Objetivo/Acción	Descripción de la acción
1	PROMOGIFT	Innovación en el sector	Nuevo foro con temáticas de innovación como sostenibilidad, Compliance, Huella de Carbono, IA...
2	PROMOGIFT	Innovación en el evento	Se ha colaborado con la feria C-PRINT para crear sinergias al ser sectores complementarios.
3	FITUR	Innovación en el evento	PREMIOS STAND SOSTENIBLE: por sexta vez FITUR ha otorgado el Premio "Stand sostenible", organizado con la colaboración del Instituto de Turismo Responsable (ITR), con el objetivo de reconocer y destacar el esfuerzo de las empresas expositoras por hacer que su presencia en FITUR sea respetuosa con el medio ambiente y el cambio climático, contribuya a favorecer aspectos sociales y culturales, así como de referencia a cuestiones de gobernanza y economía.
4	FITUR	Innovación en el sector	Con la innovación como hilo conductor, FITURTECHY se centró en la tecnología en la industria turística, con 4 foros: negocio, destino, sostenibilidad y futuro. Además, en el Showroom "Hotel del futuro", los asistentes pudieron experimentar con el uso e implementación de las nuevas tecnologías en este entorno. Bajo el lema "Las mil y una noches", alusivo al título de la película de ciencia ficción de 1990, se hablará de la llamada a transformar estándares actuales en tecnología y sostenibilidad en un programa en que la IA, la economía de los datos y el análisis de los retos de la industria hotelera, tienen gran protagonismo.
5	FITUR	Innovación en el sector	FITUR Know How & Export celebró su XIII edición, donde se puso el foco en la digitalización, la sostenibilidad y los destinos turísticos inteligentes.
6	FITUR	Innovación en el sector	Apostando por la digitalización y como complemento a la feria presencial, la plataforma <i>online</i> FITUR LIVE CONNECT acoge a la comunidad profesional del turismo y posibilita antes, durante y después de FITUR, la oportunidad de conectar, intercambiar información, identificar intereses, establecer reuniones y desplegar la oferta sectorial en productos, servicios y destinos a todos los que componen la cadena de valor en la industria turística.
7	FITUR	Innovación en el sector	FITUR incluyó en su plan de actividades y jornadas técnicas charlas de carácter didáctico, basadas principalmente en la sostenibilidad, accesibilidad e innovación.
8	FITUR	Innovación en el sector	FITUR4all: FITUR, en colaboración con IMPULSA IGUALDAD, presenta la segunda edición de FITUR 4all. Esta sección enfoca sus jornadas en fortalecer la calidad, diversidad y la inclusión de la oferta turística, dando visibilidad a las últimas tendencias y mejores prácticas de turismo accesible.
9	FITUR	Innovación en el evento	Premio FITUR4all: las jornadas se verán complementadas con el acto de entrega de los Premios FITUR 4all, que nacen con la finalidad de apoyar al reconocimiento anual de los esfuerzos sobresalientes en el desarrollo y promoción de la accesibilidad en el sector turístico.
10	FITUR	Innovación en el sector	FITUR4all: se ha realizado y publicado la primera guía de buenas prácticas basándose en las acciones relacionadas con la accesibilidad de los participantes de los premios FITUR4all para dar a conocer propuestas para convertirse en destinos accesibles.
11	FITUR	Innovación en el sector	FITUR4all: recorrido accesible por la feria para fomentar la participación de personas con discapacidad y dar a conocer el compromiso del evento con la accesibilidad.
12	FITUR	Innovación en el evento	Por primera vez, se ha ofrecido un espacio para PYMES mejicanas en el área central con el objetivo de atraer la cultura de ese destino dando visibilidad a las empresas locales y a su cultura. (comida, cerámica, vestimenta...).
13	BISUTEX	Innovación en el sector	Plataforma digital Live Style (Live Connect).
14	BISUTEX	Innovación en el sector	Foro imagen: programa de jornadas, charlas, mesas redondas que se celebra en ese foro. Se tratan entre otros, temas de innovación del sector.

(Continúa)

Listado de acciones de innovación por feria/evento propio y coorganizado (continuación)

N.º	Feria/ evento	Objetivo/Acción	Descripción de la acción
15	BISUTEX	Innovación en el sector	En la pasarela se han presentado productos novedosos.
16	BISUTEX	Innovación en el evento	Se ha hecho una nueva agrupación por tipología de empresa para que la visita sea más eficiente. (Se agrupa por forma de venta).
17	BISUTEX	Innovación en el evento	Nuevo espacio para recibir a compradores internacionales.
18	BISUTEX	Innovación en el evento	Por primera vez se ha contado con hilo musical en los pabellones.
19	BISUTEX	Innovación en el evento	Se han decorado las entradas de los pabellones.
20	BISUTEX	Innovación en el evento	Nueva distribución de los espacios mini para darles visibilidad.
21	BISUTEX	Innovación en el evento	Por primera vez, se han realizado acciones de promoción por Whatsapp.
22	BISUTEX	Innovación en el evento	Por primera vez, se ha realizado una búsqueda de potenciales visitantes utilizando las BBDD de otras ferias propias (GENERA, FERIAARTE...).
23	INTERGIFT FEB	Innovación en el evento	Plataforma digital Live Style (Live Connect).
24	INTERGIFT FEB	Innovación en el sector	Speaker corner : contenido de charlas enfocadas en la innovación).
25	INTERGIFT FEB	Innovación en el evento	Nuevo concurso de proyectos de interiorismo para poner en valor el trabajo del sector. Contaba con tres categorías.
26	INTERGIFT FEB	Innovación en el evento	Por primera vez, el speaker corner ha sido decorado por una empresa expositora.
27	INTERGIFT FEB	Innovación en el evento	Realización en la propia de un proyecto de interiorismo (novedad), con la participación de IFEMA MADRID y expertos, para posicionar la feria. Es un espacio colaborativo.
28	INTERGIFT FEB	Innovación en el evento	Por primera vez, se ha hecho un área específica textil de hogar.
29	INTERGIFT FEB	Innovación en el evento	Nuevo espacio para recibir a compradores internacionales.
30	INTERGIFT FEB	Innovación en el evento	Por primera vez se ha contado con hilo musical en los pabellones.
31	INTERGIFT FEB	Innovación en el evento	Se han decorado las entradas de los pabellones (en colaboración con varios expositores).
32	INTERGIFT FEB	Innovación en el evento	Por primera vez, se ha contado con la federación de Artesanía de Castilla la Mancha (FRACAMAN) de para dar visibilidad y poner en valor a oficios tradicionales y que están desapareciendo.
33	INTERGIFT FEB	Innovación en el evento	Interioristas en acción: Cesión de espacio en feria para dar visibilidad a su labor y captación de empresas.
34	INTERGIFT FEB	Innovación en el evento	Por primera vez, alianza con Colegio de Arquitectos de Madrid (jurado en los premios y contenido en el foro) y Asociación Habitat Madrid, dando facilidades para que las tiendas pudieran asistir como visitantes a la feria. Además, la asociación ha ofrecido contenidos para el Speaker Corner.
35	INTERGIFT FEB	Innovación en el evento	Por primera vez, se han realizado acciones de promoción por Whatsapp.

(Continúa)

N.º	Feria/ evento	Objetivo/Acción	Descripción de la acción
36	INTERGIFT FEB	Innovación en el evento	Por primera vez, se ha realizado una búsqueda de potenciales visitantes utilizando las BBDD de otras ferias propias (GENERA, FERIAARTE...).
37	MBFWM FEB	Innovación en el evento	Se transmiten los desfiles en streaming: youtube, web de la feria.
38	MBFWM FEB	Innovación en el evento	Decoración con maniqués y looks cedidos por diseñadores en el pabellón y en la zona Kissing.
39	MBFWM FEB	Innovación en el evento	Impulsar la comunicación a través de las redes sociales, invitando a <i>influencers</i> de prestigio, nacionales e internacionales, para integrar la feria en esas redes de comunicación.
40	MBFWM FEB	Innovación en el evento	Salón Podcast: En el que se han realizado 3 entrevistas a diseñadores de prestigio.
41	MBFWM FEB	Innovación en el evento	Fiesta inauguración de la pasarela en la Sala Gabanna (prensa, diseñadores, celebrities, patrocinadores, autoridades, modelos, etc) colaborando con HOLA.
42	MBFWM FEB	Innovación en el evento	Se han reorganizado las entradas a la Zona Kissing, para hacer más exclusiva la zona.
43	MBFWM FEB	Innovación en el evento	Se ha creado un nuevo punto en <i>Backstage</i> para hacer fotos, como punto gráfico de encuentro.
44	MBFWM FEB	Innovación en el evento	Se ha contratado a una directora creativa para MBFWM con el objetivo de ofrecer propuestas novedosas relacionadas con las tendencias del sector.
45	MBFWM FEB	Innovación en el evento	Por primera vez, se han hecho entrevistas a los diseñadores, en los minutos previos al desfile, para las RRSS de la feria.
46	MBFWM FEB	Innovación en el evento	Por primera vez, se ha incluido un dj y decoración en la Zona Kissing para mejorar el espacio.
47	MBFWM FEB	Innovación en el evento	Por primera vez, se ha incluido el <i>stand</i> Magas (en colaboración con El Español) para el intercambio de ropa de segunda mano.
48	MBFWM FEB	Innovación en el evento	Por primera vez, se ha dado como obsequio un ramo de flores a los diseñadores en la Zona Kissing.
49	MBFWM FEB	Innovación en el evento	Se ha alquilado por primera vez, la sala Berta para realizar una fiesta post-desfile.
50	MBFWM FEB	Innovación en el evento	Se ha realizado una campaña con IA para la promoción de la feria con IFEMA MADRID Lab.
51	MADRID JOYA FEB	Innovación en el evento	Plataforma digital Live Style (Live Connect).
52	MADRID JOYA FEB	Innovación en el evento	Por primera vez se ha contado con hilo musical en los pabellones.
53	MADRID JOYA FEB	Innovación en el evento	Se ha realizado el Museo Efímero de Madrid Joya-espacio MADOC: Muestra nº 8 de espacio contemporáneo. Para dar difusión al sector, incluyendo las novedades.
54	MADRID JOYA FEB	Innovación en el evento	Formato de acuerdo de intercambio con asociaciones sectoriales y escuelas de joyería, para darles la oportunidad de darse a conocer y poder ofrecer sus formaciones.
55	MADRID JOYA FEB	Innovación en el evento	Proyecto con Fundación Ada. Desfile en colaboración con la ONCE con modelos con diferentes discapacidades (diversidad funcional).
56	MADRID JOYA FEB	Innovación en el evento	Por primera vez se ha contado con hilo musical en los pabellones.
57	MADRID JOYA FEB	Innovación en el evento	Por primera vez, la pasarela es accesible para permitir la participación de todos los modelos.

(Continúa)

Listado de acciones de innovación por feria/evento propio y coorganizado (continuación)

N.º	Feria/evento	Objetivo/Acción	Descripción de la acción
58	MADRID JOYA FEB	Innovación en el evento	Nuevo espacio para recibir a compradores internacionales.
59	MADRID JOYA FEB	Innovación en el sector	Exposición de colecciones novedosas de la Fundación Ada.
60	MADRID JOYA FEB	Innovación en el evento	Por primera vez, se han realizado acciones de promoción por Whatsapp.
61	MADRID JOYA FEB	Innovación en el evento	Por primera vez, se ha realizado una búsqueda de potenciales visitantes utilizando las BBDD de otras ferias propias (GENERA, FERIAARTE...).
62	MOMAD FEB	Innovación en el sector	PASARELA: Programa de conferencias y los desfiles.
63	MOMAD FEB	Innovación en el evento	MOMAD Live connect.
64	MOMAD FEB	Innovación en el evento	Por primera vez, se busca integrar la sostenibilidad en las diferentes zonas del pabellón.
65	MOMAD FEB	Innovación en el evento	Proyecto con Fundación Ada. Desfile en colaboración con la ONCE con modelos con diferentes discapacidades (diversidad funcional).
66	MOMAD FEB	Innovación en el sector	Concurso MOMAD Talents by ISEM.
67	MOMAD FEB	Innovación en el sector	En la pasarela se han presentado productos novedosos.
68	MOMAD FEB	Innovación en el evento	Nuevo espacio para recibir a compradores internacionales.
69	MOMAD FEB	Innovación en el evento	Por primera vez se ha contado con hilo musical en los pabellones.
70	MOMAD FEB	Innovación en el evento	Acuerdo con el Centro Superior de Diseño de Moda de la Universidad Politécnica de Madrid (Desfile en feria, presentación en cartel del proyecto del Talent Lab 24, Contenidos en el foro y Trabajo de alumnos).
71	MOMAD FEB	Innovación en el evento	Se han decorado las entradas de los pabellones.
72	MOMAD FEB	Innovación en el evento	Se ha cambiado el tipo de montaje en un área (Espacio Metro) eliminando el truss.
73	MOMAD FEB	Innovación en el evento	Durante una exposición de Balenciaga la feria ha sido sponsor con el objetivo de poner en valor las marcas españolas.
74	MOMAD FEB	Innovación en el evento	Por primera vez, se han realizado acciones de promoción por Whatsapp.
75	MOMAD FEB	Innovación en el evento	Por primera vez, se ha realizado una búsqueda de potenciales visitantes utilizando las BBDD de otras ferias propias (GENERA, FERIAARTE...).
76	MOMAD FEB	Innovación en el sector	La Boutique Consciente: por primera vez, con una experta en sostenibilidad, se ha montado una exposición con prendas para aterrizar el concepto de sostenibilidad en los productos del sector.
77	MOMAD FEB	Innovación en el evento	Por primera vez, para dar visibilidad el compromiso de sostenibilidad de la feria, se han puesto carteles explicativos de las acciones que se llevan a cabo.
78	MOMAD FEB	Innovación en el evento	Nueva exposición de bolsos gigantes de Ubrique (dentro del proyecto Bajo La Piel) para dar visibilidad a marcas que no son reconocidas. También han formado parte del desfile.

(Continúa)

N.º	Feria/evento	Objetivo/Acción	Descripción de la acción
79	MOMAD FEB	Innovación en el evento	Por primera vez, se ha realizado una exposición y desfile de moda flamenca. Diseños realizados por estudiantes de la Escuela de Moda Flamenca de Sevilla. (Cátedra Internacional de Moda Flamenca).
80	IBERZOO+PROPET	Innovación en el evento	Se ha firmado un acuerdo con el Ministerio de Derechos Sociales Consumo y Agenda 2030. Se les ha cedido un stand en la feria para visibilizar la campaña sobre la tenencia responsable de animales. Además colaboran en una exposición fotográfica.
81	IBERZOO+PROPET	Innovación en el sector	Aula veterinaria (formación sobre nuevos productos farmacéuticos o de intervención veterinaria, etc.).
82	IBERZOO+PROPET	Innovación en el sector	Escenario de estilismo canino (charlas sobre organización, optimización de las peluquerías caninas, etc.).
83	IBERZOO+PROPET	Innovación en el sector	Evento Tarde del Sector, donde se expone el informe sectorial anual, para impulsar el avance del sector. Presentan dos estudios; La relación de los Pet Parents en el que el certamen ha participado para su desarrollo. (realizado por las dos grandes asociaciones sectoriales y promotoras del evento).
84	IBERZOO+PROPET	Innovación en el evento	Cesión de espacio a AMVAC para que realice un congreso líder en el sector de veterinaria, para impulsar la innovación del sector (nuevas tecnologías, conocimiento, etc.).
85	IBERZOO+PROPET	Innovación en el evento	Cesión de espacio a AEDPAC para que realice el 7º FORUM AEDPAC de la distribución, para impulsar el sector (charlas de sostenibilidad, tecnología, emprendimiento, sociales, etc.).
86	IBERZOO+PROPET	Innovación en el evento	Por primera vez, se ha cedido espacio a un medio del sector para celebrar sus premios al mejor Pet Shop de España.
87	IBERZOO+PROPET	Innovación en el evento	Por primera vez, se ha ubicado el escenario dentro del núcleo.
88	IBERZOO+PROPET	Innovación en el sector	Se incluyó un nuevo premio relacionado con la Trayectoria en Responsabilidad Social Corporativa.
89	IBERZOO+PROPET	Innovación en el evento	Portugal ha sido el país invitado. Se ha realizado un estudio por parte de AEDPAC y con la colaboración de IBERZOO PROPET que tenía como título "Barómetro de hábitos y tendencias del petparent en España y Portugal 2025".
90	IBERZOO+PROPET	Innovación en el evento	Reducción de foam, sustituyéndolos por pantallas.
91	IBERZOO+PROPET	Innovación en el evento	Para promocionar la feria, se han creado marcapáginas y se han enviado a los delegados y asociaciones para que se lo entregaran a posibles clientes.
92	MEAT ATTRACTION	Innovación en el sector	Innovación Hub: Espacio digital donde se presentan y se promocionan los productos novedosos del sector.
93	MEAT ATTRACTION	Innovación en el sector	Foro MEAT ATTRACTION : charlas donde se tratan, entre otros, temas de innovación (Jornada Meatic).
94	MEAT ATTRACTION	Innovación en el evento	Factoría CHEF: como innovación, se ha reorganizado el espacio unificando el montaje de Factoría chef y Espacio Butcher.
95	MEAT ATTRACTION	Innovación en el evento	Espacio Butcher-Shop: Se ha enfocado en la exclusividad del carnicero con el propósito de dar visibilidad.
96	MEAT ATTRACTION	Innovación en el evento	MEAT ATTRACTION Live connect.
97	MEAT ATTRACTION	Innovación en el evento	Se ha unificado el espacio de los foros para agrupar los montajes.
98	MEAT ATTRACTION	Innovación en el evento	Nuevo concurso de elaborados cárnicos dentro de factoría.

(Continúa)

Listado de acciones de innovación por feria/evento propio y coorganizado (continuación)

N.º	Feria/evento	Objetivo/Acción	Descripción de la acción
99	MEAT ATTRACTION	Innovación en el sector	Jornada Forum Cárnico de Girona. Jornadas que ponen en valor las empresas novedosas y de nueva creación del sector que presentan productos y servicios novedosos. El certamen ha colaborado en el foro.
100	ARCO	Innovación en el sector	Encuentros profesionales a puerta cerrada, para impulsar la investigación del arte contemporáneo.
101	ARCO	Innovación en el evento	Concurso de catálogo a 2 estudios de diseño: ¿cuál es el futuro del catálogo de una feria de arte? El ganador hizo el catálogo y una guía de galerías en el que se podía ver a los propietarios, mejorando la capacidad de conectar de los galeristas y sus proyectos, dando a conocer la persona que hay detrás de cada uno de ellos. El catálogo se muestra como estrategia creativa, convirtiéndolo en una pieza más en la lógica del arte contemporáneo de la feria. Este catálogo se vende y además tiene publicidad. Todas las cartelas de todas las galerías incluían el número de su página en el catálogo como referencia.
102	ARCO	Innovación en el evento	Se produjeron botellas de aluminio y se instalaron fuentes. Se regalaron las botellas a expositores y se regalaron a visitantes para fomentar el uso de las fuentes.
103	ARCO	Innovación en el evento	4 salas PREMIUM decoradas por diferentes interioristas españoles. La decoración cambia.
104	ARCO	Innovación en el evento	La sección dedicada a tema central AMAZONAS incluyó el foro de reflexión dentro de la sección.
105	ARCO	Innovación en el evento	ARCO y el Museo REINA SOFÍA organizaron en el espacio del Museo, una fiesta con DJs con acceso gratuito y libre para todo el mundo.
106	ARCO	Innovación en el evento	ARCO entregó picnics a los galeristas para que no tuvieran que desplazarse a buscar la comida, haciéndoles su participación más cómoda y eficiente.
107	ARCO	Innovación en el evento	Se organizó el primer día de la feria un brindis de bienvenida con los galeristas.
108	ARCO	Innovación en el evento	Se han creado 7 nuevos premios relacionados con el sector.
109	ARCO	Innovación en el evento	Para ayudar a las galerías y activar el negocio, ARCO ha compartido sus <i>previews</i> .
110	ARCO	Innovación en el evento	Se ha creado un premio nuevo con el nombre de la fundadora de la feria para reconocer el trabajo y el compromiso de una galería con ARCO Madrid.
111	SEMANA DE LA EDUCACIÓN	Innovación en el evento	Promover la utilización de la plataforma Live Connect entre los expositores para describir sus novedades.
112	SEMANA DE LA EDUCACIÓN	Innovación en el sector	Foros (AULA FORUM) en cada una de las zonas de las ferias (al menos un foro en cada feria, donde se presentan las novedades y se realizan actividades).
113	SEMANA DE LA EDUCACIÓN	Innovación en el sector	Speaker's Corner (POSTGRADO Y AULA): donde se presentan novedades y se realizan actividades.
114	SEMANA DE LA EDUCACIÓN	Innovación en el sector	Foros de debate de DIGLeARNING Y POSTGRADO Y FORMACIÓN CONTINUA: actividades en torno al sector de elearning y las propuestas de postgrado de los expositores.
115	SEMANA DE LA EDUCACIÓN	Innovación en el sector	AULA: talleres de edificación y otras profesiones enfocadas a la formación profesional: empresas de construcción, motor y otras presentan las profesiones relacionadas con su sector. Han presentado nuevos materiales (más sostenibles e innovadores) y pretenden impulsar y asegurar el relevo generacional y la participación de las mujeres. Se ha contado con la participación y talleres del sector del metal y del automóvil.
116	SEMANA DE LA EDUCACIÓN	Innovación en el evento	Se han concentrado las actividades en los escenarios para reducir el número de espacios dedicados a este fin.

(Continúa)

N.º	Feria/evento	Objetivo/Acción	Descripción de la acción
117	SEMANA DE LA EDUCACIÓN	Innovación en el evento	Mon Culinary: demostración en la feria de la sostenibilidad en el sector de la coctelería.
118	SEMANA DE LA EDUCACIÓN	Innovación en el sector	SCHOOLS DAYS: zonas de actividades para que los expositores mostraran novedades. Incluía la "Zona de ajedrez", para que los jóvenes pudiesen utilizarlo. Además, se instaló un ajedrez gigante para los visitantes.
119	SEMANA DE LA EDUCACIÓN	Innovación en el evento	Ampliación y desarrollo del Espacio específico para empleo joven en colaboración con la comunidad de Madrid, para el apoyo de alumnos con fracaso escolar, para la adquisición de habilidades para prepararles para el mercado laboral.
120	SEMANA DE LA EDUCACIÓN	Innovación en el evento	Con el objetivo de distribuir de manera más eficiente los aforos, se establecieron cupos máximos de mañana y tarde y por tramos horarios.
121	SEMANA DE LA EDUCACIÓN	Innovación en el evento	En esta edición los colegios y centros educativos han tenido que pagar entrada.
122	SEMANA DE LA EDUCACIÓN	Innovación en el evento	Se ha sectorizado la feria por tipo de producto que traían los expositores y se ha comunicado en la web para hacer más eficiente la visita de los asistentes.
123	SEMANA DE LA EDUCACIÓN	Innovación en el evento	Se ha solicitado contar con profesionales del sector que dominaran la lengua de signos.
124	ANTIK ALMONEDA	Innovación en el evento	Se ha reorganizado el espacio de la feria, ubicando en el centro los servicios de restauración. Para fomentar el flujo de asistentes de manera más eficiente.
125	ANTIK ALMONEDA	Innovación en el evento	El catálogo cambió de ubicación en la web para dar mayor relevancia a las piezas destacadas de los expositores.
126	ANTIK ALMONEDA	Innovación en el evento	Cápsula del tiempo: espacio nuevo como experiencia dinamizadora de la feria, para generar una vivencia lúdico-cultural de la visita. Este año se ha recreado un barrio y casa vintage, acogiendo actividades y actuaciones.
127	ANTIK ALMONEDA	Innovación en el sector	Organización de charlas relacionadas con el sector (decoración, restauración y moda).
128	ANTIK ALMONEDA	Innovación en el sector	La ponencia relacionada con la moda fue impartida por una creadora de contenido muy conocida y valorada en el sector.
129	MOTORTEC	Innovación en el sector	Galería de la innovación: zona en la cual se exponen los productos que se han seleccionado y galardonado y se entregan los premios. Estos productos se publican en redes sociales. Se emite un certificado a los ganadores.
130	MOTORTEC	Innovación en el evento	Intercambio con AFUPRO, Asociación de Futuros Profesionales, en cuyo marco se ha celebrado una competición de profesionales de vehículo industrial y maquinaria, para estimular a los alumnos de Formación Profesional relacionada con la movilidad y la automoción. A los ganadores se les ofreció trabajo para fomentar la empleabilidad de las nuevas generaciones del sector.
131	MOTORTEC	Innovación en el evento	La Fundación Comforp ha convocado, con la colaboración de Motortec Madrid, Concurso de Jóvenes Técnicos en Automoción destinado a premiar el talento de los futuros profesionales de la reparación de automóviles. Tras una fase de investigación ya concluida, se hicieron públicos los equipos seleccionados para participar en la fase final del concurso. Durante la celebración del salón, en el recinto ferial de IFEMA.
132	MOTORTEC	Innovación en el evento	En colaboración con IFEMA MADRID, se celebró el concurso de Mejor Mecánico de Vehículo de Alta Tensión. (Cars Marobe) que además realizó ponencias durante las jornadas.
133	MOTORTEC	Innovación en el evento	Se organizó por primera vez en MOTORTEC el concurso al mejor mecánico de vehículo de combustión (MVP de taller) organizado con el grupo editorial Autopos.
134	MOTORTEC	Innovación en el evento	Con Inteligencia Artificial y en colaboración con IFEMA MADRID Lab se han incluido subtítulos en tiempo real de alguna de las ponencias.

(Continúa)

Listado de acciones de innovación por feria/evento propio y coorganizado (continuación)

N.º	Feria/evento	Objetivo/Acción	Descripción de la acción
135	MOTORTEC	Innovación en el evento	Se ha incluido una nueva zona, Zona Retro, dedicada a automóviles clásicos y retro en colaboración con RetroMovil.
136	MOTORTEC	Innovación en el evento	Se ha incluido una nueva zona llamada Area Digital Motor, en colaboración con ZF AfterMarket, que incluye pruebas, ponencias e información sobre la digitalización de talleres y logística.
137	MOTORTEC	Innovación en el evento	Por primera vez, se ha realizado una exposición de vehículos monoplaza de F1 y MOTO GP junto con material e uniformes de las competiciones.
138	MOTORTEC	Innovación en el evento	Por primera vez, se ha celebrado MOTORTEC GRAND PRIX. Competición de simuladores de realidad virtual.
139	MOTORTEC	Innovación en el evento	Se creó el Pasaporte MOTORTEC, para dinamizar la visita de los asistentes a los fabricantes expositores de la feria. Se colaboró con varias empresas expositoras para desarrollar el proyecto. Se enseñaba el pasaporte durante su visita y entraba en un sorteo de material tecnológico como móviles, auriculares... Participaron más de 15.000 profesionales.
140	MOTORTEC	Innovación en el sector	Se celebra un programa de jornadas en donde se tratan temas de interés y novedosos para el sector.
141	MOTORTEC	Innovación en el evento	Por primera vez, se ha contado con una zona de <i>networking</i> para promover el intercambio de contactos entre empresas y clientes y para fomentar el emprendimiento en mercados internacionales.
142	MOTORTEC	Innovación en el evento	Competición Fórmula Student: organizado en colaboración con dos universidades para celebrar una competición relacionada con el montaje de vehículos monoplaza por estudiantes.
143	MOTORTEC	Innovación en el evento	Por primera vez, se ha incluido megafonía sorda en parte de los auditorios.
144	VEHÍCULO DE OCASIÓN	Innovación en el evento	Exposición de coches antiguos de Jaguar: colección privada de uno de los concesionarios más antiguos de Europa.
145	VEHÍCULO DE OCASIÓN	Innovación en el evento	Captación de nuevos expositores (nuevos sectores): mayor presencias de marcas con coches eléctricos.
146	VEHÍCULO DE OCASIÓN	Innovación en el evento	Impulso a la venta <i>on-line</i> de entradas en exposición, ofreciendo descuentos con respecto a taquilla (venta presencial) y promociones.
147	VEHÍCULO DE OCASIÓN	Innovación en el evento	Redes sociales: Se ha contratado a <i>influencers</i> para acercar el sector al público.
148	VEHÍCULO DE OCASIÓN	Innovación en el evento	Se ha aprovechado el impacto del evento de F1 para promover la visita a la feria.
149	VEHÍCULO DE OCASIÓN	Innovación en el evento	Se ha ofrecido a los expositores más espacio para los vehículos y todo el producto esté concentrado en el mismo lugar.
150	VEHÍCULO DE OCASIÓN	Innovación en el evento	Por primera vez expuso el gobierno de China para favorecer la importación de coches chinos en España así como a nuevos modelos de compra de vehículos en el sector.
151	VEHÍCULO DE OCASIÓN	Innovación en el evento	Para promocionar el salón se ha invitado a un conductor de F3 para dar a conocer la feria entre diferentes públicos.
152	VEHÍCULO DE OCASIÓN	Innovación en el sector	Foro imagen: programa de jornadas, charlas, mesas redondas. Se tratan entre otros, temas de innovación del sector.
153	BISUTEX	Innovación en el sector	En la pasarela se han presentado productos novedosos contando con productos de bisutería.
154	BISUTEX	Innovación en el evento	Por primera vez, la Summer Party se ha hecho exclusivamente con expositores con el objetivo de impulsar el <i>networking</i> . Con Dj y <i>cocktail</i> .

(Continúa)

N.º	Feria/evento	Objetivo/Acción	Descripción de la acción
155	BISUTEX	Innovación en el evento	Se ha organizado un homenaje a una personalidad relevante por su trayectoria en el sector.
156	BISUTEX	Innovación en el evento	Se han cambiado los pabellones de MOMAD y Bisutex para favorecer las sinergias y ofrecer al cliente una visita más eficiente.
157	BISUTEX	Innovación en el evento	Dentro del pabellón de la feria se ha creado una zona específica para los expositores que hacen venta directa.
158	BISUTEX	Innovación en el evento	Nuevo sistema para la visibilidad de los planos y la organización de expositores y <i>stands</i> .
159	MADRID JOYA	Innovación en el sector	Foro imagen: programa de jornadas, charlas, mesas redondas que se celebra en ese foro. Se tratan entre otros, temas de innovación del sector.
160	MADRID JOYA	Innovación en el evento	Por primera vez, la Summer Party se ha hecho exclusivamente con expositores con el objetivo de impulsar el <i>networking</i> . Con Dj y <i>cocktail</i> .
161	MADRID JOYA	Innovación en el evento	Nueva sectorización de la feria con puesta en escena renovada a través de nuevos modulares y espacios que favorecen el <i>networking</i> con el objetivo de que la feria represente los valores del sector de la joyería.
162	MADRID JOYA	Innovación en el evento	Se organizó un evento en el Ayuntamiento de Madrid para dar visibilidad a la relación entre el sector de la alta joyería y relojería y Madrid como destino de turismo de lujo.
163	MADRID JOYA	Innovación en el evento	Por primera vez se ha contado con la presencia de la embajada de Perú con mucha presencia dentro de la feria.
164	MADRID JOYA	Innovación en el evento	Por primera vez ha acudido la Confederación de Joyería que ha realizado una conferencia con el objetivo de marcar líneas conjuntas de actuación en el sector.
165	MADRID JOYA	Innovación en el evento	Por primera vez, el <i>stand</i> de Córdoba ha reunido al Ayuntamiento, a la Asociación de Joyería, al Parque Joyero y al Centro de Referencia Nacional, para potenciar la importancia de la joyería cordobesa.
166	MADRID JOYA	Innovación en el evento	Se ha organizado un homenaje a una personalidad relevante por su trayectoria en el sector.
167	MADRID JOYA	Innovación en el evento	Nuevo sistema para la visibilidad de los planos y la organización de expositores y <i>stands</i> .
168	INTERGIFT SEPT	Innovación en el sector	Speaker corner: contenido de charlas enfocadas en la innovación).
169	INTERGIFT SEPT	Innovación en el evento	Se ha incorporado un <i>press corner</i> al lado de la zona de Speaker corner.
170	INTERGIFT SEPT	Innovación en el sector	Área Espacio Tendencias General y Espacio Tendencias de Navidad. Colaboración con varios expositores para decorar estas áreas de la feria, el Speaker's Corner y la sala Buyers Lounge donde se ha recibido a los compradores internacionales.
171	INTERGIFT SEPT	Innovación en el evento	Con el objetivo de diferenciar el producto y mejorar su visibilidad se han creado diferentes espacios para los productos Velas y aromas y Zona Neo (artículos de diseño) y Textil de Hogar.
172	INTERGIFT SEPT	Innovación en el evento	Por primera vez, la Summer Party se ha hecho exclusivamente con expositores con el objetivo de impulsar el <i>networking</i> . Con Dj y <i>cocktail</i> .
173	INTERGIFT SEPT	Innovación en el sector	Premios regalo del año: 7 categorías diferentes. Se hace una convocatoria para que participen y presenten un producto. Se constituye un jurado de expertos, que eligen un producto por categorías. Se da visibilidad a los ganadores y participantes y se les cede un espacio en el pabellón para exponer los 3 productos finalistas por categorías.

(Continúa)

Listado de acciones de innovación por feria/evento propio y coorganizado (continuación)

N.º	Feria/evento	Objetivo/Acción	Descripción de la acción
174	INTERGIFT SEPT	Innovación en el evento	Por primera vez, se ha incluido un stand específico de Live Connect para dar un servicio más directo al cliente.
175	INTERGIFT SEPT	Innovación en el evento	Nuevo sistema para la visibilidad de los planos y la organización de expositores y stands.
176	MOMAD SEPT	Innovación en el sector	PASARELA: Programa de conferencias y desfiles. Ha crecido el número de charlas y desfiles con respecto a la anterior edición.
177	MOMAD SEPT	Innovación en el sector	Zona Sustainable Experience, donde los expositores participantes tienen que cumplir unos requisitos para poder exponer en este espacio. Incluye también empresas de Tecnología.
178	MOMAD SEPT	Innovación en el evento	Por primera vez ha participado la Bogotá Fashion Week bajo la Cámara de Comercio de Bogotá.
179	MOMAD SEPT	Innovación en el sector	Concurso MOMAD Talents by ISEM, para apoyo al emprendimiento de nuevas marcas que llevan menos de 3 temporadas. Los ganadores reciben como premio participar con stand en la feria. El primer premio recibe también un curso de moda.
180	MOMAD SEPT	Innovación en el sector	Se ha consolidado un sector nuevo: Servicios Auxiliares, en el participan empresas que dan soporte a expositores y visitantes. Zona nueva en guía visitantes.
181	MOMAD SEPT	Innovación en el evento	Por primera vez, la Summer Party se ha hecho exclusivamente con expositores con el objetivo de impulsar el networking. Con Dj y cocktail.
182	MOMAD SEPT	Innovación en el sector	Se ha contado con la presencia de una empresa ucraniana con el apoyo de la Embajada Ucraniana. Se trata de la marca de calzado mas grande de Ucrania que ha expuesto en la feria después de varios años sin poder participar en el negocio como consecuencia del conflicto.
183	MOMAD SEPT	Innovación en el evento	Se ha organizado un homenaje a una personalidad relevante por su trayectoria en el sector.
184	MOMAD SEPT	Innovación en el evento	Se han cambiado los pabellones de MOMAD y BISUTEX para favorecer las sinergias y ofrecer al cliente una visita más eficiente.
185	MOMAD SEPT	Innovación en el evento	Nuevo sistema para la visibilidad de los planos y la organización de expositores y stands.
186	MBFWM SEPT	Innovación en el evento	Se transmiten los desfiles en streaming: youtube, web de la feria.
187	MBFWM SEPT	Innovación en el evento	Decoración con maniquis y looks cedidos por diseñadores en el pabellón y en la zona Kissing.
188	MBFWM SEPT	Innovación en el evento	Impulsar la comunicación a través de las redes sociales, invitando a influencers de prestigio, nacionales e internacionales, para integrar la feria en esas redes de comunicación.
189	MBFWM SEPT	Innovación en el sector	Business Talks Powered by MASTERCARD. Mesas Redondas sobre Emprendimiento, Innovación, Sostenibilidad y otros temas de interés para la industria.
190	MBFWM SEPT	Innovación en el evento	Fiesta inauguración de la pasarela en el Four Seasons (prensa, diseñadores, celebrities, patrocinadores, autoridades, modelos, etc).
191	MBFWM SEPT	Innovación en el evento	Por primera vez, se ha hecho un acuerdo con Casa Decor para decorar la Zona Kissing.
192	MBFWM SEPT	Innovación en el evento	Se han incluido nuevos puntos en el Backstage para hacer fotos, como puntos gráfico de encuentro.
193	MBFWM SEPT	Innovación en el sector	Por primera vez, se ha hecho un evento de Sostenibilidad y un taller de tintado de camisetas y telas con tintes vegetales. Contaba con charlas de sensibilización en sostenibilidad. Y catering cruelty free.

(Continúa)

N.º	Feria/evento	Objetivo/Acción	Descripción de la acción
194	MBFWM SEPT	Innovación en el evento	Se organizó por primera vez un desayuno para explicar la nueva estrategia de la MBFWM en el que también se presentó un Comité. Los diseñadores participaron en la estrategia de marketing de la edición.
195	MBFWM SEPT	Innovación en el evento	Por primera vez se ha contratado a una fotógrafa para la realización de la campaña de MBFWM con una modelo de los 90. Se mantuvo en secreto y se fue revelando poco a poco para generar interés en el evento.
196	MBFWM SEPT	Innovación en el sector	Se realizó una rueda de prensa en Forbes House con Madrid es Moda y MBFWM con el objetivo de generar mayor visibilidad hacia el evento.
197	MBFWM SEPT	Innovación en el evento	Por primera vez, se ha contratado en la fiesta a una empresa para ambientar la decoración con motivo de la celebración del 40 aniversario de la pasarela.
198	MBFWM SEPT	Innovación en el evento	Por primera vez, se han reutilizado vestidos antiguos que se encuentran en IFEMA MADRID y se han expuesto como parte de los 40 años de la historia de la pasarela.
199	MBFWM SEPT	Innovación en el evento	Por primera vez después de la pandemia, se recupera el formato de desfile off organizando varios desfiles por Madrid.
200	MBFWM SEPT	Innovación en el evento	Por primera vez, se ha invitado a una importante diseñadora internacional y a su equipo. Abrió la jornada de desfiles trayendo consigo a importantes personalidades del sector (modelos, diseñadores...).
201	MBFWM SEPT	Innovación en el sector	Se ha creado una zona de Artesanía en el Cibelespacio. Stands de profesionales, marcas y comunidades españolas para dar importancia y Visibilidad a la artesanía en el sector moda. Una de las marcas ha cedido parte de su obra para decorar la zona.
202	MBFWM SEPT	Innovación en el evento	Se ha decorado de una forma novedosa y se han ampliado los camerinos del Backstage. Se ha solicitado que los materiales utilizados fueran sostenibles.
203	MBFWM SEPT	Innovación en el evento	Por primera vez, se ha comercializado la terrada del backstage para una de las empresas patrocinadoras.
204	MBFWM SEPT	Innovación en el evento	Por primera vez se ha hecho performance, tanto en estático como en movimiento en la sala Berta.
205	MBFWM SEPT	Innovación en el evento	Se han comercializado por primera vez stands para dar la posibilidad a más marcas y profesionales a participar.
206	MBFWM SEPT	Innovación en el sector	Por primera vez, se han entregado premios a diseñador Nacional e Internacional. Los galardones eran esculturas de un escultor de reconocido prestigio llamado Juan Garaizabal.
207	MBFWM SEPT	Innovación en el evento	Por primera vez se ha hecho merchandising de MBFWM, creado por una diseñadora gráfica, que se comercializó durante el evento, así como en una web específica.
208	MBFWM SEPT	Innovación en el evento	Se retransmitieron los desfiles en tiempo real en unas pantallas del aeropuerto.
209	MBFWM SEPT	Innovación en el evento	Se ha cerrado una colaboración con Vectalia para desplazar a la prensa y se vinilaron los autobuses.
210	MBFWM SEPT	Innovación en el evento	Se han aumentado los circuitos de banderolas en Madrid y se han incluido Mupys.
211	MBFWM SEPT	Innovación en el evento	Por primera vez, se ha aumentado el presupuesto en cartelería para generar creativities que en anteriores ediciones no se contemplaban y dar una mayor visibilidad.
212	MBFWM SEPT	Innovación en el evento	Por primera vez, se ha hecho una fiesta de clausura tras el último desfile EGO en la zona Kissing.

(Continúa)

Listado de acciones de innovación por feria/evento propio y coorganizado (continuación)

N.º	Feria/ evento	Objetivo/Acción	Descripción de la acción
213	FRUIT ATTRACTION	Innovación en el sector	Innovation HUB: exposición y premios: mejor producto año, mejor producto auxiliar y sostenibilidad (Fresh product award, FV industry award and sustainability and commitment actions award).
214	FRUIT ATTRACTION	Innovación en el evento	Live Connect: jornadas digitales. Además streaming y jornadas en diferido.
215	FRUIT ATTRACTION	Innovación en el evento	IFEMA LAB ha colaborado con la feria: grabación de actividades y subida a Live Connect, videos, stand en la feria, actividades realidad aumentada, prueba piloto traducción mediante texto en la pantalla al inglés, proyecto de traducción simultánea voz a voz etc.
216	FRUIT ATTRACTION	Innovación en el evento	Live Voice: contrato con empresa que posibilita descarga app para poder escuchar la conferencia que ofrece la traducción simultánea y la megafonía sorda.
217	FRUIT ATTRACTION	Innovación en el sector	Jornadas para fomentar las innovaciones del sector (Biofruit Congress, sobre oferta sostenible, Biotech Attraction, biotecnología e innovación para la agricultura del futuro) y Congreso Grape Attraction y The Summit, etc.
218	FRUIT ATTRACTION	Innovación en el sector	Se celebran los premios al mejor stand con nuevas categorías Al mejor Diseño, Al más Original, Sostenible, El Aclamado por el Público.
219	FRUIT ATTRACTION	Innovación en el evento	Ha aumentado la presencia del área específica de innovación (Innova & Tech).
220	FRUIT ATTRACTION	Innovación en el evento	Uso de IA para la traducción simultánea de los videos y de contenido de RRSS.
221	FRUIT ATTRACTION	Innovación en el sector	Por primera vez, se ha organizado el Organic Hub donde se ha dado visibilidad a las empresas de producto orgánico, creando contenido concreto sobre estas empresas e incluyendo un marcaje específico para diferenciarlas al igual que en las empresas de Innovation Hub.
222	FRUIT ATTRACTION	Innovación en el sector	Por primera vez, se ha organizado el Organic Hub donde se ha dado visibilidad a las empresas de producto orgánico, creando contenido concreto sobre estas empresas e incluyendo un marcaje específico para diferenciarlas al igual que en las empresas de Innov.
223	FRUIT ATTRACTION	Innovación en el sector	Por primera vez, en la selección del ganador en la categoría de Stand Más Aclamado por el Público se ha creado un código QR donde se podía votar a los candidatos.
224	FRUIT ATTRACTION	Innovación en el sector	Se han creado unas pegatinas con el objetivo de diferenciar y limitar el producto que sale de la feria.
225	FRUIT ATTRACTION	Innovación en el sector	Por primera vez, se ha contratado a un influencer creador de contenido del sector para dar visibilidad a la feria y a las empresas innovadoras y Pymes que tienen presencia en el evento.
226	FRUIT ATTRACTION	Innovación en el sector	En los videos promocionales se han incluido comunicaciones específicas sobre el peso de la innovación en el sector y en la feria.
227	FRUIT ATTRACTION	Innovación en el sector	Con el objetivo de facilitar el aparcamiento a los asistentes y su experiencia en el evento, se han contratado lanzaderas desde el intercambiador de Valdebebas donde podían aparcar.
228	FRUIT ATTRACTION	Innovación en el sector	Se ha ampliado la feria con los pabellones 12 y 14 y con el objetivo de hacer una integración eficiente, se ha montado un fast track para evitar colas. Además se han reorganizado las entradas y los epicentros de la feria (avenida Gran Vía y Avenía Alcalá) donde se han incluido zonas de food trucks además de organizarse actividades (conciertos, actividades....) para favorecer el networking.
229	FRUIT ATTRACTION	Innovación en el sector	Con el objetivo de facilitar la visita a los asistentes se ha obligado a los expositores a incluir en el suelo su número de stand y se ha hecho una nueva sectorización para que la experiencia fuera más eficiente.

(Continúa)

N.º	Feria/ evento	Objetivo/Acción	Descripción de la acción
230	FRUIT ATTRACTION	Innovación en el sector	Por primera vez, se han incluido dos nuevos puntos de registro (este y sureste) para agilizar el registro de visitantes.
231	ESTAMPA	Innovación en el evento	Catálogo exclusivamente digital, se accede a través de la web de ESTAMPA.
232	ESTAMPA	Innovación en el sector	Charlas en torno al coleccionismo de las nuevas generaciones.
233	ESTAMPA	Innovación en el sector	Se ha creado una sección nueva para galerías jóvenes a la que se invitó a un comisario joven para dar visibilidad a los jóvenes emprendedores de este sector y con un diseño gráfico propio.
234	LIBER	Innovación en el evento	Live Connect (feria híbrida): Canal complementario a la presencialidad.
235	LIBER	Innovación en el sector	Programa de jornadas técnicas: las jornadas se han organizado por sectores (comercialización, capacitación, innovación y tendencias del sector, sostenibilidad en la industria editorial, Liber internacional...).
236	LIBER	Innovación en el evento	Cesión de espacio a CEDRO: Difusión a cerca de sostenibilidad y desafíos de la industria (observatorio de la normativa y nuevas tendencias de la cultura escrita). Información sobre IA, piratería, derechos de autor...
237	LIBER	Innovación en el evento	Premio para elegir la imagen de la feria. Al ganador se le da visibilidad, promoción y premio económico.
238	LIBER	Innovación en el evento	Ágora (Speaker's Corner) dedicado a que el expositor tenga un espacio de comunicación de novedades hacia los asistentes.
239	LIBER	Innovación en el evento	Se ha creado Espacio B2B: Abierto a expositores para promover el networking y la generación de acuerdos profesionales.
240	FERIARTE	Innovación en el sector	Foro FERIARTE, donde participan miembros del mundo académico y de la investigación, presentando sus estudios y novedades sobre la temática del año: 1492 y la interculturalidad.
241	FERIARTE	Innovación en el evento	Se publica contenido en la cuenta Tik Tok de FERIARTE, para llegar al público más joven.
242	FERIARTE	Innovación en el evento	Han incluido dos QR en la invitación en papel como tema novedoso (las que envían los expositores para las dos entradas y mejor control de acceso).
243	FERIARTE	Innovación en el evento	Cóctel, este año, como novedad se ha servido en frío, para ser más eficientes.
244	FERIARTE	Innovación en el evento	Decoración simplificada, no se han producido elementos que no puedan ser reutilizables (mobiliario, flores de larga duración y color de moqueta).
245	FERIARTE	Innovación en el evento	Se celebró una jornada específica de ventas para profesionales antes del comienzo de la feria para fomentar la compraventa.
246	FERIARTE	Innovación en el evento	Se realizó una charla en el marco de la feria en la que el Ministerio de economía explicaba la nueva legislación.
247	SIMO EDUCACIÓN	Innovación en el evento	Se ha creado un nuevo apartado para Directores de Centros, patrocinado.
248	SIMO EDUCACIÓN	Innovación en el evento	Nuevas formas de participación personalizadas para las empresas que estuvieran interesadas.
249	SIMO EDUCACIÓN	Innovación en el sector	Talleres de formación relacionados con temas innovadores como IA, impartidos por empresas de prestigio como Google y Microsoft y CANVA. Además de talleres específicos con ODILO y ROSSELLYMAC.
250	SIMO EDUCACIÓN	Innovación en el evento	Fiesta en la Sala Retiro, patrocinada. Se invitó a expositores, patrocinadores y compradores y responsables de educación de diferentes CCAA, entre otros. Además de sorteo de entradas para WAH y F1.

(Continúa)

Listado de acciones de innovación por feria/evento propio y coorganizado (continuación)

N.º	Feria/ evento	Objetivo/Acción	Descripción de la acción
251	SIMO EDUCACIÓN	Innovación en el evento	Se ha patrocinado el registro de visitantes (Google Education).
252	SIMO EDUCACIÓN	Innovación en el evento	Se ha creado una sala VIP en la feria y se ha patrocinado (MICROSOFT).
253	SIMO EDUCACIÓN	Innovación en el evento	Se han ampliado las salas de la feria para crear espacios de reunión y mini eventos en cada una de las salas.
254	SIMO EDUCACIÓN	Innovación en el evento	Apartado específico en la página web para dar visibilidad a la Zona Show up.
255	SIMO EDUCACIÓN	Innovación en el evento	Nuevo registro de directores con diferentes beneficios como poder entrar en la zona VIP.
256	SIMO EDUCACIÓN	Innovación en el evento	Nueva zona de restauración y <i>networking</i> en el centro del pabellón dentro de la feria, para expositores y visitantes.
257	PRIVEL	Innovación en el sector	Congreso PRIVEL: se ha organizado el primer congreso nacional en el que se habla de marca privada, donde se ha hablado de innovación, tendencias, nuevos mercados...
258	PRIVEL	Innovación en el sector	Se han acogido los premios PDA (Producto del año) que dan visibilidad y reconocimiento a los productos innovadores del sector.
259	PRIVEL	Innovación en el evento	Herramienta de digitalización de la feria (LIVE CONNECT).
260	PRIVEL	Innovación en el evento	Programa de compradores VIP. Se ha elaborado en colaboración con los socios una aplicación específica para encuentros B2B con el objetivo de facilitar el <i>networking</i> .
261	PRIVEL	Innovación en el evento	Traducción simultánea con la herramienta de IFEMA LAB. Se utilizó la Inteligencia Artificial en las ponencias del Congreso Privel.
262	EXPO SAGRIS	Innovación en el sector	Por primera vez, se ha celebrado en España una feria del sector agricultura para fortalecer las empresas e instituciones del sector.
263	EXPO SAGRIS	Innovación en el sector	La feria se ha organizado con un carácter mixto entre empresas privadas e instituciones relevantes relacionadas con el sector para favorecer el <i>networking</i> y las relaciones entre ambas partes.
264	EXPO SAGRIS	Innovación en el sector	La feria cuenta con más de 200 talleres dentro de su programa de actividades. Entre los que destacan el Congreso Cultiva...
265	EXPO SAGRIS	Innovación en el sector	Dentro de la feria, además de la zona expositiva había un espacio enfocado a robótica y tecnología para el sector.
266	EXPO SAGRIS	Innovación en el sector	Para dar visibilidad a la innovación en el sector, en el contenido promocional se hace hincapié en comunicar que la feria se enfoca en las novedades.
267	EXPO SAGRIS	Innovación en el sector	La Vega Innova: dentro del <i>stand</i> del Ministerio, contaban con un Hub de innovación de agricultura al que se le dio visibilidad.
268	SALÓN LOOK	Innovación en el sector	ANEPE: galería de la innovación presencial. Productos innovadores expuestos en una zona para darles difusión.
269	SALÓN LOOK	Innovación en el evento	SALÓN LOOK Live Connect.
270	SALÓN LOOK	Innovación en el sector	Congreso de estética. Ponencias sobre nuevas técnicas y tratamiento. Nuevos tipos de masajes creados por los propios ponentes.
271	SALÓN LOOK	Innovación en el sector	Congreso de <i>business meeting</i> enfocado a empresarios de belleza. Ponencia sobre digitalización en los salones (aplicar tecnología de la gestión del salón).

(Continúa)

N.º	Feria/ evento	Objetivo/Acción	Descripción de la acción
272	SALÓN LOOK	Innovación en el evento	Entrega diplomas en el auditorio pabellón 12 (zona de congreso), de MBA enfocado a la belleza. En ese foro hubo ponencias de los alumnos más destacados del MBA.
273	SALÓN LOOK	Innovación en el sector	Entrega de estrellas a empresarios destacados (distintivos que premian de calidad de los salones de belleza, O Hair).
274	SALÓN LOOK	Innovación en el evento	Campeonato internacional de uñas (olimpiadas internacionales de uñas, que en España tiene lugar en IFEMA MADRID): tiene un jurado internacional para hacer la evaluación de esos trabajos. Se entregan premios.
275	SALÓN LOOK	Innovación en el evento	La feria cuenta con tres escenarios en el que se exponen temas de innovación, productos y técnicas novedosas (LOOK FOCUS, Speaker Corner, Barber rings,). La actividad de uñas y maquillaje se ha integrado en el espacio de LOOK FOCUS.
276	SALÓN LOOK	Innovación en el sector	Se ha celebrado un nuevo campeonato de masajes con tres categorías diferentes que tiene como objetivo atraer a profesionales y terapeutas a la feria para ampliar la oferta de asistentes de la feria.
277	SALÓN LOOK	Innovación en el evento	Se han incluido los <i>stands</i> modulares premium con Aluvision.
278	SALÓN LOOK	Innovación en el evento	Se ha puesto en marcha un programa de compradores VIP. Enfocado a distribuidores con el objetivo de recuperar a compradores relevantes que dejaron de asistir al evento y fortalecer el número de compradores de la feria. Se les hacía un envío específico y se destinó un espacio exclusivo de reunión en la feria para esta tipología de comprador.
279	SALÓN LOOK	Innovación en el evento	Se ha creado un evento específico de <i>Networking</i> para todos los profesionales del sector de la estética. Un <i>cocktail</i> en el que se ha reconocido la labor de los profesionales en el espacio de restauración SAONA.
280	SALÓN LOOK	Innovación en el evento	Por primera vez se cede espacio para la entrega de premios de la Asociación Internacional de Prensa Profesional de Peluquería.
281	SALÓN LOOK	Innovación en el sector	Acuerdo con Salón Space. Plataforma creada por profesionales para profesionales. Central de compras y plataforma 360 para los profesionales del sector peluquería.
282	SALÓN LOOK	Innovación en el sector	Se ha participado en varios podcast para promocionar la feria en medios y canales diferentes.
283	SALÓN LOOK	Innovación en el sector	Revista Salón Look: medio que recoge las actualizaciones y novedades del sector y las noticias relevantes para los profesionales. Además es útil para poner en valor colecciones ya que las portadas y creatividades se seleccionan con profesionales relevantes como peluqueros.
284	C&R	Innovación en el sector	Galería de la innovación: señalización de <i>stands</i> con productos seleccionados. Estos productos innovadores están expuestos dentro de esos <i>stands</i> . A estos productos se les da visibilidad. Esos productos que forman parte de la galería los selecciona un jurado, que está formado por técnicos pertenecientes a las asociaciones que forman parte del Comité Organizador de la feria. Además, por primera vez a los expositores con producto seleccionados se les ha entregado un reconocimiento durante la fiesta de la primera jornada.
285	C&R	Innovación en el evento	Feria híbrida: Live connect. Cuentan además con un grupo específico para estudiantes, para que las empresas pudieran contactar con ellos.
286	C&R	Innovación en el sector	Jornada de arquitectos (mesa redonda) con la temática del futuro de la climatización, organizada por grupo Via.
287	C&R	Innovación en el sector	Foro C&R: programa de jornadas con temática de innovación, nuevas normativas, etc.
288	C&R	Innovación en el sector	Programa Nuevos Talentos: durante los tres días de feria se ha hecho un programa de jornadas por parte de los expositores además de talleres enfocados a los estudiantes de programas relacionados con el sector.

(Continúa)

Listado de acciones de innovación por feria/evento propio y coorganizado (continuación)

N.º	Feria/ evento	Objetivo/Acción	Descripción de la acción
289	C&R	Innovación en el evento	Retransmisión en streaming de las jornadas con megafonía sorda.
290	C&R	Innovación en el evento	Por primera vez, han contado con un auditorio adicional para el sector de refrigeración.
291	C&R	Innovación en el evento	Se han incluido dos ágoras y segmentos de exposición especializados. Climatización en data centres y Regulación y control.
292	C&R	Innovación en el evento	Se ha colaborado con un creador de contenido relacionado con el sector para fomentar la visita de estudiantes.
293	C&R	Innovación en el evento	Se han organizado las ferias a la vez con GENERA y MATELEC y se ha programado la herramienta LIVE CONNECT para poder leer las acreditaciones de las tres ferias a la vez.
294	C&R	Innovación en el sector	Se ha hecho un video resumen con todas los productos innovadores de la galería de la innovación.
295	C&R	Innovación en el evento	Durante la celebración de entrega del premio C&R se ha creado y mostrado un video para dar reconocimiento a la trayectoria profesional de la persona homenajeada.
296	C&R	Innovación en el evento	Por primera vez, se ha ofrecido a los expositores que han contratado más de 100m, invitaciones VIP para sus clientes que incluían aparcamiento y sala VIP a su disposición.
297	Semana de la electrificación y la descarbonización	Innovación en el sector	Galería de la innovación: espacio físico donde se puede exponer nuevos productos y proyectos novedosos que salen al mercado.
298	Semana de la electrificación y la descarbonización	Innovación en el sector	Global Forum: para GENERA Y MATELEC con las jornadas más relevantes de los sectores.
299	Semana de la electrificación y la descarbonización	Innovación en el evento	Se ha incorporado un patrocinio Club By Simon. Zona de descanso enfocada a la parte del sector de eficiencia energética. Para fomentar la asistencia de instaladores y perfiles similares.
300	Semana de la electrificación y la descarbonización	Innovación en el evento	Con el objetivo de fomentar el relevo generacional en el sector, se ha impartido una jornada de la mano de varias asociaciones y un medio de comunicación, Fevymar.
301	Semana de la electrificación y la descarbonización	Innovación en el evento	Se ha incorporado el <i>Brokerage</i> gestionado por la Fundación Madri+d.
302	Semana de la electrificación y la descarbonización	Innovación en el sector	Se han añadido nuevas zonas y foros: Foros Networking, Foro CAES, Green Connect Brokerage.
303	Semana de la electrificación y la descarbonización	Innovación en el evento	Se ha creado un espacio para la Red de Mentorías del Ayuntamiento de Madrid dentro de la zona de emprendimiento.
304	Semana de la electrificación y la descarbonización	Innovación en el evento	Se ha generado un nuevo boletín de contenidos en el que se incluyen noticias de los expositores sectoriales. Se ha elaborado con una agencia externa.
305	Semana de la electrificación y la descarbonización	Innovación en el evento	Con el objetivo de fomentar el relevo generacional en el sector, se ha impartido una jornada de la mano de varias asociaciones y un medio de comunicación, Fevymar.
306	Semana de la electrificación y la descarbonización	Innovación en el evento	Se han creado dos espacios destinados a la prensa técnicas y las asociaciones (<i>stands</i> , <i>press area</i> y rotulaciones de agradecimiento por el apoyo durante toda la edición).

Listado de acciones de emprendimiento por feria/evento propio y coorganizado

N.º	Feria/ evento	Objetivo/Acción	Descripción de la acción
1	PROMOGIFT	Impulso al emprendimiento en el sector	Creación de dos zonas de AREA COLECTIVA, con tarifa especial para fomentar la asistencia a empresas con recursos limitados, para impulsar su emprendimiento.
2	FITUR	Impulso al emprendimiento en el sector	La Feria contó con espacios o acciones singulares para la exposición de empresas jóvenes, de reciente creación: en el espacio de SEGITTUR, en el marco de FITUR KNOW-HOW & EXPORT, se transmitió el "know-how" de las pymes españolas, con áreas de <i>networking</i> , asesoría para <i>start-ups</i> y un laboratorio de proyectos-SEGITTURLAB- al servicio de la internacionalización y el conocimiento.
3	FITUR	Impulso al emprendimiento en el sector	La zona FITUR KNOW-HOW tiene un precio asequible, más económico que en otras zonas.
4	FITUR	Impulso al emprendimiento en el sector	Desde el certamen, se ha ofrecido a un artista joven emergente pintar un mural en el área central como homenaje a los damnificados por La Dana de Valencia.
5	BISUTEX	Impulso al emprendimiento en el sector	<i>Stand minis</i> : para nuevos emprendedores. Es más económico participar. Se ha incrementado la participación con respecto a la edición anterior.
6	BISUTEX	Impulso al emprendimiento en el sector	Asociación de mujeres brillantes: se les da un <i>stand</i> para que expongan sus productos (para fomentar la igualdad y el emprendimiento de la mujer).
7	BISUTEX	Impulso al emprendimiento en el sector	Nueva distribución de los espacios mini para darles visibilidad.
8	INTERGIFT FEB	Impulso al emprendimiento en el sector	Apoyo a empresas que no tienen la posibilidad de participar en la feria (porque son pequeñas, porque tienen productos muy concretos), ofreciéndoles la posibilidad de participar en el proyecto de interiorismo, para darles visibilidad, y cobrándoles un precio reducido. Han podido dar charlas en el <i>speaker corner</i> , como cualquier otro expositor.
9	INTERGIFT FEB	Impulso al emprendimiento en el sector	En esta edición se ha ofrecido la posibilidad de participar con <i>Stand Minis</i> .
10	MBFWM FEB	Impulso al emprendimiento en el sector	Showroom EGO: espacio con <i>stands</i> donde los diseñadores jóvenes tienen venta directa al público.
11	MBFWM FEB	Impulso al emprendimiento en el sector	Cesión gratuita de espacio a jóvenes diseñadores.
12	MBFWM FEB	Impulso al emprendimiento en el sector	Desfiles EGO: desfiles gratuitos de diseñadores emergentes.
13	MBFWM FEB	Impulso al emprendimiento en el sector	Premio Fashion Talent: Mercedes Benz da la oportunidad al premiado de desfilar en pasarelas internacionales bajo el paraguas del MBFW. Los participantes en el premio sólo son los EGO.
14	MBFWM FEB	Impulso al emprendimiento en el sector	Exposición de traje de ganador premios EGO de la anterior edición en Zona Kissing.
15	MADRID JOYA FEB	Impulso al emprendimiento en el sector	<i>Stand mini</i> : para nuevos emprendedores. Es más económico participar.

(Continúa)

Listado de acciones de emprendimiento por feria/evento propio y coorganizado (continuación)

N.º	Feria/ evento	Objetivo/Acción	Descripción de la acción
16	MADRID JOYA FEB	Impulso al emprendimiento en el sector	Asociación de mujeres brillantes: para dar visibilidad a las mujeres profesionales (impulsar la igualdad). Espacio gratuito. Para impulsar el emprendimiento femenino.
17	MOMAD FEB	Impulso al emprendimiento en el sector	Programa EGO: para marcas/nuevos diseñadores/nuevos emprendedores que lleven en el mercado máximo 3 ediciones. Es más económico participar.
18	MOMAD FEB	Impulso al emprendimiento en el sector	Se hacen notas de prensa de las marcas del programa EGO, para impulsar su visibilidad.
19	MOMAD FEB	Impulso al emprendimiento en el sector	Concurso MOMAD talents By ISEM (se plantea 3 meses de la celebración): convocamos en redes sociales un concurso para nuevos diseñadores. Se presenta la colección y hay un comité de valoración (original, sostenible, comercial, etc.). Los dos ganadores consiguen stand gratuito en la edición.
20	MOMAD FEB	Impulso al emprendimiento en el sector	Asociación de mujeres brillantes: desfilaron en la pasarela, para impulsar el emprendimiento de la mujer.
21	MOMAD FEB	Impulso al emprendimiento en el sector	Nueva exposición de bolsos gigantes de Ubrique (dentro del proyecto Bajo La Piel) para dar visibilidad a marcas que no son reconocidas. También han formado parte del desfile.
22	IBERZOO+PROPET	Impulso al emprendimiento en el sector	Área Impulso: zona donde exponen las startups: espacios de 6 m ² . Mucho más económico y formato más sencillo.
23	IBERZOO+PROPET	Impulso al emprendimiento en el sector	Premio IMPULSO: al producto más innovador presentado por una startup. Premio: la edición siguiente participación 16 m ² gratuita.
24	MEAT ATTRACTION	Impulso al emprendimiento en el sector	La asociación principal del sector (ANICE) con la que trabaja MEAT, promueve la feria y ayuda a las empresas más pequeñas con unos espacios más pequeños y les ayuda económicamente.
25	MEAT ATTRACTION	Impulso al emprendimiento en el sector	Jornada Forum Cárnico de Girona. Jornadas que ponen en valor las empresas novedosas y de nueva creación del sector que presentan productos y servicios novedosos. El certamen ha colaborado en el foro.
26	ARCO	Impulso al emprendimiento en el sector	Galerías jóvenes (Opening): galerías de menos de 7 años.
27	ARCO	Impulso al emprendimiento en el sector	Opening es una zona más barata que el resto de zonas. Les tiene que seleccionar un comisario.
28	ARCO	Impulso al emprendimiento en el sector	Premio opening: devolución del coste del stand a la galería joven.
29	ARCO	Impulso al emprendimiento en el sector	Empresas jóvenes de diseño y decoración para que decoren salas privadas de ARCO, para darles visibilidad.
30	ARCO	Impulso al emprendimiento en el sector	Cesión de espacio a EXHIBIFY: start up tecnológica que desarrolla todo nuestro sistema digital.
31	ARCO	Impulso al emprendimiento en el sector	ARTS LIBRIS: ARCO ha cedido espacio a esta asociación para que las editoriales más jóvenes puedan participar sin coste.
32	ARCO	Impulso al emprendimiento en el sector	Se ha conseguido organizar un premio a artistas de menos de 40 años de las galerías de Opening.

(Continúa)

N.º	Feria/ evento	Objetivo/Acción	Descripción de la acción
33	SEMANA DE LA EDUCACIÓN	Impulso al emprendimiento en el sector	Formato de contratación para startups DIGLeARNING: stands 6 m ² más económico.
34	MOTORTEC	Impulso al emprendimiento en el sector	Por primera vez, se ha contado con una zona de networking para promover el intercambio de contactos entre empresas y clientes y para fomentar el emprendimiento en mercados internacionales.
35	MOTORTEC	Impulso al emprendimiento en el sector	Se ofreció un espacio destacado para que contara con más visitas, así como asesoramiento para comunicar y diseñar stand a Servoenvis. Startup del sector relacionada con la innovación en el sector.
36	MOTORTEC	Impulso al emprendimiento en el sector	Charlas de carácter formativo para empresas nuevas del sector para cómo sacar el máximo partido a su empresa. (cómo retener talento, cómo manejar parte digital, conocimientos de ciberseguridad...).
37	VEHÍCULO DE OCASIÓN	Impulso al emprendimiento en el sector	Acciones de comunicación a empresa MAISER AUTOMOCION, con nueva delegación en TOLEDO. Se le proporcionaron entrevistas en radio y televisión para darles a conocer. Se le proporcionaron también mas plazas de parking con respecto a otras empresas, para apoyarle.
38	BISUTEX	Impulso al emprendimiento en el sector	Stands Minis: para nuevos emprendedores. Es más económico participar. Se ha incrementado la participación con respecto a la edición anterior.
39	BISUTEX	Impulso al emprendimiento en el sector	Asociación de mujeres brillantes: se les da un stand para que expongan sus productos (para fomentar la igualdad y el emprendimiento de la mujer).
40	BISUTEX	Impulso al emprendimiento en el sector	Concurso BISTUEX Talent: desde el grupo organizador se celebra un concurso para apoyo al emprendimiento de nuevas marcas y los ganadores, ganan un stand. El primer ganador también gana un curso de moda.
41	MADRID JOYA	Impulso al emprendimiento en el sector	Stand mini: para joyería artesana, que pueden utilizarlo también los nuevos emprendedores.
42	MADRID JOYA	Impulso al emprendimiento en el sector	Asociación de mujeres brillantes: para dar visibilidad a las mujeres profesionales (impulsar la igualdad). Espacio gratuito. Para impulsar el emprendimiento femenino.
43	INTERGIFT SEPT	Impulso al emprendimiento en el sector	Se han incluido espacios de artesanía de Castilla La Mancha y Lorca. Todos los expositores son jóvenes emprendedores de las dos regiones.
44	INTERGIFT SEPT	Impulso al emprendimiento en el sector	La feria ha creado un espacio colaborativo, para facilitar la participación en la feria, a través de la Asociación Artesanías de Colombia, de pequeños artesanos.
45	INTERGIFT SEPT	Impulso al emprendimiento en el sector	Se ha invitado a una asociación nueva del sector de la papelería para estudiar la viabilidad de en próximas ediciones incluir ese sector en la feria.
46	MOMAD SEPT	Impulso al emprendimiento en el sector	Programa EGO: para marcas/nuevos diseñadores/nuevos emprendedores que lleven en el mercado máximo 3 ediciones. Es más económico participar.
47	MOMAD SEPT	Impulso al emprendimiento en el sector	Se hacen notas de prensa de las marcas del programa EGO, para impulsar su visibilidad.
48	MOMAD SEPT	Impulso al emprendimiento en el sector	Concurso MOMAD Talents by ISEM, para apoyo al emprendimiento de nuevas marcas que llevan menos de 3 temporadas y los ganadores, ganan un stand. El primer ganador también gana un curso de moda.

(Continúa)

Listado de acciones de emprendimiento por feria/evento propio y coorganizado (continuación)

N.º	Feria/ evento	Objetivo/Acción	Descripción de la acción
49	MOMAD SEPT	Impulso al emprendimiento en el sector	Asociación de mujeres brillantes: desfilaron en la pasarela, para impulsar el emprendimiento de la mujer.
50	MOMAD SEPT	Impulso al emprendimiento en el sector	A través de Málaga de Moda se impulsa la participación de jóvenes emprendedores para que puedan presentar su producto en la feria.
51	MOMAD SEPT	Impulso al emprendimiento en el sector	Acuerdos con dos organizaciones (una asociación de diseñadores y una empresa). Organizaban un concurso de nuevos diseñadores y al ganador se le premiaba con un stand en Momad en esta edición.
52	MOMAD SEPT	Impulso al emprendimiento en el sector	La feria ha creado un espacio colaborativo, para facilitar la participación en la feria, a través de la Asociación Artesanías de Colombia, de pequeños artesanos.
53	MBFWM SEPT	Impulso al emprendimiento en el sector	Showroom EGO: espacio con stands donde los diseñadores jóvenes tienen venta directa al público.
54	MBFWM SEPT	Impulso al emprendimiento en el sector	Cesión gratuita de espacio a jóvenes diseñadores.
55	MBFWM SEPT	Impulso al emprendimiento en el sector	Desfiles EGO: desfiles gratuitos de diseñadores emergentes.
56	MBFWM SEPT	Impulso al emprendimiento en el sector	Premio Fashion Talent: Se premia a dos de los participantes EGO. Al mejor Showroom y al mejor desfile.
57	FRUIT ATTRACTION	Impulso al emprendimiento en el sector	Innova & Tech . Para empresas muy pequeñas y startups. Espacio más pequeño que el mínimo obligatorio contratar en condiciones normales.
58	FRUIT ATTRACTION	Impulso al emprendimiento en el sector	Cesión de espacio a Avolution lab, Empresa de innovación de Sevilla que utiliza las semillas del aguacate para producir productos.
59	FRUIT ATTRACTION	Impulso al emprendimiento en el sector	Se han organizado los premios Proyecto Mujer Agro: Para dar visibilidad a las mujeres del sector.
60	FRUIT ATTRACTION	Impulso al emprendimiento en el sector	Se ha ofrecido espacio para ponencias a centros de investigación tecnológica en el espacio de innovación de la feria.
61	ESTAMPA	Impulso al emprendimiento en el sector	Sólo DUO y DUO PROYECT: zona para galerías nuevas con menos presupuesto.
62	ESTAMPA	Impulso al emprendimiento en el sector	Se ha creado una sección nueva para galerías jóvenes a la que se invitó a un comisario joven para dar visibilidad a los jóvenes emprendedores de este sector y con un diseño gráfico propio.
63	ESTAMPA	Impulso al emprendimiento en el sector	Cómo Ser Fotógrafa: La feria colabora con una asociación de mujeres fotógrafas para promover el trabajo de las mujeres en el sector de la fotografía. Se da visibilidad espacio y hacen fotografías para la feria.
64	LIBER	Impulso al emprendimiento en el sector	Zona Microliber: menos de 3 años en el mercado o haber publicado menos de 10 libros, con condiciones económicas especiales.
65	LIBER	Impulso al emprendimiento en el sector	Fomento de la participación de editoriales locales de diferentes comunidades del país apoyadas en la presencia de sus Comunidades Autónomas.

(Continúa)

N.º	Feria/ evento	Objetivo/Acción	Descripción de la acción
66	FERIARTE	Impulso al emprendimiento en el sector	Se ha ofrecido un stand adaptado a las necesidades de los emprendedores jóvenes (galeristas) que habían participado anteriormente en el stand YOU ART de la universidad.
67	FERIARTE	Impulso al emprendimiento en el sector	Intercambio por comunicación a tres galeristas (españoles y portugueses) para fomentar su participación en la feria y la repercusión en comunicación. Cesión de un 20% del stand.
68	SIMO EDUCACIÓN	Impulso al emprendimiento en el sector	Zona SHOW UP: zonas para empresas startup. Cuentan con condiciones especiales para participar en la feria.
69	SIMO EDUCACIÓN	Impulso al emprendimiento en el sector	Se ha creado un apartado específico en la página web para dar visibilidad a la Zona Show up.
70	SIMO EDUCACIÓN	Impulso al emprendimiento en el sector	Se ha hecho comunicación específica en medios de estas zonas para dar visibilidad a las empresas de nueva creación y Startups.
71	PRIVEL	Impulso al emprendimiento en el sector	Formato de participación para startups: Condiciones especiales para empresas de nueva creación.
72	PRIVEL	Impulso al emprendimiento en el sector	Las empresas del espacio Startups tienen acceso al programa de compradores para fomentar su crecimiento y su visibilidad.
73	PRIVEL	Impulso al emprendimiento en el sector	Desde el Comité Organizador, se utilizaron los acuerdos con medios generalistas para dar visibilidad a las empresas de marca privada, poniendo en valor al peso de esta industria en el país siendo líderes en Europa.
74	EXPO SAGRIS	Impulso al emprendimiento en el sector	Se celebraron varios premios: ASAJA (Asociación de Jóvenes Agricultores), UPA (premio de emprendimiento en pequeños agricultores).
75	EXPO SAGRIS	Impulso al emprendimiento en el sector	Se celebró el Congreso Cultiva que tiene como objetivo dar visibilidad al emprendimiento y relevo generacional en el sector.
76	EXPO SAGRIS	Impulso al emprendimiento en el sector	En el área central del pabellón se ubicó a las mujeres rurales emprendedoras de España, donde había venta directa de sus productos.
77	EXPO SAGRIS	Impulso al emprendimiento en el sector	Se ha hecho comunicación específica y promoción de la plaza de emprendimiento.
78	EXPO SAGRIS	Impulso al emprendimiento en el sector	Se ofreció la participación como Startup con condiciones especiales.
79	EXPO SAGRIS	Impulso al emprendimiento en el sector	A través del Ministerio de Agricultura, se invitó y facilitó la participación a empresas de reciente creación.
80	SALÓN LOOK	Impulso al emprendimiento en el sector	Cesión gratuita de espacio en la pasarela Hair Look, al expositor ARTERO para la celebración de los premios Supernova (espacio extra para escenario), concurso para jóvenes profesionales que empezaban en el sector, nuevas promesas, para impulsarles y promocionarles.
81	SALÓN LOOK	Impulso al emprendimiento en el sector	Premios Figaro: reconocimiento al peluquero del año. Visibilidad y prestigio al ganador del premio.

(Continúa)

Listado de acciones de emprendimiento por feria/evento propio y coorganizado (continuación)

N.º	Feria/evento	Objetivo/Acción	Descripción de la acción
82	SALÓN LOOK	Impulso al emprendimiento en el sector	Celebración de la décimo primera edición de los premios LOOK: reconocimiento al emprendimiento, cuentan con más de 100 candidaturas que se presentan a diferentes categorías.
83	SALÓN LOOK	Impulso al emprendimiento en el sector	Entrega de becas de FUNDESMO a estudiantes con ayudas económicas para ayudarles a montar su propio salón.
84	C&R	Impulso al emprendimiento en el sector	Con el objetivo de contar con la presencia de empresas de nuevas secciones y Pymes y de nueva creación se creó la sección de Data Center. En ella había alguna empresa de reciente creación que podían participar con condiciones especiales.
85	Semana de la electrificación y la descarbonización	Impulso al emprendimiento en el sector	Zona Startups: zona más económica.
86	Semana de la electrificación y la descarbonización	Impulso al emprendimiento en el sector	Se ha incorporado el Brokerage gestionado por la Fundación Madri+d. Zona B2B (presencial y online) para fomentar el networking y el negocio entre empresas de reciente creación y empresas más consolidadas en el sector incluyendo internacionales.
87	Semana de la electrificación y la descarbonización	Impulso al emprendimiento en el sector	Se ha creado un espacio para la Red de Mentorías del Ayuntamiento de Madrid dentro de la zona de emprendimiento.
88	Semana de la electrificación y la descarbonización	Impulso al emprendimiento en el sector	Con la colaboración DE Madri+D se ha fomentado la participación de más de 10 empresas de reciente creación para que tuvieran presencia en la feria.

Sugerencias, quejas y reclamaciones (en adelante, SQR)

La gestión de sugerencias, quejas y reclamaciones es una parte esencial en la relación con las partes interesadas.

En IFEMA MADRID la gestión se lleva a cabo según el proceso **SIG-PR-44 Gestión de sugerencias, quejas y reclamaciones de partes interesadas.**

Seguimiento de sugerencias, quejas y reclamaciones (SQR)

Parte interesada	2024	2025	2024/2025
N.º de SQR total de IFEMA MADRID	599	369	-38,39%
N.º de sugerencias	11	4	-63,63%
N.º de quejas y reclamaciones	588	365	-37,92%
N.º de quejas	157	107	-31,84%
N.º de reclamaciones	431	258	59,86%
N.º medio de días de contestación de sugerencias y quejas	4,75	16,32	-40,13%
N.º medio de días de contestación de reclamaciones	15,76	23,07	46,38%

En 2025, se han recibido un total de 369 SQR. De ellas, 107 son quejas, 4 sugerencias y 258 reclamaciones. Ha aumentado tanto el plazo medio de contestación de reclamaciones a 23,07 días, como la media de reclamaciones contestadas fuera del plazo legal establecido de 30 días naturales al 25,83%.

Además, 2025 se ha visto marcado por la formación del personal y la adaptación a la nueva manera de trabajo que surge a partir de la implantación de la nueva herramienta SALESFORCE para la gestión de quejas, sugerencias y reclamaciones.

Por otro lado:

- A diferencia de 2024, las reclamaciones a causa de la emisión de facturas dejan de ser las más numerosas, sin embargo, las de montaje y desmontaje de stand continúan siendo la causa principal de recepción de reclamaciones.
- Todas las comunicaciones relacionadas con la accesibilidad se han categorizado como reclamaciones por la relevancia de la materia en la estrategia de IFEMA MADRID.
- Las comunicaciones relacionadas con eventos externos que no tratan sobre servicios de IFEMA MADRID son clasificadas como quejas y derivadas al promotor responsable para su conocimiento y gestión.

A continuación, se detallan las áreas que mayor número de reclamaciones han gestionado en 2025:

- Seguridad y Autoprotección
Mayoritariamente relacionadas con el trato del personal de seguridad, incidencias durante el control de accesos y tiempos de espera para acceder a los aparcamientos y robos o pérdida de Material económico-financiero.
La mayoría de ellas se deben a la solicitud de facturas. Además, se incluyen todas las comunicaciones de pagos duplicados y fallos en el proceso compra tanto de entradas como de tarifas de aparcamiento y los daños relacionados con el seguro.
- Producción de eventos.
Se incluyen todas las SQR de daños en montaje y desmontaje de stand y de la mayoría de los servicios contratados por expositores. En ocasiones, los expositores escriben a través del buzón de quejas y reclamaciones para solucionar incidencias que ya se han recibido en esa dirección por otra vía.
- Grupos Feriales (39). Se engloban todas las comunicaciones gestionadas por los diferentes certámenes.
- Dirección Técnica (23). Incluye principalmente las quejas y reclamaciones relacionadas con fallos de funcionamiento en las máquinas de aparcamiento, así como daños personales y o materiales por incidencias en las instalaciones e infraestructuras de IFEMA MADRID.

Encuestas de satisfacción

IFEMA MADRID tiene un firme compromiso con la escucha a todas sus partes interesadas y en especial, a sus partes interesadas clave (trabajadores, clientes y proveedores). Por eso en los últimos ejercicios se ha sistematizado la realización de encuestas con el objetivo de conocer sus necesidades y expectativas y el grado de cumplimiento de todas ellas, de manera que sean comparables.

- Las encuestas a expositores y visitantes se realizan durante la celebración de la feria o una vez concluida la misma. Existe un modelo unitario de preguntas que permite la lectura comparativa, si bien en cada caso, la dirección de la feria podrá incorporar cuatro preguntas singulares. Desde 2023, la encuesta a expositores durante el certamen se redujo considerablemente, incluyendo solo aquellas preguntas concretas centradas en esa edición.
- Semestralmente, y como complemento a las anteriores, a través de la herramienta CRM, se realizan encuestas a la base de datos de expositores de ese ejercicio sobre los aspectos generales (servicios, atención por parte de IFEMA MADRID, etc.).
- Las encuestas a patrocinadores se realizan anualmente. También está establecido un modelo único.

- Las encuestas a operadores externos se realizan trimestralmente, también con un formulario estándar.
- Dinámica similar se sigue con los proveedores, anualmente, seleccionando aquellos que se consideren estratégicos por el producto o servicio que proporcionan, porque sean empresas colaboradoras o por la cantidad facturada.
- La periodicidad de la encuesta a los trabajadores es bienal.
- Desde 2023 se incorporaron al programa de encuestas los medios de comunicación. Estas están coordinadas desde la Dirección de Comunicación y se realizan con periodicidad anual.

Desde el ejercicio 2021, todas las encuestas incluyen dos elementos comunes:

- Seleccionar de un listado, cuáles son las cuestiones de desarrollo sostenible (a nivel económico, social y ambiental) más relevantes para ellos (ver la definición de esta acción en el apartado de Cuestiones para el Desarrollo Sostenible).
- El índice NPS (Net Promoter Score) como referencia de satisfacción global, con lo que puede obtenerse una valoración conjunta en la relación de estas partes interesada con IFEMA MADRID.

Resultados de 2025

Parte interesada	NPS 2024	NPS 2025	2024/2025
Expositores feria/evento	23,25	15,72	-32,38%
Expositores servicios generales	18,06	23,59	30,62%
Visitantes	73,68	70,57	-4,22%
Organizadores externos	50	58,34	16,68%
Patrocinadores	70,83	77,78	9,81%
Proveedores	45,45	72,22	58,59%
Trabajadores	62,07	-	-
Medios de comunicación	79,58	81,33	2,19%
Media partes interesadas	52,82	57,07	8,05%

Todas nuestras partes interesadas tienen un NPS positivo. Esto es importante porque implica que hay un porcentaje mayor de promotores que de detractores en todas ellas.

La encuesta a trabajadores se realiza cada dos años por lo que se realizó en 2024 y se volverá a hacer en el 2026.

El nivel medio de satisfacción de las partes interesadas es excelente (>50).

6.2 Subcontratación y proveedores

No se realizan auditorías de segunda parte a los proveedores de IFEMA MADRID, al entender que existen otros controles suficientes definidos. Estos son:

6.2.1: En cuanto a los criterios de selección para su contratación, siendo de aplicación la Ley de Contratación Pública, en los pliegos de bases se incluyen requisitos de sostenibilidad (temas laborales, de prevención de riesgos laborales, sociales y ambientales), dinámica que hemos incrementado en los últimos ejercicios como exigencias de obligado cumplimiento y/o como criterio de valoración.

6.2.2: Asimismo, los centros gestores de IFEMA MADRID evalúan anualmente el nivel de cumplimiento de sus proveedores más importantes.

La selección de los proveedores a evaluar se realiza entre aquellos que cumplan una serie de requisitos: todos aquellos considerados “empresas colaboradoras” y del resto; aquellos con facturación superior o igual a 600.000 euros/año, o bien, que la Dirección de Compras considere “estratégicos,” o que durante el año anterior hayan tenido una puntuación negativa.

La evaluación se realiza valorando del 1 al 5 las siguientes cuestiones:

- calidad del servicio/obra/producto prestado,
- cumplimiento de plazos,
- asesoramiento técnico/comercial,
- nivel de competencia demostrado,
- flexibilidad/disponibilidad aportada y
- nivel de sostenibilidad durante la prestación del servicio/suministro/obra.

De no alcanzar los niveles suficientes esperados, se podrían establecer penalizaciones/resoluciones de contratos (según lo establecido en el pliego de bases y en la ley de contratación pública), o, se insta a iniciar un plan de acción para superar y mejorar la valoración al año siguiente.

6.2.3: Por último, también se les solicita a estos proveedores relevantes, una valoración de su relación con IFEMA MADRID, es decir, se les envía anualmente una encuesta de satisfacción. Para IFEMA MADRID sus proveedores son una parte interesada o grupo de interés clave, luego, se incorporan en dicha encuesta, dos preguntas comunes a todas ellas, estas son:

- NPS o Net Promoter Score o indicador del nivel de satisfacción, cuyos resultados se incluyen en nuestro cuadro de mando de indicadores institucional, comparándose los resultados obtenidos a lo largo del tiempo y con respecto al resto de partes interesadas clave.
- Cuáles de las cuestiones de desarrollo sostenible económicas, sociales y ambientales de IFEMA MADRID son importantes para ellos. Estos resultados se consideran después de un criterio de evaluación más para determinar cuáles son las relevantes para IFEMA MADRID.

6.3 Sociedad

IFEMA MADRID ha asumido un compromiso con la sociedad que se materializa fundamentalmente de tres maneras:

- Siendo catalizador e impulsor de acciones concretas en colaboración con asociaciones, empresas expositoras, visitantes u otras partes interesadas, realizadas desde cada feria/evento propio/coorganizado y con un marcado carácter sectorial.
- Recogiendo aquellas iniciativas planteadas por el personal y llevando a cabo las que se consideran viables y redundan en el bienestar de la plantilla o en beneficio de ONGs u otras instituciones solidarias.
- A través del Programa de Voluntariado Corporativo que facilita e incentiva la colaboración de aquellos miembros de la plantilla interesados en participar de forma directa en actividades solidarias, para que puedan llevar a cabo su vocación.
- Generando iniciativas abiertas a toda la plantilla que contribuyan a la integración del personal y ofrezcan alternativas de ocio conjunto.
- También dirigida al cliente interno, promoviendo diferentes actividades de carácter saludable a través de la Comunidad Deportiva.

Listado de acciones sociales impulsadas desde las ferias/eventos propios y coorganizados

En 2025 se realizaron 326 acciones sociales, lo que supone un incremento de un 10,50% con respecto al año anterior.

N.º	Feria/evento	Objetivo/Acción	Descripción de la acción
1	PROMOGIFT	Colaboración con Asociaciones Sin Ánimo de Lucro	Cesión de espacio a Asociación "AIMFAP" (Asociaciones del sector) para que, entre otras acciones, organice el premio a las empresas para sus asociados.
2	PROMOGIFT	Difusión	Se ha dado difusión a las empresas expositoras que contaban con productos sostenibles.
3	PROMOGIFT	Colaboración con Asociaciones Sin Ánimo de Lucro	Cesión de espacio FYVAR (Asociaciones del sector) para que, entre otras acciones, organice el premio a las empresas para sus asociados.
4	PROMOGIFT	Colaboración con Asociaciones Sin Ánimo de Lucro	Entradas gratuitas para los asociados de FYVAR y AIMFAP y para el colectivo de CEPRINT.
5	PROMOGIFT	Charlas de carácter didáctico	Nuevo foro con temáticas de innovación como sostenibilidad, <i>compliance</i> , Huella de Carbono, IA...
6	FITUR	Diversidad	La Feria recogió de forma consciente y proactiva en sus campañas de promoción imágenes que comunican la diversidad, por ejemplo, el material promocional del área FITUR LGBTQ+. Esta sección puso en evidencia la creciente demanda de destinos, empresas, cadenas hoteleras, compañías aéreas, <i>tour</i> operadores que, con un alto sentido de inclusión, quieren centrarse en el segmento LGBT, que goza de un gran poder adquisitivo por tener mayor renta disponible y es el más desestacionalizado del turismo.
7	FITUR	Igualdad	En la edición de FITUR 2025 se ha dado especial relevancia al rol de la mujer en el contexto turístico, a través de varias secciones. En esta línea destaca FITUR WOMAN, un espacio que cuenta con la colaboración de WOMEN LEADING TOURISM y que, alineado con los propios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en cuanto a la contribución a la igualdad de género y el empoderamiento femenino en el sector del turismo (objetivo 5), ofrece un punto de encuentro para la concienciación, el debate y diálogo, enfocado a impulsar el papel de la mujer en esta industria, en clave de liderazgo y sostenibilidad.
8	FITUR	Accesibilidad	En el auditorio multiusos se ha incluido traducción simultánea con subtítulos en inglés y español.
9	FITUR	Sostenibilidad en el evento	Con el patrocinio de HolaFly, se han repartido tarjetas SIM para que tanto expositores como visitantes pudieran hablar por teléfono de forma gratuita.
10	FITUR	Sostenibilidad en el evento	Por sexta vez FITUR ha otorgado el Premio "Stand sostenible", organizado con la colaboración del Instituto de Turismo Responsable (ITR), con el objetivo de reconocer y destacar el esfuerzo de las empresas expositoras por hacer que su presencia en FITUR sea respetuosa con el medio ambiente y el cambio climático, contribuya a favorecer aspectos sociales y culturales, así como de referencia a cuestiones de gobernanza y economía.
11	FITUR	Charlas de carácter didáctico	FITUR incluyó en su plan de actividades y jornadas técnicas charlas de carácter didáctico, basadas principalmente en la sostenibilidad, accesibilidad e innovación.
12	FITUR	Accesibilidad	Implantación de QR Navilens, para facilitar a las personas con discapacidad visual la orientación por la feria en planeros, en baños, en infoFEMA, premiados de FITUR4ALL y jornadas de FITR4ALL.
13	FITUR	Inclusión	FITUR4all: jornadas de concienciación sobre la accesibilidad en el sector turístico divididas en dos partes; accesibilidad en concreto para asistentes y accesibilidad de festivales y eventos musicales. Se ha realizado un concierto con una artista con discapacidad visual, Laura Diepstraten García.
14	FITUR	Accesibilidad	Se han incluido tanto en guardarrropas, ascensores y escaleras de subida a centro médico y secretaría, informe de buenas prácticas, en el auditorio y en los puntos de restauración señalización de Navilens para informar de los espacios reservados para personas con discapacidad.

(Continúa)

N.º	Feria/evento	Objetivo/Acción	Descripción de la acción
15	FITUR	Visibilidad	Desde el certamen, se ha ofrecido a un artista joven emergente pintar un mural en el área central como homenaje a los damnificados por La Dana de Valencia.
16	FITUR	Visibilidad	Por primera vez, se ha ofrecido un espacio para PYMES mexicanas en el área central con el objetivo de promocionar la cultura de ese destino dando visibilidad a las empresas locales y a su cultura.
17	FITUR	Visibilidad	Para promocionar destinos pequeños se ha realizado FITUR Screen donde se ha presentado una herramienta, mapa interactivo para dar a conocer los espacios.
18	FITUR	Charlas de carácter didáctico	FITUR TALENT: espacio monográfico centrado en las personas, en su talento, su formación, sus habilidades y su capacitación profesional.
19	FITUR	Colaboración con asociaciones sin ánimo de lucro	Amigos de los Mayores: cesión de entradas para personas de la tercera edad de la fundación.
20	FITUR	Colaboración con asociaciones sin ánimo de lucro	Trofeo FITUR4ALL realizado por una asociación y se invitó a conocer FITUR.
21	FITUR	Colaboración con asociaciones sin ánimo de lucro	Cesión de entradas para un centro de jóvenes en riesgo de exclusión social pudiera visitar FITUR acompañados de sus tutores.
22	FITUR	Condiciones especiales	Cesión de entradas a estudiantes para conocer FITUR NEXT.
23	FITUR	Charlas de carácter didáctico	Asignatura FITUR NEXT en la que los socios se involucran en generar el contenido para la asignatura de la carrera de turismo con el objetivo de que los estudiantes conozcan las buenas prácticas en el sector.
24	FITUR	Inclusión	En la zona de restauración de Oriente Próximo se incluyó un <i>catering</i> teniendo en cuenta su cultura con indicaciones específicas, como no incluir carne en el menú.
25	BISUTEX FEB	Inclusión	En pasarela hay modelos de diferentes orígenes/nacionalidades y personas con capacidades especiales (ADA...).
26	BISUTEX FEB	Colaboración con asociaciones sin ánimo de lucro	Asociación de mujeres brillantes: se les da un <i>stand</i> para que expongan sus productos (para fomentar la igualdad).
27	BISUTEX FEB	Difusión	Se realizan notas específicas con medios regionales para dar visibilidad a los expositores de cada una de las zonas.
28	BISUTEX FEB	Condiciones especiales	Se han ofrecido descuentos para acceder a Fashion Week a los visitantes y expositores de las cuatro ferias.
29	BISUTEX FEB	Condiciones especiales	Entradas gratuitas a varias escuelas de formación (Villanueva, etc.).
30	BISUTEX FEB	Inclusión	Algunos modelos de la pasarela eran alumnos de la Escuela de Modelaje .
31	INTERGIFT FEB	Colaboración con asociaciones sin ánimo de lucro	Fundación ALAPAR: carrito de chuches en el coctel tipo <i>afterwork</i> y la decoración floral de los pabellones 1 y área tendencias.
32	INTERGIFT FEB	Difusión	Se realizan notas específicas con medios regionales para dar visibilidad a los expositores de cada una de las zonas.
33	INTERGIFT FEB	Condiciones especiales	Entrada gratuita a escuelas de formación y universidades, como, por ejemplo: Fundación ALAPAR.
34	INTERGIFT FEB	Difusión	Cesión de espacio por intercambio a <i>stand</i> CG AGENCIA: espacio para la sensibilización ambiental del sector.
35	INTERGIFT FEB	Charlas de carácter didáctico	Speaker's Corner: contenido de charlas con contenidos de sostenibilidad (diseño biofílico y confort del usuario), técnicas decorativas artesanales, restauración tejidos...

(Continúa)

Listado de acciones sociales impulsadas desde las ferias/eventos propios y coorganizados (continuación)

N.º	Feria/evento	Objetivo/Acción	Descripción de la acción
36	INTERGIFT FEB	Colaboración con expositores	Se han decorado las entradas de los pabellones (en colaboración con varios expositores).
37	INTERGIFT FEB	Colaboración con asociaciones sin ánimo de lucro	Por primera vez, se ha contado con la federación de Artesanía de Castilla la Mancha (FRACAMAN) de para dar visibilidad y poner en valor a oficios tradicionales y que están desapareciendo. (Con condiciones especiales).
38	INTERGIFT FEB	Visibilidad	Interioristas en acción: Cesión de espacio en feria para dar visibilidad a su labor y captación de empresas.
39	INTERGIFT FEB	Visibilidad	Cesión de espacio a Universidad Europea y se ha realizado una acción con los alumnos para acercarlos al sector. (decoración de plaza con biomateriales).
40	INTERGIFT FEB	Visibilidad	Por primera vez, alianza con Colegio de Arquitectos de Madrid y Asociación Hábitat Madrid, dando facilidades para que las tiendas asociadas pudieran asistir a la feria como visitantes. Además la Asociación ha ofrecido contenidos para el Speaker's Corner.
41	INTERGIFT FEB	Visibilidad	Visibilidad a los participantes profesionales del sector a través de una mesa redonda y el concurso, donde podían presentar sus proyectos.
42	INTERGIFT FEB	Condiciones especiales	Se han ofrecido descuentos para acceder a Fashion Week a los visitantes y expositores de las cuatro ferias.
43	INTERGIFT FEB	Condiciones especiales	Entradas gratuitas a varias escuelas de formación (Villanueva, etc.).
44	MBFWM FEB	Inclusión	Desfiles de modelos con discapacidad y diferentes orígenes.
45	MBFWM FEB	Difusión	Los diseñadores fomentan la economía local, contratando pequeñas empresas colaboradoras de la zona.
46	MBFWM FEB	Colaboración con centros formativos	Invitación a las escuelas de moda a algún desfile.
47	MBFWM FEB	Inclusión	Desfiles de modelos con tallas estándar de la sociedad.
48	MBFWM FEB	Promoción	Impulsar la comunicación a través de las redes sociales, invitando a influencers de prestigio, nacionales e internacionales.
49	MBFWM FEB	Condiciones especiales	Entradas gratuitas a fundaciones o asociaciones sin ánimo de lucro.
50	MBFWM FEB	Difusión	Salón Podcast: En el que se han realizado 3 entrevistas a diseñadores de prestigio.
51	MBFWM FEB	Nueva tipología de entradas	Se ha puesto un punto de información para las entradas de visitantes VIP y se han organizado tours por backstage (por turnos).
52	MBFWM FEB	Accesibilidad	Se ha organizado de nuevo la venta entradas a público a todo tipo de coste, para acercar la moda a la sociedad.
53	MBFWM FEB	Catering personalizado	Se ha apostado por un tipo de restauración acorde al perfil de los participantes en el evento (ejemplo: comida internacional y española...).
54	MBFWM FEB	Difusión	Premios L'OREAL a la mejor modelo y a la mejor colección: premiados reciben reconocimiento y promoción.
55	MBFWM FEB	Cambios en el proceso de inscripción	Se ha subido la solicitud de participación en la web, para tener mayor alcance y poder llegar a más diseñadores.
56	MBFWM FEB	Promoción del evento	Fiesta inauguración de la pasarela en la Sala Gabanna (prensa, diseñadores, celebrities, patrocinadores, autoridades, modelos, etc.) colaborando con HOLA.
57	MADRID JOYA FEB	Inclusión	En pasarela hay modelos de diferentes orígenes/nacionalidades y personas con capacidades especiales.
58	MADRID JOYA FEB	Difusión	Se realizan notas específicas con medios regionales para dar visibilidad a los expositores de cada una de las zonas.

(Continúa)

N.º	Feria/evento	Objetivo/Acción	Descripción de la acción
59	MADRID JOYA FEB	Colaboración con asociaciones sin ánimo de lucro	Asociación de mujeres brillantes: para dar visibilidad a las mujeres profesionales (impulsar la igualdad). Espacio gratuito.
60	MADRID JOYA FEB	Colaboración con asociaciones sin ánimo de lucro	Asociación de joyas sostenibles: cesión de espacio gratuito. Comunidad para incentivar las practicas sostenibles en el sector en todo el mundo.
61	MADRID JOYA FEB	Colaboración con asociaciones sin ánimo de lucro	Proyecto con Fundación Ada. Desfile en colaboración con la ONCE con modelos con diferentes discapacidades (diversidad funcional).
62	MADRID JOYA FEB	Accesibilidad	Pasarela accesible para permitir la participación de todos los modelos.
63	MADRID JOYA FEB	Condiciones especiales	Entradas gratuitas a escuelas de joyería y asociaciones de joyeros de determinadas provincias.
64	MADRID JOYA FEB	Difusión	Se ha participado en una mesa redonda organizada en el Museo Cerralbo con el propósito de impulsar el sector y dar visibilidad a las ferias.
65	MADRID JOYA FEB	Visibilidad	Visibilidad a la feria en un evento con el sector más relevante de Córdoba (Asociación de Joyería).
66	MADRID JOYA FEB	Condiciones especiales	Se han ofrecido descuentos para acceder a Fashion Week a los visitantes y expositores de las cuatro ferias.
67	MADRID JOYA FEB	Inclusión	Algunos modelos de la pasarela eran alumnos de la Escuela de Modelaje.
68	MOMAD FEB	Inclusión	Pasarela con modelos de diversas nacionalidades/orígenes.
69	MOMAD FEB	Colaboración con centros formativos	Cesión de un espacio y stand a la Universidad Politécnica de Madrid, Centro Superior de Diseño de Moda de Madrid. Han tenido una exposición, un desfile y el espacio de visibilidad (Proyecto Talent Lab 24).
70	MOMAD FEB	Novedades en la tipología de expositor	Por primera vez, se ha realizado una exposición y desfile de moda flamenca. Diseños realizados por estudiantes de la Escuela de Moda Flamenca de Sevilla. (Cátedra Internacional de Moda Flamenca).
71	MOMAD FEB	Visibilidad	Concurso MOMAD talents By isem (se plantea 3 meses de la celebración): el requisito es ser stand EGO. Se convoca en redes sociales un concurso para (nuevos diseñadores). Para participar, las marcas presentan su colección. Un Comité de Valoración decide por criterios de sostenibilidad, originalidad, comercial, etc. El ganador recibe un curso gratuito de formación organizado por ISEM y los dos primeros ganadores tendrán un stand gratis en la siguiente edición.
72	MOMAD FEB	Promoción	Cobertura en redes sociales y notas de prensa de expositores con productos sostenibles (Boutique Consciente). Se invita a un medio de comunicación especializado en sostenibilidad, haciendo reportajes.
73	MOMAD FEB	Condiciones especiales	Entradas gratuitas a varias escuelas de formación (Villanueva, etc.).
74	MOMAD FEB	Colaboración con asociaciones sin animo de lucro	Asociación de mujeres brillantes: para dar visibilidad a las mujeres profesionales (impulsar la igualdad). Desfile gratuito.
75	MOMAD FEB	Colaboración con centros formativos	Alumnos de ISEM haciendo de retailers guide, ayudando a los visitantes.
76	MOMAD FEB	Condiciones especiales	Se han ofrecido descuentos para acceder a Fashion Week a los visitantes y expositores de las cuatro ferias.
77	MOMAD FEB	Visibilidad	Se realizan notas específicas con medios regionales para dar visibilidad a los expositores de cada una de las zonas.
78	MOMAD FEB	Colaboración con asociaciones sin ánimo de lucro	Proyecto con Fundación Ada. Desfile en colaboración con la ONCE con modelos con diferentes discapacidades (diversidad funcional).

(Continúa)

Listado de acciones sociales impulsadas desde las ferias/eventos propios y coorganizados (continuación)

N.º	Feria/evento	Objetivo/Acción	Descripción de la acción
79	MOMAD FEB	Inclusión	Algunos modelos de la pasarela eran alumnos de la Escuela de Modelaje.
80	IBERZOO+PROPET	Charlas de carácter didáctico	Foros/Charlas para la adquisición de habilidades: Aula veterinaria (formación sobre nuevos productos farmacéuticos o de intervención veterinaria, etc.). Forum AEDPAC (asociación española de industria y comercio del sector del animal de compañía, son ponencias). Escenario de estilismo canino (masterclass de estilismo canino).
81	IBERZOO+PROPET	Visibilidad	IFEMA, organiza los Premios ANTON: varias categorías: a los que favorecen la integración animal, convivencia con las mascotas en la ciudad, mejor profesional del ámbito de la protección animal. Este año se ha entregado a Pipper on Tour.
82	IBERZOO+PROPET	Presencia de autoridades referentes del sector	Se ha firmado un acuerdo con el Ministerio de Derechos Sociales Consumo y Agenda 2030. Se les ha cedido un stand en la feria para visibilizar la campaña sobre la tenencia responsable de animales. Además colaboran en una exposición fotográfica.
83	IBERZOO+PROPET	Presencia de autoridades referentes del sector	Cesión de espacio de un mostrador para las 5 sociedades científicas, para que puedan divulgar y poner en conocimiento sus últimos estudios.
84	IBERZOO+PROPET	Charlas de carácter didáctico	Charla en FORUM AEDPAC, sobre tenencia responsable y bienestar de los animales (IFEMA cede el espacio para que pueda tener lugar). ("Conexión emocional: Relación entre la salud mental humana y el bienestar de las mascotas" "Taller de coaching en positivo para equipos veterinarios").
85	IBERZOO+PROPET	Promoción	Se ha promovido la estrategia de rrrs para dar visibilidad a la feria. (Por ejemplo, Post con tips relacionados con el cuidado animal).
86	IBERZOO+PROPET	Difusión	Se ha invitado a medios específicos de Portugal, para dar visibilidad a los expositores del país invitado.
87	IBERZOO+PROPET	Difusión	Se ha invitado a un medio muy relevante para comentar los temas relacionados con el sector en Europa.
88	IBERZOO+PROPET	Visibilidad	Se ha invitado a la tienda premiada por los premios de la revista <i>Pet Shop Magazine</i> a una noche de hotel, para favorecer su asistencia.
89	MEAT ATTRACTION	Igualdad	Espacio Factoría Chef: jornada para mujeres en el sector. El objetivo es dar visibilidad a la mujer carnífera poniéndola en valor y empoderándola.
90	MEAT ATTRACTION	Colaboración con asociaciones sin ánimo de lucro	Acción con banco de alimentos, cediendo los excedentes alimentarios.
91	MEAT ATTRACTION	Colaboración con centros formativos	Entradas gratuitas a centros de formación profesional (cocina, carnicería, etc.).
92	MEAT ATTRACTION	Colaboración con asociaciones sin ánimo de lucro	Jornada de distribución en la que participaron ASEDAS y ANGED, asociaciones españolas de distribuciones, servicios y supermercados sin ánimo de lucro. Se ha dado visibilidad específica.
93	MEAT ATTRACTION	Presencia de autoridades y personalidades referentes del sector	Se ha invitado al Doctor Escribano (especialista en nutrición) para hablar de la importancia de la carne en la dieta equilibrada.
94	MEAT ATTRACTION	Presencia de autoridades y personalidades referentes del sector	Se organizó una jornada italo-española con el Ministerio de Agricultura español y el Ministerio de Sanidad italiano para hablar de los retos del sector cárnico internacional.

(Continúa)

N.º	Feria/evento	Objetivo/Acción	Descripción de la acción
95	MEAT ATTRACTION	Presencia de autoridades y personalidades referentes del sector	Jornada organizada con un organismo de Arabia Saudí sobre la alimentación halal.
96	ARCO	Colaboración con centros formativos	Acuerdo con universidades: alumnos de prácticas de Master Mercado de Arte y Universidad Complutense trabajan en el grupo ferial, colaborando con ellos.
97	ARCO	Condiciones especiales	Entradas gratuitas a profesores de universidades o centros de formación de artes.
98	ARCO	Condiciones especiales	Precio especial entradas para alumnos estudiantes (con carne de estudiante). Mitad de precio.
99	ARCO	Accesibilidad	Utilización de lenguaje inclusivo, sustituyendo la palabra VIP por GUEST.
100	ARCO	Visibilidad	Concurso de diseño de <i>guest lounge</i> y catálogo: se paga a todos los que se les solicita que presenten el proyecto y al ganador, un poco más. De esta manera, todo el que comparta su conocimiento, cobra.
101	ARCO	Colaboración con asociaciones sin ánimo de lucro	Acuerdo con Federación de Asociaciones de Artistas Visuales de España, para ofrecer un precio reducido de entrada a artistas asociados que no exponen en ARCO.
102	ARCO	Igualdad	Foro ARCO: mujeres en las artes visuales. El día 8 marzo la feria cedió el foro para que pudieran tratar los temas relevantes del día internacional de la mujer.
103	ARCO	Charlas de carácter didáctico	Foro ARCO: charlas y jornadas en torno al arte contemporáneo y 2 jornadas para analizar y realizar las escenas institucionales y artísticas de los países que rodean el río Amazonas.
104	ARCO	Charlas de carácter didáctico	Foro ARTS LIBRIS: 2 jornadas para que los editores que tienen menos visibilidad en el arte, hablaran de sus nuevas producciones, para darles visibilidad.
105	ARCO	Colaboración con asociaciones sin ánimo de lucro	Amigos de los Mayores: Han acudido a la feria personas de la tercera edad acompañados de voluntarios de la plantilla de IFEMA MADRID.
106	ARCO	Promoción del evento	Se organizó el primer día de la feria un brindis de bienvenida con los galeristas.
107	ARCO	Colaboración con asociaciones sin ánimo de lucro	Colaboración con dos asociaciones: CAPACITARTE (ayuda a jóvenes discapacidades intelectuales) y con FUNDACIÓN MELIOR (niños en riesgo de exclusión social), invitándoles a la feria.
108	ARCO	Promoción del evento	ARCO y el Museo REINA SOFÍA organizaron en el espacio del Museo, una fiesta con DJs con acceso gratuito y libre para todo el mundo, para crear interés en las nuevas generaciones por el arte contemporáneo.
109	ARCO	Catering personalizado	ARCO entregó picnics a los galeristas para que no tuvieran que salir a buscar la comida, haciendo su participación más cómoda y eficiente.
110	ARCO	Colaboración con asociaciones sin ánimo de lucro	Intercambio de espacio a la UNIÓN DE ARTISTAS DE ESPAÑA: para apoyar a los artistas y crear interés sobre ellos.
111	ARCO	Catering personalizado	Los catering contratados han tenido en cuenta las opciones sin gluten y han puesto especial cuidado en la información sobre alérgenos.
112	ARCO	Visibilidad	Se ofreció el foro de ARCO para visibilizar las obras que se habían adquirido con el 2% cultural por parte del Ministerio de Cultura y MITECO. Esas obras se presentarán en la cumbre de Cultural, Arte y Clima de 2026.
113	SEMANA DE LA EDUCACIÓN	Charlas de carácter didáctico	Más de un centenar de actividades distribuidas en los diferentes foros de cada una de las ferias donde se trataban temas como: conocimiento sector, últimas novedades, temas sociales, etc. (formación).

(Continúa)

Listado de acciones sociales impulsadas desde las ferias/eventos propios y coorganizados (continuación)

N.º	Feria/evento	Objetivo/Acción	Descripción de la acción
114	SEMANA DE LA EDUCACIÓN	Colaboración con centros formativos	Stands de intercambio para los sindicatos de estudiantes (no pagan nada), para asesorar a los estudiantes en salidas laborales.
115	SEMANA DE LA EDUCACIÓN	Colaboración con centros formativos	Las universidades colaboran con IFEMA. En el Aula Forum, vienen los alumnos de últimos cursos a dar charlas sobre temas para hacer prácticas.
116	SEMANA DE LA EDUCACIÓN	Colaboración con asociaciones sin ánimo de lucro	Se cedió el escenario a CEAPA para realizar una entrega de premios a los profesores de la escuela pública por su labor durante La Dana.
117	SEMANA DE LA EDUCACIÓN	Colaboración con centros formativos	Cesión de espacio (escenario) para divulgar y fomentar los estudios artísticos tanto como carrera profesional y como estudios complementarios, para fomentar la adquisición de habilidades de los estudiantes.
118	SEMANA DE LA EDUCACIÓN	Colaboración con centros formativos	POSTGRADO Y FORMACIÓN CONTINUA: Red de Centros Propios de la Comunidad de Madrid y Red de Oficinas de Empleo: espacio en colaboración con la Comunidad de Madrid: apoyo a los estudiantes para ayudarles en la búsqueda de empleo, desempleados, captación de talento...
119	SEMANA DE LA EDUCACIÓN	Charlas de carácter didáctico	AULA: talleres de edificación y otras profesiones enfocadas a la formación profesional: empresas de construcción, motor y otras presentan las profesiones relacionadas con su sector. Han presentado nuevos materiales (más sostenibles e innovadores) y pretenden impulsar y asegurar el relevo generacional y la participación de las mujeres. Como novedad se ha contado con la participación y talleres del sector de metal y del automóvil.
120	SEMANA DE LA EDUCACIÓN	Condiciones especiales	Se ha ofrecido entrada gratuita a los acompañantes de personas con discapacidad.
121	SEMANA DE LA EDUCACIÓN	Accesibilidad	Se ha solicitado contar con profesionales del sector que dominaran la lengua de signos.
122	SEMANA DE LA EDUCACIÓN	Presencia de autoridades y personalidades referentes del sector	Ampliación y desarrollo del Espacio específico para empleo joven en colaboración con la Comunidad de Madrid, para el apoyo de alumnos con fracaso escolar, para la adquisición de habilidades para prepararles para el mercado laboral.
123	SEMANA DE LA EDUCACIÓN	Colaboración con asociaciones sin ánimo de lucro	AULA: intercambio con Asociación de talleres (CETRAA) y con AECIM.
124	SEMANA DE LA EDUCACIÓN	Presencia de autoridades y personalidades referentes del sector	Se solicitó al Ministerio de Interior, de Defensa, Salvamento marítimo (Transporte), Policía Municipal, SAMUR y Bomberos de Madrid la participación de mujeres profesionales de estas profesiones en las jornadas.
125	SEMANA DE LA EDUCACIÓN	Colaboración con asociaciones sin ánimo de lucro	Cesión de espacio a CEAPA (Confederación Española de Asociaciones de Padres y Madres de alumnado) para que desarrollen actividades y jornadas relacionadas con puntos de dolor sociales en adolescentes y jóvenes.
126	SEMANA DE LA EDUCACIÓN	Igualdad	Jornadas de actividades "Aula de igualdad": donde se tratan temas de acoso e identidad sexual, impulsado además por el Ministerio de igualdad.
127	SEMANA DE LA EDUCACIÓN	Visibilidad	Se ha mostrado un muro durante todos los días de feria, en el que un profesor de una empresa expositora dibujó a una niña jugando con las fórmulas matemáticas para dar visibilidad a las mujeres en las vocaciones STEM.
128	SEMANA DE LA EDUCACIÓN	Visibilidad	Cesión de espacio a Radio Televisión Española, para que den a conocer sus cursos formativos y acercar a los jóvenes a los medios de comunicación.
129	SEMANA DE LA EDUCACIÓN	Charlas de carácter didáctico	Jornadas en el escenario relacionadas con el uso del ajedrez como herramienta para trabajar con niños que sufren autismo.

(Continúa)

N.º	Feria/evento	Objetivo/Acción	Descripción de la acción
130	SEMANA DE LA EDUCACIÓN	Catering personalizado	Se solicita al proveedor de restauración que cuente con opciones de menú aptas para intolerancias y alérgenos.
131	ANTIK ALMONEDA	Presencia de personalidades relevantes en el sector	La ponencia relacionada con la moda fue impartida por una creadora de contenido muy conocida y valorada en el sector.
132	ANTIK ALMONEDA	Condiciones especiales	Descuento entrada del 50% a colectivos relacionados con el arte (asociación de restauradores, grupo de arte del ayuntamiento, estudiantes, etc.).
133	ANTIK ALMONEDA	Colaboración con asociaciones sin ánimo de lucro	Invitaciones a asociaciones de amigos de museos, para sus asociados.
134	ANTIK ALMONEDA	Colaboración con centros formativos	Visita guiada y entradas a alumnos norteamericanos de un master de marketing internacional de la Universidad Nebrija para conocer el negocio ferial.
135	MOTORTEC	Condiciones especiales	Academias de formación profesional: entradas gratuitas.
136	MOTORTEC	Colaboración con asociaciones sin ánimo de lucro	La Fundación Comforp ha convocado, con la colaboración de Motortec Madrid, Concurso de Jóvenes Técnicos en Automoción destinado a premiar el talento de los futuros profesionales de la reparación de automóviles. Tras una fase de investigación ya concluida, el próximo 26 de abril se hicieron públicos los equipos seleccionados para participar en la fase final del concurso. La misma constará de pruebas presenciales que tendrán lugar durante la celebración del salón, en el recinto ferial de Ifema.
137	MOTORTEC	Charlas de carácter didáctico	Programa de actividades con numerosas charlas, entre otras cosas la galería innovación, talleres, formación, presentaciones de producto...
138	MOTORTEC	Visibilidad	TNU: tratamiento de neumáticos fuera de uso. Zona gratuita para divulgación.
139	MOTORTEC	Colaboración con asociaciones sin ánimo de lucro	Intercambio con AFUPRO, Asociación de Futuros Profesionales, se ha celebrado una competición de profesionales de vehículo industrial y maquinaria. Para estimular a los alumnos de Formación Profesional relacionada con la movilidad y la automoción. A los ganadores se les ofreció trabajo para fomentar la empleabilidad de las nuevas generaciones del sector.
140	MOTORTEC	Visibilidad	Se organizó por primera vez en MOTORTEC el concurso al mejor mecánico de vehículo de combustión (MVP de taller) organizado con el grupo editorial Autopos.
141	MOTORTEC	Visibilidad	Para incluir otra de las categorías de vehículos, se ha celebrado un concurso de adaptación de automóviles. Car Modified Contest.
142	MOTORTEC	Visibilidad	Competición DBDRA, relacionada con equipos de car audio.
143	MOTORTEC	Visibilidad	Se creó el Pasaporte MOTORTEC, para dinamizar la visita de los asistentes a la feria. Se colaboró con varias empresas expositores para desarrollar el proyecto.
144	MOTORTEC	Visibilidad	Por primera vez, se ha celebrado MOTORTEC GRAND PRIX. Competición de simuladores de realidad virtual.
145	MOTORTEC	Novedades en la tipología de expositor	Por primera vez, se ha realizado una exposición de vehículos monoplaça de F1 y MOTO GP junto con material e uniformes de las competiciones.
146	MOTORTEC	Charlas de carácter didáctico	Se ha incluido una nueva zona llamada Area Digital Motor, en colaboración con ZF AfterMarket, que incluye pruebas, ponencias e información sobre la digitalización de talleres y logística.
147	MOTORTEC	Charlas de carácter didáctico	Se celebra un programa de jornadas en donde se tratan temas de interés y novedosos para el sector.
148	MOTORTEC	Colaboración con centros formativos	Competición Fórmula Student: Organizado en colaboración con dos universidades para celebrar una competición relacionada con el montaje de vehículos monoplaça por estudiantes.
149	MOTORTEC	Accesibilidad	Con Inteligencia Artificial y en colaboración con IFEMA MADRID Lab se han incluido subtítulos en tiempo real de alguna de las ponencias.

(Continúa)

Listado de acciones sociales impulsadas desde las ferias/eventos propios y coorganizados (continuación)

N.º	Feria/evento	Objetivo/Acción	Descripción de la acción
150	VEHÍCULO DE OCASIÓN	Colaboración con asociaciones sin ánimo de lucro	Asociación sin ánimo de lucro GANVAN: Intercambio. No pagan por el espacio de participación ni por el modular.
151	VEHÍCULO DE OCASIÓN	Accesibilidad	Invitaciones dadas por IFEMA MADRID a Asociaciones del sector del automóvil para que invite a sus asociados a la feria.
152	VEHÍCULO DE OCASIÓN	Accesibilidad	Invitaciones facilitadas por IFEMA MADRID a visitantes de las bases de datos del grupo ferial 2 y de Salón Look.
153	VEHÍCULO DE OCASIÓN	Promoción	Se han lanzado sorteos de invitaciones gratuitas a través de las redes sociales.
154	VEHÍCULO DE OCASIÓN	Condiciones especiales para participación	Para apoyar a las asociaciones del sector y los concesionarios de Madrid, se ha ofrecido un espacio grupal que cuenta con una tarifa más económica.
155	VEHÍCULO DE OCASIÓN	Promoción	Para promocionar el salón se ha invitado a un conductor de F3 para dar a conocer la feria entre diferentes públicos.
156	VEHÍCULO DE OCASIÓN	Difusión	Se han organizado charlas y ponencias de la mano de los creadores de contenido.
157	VEHÍCULO DE OCASIÓN	Accesibilidad	Se ha reducido el precio de las entradas.
158	VEHÍCULO DE OCASIÓN	Presencia de autoridades referentes del sector	Visita del director de la DGT.
159	BISUTEX	Igualdad	Asociación de mujeres brillantes: se les da un stand para que expongan sus productos (para fomentar la igualdad).
160	BISUTEX	Visibilidad	Cobertura en redes sociales y notas de prensa de expositores con productos sostenibles.
161	BISUTEX	Visibilidad	Asociación de joyas sostenibles (stand por intercambio y ellos aportan contenido de interés).
162	BISUTEX	Condiciones especiales en entradas	Se ofrecen condiciones especiales de acceso a estudiantes y escuelas de formación.
163	BISUTEX	Visibilidad	En colaboración con la Fundación Hada, realizando vestidos y accesorios ambientados en El Quijote para dar visibilidad a los valores y costumbres españoles. Además, ha celebrado un teatro basado en esta temática.
164	BISUTEX	Promoción	Concurso BISUTEX Talent: Desde el grupo organizador se celebra un concurso para apoyo al emprendimiento de nuevas marcas y los ganadores, ganan un stand. El primer ganador también gana un curso de moda.
165	MADRID JOYA	Colaboración con fundaciones	En colaboración con la Fundación Hada, realizando vestidos y accesorios ambientados en El Quijote para dar visibilidad a los valores y costumbres Españoles. Además ha celebrado un teatro basado en esta temática.
166	MADRID JOYA	Colaboración con fundaciones	Colaboración con la ONCE. La fundación ha lanzado un cupón diseñado con la joyería cordobesa y han acudido personalidades de la fundación a impulsar y dar visibilidad a esta iniciativa.
167	MADRID JOYA	Igualdad	Asociación de mujeres brillantes: para dar visibilidad a las mujeres profesionales (impulsar la igualdad). Espacio gratuito.
168	MADRID JOYA	Visibilidad	Asociación de joyas sostenibles: cesión de espacio gratuito. Participación gratuita en el foro imagen. Comunidad para incentivar las practicas sostenibles en el sector en todo el mundo.

(Continúa)

N.º	Feria/evento	Objetivo/Acción	Descripción de la acción
169	MADRID JOYA	Fomento de habilidades	Intercambio de espacio a escuela ESTIMORUN: escuela de valoración y tasación de joyería, para enseñar a los joyeros a tasar y valorar las joyas de una manera estandarizada.
170	MADRID JOYA	Formación	Intercambio de espacio a escuela ESTUDIO DE ARTE 3, para impulsar la formación de nuevos profesionales en joyería.
171	MADRID JOYA	Condiciones especiales de entrada	Entradas gratuitas a escuelas de joyería y asociaciones de joyeros de determinadas provincias.
172	MADRID JOYA	Condiciones especiales de entrada	Se ofrecen condiciones especiales de acceso a estudiantes y escuelas de formación.
173	INTERGIFT SEPT	Colaboración con fundaciones	Tercera edición que se realiza la decoración con centros florales. Dos empresas de floristería que han cedido plantas y la mano de obra para decorar los pabellones. A cambio se da difusión desde la feria a las empresas. Una de las empresas es la FUNDACIÓN ALAPAR.
174	INTERGIFT SEPT	Condiciones especiales de entrada	Entrada gratuita a varias escuelas de formación y de decoradores, como por ejemplo: Fundación Alapar, Esmadeco.
175	INTERGIFT SEPT	Intercambio de espacio	Cesión de espacio por intercambio a stand CG AGENCIA: espacio para la sensibilización ambiental del sector.
176	INTERGIFT SEPT	Charlas de carácter didáctico	Speaker's Corner: contenido de charlas con contenidos de sostenibilidad (diseño biofílico y confort del usuario), técnicas decorativas artesanales...
177	INTERGIFT SEPT	Colaboración con fundaciones	Asociación Regalo Fama, sin ánimo de lucro, ha decorado una zona de descanso y el Buyers Lounge y ha participado en captar ponentes interesantes para el Speaker's Corner.
178	INTERGIFT SEPT	Condiciones especiales a expositor	Con el objetivo de abrir la feria a nuevos expositores se ha ofrecido un descuento sobre el precio del suelo a empresas que participan por primera vez.
179	INTERGIFT SEPT	Condiciones especiales de entrada	Se ofrecen condiciones especiales de acceso a estudiantes y escuelas de formación.
180	MOMAD SEPT	Colaboración con universidades	Cesión de un espacio y stand Universidad Politécnica de Madrid, Centro Superior de Diseño de Moda de Madrid. Han tenido exposición, desfile y el espacio de visibilidad.
181	MOMAD SEPT	Celebración de concurso	Concurso MOMAD Talents by ISEM, para apoyo al emprendimiento de nuevas marcas que llevan menos de 3 temporadas. Los ganadores participan gratuitamente con stand y el primer premiado recibe además un curso de moda.
182	MOMAD SEPT	Colaboración con fundaciones	Asociación de mujeres brillantes: para dar visibilidad a las mujeres profesionales (impulsar la igualdad). Desfile gratuito.
183	MOMAD SEPT	Promoción	Cobertura en redes sociales y notas de prensa de expositores con productos sostenibles. Se invita a un medio de comunicación especializado en sostenibilidad, haciendo reportajes.
184	MOMAD SEPT	Condiciones especiales de entrada	Entradas gratuitas a varias escuelas de formación (Villanueva, etc).
185	MOMAD SEPT	Apoyo a estudiantes	Retailers guide. Alumnos moda curso ISEM. Una parte de sus prácticas consiste en trabajar en esta edición de MOMAD como retailers guide. Asesoran al visitante a encontrar lo que están buscando, sus proveedores y/o colecciones.
186	MOMAD SEPT	Visibilidad a productos sostenibles	Ver mismo texto de las páginas 100-125.

(Continúa)

Listado de acciones sociales impulsadas desde las ferias/eventos propios y coorganizados (continuación)

N.º	Feria/evento	Objetivo/Acción	Descripción de la acción
187	MOMAD SEPT	Colaboración con empresas ucranianas	Ver mismo texto de las páginas 100-125.
188	MOMAD SEPT	Colaboración con fundaciones	En colaboración con la Fundación ADA, realizando vestidos y accesorios ambientados en El Quijote para dar visibilidad a los valores y costumbres Españoles. Además ha celebrado un teatro basado en esta temática.
189	MOMAD SEPT	Charlas de carácter didáctico	Por primera vez, se ha ofrecido una charla sobre la importancia de la diversidad en el sector.
190	MBFWM SEPT	Diversidad	Desfiles de modelos con discapacidad y diferentes orígenes.
191	MBFWM SEPT	Apoyo a la economía local	Los diseñadores fomentan la economía local, contratando pequeñas empresas colaboradoras de la zona.
192	MBFWM SEPT	Condiciones especiales de entrada	Se han ofrecido condiciones especiales y descuentos a empresas con el objetivo de fomentar la visita de profesionales del sector.
193	MBFWM SEPT	Diversidad	Desfiles de modelos con tallas estándar de la sociedad.
194	MBFWM SEPT	Difusión	Impulsar la comunicación a través de las redes sociales, invitando a <i>influencers</i> de prestigio, nacionales e internacionales.
195	MBFWM SEPT	Condiciones especiales de entrada	Entradas gratuitas a una asociación sin ánimo de lucro.
196	MBFWM SEPT	Charlas de carácter didáctico	Business Talks Powered by MASTERCARD. Mesas redondas de emprendimiento, innovación, sostenibilidad y temas relacionados con la industria.
197	MBFWM SEPT	Nuevas tipologías de entradas	Se ha puesto un punto de información para las entradas de visitantes VIP y se han organizado <i>tours</i> por <i>backstage</i> (por turnos).
198	MBFWM SEPT	Nuevas tipologías de entradas	Se ha organizado de nuevo la venta entradas a público a todo tipo de coste, para acercar la moda a la sociedad.
199	MBFWM SEPT	Novedad en restauración	Se ha apostado por un tipo de restauración acorde al perfil de los participantes en el evento (ejemplo: comida internacional y española...).
200	MBFWM SEPT	Celebración de premios	Premios L'OREAL a la mejor modelo y a la mejor colección: los premiados reciben reconocimiento y difusión.
201	MBFWM SEPT	Promoción	Se ha subido la solicitud de participación en la web, para tener mayor alcance y poder llegar a más diseñadores.
202	MBFWM SEPT	Acciones de promoción	Fiesta inauguración de la pasarela en el Four Seasons (prensa, diseñadores, celebrities, patrocinadores, autoridades, modelos, etc).
203	MBFWM SEPT	Nuevas zonas	Se ha creado una zona de artesanía en el Cibespacio. <i>Stands</i> de profesionales, marcas y comunidades españolas para dar importancia y visibilidad a la artesanía en el sector moda.
204	MBFWM SEPT	Difusión	Se ha retomado la inversión en prensa internacional con el objetivo de visibilizar el evento internacionalmente.
205	MBFWM SEPT	Acciones de promoción	Por primera vez, se ha hecho una fiesta de clausura tras el último desfile EGO en la zona Kissing.
206	MBFWM SEPT	Invitación a personalidades relevantes	Se ha contado con modelos internacionales de renombre.
207	MBFWM SEPT	Invitación a personalidades relevantes	Se ha invitado a Carmen Busquets, una referente dentro del sector moda para asistir a desfiles y ofrecer los premios. Para aparecer en medios de Latinoamérica así como en sus redes sociales.

(Continúa)

N.º	Feria/evento	Objetivo/Acción	Descripción de la acción
208	MBFWM SEPT	Espacios novedosos en feria	Por primera vez, se ha hecho un evento de sostenibilidad y un taller de tintado de camisetas y telas con tintes vegetales. Contaba con charlas de sensibilización en sostenibilidad. Y <i>catering cruelty free</i> .
209	MBFWM SEPT	Invitación a personalidades relevantes	Se ha invitado a Silvia Tcherassi diseñadora internacional inaugurando la jornada desfiles off.
210	FRUIT ATTRACTION	Reconocimiento a profesionales	PROUD TO BE FRUIT ATTRACTION: reconocimiento a expositores y visitantes. Repartieron calcetines, ratones, libretas y bolis a este respecto durante la feria con colores diversos. Video bienvenida y cierre fruit attraction con delegados y personas diversas.
211	FRUIT ATTRACTION	Colaboración con fundaciones	Banco alimentos MADRID: recogida excedentes alimentos y cesión de espacio (uno por pabellón).
212	FRUIT ATTRACTION	Ponencias de carácter didáctico	Jornadas para fomentar las innovaciones del sector (Biofruit Congress, sobre oferta sostenible, Biotech Attraction, biotecnología e innovación para la agricultura del futuro) y Congreso Grape Attraction y The Summit, etc.
213	FRUIT ATTRACTION	Condiciones especiales de entrada	Entradas gratuitas a estudiantes de máster relacionado con el sector (Comercio Exterior URJC y Programa de Técnicos de Comercio Exterior CAM).
214	FRUIT ATTRACTION	Diversidad	Se ha destinado una sala para rezo para los expositores y visitantes internacionales que lo solicitan en el pabellón 14.
215	FRUIT ATTRACTION	Diversidad	Se han hecho y publicado videos testimoniales en el que aparecen personas de diferentes países, razas y empresas. Además, en las imágenes utilizadas tanto en las <i>news</i> como en las diferentes comunicaciones, se han incluido proactivamente personas de diferentes orígenes para dar visibilidad a la internalización de la feria.
216	FRUIT ATTRACTION	Difusión	Se ha creado un plató de televisión en el que se han entrevistado a personalidades importantes del sector. Tanto instituciones, como empresas...
217	FRUIT ATTRACTION	Colaboración con empresas	Cesión de espacio a Agrotech, especializada en colaborar con la digitalización de las empresas agroalimentarias.
218	FRUIT ATTRACTION	Colaboración con instituciones	Intercambio con Biovegen: IFEMA MADRID cede espacio en la feria y a cambio Biovegen incluye ponentes para los foros.
219	FRUIT ATTRACTION	Condiciones especiales de comedor	Precios especiales en el comedor de expositores para aquellos que avisen previamente. Así se evitan colas.
220	FRUIT ATTRACTION	Igualdad	Se han organizado los premios Proyecto Mujer Agro: Para dar visibilidad a las mujeres del sector.
221	FRUIT ATTRACTION	Difusión	Por primera vez, se ha contratado a un <i>Influencer</i> -creador de contenido del sector para dar visibilidad a la feria y a las empresas innovadoras y Pymes que tienen presencia en el evento.
222	ESTAMPA	Talleres didácticos	Centros de educación que imparten formación artística con entradas gratuitas para sus alumnos.
223	ESTAMPA	Charlas de carácter didáctico	Charlas de carácter didáctico: PROGRAMA foro colecciona.
224	ESTAMPA	Personal en prácticas	Estampa ha contado con personas en prácticas para fomentar la adquisición de habilidades.
225	ESTAMPA	Entradas con condiciones especiales	Entrada gratuita para mayores de 65 años y menores de 12 años.
226	ESTAMPA	Entradas con condiciones especiales	Descuentos en las entradas en tarjeta joven y para estudiantes y familia numerosa.

(Continúa)

Listado de acciones sociales impulsadas desde las ferias/eventos propios y coorganizados (continuación)

N.º	Feria/evento	Objetivo/Acción	Descripción de la acción
227	ESTAMPA	Promoción	Incentivar el interés en el coleccionismo a través de la ejemplarización de empresas españolas, cediendo espacio para la presentación de estas obras pertenecientes a las colecciones de estas empresas.
228	ESTAMPA	Premios	Premio al mejor Stand: entre los galeristas. Al ganador, en la siguiente edición se le ceden gratuitamente metros en la feria por valor de 3.000 euros.
229	ESTAMPA	Colaboración con fundaciones	Visitas guiadas para niños con discapacidad intelectual.
230	ESTAMPA	Condiciones especiales de entrada	Cesión de entradas a asociaciones de arte, museos... (Thyssen).
231	ESTAMPA	Promoción	Fiesta Estampa en Archy para coleccionistas, galeristas y artistas relacionados con la feria.
232	ESTAMPA	Acciones de networking	Se ofreció un almuerzo en los pasillos de la feria para promover el networking entre visitantes y expositores.
233	ESTAMPA	Igualdad	Cómo Ser Fotógrafa: La feria colabora con una asociación de mujeres fotógrafas para promover el trabajo de las mujeres en el sector de la fotografía. Se da visibilidad espacio y hacen fotografías para la feria.
234	LIBER	Ponencias de carácter didáctico	PEFC: cesión espacio para informar del papel provenientes de bosques sostenibles.
235	LIBER	Ponencias de carácter didáctico	Programa de jornadas técnicas: temas de fomento de la lectura en jóvenes y adolescentes...
236	LIBER	Premios	Premio para elegir la imagen de la feria. Al ganador se le da visibilidad, promoción y premio económico.
237	LIBER	Nombramiento de comité de honor	Nombramiento de Comité de honor: para implicar a las instituciones y al sector cultural para impulsar el sector y el fomento de la lectura.
238	LIBER	Programa de jornadas didácticas	Programa de jornadas técnicas: Las jornadas se han organizado por sectores (comercialización, capacitación, innovación y tendencias del sector, sostenibilidad en la industria editorial, Liber internacional...).
239	LIBER	Presencia de personalidades relevantes en el sector	Importante programa de compradores internacional en el que se fomenta la participación de bibliotecarios relevantes para dar visibilidad a la literatura en español.
240	LIBER	Promoción	Celebración de Gala de entrega de premios que contó con la presencia del Ministro de Cultura quien entregó uno de los Premios LIBER.
241	LIBER	Internalización de la feria	Selección de país invitado. En esta edición fue Chile: Se pone el foco en la industria del sector del país y se le cede el espacio de participación, así como visibilidad en los diferentes foros y actividades de la feria.
242	LIBER	Premios	Diversos premios para las personalidades o canales que tengan iniciativas para fomentar la lectura (premios a bibliotecas, a Cadena Ser y a Asociación relacionada con Valencia y su labor....).
243	LIBER	Visibilidad a empresas locales	Fomento de la participación de editoriales locales de diferentes comunidades del país apoyadas en la presencia de sus Comunidades Autónomas.
244	LIBER	Acciones de networking	Celebración de fiesta previa al comienzo de la feria para fomentar el networking y conocer al resto de expositores.
245	FERIARTE	Condiciones especiales de entrada	La feria ofrece: -Amigos de los museos: invitación gratuita a la feria. -Asociaciones de arte: descuentos en la entrada.

(Continúa)

N.º	Feria/evento	Objetivo/Acción	Descripción de la acción
246	FERIARTE	Ponencias de carácter didáctico	Foro FERIARTE: programa de conferencias y mesas redondas formativas sobre 1492.
247	FERIARTE	Colaboración con universidades	El Máster de Arte de la Universidad Rey Juan Carlos imparte las clases durante la celebración de la feria en abierto (en el espacio de Foro FERIARTE).
248	FERIARTE	Apoyo a jóvenes profesionales	Stand You Art para jóvenes coleccionistas Stand gratuito para fomentar la cultura del coleccionismo donde los estudiantes de arte en prácticas venden las piezas de los expositores.
249	FERIARTE	Difusión	Día de puertas abiertas para impulsar el arte en la sociedad.
250	FERIARTE	Difusión	Cuenta Tik Tok de Feriarte, para llegar al público más joven.
251	FERIARTE	Igualdad	En las jornadas, una de ellas se enfocaba en la visibilidad de la mujer en el sector y las redes culturales femeninas para dar visibilidad a la participación de la mujer en el arte en el pasado y en el presente.
252	FERIARTE	Igualdad	Jornada Mujeres, Educación y Progreso por la fundación Fernando de Castro.
253	FERIARTE	Charlas de carácter didáctico	Se realizó una charla en el marco de celebración de la feria en la que el Ministerio de economía explicaba la nueva legislación.
254	SIMO EDUCACIÓN	Cesión de espacio	Cesión de espacio para la celebración de Educaparty.
255	SIMO EDUCACIÓN	Programa de jornadas didácticas	AGENDA de EVENTOS: programa de jornadas publicado en la página web.
256	SIMO EDUCACIÓN	Entrega de premios	Cesión de espacio para entrega de premios a estudiantes y profesionales de la educación. Han podido participar en la feria, en los talleres y conocer los stands.
257	SIMO EDUCACIÓN	Entrega de premios	Premios a las mejores experiencias docentes: presentan buenas prácticas que llevan a cabo en las aulas. A los premiados se les da visibilidad y reconocimiento (diploma acreditativo a 13 y 2 premios en tecnología e innovación). Una de las categorías es por promover la Sostenibilidad; otra por promover la igualdad y otra por el apoyo a la Escuela Rural.
258	SIMO EDUCACIÓN	Conferencias de carácter didáctico	SIMO Inspira: Conferencias por expertos de la Educación en los que dan a conocer metodología y conocimientos relacionados a profesionales del sector. Mesa redonda en la que se debate y comparten diferentes puntos de vista.
259	SIMO EDUCACIÓN	Promoción	Fiesta en la Sala Retiro, patrocinada. Se invitó a expositores, patrocinadores y compradores y responsables de educación de diferentes CCAA, entre otros. Además se realizó sorteo de entradas para WAH y F1.
260	SIMO EDUCACIÓN	Charlas de carácter didáctico	Ponencias relacionadas con temas sociales de interés como es la salud mental, como el uso de las pantallas por menores y familias.
261	SIMO EDUCACIÓN	Nueva tipología de entradas	Nuevo registro de directores con diferentes beneficios como poder entrar en la zona VIP.
262	SIMO EDUCACIÓN	Reducción de contaminación acústica	Se incluyó megafonía sorda en la feria en alguna de las salas.
263	SIMO EDUCACIÓN	Talleres didácticos	Talleres de formación relacionados con temas innovadores como IA, impartidos por empresas de prestigio como Google y Microsoft y CANVA.
264	SIMO EDUCACIÓN	Colaboración con instituciones	Cesión de espacio y salas al Ministerio de Educación para que puedan dar formación. Certificación para los profesionales que acudieron como mínimo 10 horas a la feria para formación.
265	SIMO EDUCACIÓN	Colaboración con fundaciones	Se ofrecieron condiciones especiales a ACNUR para tener presencia en la feria.
266	PRIVEL	Networking	Se ha celebrado un almuerzo de directivos para favorecer el networking dentro de la feria.

(Continúa)

Listado de acciones sociales impulsadas desde las ferias/eventos propios y coorganizados (continuación)

N.º	Feria/evento	Objetivo/Acción	Descripción de la acción
267	PRIVEL	Colaboración con fundaciones	Se ha organizado la recogida de excedentes de la feria con el Banco de Alimentos de Madrid.
268	PRIVEL	Charlas de carácter didáctico	Dentro del programa del congreso se han organizado ponencias relacionadas con la sostenibilidad. (Requisitos de Calidad y Sostenibilidad para la marca privada,) Buenas prácticas en logística...
269	PRIVEL	Promoción	Se ha celebrado una cena previa a la feria con los principales retailers latinoamericanos.
270	PRIVEL	Condiciones especiales de entrada	ASEDAS: Se facilitó un código gratuito a sus asociados para dar visibilidad y fomentar la participación entre los profesionales del sector supermercados, hipermercados y distribución.
271	PRIVEL	Internalización de la feria	EUROMADI perteneciente a un conglomerado europeo, se invitó a sus asociados internacionales a la primera edición de PRIVEL y desde el equipo organizador se facilitó su visita. Coincidencia del Congreso Europeo de EUROMADI con las fechas de la feria.
272	EXPO SAGRIS	Colaboración con centros formativos	Se ha creado una comunicación específica para invitar a colegios de diferentes lugares para favorecer el empleo.
273	EXPO SAGRIS	Igualdad	En el área central del pabellón se ubicó a las mujeres rurales emprendedoras de España, que ofrecían venta directa de sus productos.
274	EXPO SAGRIS	Colaboración con instituciones	En la inauguración y apertura de la feria se contó con la presencia del Ministro de MAPA.
275	EXPO SAGRIS	Colaboración con instituciones	La zona de Comunidades Autónomas contaban con la presencia de pequeñas empresas a las que apoyan y respaldan.
276	EXPO SAGRIS	Difusión	Se contrató a cuatro creadoras de contenido. 2 mujeres <i>influencers</i> de vida en familia (para fomentar la asistencia de familias) y otra <i>influencers</i> agricultora que hizo promoción de la feria además de una página de planes de Madrid.
277	EXPO SAGRIS	Condiciones especiales de entrada	Se ofrecieron invitaciones e información del evento a un Centro de Jardinería para Discapacitados.
278	EXPO SAGRIS	Colaboración con fundaciones	Se realizó una recogida de excedentes alimentarios para donarlos a la fundación EMMA y a 15 familias beneficiarias que se encuentran en situación de vulnerabilidad.
279	EXPO SAGRIS	Patrocinador con criterios de sostenibilidad	Por ser patrocinadores de la feria, las empresas tenían que cumplir como requisito que aplican en su actividad criterios de sostenibilidad, para así estar alineados con la estrategia de la feria (McDonalds, CajaMar, Ministerio MAPA, Interprofesional del Vino y Junta de Castilla La Mancha).
280	EXPO SAGRIS	Charlas de carácter didáctico	Ponencias y Jornadas relacionadas con el relevo generacional en el sector "Presentación estudio "Juventud española y sector primario", Divulgación de Profesiones con futuro en el Campo, la Formación Profesional al servicio del sector agroalimentario..."
281	EXPO SAGRIS	Talleres didácticos	Se ofreció un taller contra el desperdicio alimentario que se impartió a los niños para educarlos en el consumo responsable.
282	EXPO SAGRIS	Talleres didácticos	Se ofreció un taller sobre desayuno saludable así como la importancia de consumo de frutas y verduras (entre otras jornadas) para educar a los asistentes en la relación entre alimentación y salud.
283	EXPO SAGRIS	Colaboración con otras ferias	Con el objetivo de fomentar la asistencia, se invitó a los participantes de las otras ferias que se estaban celebrando simultáneamente en IFEMA MADRID.
284	SALÓN LOOK	Charlas de carácter didáctico	Programa de actividades incluye charlas de carácter didáctico. Talleres, <i>masterclass</i> .

(Continúa)

N.º	Feria/evento	Objetivo/Acción	Descripción de la acción
285	SALÓN LOOK	Difusión	Revista Salón Look: Medio que recoge las actualizaciones y novedades del sector y las noticias relevantes para los profesionales. Además es útil para poner en valor colecciones ya que las portadas y creatividades se seleccionan con profesionales relevantes como peluqueros.
286	SALÓN LOOK	Formación	Hair MBA organiza un Programa de formación becado dirigido a profesionales, para su reciclaje, relacionados con contenidos de gestión empresarial. Cesión de espacio gratuito en el auditorio pabellón 12 a esta empresa que gestiona estas becas y a cambio ofrecen becas a los visitantes que pasen por su <i>stand</i> (con una selección tras la recepción de las solicitudes).
287	SALÓN LOOK	Colaboración con empresas relevantes	Cesión gratuita del Auditorio Sur para la celebración de cursos de barbería por la empresa L3vel3. Estaban dirigidos a profesionales de peluquería (aquellos que habían visitado la feria y estaban interesados).
288	SALÓN LOOK	Entrega de premios	Por primera vez se cede espacio para la entrega de premios de la Asociación Internacional de Prensa Profesional de Peluquería.
289	SALÓN LOOK	Condiciones especiales en entradas	Entradas gratuitas a estudiantes de formación profesional del sector y entradas con precios reducidos a estudiantes a los congresos.
290	SALÓN LOOK	Colaboración con centros formativos	Escenario abierto a los expositores en la feria, en el que los alumnos que la visitaban podían participar y exponer sus actividades, para fomentar su formación.
291	SALÓN LOOK	Colaboración con asociaciones	Colaboración con Plataforma "Alianza por la bajada del IVA" integrada por profesionales y asociaciones del sector. La feria da su apoyo, ofreciendo difusión a la misión de la plataforma.
292	SALÓN LOOK	Charlas de carácter didáctico	<i>Business meeting</i> y congreso de estética. Ponencia sobre los distintos tipos de liderazgo, la evolución del relevo generacional y el uso de la Inteligencia Artificial. También se han tratado temas sobre la legislación relacionada con el sector.
293	SALÓN LOOK	Charlas de carácter didáctico	Congreso de estética. Fundación STANPA (fabricantes cosmética), "Ponte guapa y te sentirás mejor". Forman a profesionales y reclutan voluntarios para ayudar a las mujeres con cáncer. Ponencia.
294	SALÓN LOOK	Colaboración con asociaciones del sector	Cesión de espacio a International Hair Awards, que premia la creatividad y el impulso al prestigio del mundo de la peluquería.
295	SALÓN LOOK	Colaboración con asociaciones del sector	Cesión de espacio a la asociación de peluquería creativa española para la celebración de la pasarela y premios Figaro, con el objetivo de fomentar la marca España y el talento español.
296	SALÓN LOOK	Premios	"Premios look" organizados por IFEMA, con el objetivo de impulsar el prestigio de los profesionales del sector. Se valora la trayectoria profesional en el sector, proyecto empresarial (Estética y Peluquería), diseños de salones, acción solidaria, proyecto de formación (mejor escuela). Además se da un premio de honor de Estética y Peluquería, y a personajes relevantes del sector a nivel emprendimiento.
297	SALÓN LOOK	Colaboración con asociaciones del sector	Intercambios con asociaciones del sector (FANAE, ANEPE, STANPA, CLUB FIGARO).
298	SALÓN LOOK	Colaboración con centros formativos	Empresario peluquería ha creado un master de gestión empresarial para peluqueros y centros estéticos. Se le cede el espacio para impartir la formación.
299	SALÓN LOOK	Premios	Entrega diplomas en Sala Oriente, de MBA enfocado a la belleza. En ese foro hubo ponencias de los alumnos más destacados del MBA.
300	SALÓN LOOK	Colaboración con fundaciones	Cesión de espacio a Fundesmo: Se han ofrecido dos becas para formación en dermatología (problemas de caída de cabello y piel).

(Continúa)

Listado de acciones sociales impulsadas desde las ferias/eventos propios y coorganizados (continuación)

N.º	Feria/evento	Objetivo/Acción	Descripción de la acción
301	SALÓN LOOK	Difusión	Se ha participado en varios podcast para promocionar la feria en medios y canales diferentes.
302	SALÓN LOOK	Nuevas herramientas	Colaboración con STANPA para impulsar la internalización de las empresas, gestionando el programa de compradores invitados impulsado por el ICEX.
303	SALÓN LOOK	Premios	Entrega de becas de FUNDESMO a estudiantes que cubren el coste total de formación en desmotricología y materiales.
304	SALÓN LOOK	Networking	Se ha creado un evento específico de <i>Networking</i> para todos los profesionales del sector de la estética. Un <i>cocktail</i> en el que se ha reconocido la labor de los profesionales en el espacio de restauración SAONA.
305	SALÓN LOOK	Colaboración con empresas relevantes	Colaboración con IMPULXER plataforma para el desarrollo empresarial de los profesionales de la estética. Difusión de su misión.
306	C&R	Talleres didácticos	Foro C&R: se incluyen temas de interés en el sector relacionados con la sostenibilidad, para fomentar la sensibilización del sector en estos temas.
307	C&R	Colaboración con centros formativos	En el taller de refrigeración (montado por IFEMA MADRID), prácticas en directo de estudiantes de FP (frigoristas).
308	C&R	Colaboración con centros formativos	Programa Nuevos Talentos: durante los tres días de feria se ha hecho un programa de jornadas por parte de los expositores además de talleres enfocados a los estudiantes de programas relacionados con el sector.
309	C&R	Talleres didácticos	Taller TAC (técnicas aplicadas a la climatización): para aprender y compartir buenas prácticas para los instaladores (mayor eficiencia). Temas en tendencia como "La Inteligencia Artificial aplicación al mundo de la climatización"...
310	C&R	Condiciones especiales de entrada	Entradas gratuitas a estudiantes de programa Nuevos Talentos.
311	C&R	Premios	Premio C&R: se da premio a una personalidad relevante del sector.
312	C&R	Difusión	Se ha colaborado con un creador de contenido relacionado con el sector para fomentar la visita de estudiantes.
313	C&R	Reconocimiento a profesionales	Durante la celebración de entrega del premio C&R se ha creado y mostrado un video para dar reconocimiento a la trayectoria profesional de la persona homenajeada.
314	Semana de la electrificación y la descarbonización	Charlas de carácter didáctico	Jornadas, foros y actividades: jornadas divulgativas, mejorando las capacidades de los profesionales que ya trabajan en el sector y atrayendo además profesionales de otros sectores que pueden estar interesados.
315	Semana de la electrificación y la descarbonización	Difusión	Se hacen notas específicas de las jornadas más relevantes y destacables.
316	Semana de la electrificación y la descarbonización	Colaboración con asociaciones	CDTI, MITECO, IDAE y en general a todas las asociaciones: les hemos cedido el espacio para que ellos realicen actividades divulgativas. Participan en foros y permiten a empresas (otros expositores) que participen en estas jornadas.
317	Semana de la electrificación y la descarbonización	Condiciones especiales de entrada	Incremento de las entradas gratuitas de institutos de FP que cursan estudios relacionados con las energías renovables e instalación eléctrica, con respecto a la edición anterior. Aproximadamente unos 150 grupos.
318	Semana de la electrificación y la descarbonización	Premios	En la entrega de premios de Jóvenes Instaladores en el mundo del instalador, se ha entregado el segundo premio desde la feria (La Semana Internacional de la Electrificación).
319	Semana de la electrificación y la descarbonización	Colaboración con fundaciones	Colaboración con la Fundación Madrid+D.

(Continúa)

N.º	Feria/evento	Objetivo/Acción	Descripción de la acción
320	Semana de la electrificación y la descarbonización	Colaboración con asociaciones	Intercambios con Asociaciones sin ánimo de lucro relacionadas con el sector. IFEMA MADRID da el espacio y difusión y estas asociaciones crean de contenido de jornadas y convocatoria de empresas y visitantes.
321	Semana de la electrificación y la descarbonización	Jornadas de carácter didáctico e informativo	Con el objetivo de fomentar el relevo generacional en el sector, se ha impartido una jornada de la mano de varias asociaciones y un medio de comunicación, Fevymar.
322	Semana de la electrificación y la descarbonización	Difusión	Se han creado dos espacios destinados a la prensa técnica y las asociaciones (<i>stands</i> , <i>press area</i> y rotulaciones de agradecimiento por el apoyo durante toda la edición).
323	Semana de la electrificación y la descarbonización	Charlas de carácter didáctico	Foro "El Mundo del Instalador": con el objetivo de fomentar el relevo generacional en este sector y dar visibilidad a este problema.
324	Semana de la electrificación y la descarbonización	Nuevas zonas	Se ha creado un espacio para la Red de Mentorías del Ayuntamiento de Madrid dentro de la zona de emprendimiento.
325	Semana de la electrificación y la descarbonización	Charlas de carácter didáctico	Foro CAES: Enfocado en informar y formar en todo lo relacionado con la eficiencia energética.

Listado de donaciones impulsadas a nivel institucional a organizaciones con fines sociales

N.º	Acción social	Descripción
1	Merchandising de ARCO y CAM	IES FUENLABRADA
2	Merchandising de IFEMA MADRID (CD, libros, abanicos, libretas, etc.).	IES JORGE GUILLÉN
3	Material de Papelería	IES LAS CANTERAS
4	Juguetes fiesta infantil	Fundación AMAS
5	Material de oficina, tecnológico y merchandising	Fundación GAUDEM
6	Colchonetas ferias	Guardería pública Pinceladas
7	Libros y catálogos ferias	IES LÓPEZ DE VEGA
8	Gafas de realidad virtual y trípodes	IES LÓPEZ DE VEGA
9	Sillas de carcasa	Asociación Cultural Al Alba
10	Alimentos y productos de higiene	Desayunos de San Antón Fundación Mensajeros de la Paz.

Programa de compromiso social de IFEMA MADRID, FARO

En el año 2024 nació el programa de compromiso social de IFEMA MADRID, FARO con el objetivo de englobar todas las acciones sociales que la Institución lleva a cabo proactivamente para generar un impacto positivo en la sociedad.

Este programa se divide en:

Voluntariado corporativo

A través del programa de voluntariado corporativo, IFEMA MADRID canaliza el espíritu solidario de sus empleados, aportando aquellas horas de la jornada laboral que dediquen a los proyectos de voluntariado seleccionados desde la Dirección de Calidad y Sostenibilidad.

Para ello, se analizan iniciativas con perfil muy definido, que posibilite su integración con la dinámica laboral diaria, muy exigente y cambiante en lo que se refiere a horarios. Se busca:

- Que sean coordinadas desde ONGs o Fundaciones de solvencia probada.
- La actividad del voluntario sea acorde con sus habilidades.
- Se lleve a cabo durante la jornada laboral.

El Programa incluye actividades en continuidad que se realizan durante todo el año y proyectos puntuales con periodo de tiempo determinado.

Actividades en continuidad

Se han elegido de manera que exista una opción asistencial y otra más técnica, dando cobertura a personas con diferentes intereses y aptitudes:

- **Madre Coraje.** Logística en la selección y organización de ropa y accesorios.
- **Mensajeros de la Paz.** Acompañamiento y colaboración durante el servicio de desayunos en la Parroquia de San Antón.

En ambos casos se organiza en grupos que participan cada quince días, durante unas dos horas cada uno.

Actividades puntuales

También se realizaron acciones puntuales con entidades sociales con el objetivo de fomentar la participación de los empleados de IFEMA MADRID que no pueden participar en actividades en continuidad.

Dada la variedad de conocimientos y oficios necesarios en el sector de ferias y eventos, las aportaciones pueden ser muy plurales, al tiempo que ayudaban a los empleados a poner en valor su experiencia.

Dentro de este tipo de colaboraciones, durante el ejercicio 2025 se llevaron a cabo estas actividades:

• Fundación Bertelsmann: Proyecto Empresas que inspiran

Visita de grupos de alumnos de 4º de la ESO de diferentes institutos y centros de Formación Profesional a nuestras instalaciones con el objetivo de acercarles a la realidad laboral y frenar el abandono escolar. Se celebraron cuatro acciones con diferentes centros educativos de la CAM y desde IFEMA MADRID participaron 16 ponentes profesionales voluntarios.

• Fundación Hogar Sí: Proyecto entrevistas de trabajo

Se organizó una dinámica de Rol play de entrevistas de trabajo con personas que se encuentran en búsqueda activa de empleo y en situación de calle. El voluntario de IFEMA MADRID lleva a cabo la función de entrevistador. Además, tras cada entrevista se da feedback para que los interesados conozcan sus oportunidades de mejora.

• Banco de alimentos Madrid: Recogida de excedentes

Para una de las ferias propias de IFEMA MADRID se donaron todos los excedentes alimentarios al Banco de Alimentos de Madrid. Para realizar la recogida personas de la plantilla se ofrecieron a recorrer el pabellón para clasificar y almacenar los excedentes de cada expositor donante.

• Salesianos de Estrecho: Mentoring a alumnos

El programa de Mentoring es una iniciativa enfocada en luchar contra el fracaso escolar, incrementar la empleabilidad juvenil y dotar de un mayor número de herramientas al alumnado para su toma de decisiones.

El objetivo principal es el acompañamiento personal y relación educativa entre un mentor y un alumno, para que este último desarrolle la autoestima, incremente la confianza y adquiera la motivación necesaria para continuar sus estudios y consiga los mecanismos para tener criterio propio a la hora de elegir su futuro.

Se basa en encuentros entre profesionales de IFEMA MADRID y alumnos de 4º de la ESO para ayudarles a desarrollar, teniendo en cuenta la realidad del entorno profesional, las competencias personales, sociales y profesionales necesarias para su posterior inserción y desempeño en el mercado laboral.

El Mentoring es un programa transversal que refuerza las competencias en los alumnos a la vez que los acerca al entorno profesional.

Los destinatarios fueron alumnos cursando 4º ESO con la optativa de Economía.

• Fundación EMMA: Talleres formativos, voluntariado Pro-Bono y charlas motivacionales

La Fundación Espacio Mujer Madrid tiene como propósito ofrecer acompañamiento integral a mujeres en riesgo de exclusión social. Dentro de su programa de formación y búsqueda de empleo los voluntarios de IFEMA MADRID han ofrecido formaciones relacionadas con habilidades y herramientas digitales y una ponencia dando a conocer su experiencia laboral y mostrando la realidad de trabajar en diferentes puestos como mujer. Además, se organizó el primer maratón de voluntariado Pro-Bono en el que los voluntarios tuvieron que trabajar en un proyecto para mejorar a estrategia de comunicación de la Fundación EMMA en colaboración con Work 4 Social.

• Fundación Amigos de los Mayores: Acompañamiento en visitas socioculturales

En 2025, se ha colaborado con la Fundación Amigos de los Mayores. El propósito social de la fundación es combatir la soledad no deseada de las personas de la tercera edad, ofreciéndoles espacios y actividades socioculturales. Los voluntarios de IFEMA MADRID recibieron a las personas de la Tercera Edad en una de sus ferias, realizaron una dinámica para establecer relaciones y conocieron el evento en detalle.

• Fundación ICAI: Visita a instalaciones fotovoltaicas

En 2025 se ha comenzado a colaborar en la fundación ICAI específicamente con el curso de formación en instalación de fotovoltaica que imparten desde la Fundación de la Universidad a personas en riesgo de exclusión social.

Desde IFEMA MADRID se les organizó una jornada explicativa con miembros del equipo de operaciones que trabajaban en el proyecto de instalación de fotovoltaicas en el recinto. Además de contarles detalladamente el proyecto visitaron la zona de instalación.

Datos de voluntariado

Fundación/ONG	N.º de horas de 2024	N.º de horas de 2025	N.º de voluntarios de 2024	N.º de voluntarios de 2025
Madre Coraje	62	32	5	2
Mensajeros de la Paz	236	158	11	8
Hogar Sí	-	2	-	2
Bertelsman	24	26	17	16
Fundación EMMA	4	57	2	18
Amigos de los Mayores	12	6	6	3
Banco de Alimentos Madrid	-	14	-	14
Salesianos de Estrecho	32	28,5	13	7
Fundación ICAI	-	3,5	-	1
TOTAL	391	327	71	71

Datos de beneficiarios del voluntariado

Fundación/ONG	Beneficiarios de 2024	Beneficiarios de 2025
Madre Coraje	845	**-
Mensajeros de la Paz	**-	**-
Hogar Sí	-	6
Bertelsman	130	97
Fundación EMMA	5	85
Amigos de los Mayores	7	5
Salesianos de Estrecho	14	22
Fundación ICAI	-	13

**No se aportan datos con los que definir una fórmula.

Conclusiones

Sin eliminar el voluntariado en continuidad, las opciones de acciones concretas en momentos determinados facilitan la adscripción al programa de un mayor número de miembros de la plantilla.

Por otro lado, uno de los principales valores del personal de IFEMA MADRID es su experiencia en múltiples áreas y su capacidad de trasladar esos conocimientos. Además, destaca por su capacidad de empatizar y su compromiso.

• Momentos FARO

Con el objetivo de ofrecer a la plantilla de IFEMA MADRID la oportunidad de conocer sobre otras realidades de la sociedad y sobre temáticas que están a la orden del día, se crearon dentro del programa de compromiso social los Momentos FARO. Un plan de ponencias para dar voz tanto a fundaciones u ONG, para dar a conocer su misión en la sociedad, como a personalidades que puedan dar su punto de vista sobre temas relevantes.

En 2025 se organizaron 3 MOMENTOS FARO:

- MOMENTOS FARO: Mesa redonda con mujeres profesionales de IFEMA MADRID

Con motivo del Día Internacional de la Mujer trabajadora se organizó una mesa redonda con cinco profesionales de IFEMA MADRID de diferentes áreas que dieron su punto de vista sobre la mujer profesional en el siglo XXI.

- MOMENTOS FARO: Fundación ENVERA

Se organizó una ponencia con la directora de comunicación y un miembro de la fundación para mostrar la necesidad de incluir a las personas con discapacidad en el mercado laboral.

- MOMENTOS FARO: Fundación Amigó

Se organizó una ponencia con tres miembros de la fundación que prepararon una charla didáctica sobre los riesgos y desafíos de las tecnologías y las redes sociales durante la crianza de adolescentes y niños.

• Propuestas Sin Fronteras

Al ser un programa de compromiso social renovado se decidió crear una sección en la que las personas de la plantilla pudieran proponer acciones que tuvieran un objetivo social claro. Dentro de Propuestas Sin Fronteras se engloban todas las acciones y actividades que, no siendo voluntariado corporativo, tienen un impacto positivo en la sociedad y o en el equipo de IFEMA MADRID.

En 2025 se organizaron:

- Campaña Reyes Magos con Fundación Reyes Magos de Verdad

Por otro lado, se realizó una acción de compromiso social durante las fiestas de Navidad. Colaborando con "Reyes Magos de Verdad", la plantilla de IFEMA MADRID repartió 111 obsequios a personas en situación vulnerable (niños o personas de la tercera edad), que habían escrito una carta pidiendo un regalo concreto, que sería el único que recibirían en esas fechas.

- Salida cultural: Lectura del Quijote

El Día Internacional del Libro se organizó para la plantilla de IFEMA MADRID una salida a la lectura del Quijote celebrada anualmente en el Círculo de Bellas Artes de Madrid. En el evento los trabajadores tenían la oportunidad de leer unos párrafos de El Quijote en el emblemático espacio. Participaron 10 empleados de IFEMA MADRID.

- Salida Cultural: Concierto de Jazz

IFEMA MADRID subvencionó 12 entradas para miembros de la plantilla para acudir a un concierto musical en la sala Oscar Pata Negra de Madrid. El concierto se celebró fuera del horario laboral y tenía como objetivo, al igual que la anterior acción, fomentar las relaciones entre diferentes áreas de IFEMA MADRID a través de la cultura.

Alianzas

Para IFEMA MADRID es especialmente relevante el ODS 17 **Alianzas para lograr los objetivos**.

La relación de IFEMA MADRID con otras empresas, instituciones y asociaciones sectoriales nos ayuda a impulsar nuestros principales objetivos:

- Asegurar el impulso sectorial de las ferias y la legitimidad de su contenido.
- Impulsar la internacionalización.
- Apoyar el desarrollo de las empresas.
- Generar riqueza en el entorno utilizando nuestras ferias como punto de referencia aprovechando su capacidad de convocatoria.

Todo ello dentro de las líneas marcadas por la sostenibilidad como actitud expresamente compartida.

Estas alianzas se pueden clasificar en tres bloques:

• Representantes sectoriales

Las ferias organizadas por IFEMA MADRID se desarrollan siempre según las necesidades y las expectativas de los diferentes sectores. Para obtener esa información y garantizar su actualización constante, cada certamen cuenta con un Comité Organizador en el que están presentes los principales agentes del sector.

Las ferias colaboran con las asociaciones relevantes del sector correspondiente, compartiendo el objetivo común de dinamizarlo, impulsar su conocimiento, su internacionalización y garantizar la rentabilidad de los participantes.

• Acuerdos estratégicos

Los acuerdos estratégicos afrontan los mismos objetivos desde una perspectiva más global, ampliándolo a la generación de riqueza y beneficios para todo el entorno. En 2025 están vigentes los siguientes acuerdos estratégicos, con el objetivo de posicionar a Madrid como una de las principales ciudades de ferias y congresos a nivel internacional, mejorar su conectividad o impulsar la movilidad sostenible.

Patrocinadores institucionales:

- IBERIA
- IBERDROLA
- UBER
- RENFE
- IRYO

Partners gastronómicos:

- MAHOU
- COCA-COLA
- JDE

• Patrocinadores por feria/evento propio

- Colaboraciones en algunos de nuestros certámenes, para impulsar acciones concretas o la mayor relevancia de la convocatoria.

MERCEDES-BENZ FASHION WEEK MADRID, FEBRERO DE 2025

Mercedes-Benz	Solán de Cabras
Inditex	East Crema Coffee
L'Oréal Paris	RBA Editores
Iberia	URJC
Comunidad de Madrid	GABANA
Multiópticas	Ron el Supremo
UDIT	Mahou
GHD	Cosme Palacio
Málaga de Moda	Flabelus
Castilla y León CEOE	Be Water Home
Schweppes	Elena Suárez

MERCEDES-BENZ FASHION WEEK MADRID, SEPTIEMBRE DE 2025

Mercedes-Benz	Legado Ibérico
Inditex	Organic Reworks
L'Oréal Paris	Hatsu
Iberia	Four Seasons / Galería
Comunidad de Madrid	Canalejas
Multiópticas	ESDEN
UDIT	Q17 studios
GHD	Myka Greek
Málaga de Moda	Rowenta
Castilla y León CEOE	Beldon Beauty
Schweppes	Engel & Volkers
Solán de Cabras	Mastercard
East Crema Coffee	Miami Dolphins
Ron El Supremo	Vectalia
Cosme Palacio	Screensor
Elena Suárez	

FITUR 2025

Brasil	Aqualia
Puerto Rico	Enovam
Cajamar	Holafly
Adquiver	Extremadura
Maarlab	Huawei
Veolia	Iberia
AMEX	México
Telefónica	

ARCOmadrid 2025

Frederic Malle	Lexus
Bodegas Enate	Iberia
Radisson Red	

FRUIT ATTRACTION 2025

Veganic Nature	Andalucía
AgroBank	ÚNIKAS Merchandising
Timac Agro	bolsas
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación	MURCIA
MSC	CAJAMAR

ESTAMPA 2025 ALHAMBRA

SIMO 2025 MICROSOFT

GOOGLE

EXPO SAGRIS 25 MC Donalds

CAJAMAR

MEAT ATTRACTION 25 CAJAMAR

MADRING FÓRMULA 1 L'Oréal Paris

• Alianzas del programa de compromiso social FARO

Los programas de voluntariado corporativo, así como las demás acciones organizadas dentro del programa de compromiso social de IFEMA MADRID se llevan siempre a cabo en alianza con una ONG o fundación, bien creando una concreta para la colaboración entre la fundación e IFEMA MADRID o bien incorporándonos a programas ya existentes.

En el ejercicio 2025 esas alianzas se han llevado a cabo con:

- Fundación Bertelsman/ Empresas que inspiran.
- Fundación Hogar Sí.
- Mensajeros de la Paz.
- Madre Coraje.
- Salesianos de Estrecho.
- Fundación EMMA.
- Fundación Amigos de los Mayores.
- Banco de Alimentos de Madrid.
- Fundación Amigó.
- Fundación ENVERA.
- Fundación ICAI.

6.4 Información fiscal

	2024	2025
Beneficios obtenidos país por país	El resultado del ejercicio 2024 asciende a 18.561.374 euros. La totalidad de resultados se han obtenido en España.	El resultado del ejercicio 2025 asciende a 20.567.839 euros. La totalidad de resultados se han obtenido en España.
Impuestos sobre beneficios pagados	El importe pagado durante el ejercicio 2024 en concepto de impuesto sobre beneficios (liquidación IS 2023 y pagos a cuenta 2024) ha sido de 1.061.810 euros.	El importe pagado durante el ejercicio 2025 en concepto de impuesto sobre beneficios (liquidación IS 2024 y pagos a cuenta 2025) ha sido de 2.933.988 euros.
Subvenciones públicas recibidas	No se han recibido subvenciones públicas.	No se han recibido subvenciones públicas.

07.

Anexos

07. Anexos

ANEXO 1. Resultados de sostenibilidad de las ferias propias de IFEMA MADRID (Check list de sostenibilidad en ferias/eventos propios y coorganizados de 2025)

Feria/evento propio o coorganizado	Nota	Fecha
ANTIK ALMONEDA	7,38	21/04/2025
INTERGIFT 1º	8,10	10/03/2025
SEMANA DE LA EDUCACIÓN	8,12	11/04/2025
IBERZOO-PROPET	8,15	13/03/2025
MBFW 2º	8,19	30/09/2025
PROMOGIFT	8,24	21/01/2025
ESTAMPA	8,25	28/10/2025
VO	8,41	30/06/2025
MBFW 1º	8,42	28/02/2025
SIMO EDUCACIÓN	8,44	13/11/2025
FERIARTE	8,54	17/11/2025
PRIVEL	8,54	17/11/2025
EXPO SAGRIS	8,64	18/11/2025
BISUTEX 1º	8,67	10/03/2025
MOMAD 1º	8,77	10/03/2025
MADRID JOYA 1	8,79	10/03/2025
C&R	8,79	04/12/2025
MADRID PLATA 2º	8,81	22/09/2025
LIBER	8,81	28/10/2025
MOTORTEC	8,89	19/05/2025
INTERGIFT 2º	8,89	22/09/2025
BISUTEX 2º	8,89	22/09/2025
MEAT ATTRACTION	8,9	24/03/2025
LOOK	8,91	28/10/2025
ARCO	8,99	25/03/2025
MOMAD 2º	9,02	22/09/2025
FITUR	9,15	05/02/2025
FRUIT ATTRACTION	9,25	14/10/2025
GENERA Y MATELEC	9,14	04/12/2025

Nivel medio de sostenibilidad en ferias/eventos propios y coorganizados

	2024	2025
Nota media de sostenibilidad en ferias/eventos propios y coorganizados	8,24	8,62

Podemos concluir que el nivel es AVANZADO y se ha incrementado un 4,61% con respecto al año anterior.

Acciones de sostenibilidad en ferias/eventos propios y coorganizados

Además, IFEMA MADRID identifica todas las acciones de innovación, emprendimiento, sociales y ambientales puestas en marcha en cada una de las ferias/eventos propios y coorganizados.

Se recogen en un repositorio dentro de la intranet y se desarrollan considerando las características singulares de cada sector.

Ratio de acciones de sostenibilidad en ferias propias

	2024	2025
Ratio de acciones de sostenibilidad en ferias/eventos propios y coorganizados	24,51	33,75

Podemos concluir que se ha incrementado el ratio de acciones de sostenibilidad de ferias/eventos propios y coorganizados un 37,69% con respecto al año anterior, es decir, existe un gran nivel de compromiso en esta materia.

Por lo que se refiere a la tipología, en los ejercicios 2023 y 2024 y en las ferias/eventos propios y coorganizados evaluados, se llevaron a cabo:

Tipo de acciones/año	2024	2025	2024/2025
Acciones de Impulso a la Innovación	282	306	8,51%
Acciones de apoyo al emprendimiento	91	88	-3,29%
Acciones sociales	295	326	10,50%
Acciones ambientales	288	259	-10,06%
TOTAL DE ACCIONES	956	979	2,40%

ANEXO 2. Cuestiones de desarrollo sostenible de 2025

De las 26 cuestiones de desarrollo sostenible identificadas en el año 2025 y una vez realizada la evaluación, destacaron las siguientes cuestiones como relevantes:

De carácter económico

- Transparencia y buen gobierno.
- Procesos de innovación.

De carácter ambiental

- Movilidad y transporte.
- Recogida, transporte y gestión de residuos.

De carácter social

Aunque a diferencia de 2024 en 2025 no hubo ninguna cuestión social con un índice igual o superior a 2,8 (relevante), destacamos las cuatro cuestiones que más se acercan a dicho nivel de relevancia.

- Accesibilidad.
- Comunicación con partes interesadas.
- Seguridad en las ferias.
- Apoyo al desarrollo sostenible del sector.

Por último, se planifican las siguientes acciones/objetivos durante el año 2024, para las cuestiones relevantes ($\geq 2,8$ o priorización alta), y para otras que se acercan al nivel de relevancia ($\geq 2,6$).

Cuestiones de desarrollo sostenible	Priorización	¿Acción u objetivo?	Descripción	Realizado (Si/No)
Transparencia y buen gobierno	ALTA	Acción	Publicación del EINF auditado de IFEMA MADRID y Plan de RSC 2023-2026 en la web. Seguimiento de Sugerencias, Quejas y Reclamaciones.	Sí
Transparencia y buen gobierno	ALTA	Acción	Sistema de gestión de <i>compliance</i> . Seguimiento del Sistema de control interno.	Sí
Procesos de innovación	ALTA	Objetivo	Objetivo/s de digitalización que se pongan en marcha en 2025.	Sí
Procesos de innovación	ALTA	Acción	Implantar acciones de innovación en las ferias/ eventos propios de IFEMA, para impulsar la innovación del sector.	Sí
Movilidad y transporte	ALTA	Acción	Evento propio internacional organizado por IFEMA MADRID y celebrado anualmente en nuestras instalaciones: GMC. Implantar acciones de movilidad colectiva durante las ferias (autobús colectivo, descuentos transporte público, etc)(acción a valorar en <i>check-list</i> sostenibilidad feria). <i>Parking</i> para coches eléctricos en el aparcamiento y <i>parking</i> para bicicletas y patinetes. Se van a incrementar a lo largo de 2025-2026 las plazas de <i>parking</i> para coches eléctricos. Transporte público en la Puerta Sur de acceso a IFEMA MADRID. Concursos de movilidad sostenible, para impulsar el cambio cultural en IFEMA MADRID.	Sí, excepto el evento GMC que se retrasó a 2026.
Recogida, transporte y gestión de residuos	ALTA	Objetivo y acción	Objetivo <i>stand</i> aluvisión. Coordinación con agentes de residuos contratados. Medición periódica de indicadores.	Sí
Procesos de apoyo al emprendimiento	MEDIA	Acción	Impulsar acciones de emprendimiento en las ferias/eventos propios de IFEMA MADRID, para impulsar a los emprendedores y empresas de reciente creación.	Sí
Accesibilidad	MEDIA	Acción	Se ha levantado la no conformidad nº 22-01. Además, está propuesto como objetivo dentro del Plan de RSC 2023-2026.	En curso
Comunicación con las partes interesadas	MEDIA	Acción	Comunicaciones internas en la intranet y en la nueva herramienta de comunicación interna (red social interna) Yammer. Cambio en la web de la posición de Calidad y Sostenibilidad, para que se vea como primera presentación. Grupo de trabajo comunicación interna.	Sí
Seguridad en las ferias	MEDIA	Acción	Mantenimiento norma ISO 22320. Certificación ENS.	Sí
Seguridad en las ferias	MEDIA	Objetivo	Objetivo de mejora definido en materia de autoprotección.	Sí
Apoyo al desarrollo sostenible del sector	MEDIA	Acción	Charlas en otros organismos (EMECA, UFI, APCE, etc) sobre sostenibilidad. Presidencia comité sostenibilidad AFE. Revisión de las guías de participación sostenible (expositores) y Comité Organizador de Feria.	Sí
Consumo de agua	MEDIA	Acción	Plan de gestión sostenible agua. Implantar medidas comprometidas. Mantenimiento red.	Sí
Toneladas CO ₂ emitidas a la atmósfera	MEDIA	Objetivo	Objetivo medición alcances 1-2-3 huella de carbono.	Sí
Consumo de moqueta	MEDIA	Acción	Consumo moqueta reciclable, reciclado final.	Sí
Consumo de alimentos y bebidas	MEDIA	Acción	Acciones de alimentación descritas en acciones de sostenibilidad.	Sí

Otras acciones para el resto de las cuestiones de desarrollo sostenible

Cuestión	Acción	Cumplimiento de la acción
Desempeño económico	Cumplir con el EBIDTA.	Sí
Desempeño económico internacional	OBJETIVO 3: Ampliar la capacidad de actuación internacional de IFEMA MADRID, tanto en la atracción de clientes como en la generación de productos en el exterior, mediante la incorporación de cinco nuevas delegaciones internacionales.	Sí
Soborno y corrupción	Buenas prácticas profesionales. Seguimiento de la documentación de <i>compliance</i> y canal ético. Comité de cumplimiento normativo.	Sí
Normas de trabajo / Buenas prácticas hacia los consumidores	OBJETIVO 21: Reducir el porcentaje de reclamaciones contestadas fuera de plazo interno con respecto al 2024.	No
Contribución al desarrollo económico local y sectorial	Incrementar la actividad ferial presencial con respecto al año anterior.	Sí
Igualdad	Seguimiento de los indicadores de personas del cuadro de mando relacionados con el % de mujeres en plantilla, el % de mujeres en puestos de mandos intermedios operativos y el % de mujeres en puestos de dirección.	Sí
Seguridad alimentaria (comida)	Obras de acondicionamiento en cocinas centrales y certificación ISO 22000.	En curso 2026-2027.
Servicios prestados a la sociedad	Acciones de voluntariado y donaciones (ver proyectos en EINF 2025).	Sí
Desarrollo humano y formación en el trabajo	Objetivo 1: Impulsar la cultura del liderazgo organizativo para mejorar las capacidades de los <i>mánager</i> al objeto de prepararlos para la transformación organizativa necesaria para el proceso de digitalización y de trabajo por proyectos. Los retos del nuevo liderazgo exigen saber construir y dirigir equipos, mantener a la gente conectada, fidelizada y promover una cultura de innovación, aprendizaje y mejora continua.	Sí
Consumo de energía	Objetivo 13: Mejorar la eficiencia energética y el consumo eléctrico suministrado de IFEMA MADRID mediante el desarrollo de dos proyectos a este respecto durante los ejercicios 2024/ 2025: Instalación de una planta de generación fotovoltaica de autoconsumo. Cambio de la tecnología de alumbrado exterior por iluminación LED	En curso, para 2026.
Consumo de agua	Seguimiento cartelería recomendando el cierre de grifos distribuida por aseos de toda la institución y flexibilización del teletrabajo. Implantación medidas del Plan de gestión sostenible del agua.	Sí
Consumo de papel	Flexibilización del teletrabajo y digitalización. Papel certificación FSC o PEFC. PDA visual <i>space</i> en responsables de pabellón.	Sí
Consumo de moqueta	Utilización moqueta reciclable en zonas comunes y reciclarla en granza o parafina.	Sí
Consumo de alimentos y bebidas	Comunicar desde la feria la previsión de visitantes o de personas que van a acudir a un <i>catering</i> , para hacer una previsión de los alimentos necesarios, evitando desperdicios (acción a valorar en <i>check-list</i> sostenibilidad feria). Incluir en el pliego el aprovechamiento de los excedentes alimentario. Realizar con el proveedor de <i>catering</i> una acción de reducción del desperdicio alimentario en el que la plantilla pueda optar a comprar los alimentos que no se hayan vendido al público.	Sí

ANEXO 3. Objetivos y acciones del Plan de RSC 2023-2026

En el ejercicio 2025, estos fueron los objetivos y acciones recogidos en el Plan Director de RSC: 4 de ellos son objetivos cuatrienales y otros con carácter anual:

Objetivo 1: ser neutros en carbono (alcances 1 y 2) en el año 2026

Planes de acción a desarrollar o acciones a realizar	Plazo previsto	Estado
Renovación y mejora energética del sistema de humectación en edificio Sur.	2023	Realizado
Mantener el origen 100% verde certificado de la energía eléctrica suministrada en IFEMA MADRID y el parque de vehículos 0 emisiones.	Continuo	Realizado
Acciones concienciación a la plantilla para ahorro energético.	Continuo	Realizado
Renovar anualmente el sello "calculo y reduzco" de MITECO para los niveles 1-2 de la huella de carbono institucional.	Anual	Realizado
Avanzar en la medición alcance 1-2-3 para eventos propios.	Continuo	Realizado
Incrementar el alcance de la ISO 50001 a todo el recinto ferial.	2023, 2024 y 2025	Realizado
Puesta en marcha proyecto de generación de energía fotovoltaica.	2025	En curso
Renovación del alumbrado por tecnología LED de todas las instalaciones que falten.	2024, 2025 y 2026	En curso
Integración sistema de control y medición consumos energéticos.	2026	En curso
Planificar la integración de las mediciones individuales de huella de carbono de ferias con los tres alcances y plantear un alcance 3 global.	2025	En curso
Plantear un proyecto global de compensación de cara a alcanzar el objetivo de neutralidad en carbono.	2026	Sin comenzar

Objetivo 2: cero residuos a eliminación en 2026

Planes de acción a desarrollar o acciones a realizar	Plazo previsto	Estado
Reducción del ratio de generación de residuos (T./M€ facturados) con respecto al año 2022 (reducir madera en stands, información a todos los montadores y expositores, vigilancia, etc.).	Continuo	Realizado
Elaboración y publicación <i>Guía de Participación Sostenible para Organizadores de eventos</i> y comunicación de las otras 2 guías de participación sostenible ya existentes (expositores y visitantes).	Nueva guía: 2023 Comunicación: continuo	Realizado
Eliminación de papeleras individuales en las zonas de trabajo y sustitución por puntos limpios de 2 y 5 fracciones según las zonas y acciones de concienciación/comunicación sobre segregación.	2023	Realizado
Incluir en pliegos de agentes de residuos no peligrosos generales la obligación de destinar siempre a reciclado los Residuos No Peligrosos (RNP), ya sean en sus fracciones separadas o mezclados, así como los peligrosos (RP), estos últimos siempre que la tecnología lo permita.	Continuo	Realizado
Incluir en pliegos que supongan realizar trabajos operativos que generen residuos (ej.: mantenimiento, instalaciones, etc.), la obligación de gestionar sus residuos en sus instalaciones y conforme a lo establecido en la legislación, estando prohibido abandonarlos.	Continuo	Realizado
Los contratos para la gestión del residuo moqueta siempre asegurarán su reciclado final.	Continuo	Realizado
Generar un programa de actuación para el tratamiento de residuos alimentarios con el proveedor correspondiente.	Continuo	Realizado

Objetivo 3: puesta en marcha y comunicación de "itinerarios accesibles" y alcanzar la "accesibilidad digital"

Planes de acción a desarrollar o acciones a realizar	Plazo previsto	Estado
Mantener el nivel de accesibilidad certificado para la web IFEMA MADRID: AA.	Anualmente	Realizado
Ejecutar mejoras menores en las infraestructuras con el objetivo de adaptarlas al colectivo de personas con necesidades especiales (asientos en auditorios, mostradores de registro etc.).	2023-2024	Realizado
Generación del Protocolo de Accesibilidad de aplicación en todas las ferias y eventos propios de IFEMA MADRID.	2023	Realizado
Desarrollar el proyecto de adaptación constructiva del recinto a las necesidades de la celebración de la Fórmula 1, aplicando las exigencias de la legislación vigente en materia de accesibilidad.	2026	En curso
Incorporar un modelo de señalización adaptada para trasladar la información del recinto y los eventos que en él se celebran a personas con necesidades especiales.	2026	Sin comenzar

Objetivo 4: incremento continuado de los "niveles de satisfacción" de las partes interesadas con respecto a años anteriores (2022)

Planes de acción a desarrollar o acciones a realizar	Plazo previsto	Estado
Plan de encuestas de satisfacción sistematizado a partes interesadas (expositores, visitantes, operadores externos, proveedores, patrocinadores, medios de comunicación y trabajadores).	Continuo	Realizado
Análisis NPS de cada colectivo comparativo con la edición anterior. Plan de acción en caso de desviación sobre lo esperado.	Anualmente	Realizado
Cálculo NPS medio de todas las partes interesadas y comparativo ejercicio anterior. Evaluación de los resultados.	Anualmente	Realizado

Objetivos con carácter anual

Posicionar el GP F1 como referente de sostenibilidad dentro de su ámbito.	En curso
Impulsar la participación de los empleados en acciones de impulso social, colaborando con iniciativas de voluntariado y compartiendo experiencias, mediante el desarrollo del Proyecto Faro.	Realizado

ANEXO 4. Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos para 2025 fueron:

N.º	Línea estratégica	Objetivo	Fecha prevista de finalización	Cumplido / No cumplido / en curso	Conclusión (cerrado / continúa)
1	Optimización de la organización	Impulsar el desarrollo de un mapa interno de interrelaciones de actividad, conocido y aceptado por todas las áreas, a partir del cual se pueda valorar con mayor precisión la eficacia en la aportación de todos y cada uno a la globalidad de los resultados de la empresa. Generar un sistema para que estas valoraciones permitan conocer nuestro grado de satisfacción como clientes internos.	2025-2026	En curso	Continúa
2	Optimización de la organización	Puesta en marcha del Plan Estratégico de Transformación y Modernización de IFEMA MADRID, con el objetivo de adaptar la compañía a la actualidad del sector, maximizar su valor e impulsar su impacto socioeconómico.	2025	Cumplido	Cerrado
3	Diversificación	Incrementar la diversificación del negocio a partir del año 2026 mediante la consecución de 4 hitos en el 2025 necesarios para que pueda tener lugar. Estos son: 1º HITO: Tramitación del Plan Especial de Reordenación Urbanística. 2º HITO: Culminar la primera fase de actuación de cara a poder celebrar a partir de 2026 el Primer Premio de Fórmula 1 en el recinto ferial, que incluirá las siguientes actuaciones. 3º HITO: Crear un equipo propio de gestión para la F1. 4º HITO licitación del Pit Building, prevista para 2025.	2024-2026	Cumplido	Cerrado
4	Optimización de la organización	Incrementar el volumen de negocio impulsando las palancas de diversificación, internacionalización e innovación, mediante el desarrollo de un Plan Estratégico de Negocio que, contando con la participación de todas las áreas, coordinadas desde un colaborador externo, se elaborará durante 2025 para su implementación en el ejercicio 2026.	2025	Cumplido	Cerrado
5	Internacionalización	Incrementar el negocio internacional de IFEMA MADRID, tanto en el nivel interior como exterior: • Ampliar la capacidad de actuación internacional de IFEMA MADRID, tanto en la atracción de clientes como en la generación de productos en el exterior, mediante la incorporación de cinco nuevas delegaciones internacionales. • Desarrollar un nuevo proyecto ferial en México para 2026 del ámbito de la construcción.	2025	Cumplido	Cerrado

(Continúa)

N.º	Línea estratégica	Objetivo	Fecha prevista de finalización	Cumplido / No cumplido / en curso	Conclusión (cerrado / continúa)
6	Optimización de la organización	Mejora operativa de la Administración Comercial de Servifema durante los años 2024 y 2025, en busca de un nivel de servicio óptimo con un diseño de equipo, herramientas y seguimiento de métricas que identifique horizonte temporal para solucionar las solicitudes que le lleguen (SLA en horas de cumplimiento).	2024-2025	Cumplido	Cerrado
7	Optimización de la organización	Implantación de una herramienta de PBI, haciendo posible el acceso a la información económico-financiera de la actividad de todas las ferias (ingresos reales y costes incurridos), con el compromiso de todas las áreas para asegurar la actualización constante de la información (incluyendo el registro en los sistemas de información de todos los servicios y pedidos solicitados). Deberá permitir descender a los detalles, e impulsar la utilización de la información para mejorar la toma de decisiones de forma más razonada y ágil, cumpliendo con los plazos establecidos.	2024-2025	Cumplido	Cerrado
8	Digitalización	Reducción del nº de horas destinadas al marcaje de los pabellones, digitalizándolo durante el año 2024-2025, mediante la utilización de robots.	2024-2025	Cumplido	Cerrado
9	Sostenibilidad	Impulsar la reducción de la generación de residuos voluminosos durante los años 2025 y 2026, poniendo en marcha, entre los stands que IFEMA MADRID ofrece, el stand de aluminio, con más capacidad de reutilización.	2025	Cumplido	Cerrado
10	Sostenibilidad	Mejorar la eficiencia energética y el consumo eléctrico suministrado de IFEMA MADRID mediante el desarrollo de tres proyectos a este respecto durante los ejercicios 2024/ 2026: ..Instalación de una planta de generación fotovoltaica de autoconsumo. ..Cambio de la tecnología de alumbrado exterior por iluminación LED. ..Aprovechamiento del espacio y de la luz natural del Edificio Puerta Sur (Open Space).	2024-2026	En curso	Continúa
11	Sostenibilidad	Impulsar el ahorro en las emisiones de gases de efecto invernadero, implantando la medición de la huella de carbono en nuestros eventos propios en sus alcances 1-2-3 durante los años 2024 y 2025.	2024-2025	Cumplido	Cerrado

(Continúa)

Objetivos estratégicos para 2025 (continuación)

N.º	Línea estratégica	Objetivo	Fecha prevista de finalización	Cumplido / No cumplido / en curso	Conclusión (cerrado / continúa)
12	Sostenibilidad	Incrementar el nivel de sostenibilidad de la Institución incorporando el Gran Premio de F1 a la sistemática habitual de gestión de la sostenibilidad de los eventos de IFEMA MADRID, haciendo que éste alcance en la primera edición un nivel de sostenibilidad avanzado, logrando al menos una nota de 8,5 en el check list posterior a la celebración.	2025-2026	En curso	Continúa
13	Sostenibilidad	Mejorar la concienciación en Ciberseguridad de los empleados de IFEMA MADRID.	2025	Cumplido	Cerrado
14	Sostenibilidad	Mejorar los mecanismos de detección de incidentes de seguridad de la información.	2025	Cumplido	Cerrado
15	Sostenibilidad	Incrementar la capacitación del personal de restauración en emergencias realizando una formación teórico-práctica con simulador durante el año 2025.	2025	Cumplido	Cerrado
16	Sostenibilidad	Reducción de un 1% el consumo de contadores asociados a la iluminación del Edificio Puerta Sur respecto a sus LB.	2025	Cumplido	Cerrado
17	Sostenibilidad	Mejora el nivel de implicación de IFEMA MADRID en el nivel de bienestar laboral de la plantilla con respecto al año 2024.	2025	Cumplido	Cerrado

ANEXO 5. Riesgos y oportunidades de 2025

	2019 (enero)	2020 (enero)	2021 (enero)	2022 (enero)	2023 (enero)	2024 (enero)	2024 (diciembre)	2025 (enero)	2026 (enero)
N.º riesgos totales identificados	76	98	110	126	125	139	134	140	145
N.º riesgos relevantes identificados	31	10	17	16	15	14	14	12	11
Porcentaje riesgos relevantes	40,78%	10,20%	15,45%	12,6%	12%	10,07%	10,14%	8,57%	7,58%

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Nivel medio de riesgo (1-25)	12,26	7,95	8,71	8,35	8,05	7,27	7,08	6,94

El nivel de riesgo se ha reducido un 1,87% con respecto al año anterior y un 43,71% desde el año 2019, alcanzando niveles de riesgo inferiores a los alcanzados en la prepandemia (2020).

Listado de riesgos y sus impactos asociados

N.º	Descripción del riesgo	Tipología de impactos					Nivel de riesgo relevante
		Financiero	Ambiental / social	Operativa interna	Normativa	Reputacional	
1	No se cumple el presupuesto de ingresos y gastos previamente acordado. No se alcanzan los resultados previstos o se producen nuevos gastos no planificados o planificados de una cuantía menor. Afecta al resultado económico.	•					No
2	El incremento en costes fijos supondrá una carga en los presupuestos globales y en los de cada certamen, reduciendo el margen.	•		•			No
3	Exceso de concentración de los ingresos en proyectos específicos, lo que incrementa el riesgo de no llegar a cumplir el presupuesto de ingresos ante una potencial eventualidad en dichos proyectos.	•		•			Si
4	Utilización confusa o fraudulenta por parte de clientes de la imagen y logotipo de IFEMA MADRID, afectando a nuestra marca.					•	No
5	No se ejecutan los planes de acción definidos para cada objetivo estratégico establecido, de manera que no se minimizan los riesgos ni se aprovechan las oportunidades de mejora detectadas y evaluadas como relevantes.			•			No
6	Denuncias por incumplimientos legales detectados (accidentes u otro tipo de situaciones de emergencia, prácticas ilegales, ausencia itinerarios accesibles, otras acciones en materia de accesibilidad, etc).	•			•	•	No
7	Publicación de noticias falsas debidas a una mala interpretación de la realidad.					•	No
8	Errores en el control de datos por fallos humanos ante la ausencia de herramientas digitales	•		•		•	No
9	Fallos en la comunicación interna debidos a errores humanos ante la ausencia de herramientas digitales		•	•			No
10	Mayor probabilidad de error en las tomas de decisiones estratégicas, por no involucrar a los directores/mandos intermedios del área responsable	•	•	•			No
11	Pérdida de contratos por aparición de nuevos espacios, algunos de ellos singulares, para la realización de ferias y eventos.	•					No
12	Inadecuación entre nuestro modelo de negocio tradicional y la mayoría de nuestros recursos, con el nuevo modelo digital que está imponiendo el mercado.	•		•		•	No

(Continúa)

N.º	Descripción del riesgo	Tipología de impactos					Nivel de riesgo relevante
		Financiero	Ambiental / social	Operativa interna	Normativa	Reputacional	
13	Algunos acuerdos institucionales no reflejan claramente los derechos y obligaciones de cada una de las partes.	•		•			No
14	Falta de perfiles profesionales en el entorno digital, personas y negocio.			•			No
15	Plantilla con resistencia ante los cambios en el contexto interno y externo de IFEMA MADRID.			•			Si
16	Se incumple el convenio y la ley socio-laboral de aplicación en IFEMA MADRID.	•	•	•	•	•	No
17	Se incumple por parte de personal de IFEMA MADRID o de una empresa colaboradora el protocolo PER-PT-21.01. Reglas generales de comportamiento para personal que trabaje de cara al cliente.					•	No
18	Generación de desigualdades que provocarán desafección hacia la empresa, pérdida de compromiso y pérdida de responsabilidad, además de influir en la generación de mal ambiente.	•	•	•			No
19	Desconexión por parte de la plantilla de aquellas decisiones que no comparte/comprende/conoce, con falta de sensación de pertenencia.		•	•			No
20	Se detecta incumplimiento legal.	•	•	•	•	•	No
21	Desconocimiento de las actualizaciones que se producen en la legislación aplicable en las diferentes materias técnicas de IFEMA (seguridad industrial, calidad, medioambiente, energía, prevención riesgos laborales, etc).	•	•	•	•	•	No
22	No se ejecutan las acciones correctivas de cara a solucionar las no conformidades detectadas.			•	•		No
23	Retraso en la solución de no conformidades que tengan como participante de la misma o parte responsable la administración (puestas en servicio de industria, licencias de obra, o, cualquier otro tipo de feedback necesario con la administración pública) debido a la excesiva lentitud de las administraciones públicas en materia de urbanismo, industria y medioambiente.	•		•	•	•	Si
24	No se respetan y aplican algunos procedimientos por falta de conocimientos de la plantilla.			•	•		No
25	La información no está accesible en tiempo y forma para poder completar los indicadores en los plazos marcados para medición y seguimiento.			•	•		No

(Continúa)

Listado de riesgos y sus impactos asociados (continuación)

N.º	Descripción del riesgo	Tipología de impactos					Nivel de riesgo relevante
		Financiero	Ambiental / social	Operativa interna	Normativa	Reputacional	
26	Se retrasan o no se realizan los controles operacionales definidos en la planificación en tiempo.			•			No
27	Los indicadores se interpretan de forma diferente en algunas de las tomas de datos.			•			No
28	No se ejecutan las acciones para la solución de las desviaciones detectadas en los indicadores.			•	•		No
29	Los procedimientos internos de IFEMA MADRID están poco orientados al cliente, con exceso de burocracia y falta de información/datos.			•			No
30	Fallo en la planificación de la licitación y contratación de auditores internos y auditores externos.			•	•		No
31	El informe de revisión por la dirección es incompleto.				•		No
32	No se registran correctamente las sugerencias, quejas y reclamaciones lo que dificulta su interpretación y seguimiento.			•	•		No
33	Las quejas y reclamaciones no obtienen respuesta en el plazo previsto.			•	•		Sí
34	No se establecen o si se establecen, no se ejecutan las acciones para la solución de las reclamaciones.			•	•	•	No
35	Potencial incremento en las reclamaciones ambientales (ruido, tráfico, etc) generados por la nueva tipología de eventos que se celebran en IFEMA MADRID (conciertos y F1)		•		•	•	No
36	No se realizan las encuestas de satisfacción de expositores y visitantes con el nivel de respuesta necesaria para extraer conclusiones válidas.	•		•	•		No
37	Insatisfacción de una parte interesada/grupo de interés de IFEMA porque no se detecta una necesidad o expectativa suya, luego no se tiene en cuenta a la hora de diseñar nuestro producto (feria) o de comercializar nuestro servicio.	•				•	No
38	Fallos de coordinación entre departamentos (horizontal y vertical) que generan una mayor probabilidad de errores e ineficiencias.		•	•			No
39	Pérdida de cuota de negocio por la dificultad para incorporar nuevas ferias/eventos y/o por el estancamiento de nuestras ferias/eventos propios.	•				•	No
40	No se contrasta el rigor de las fuentes utilizadas.	•		•			No

(Continúa)

N.º	Descripción del riesgo	Tipología de impactos					Nivel de riesgo relevante
		Financiero	Ambiental / social	Operativa interna	Normativa	Reputacional	
41	Los colaboradores sectoriales no cuentan con el suficiente poder de representación.	•		•			No
42	No existe posibilidad de encajar el evento externo entre el calendario de certámenes propios.	•		•			No
43	No identificar los nichos de mercado y no reaccionar con la suficiente rapidez ante las oportunidades detectadas.	•		•			No
44	Error en la determinación del aliado adecuado.	•	•	•		•	No
45	Imprecisa definición de las responsabilidades de cada parte durante el establecimiento de alianzas con otros operadores.	•	•	•		•	No
46	Pérdida de contratos eventos externos debidos a la inestabilidad económica.	•					No
47	Pérdida de cuota de negocio debidos a la competencia con otros operadores más ágiles, más digitalizados o más internacionalizados.	•				•	No
48	Pérdida de cuota de negocio debidos a la competencia desleal por parte de otros operadores nacionales apoyados económicamente.	•					No
49	Pérdida de proyectos internacionales externos debidos a la competencia desleal por parte de otros operadores nacionales apoyados económicamente.	•				•	No
50	Vinculación de la marca Ifema a empresas con reputación empresarial negativa.					•	No
51	Incumplimiento por parte del socio de los compromisos adquiridos con Ifema.	•		•		•	No
52	La definición de la feria no traslada correctamente los requisitos planteados por los potenciales clientes.	•				•	No
53	Las necesidades de superficie de la feria no encajan en el espacio disponible en las fechas adecuadas para su celebración.	•		•			No
54	Inexactitud o errores en la información de la feria/evento recogida en el CRM o bien en la oferta comercial (resto de eventos).	•		•		•	No
55	No se cuenta con toda la información necesaria con lo que se retrasa el lanzamiento de la feria/evento.	•		•			No

(Continúa)

Listado de riesgos y sus impactos asociados (continuación)

N.º	Descripción del riesgo	Tipología de impactos					Nivel de riesgo relevante
		Financiero	Ambiental / social	Operativa interna	Normativa	Reputacional	
56	Decisiones que toman los responsables de proyectos sin información económica suficiente, multiplicando la posibilidad de que sean erróneas.	•		•		•	No
57	No se cuenta con información que debería de aportar el organizador externo.			•			No
58	No se puede prever el viaje con la suficiente antelación para conseguir las mejores condiciones.	•			•		No
59	Se ha comprometido una capacidad por encima de la disponible con lo que no se puede dar respuesta a todas las solicitudes de clientes.	•		•		•	No
60	Como consecuencia del incumplimiento presupuestario, hay que limitar las acciones de marketing destinadas a visitantes con el riesgo de no alcanzar el nivel de convocatoria necesario.	•				•	No
61	La información y mensajes utilizados en la comercialización es ambigua y puede producir confusión en las expectativas de los clientes.	•				•	No
62	No se cuenta con las certificaciones solicitadas para aplicar a la celebración de un congreso, feria o evento internacional.	•				•	No
63	La información proporcionada por el operador sobre las necesidades de los expositores no es completa.			•			No
64	Quedarnos obsoletos a la hora de comunicarnos con nuestros clientes de manera personalizada.			•		•	No
65	Solapamiento de sectores y competencia mutua en ferias propias.	•		•			No
66	Falta de posicionamiento de nuestras ferias como marcas internacionales.	•				•	No
67	Falta eficacia/falta de recursos de nuestras ferias a la hora de promover las relaciones comerciales internacionales.	•	•	•			No
68	Fallo en la selección de visitantes internacionales.	•				•	No
69	Coste excesivo de las acciones de captación de expositores y visitantes internacionales.	•					No
70	Pérdida de expositores y de visitantes en nuestras ferias propias debidos a la inestabilidad económica.	•		•		•	Sí
71	Falta control aspectos económicos y legales del país donde se organiza el evento o consultoría.	•		•	•	•	No

(Continúa)

N.º	Descripción del riesgo	Tipología de impactos					Nivel de riesgo relevante
		Financiero	Ambiental / social	Operativa interna	Normativa	Reputacional	
72	Información - Publicación de una información errónea que no se detecte a tiempo y lleve consigo consecuencias negativas para la reputación y/o actividad.	•		•		•	No
73	Información - Utilización fraudulenta o inadecuada de la marca.					•	No
74	Incumplimiento legal en materia de contratación en los proveedores críticos.	•	•	•	•	•	No
75	Inexactitud o errores en la transmisión de información referente a los servicios contratados por expositores.	•		•		•	No
76	Riesgo de seguridad con respecto a las mercancías que trasladan a la feria los expositores.	•		•	•	•	No
77	Riesgo físico (seguridad de las personas) durante los días de montaje de la feria.	•	•	•	•	•	No
78	El montaje de todos los stands no se termina en el plazo señalado, impidiendo la correcta actuación de los servicios de limpieza y la adecuada preparación del pabellón.	•		•	•	•	No
79	Como consecuencia del no cumplimiento de presupuesto, no pueden llevarse a cabo adecuaciones previstas en pabellones (zonas comunes, decoración etc), comprometidas con los clientes.			•		•	No
80	No presentación de expositores a última hora, dejando vacío el espacio contratado para su participación.			•		•	No
81	Incumplimiento legal - Incumplimiento de la normativa aduanera en participaciones internacionales.	•		•	•	•	No
82	Las salas de conferencias y actividades no están dotadas con las necesidades previamente solicitadas.			•		•	No
83	Circunstancias externas (huelga, avería, accidentes etc) impiden el acceso correcto de visitantes al recinto.	•		•		•	No
84	Información - Difusión de información falsa perjudicial para la reputación de IFEMA o sus eventos / personal etc o lesiva incidiendo en la celebración de alguna feria.	•		•		•	No
85	Información - Conocimiento y difusión de información privada de IFEMA que pueda ser perjudicial para su actividad.	•		•		•	No
86	Riesgo físico durante la celebración, montaje y desmontaje de ferias y espectáculos públicos.	•	•	•	•	•	No

(Continúa)

Listado de riesgos y sus impactos asociados (continuación)

N.º	Descripción del riesgo	Tipología de impactos					Nivel de riesgo relevante
		Financiero	Ambiental / social	Operativa interna	Normativa	Reputacional	
87	Riesgo intoxicación alimentaria durante la celebración de la feria.	•	•	•	•	•	No
88	La prestación del servicio (vigilancia, detectives, restauración, limpieza, accesos, botiquín, azafatas, etc) no cumple con lo solicitado o contratado.	•	•	•	•	•	No
89	Riesgo de Seguridad sobre las mercancías de los expositores en el periodo de salida de mercancías.			•	•	•	No
90	Riesgo físico durante los días de desmontaje de la feria.	•	•	•	•	•	No
91	No se termina el desmontaje en el plazo y horario previsto, suponiendo una grave incidencia para el siguiente montaje.	•		•	•	•	No
92	No se cuenta con la información convenientemente procesada (número de visitantes, procedencia etc.).			•			No
93	Se producen desajustes entre los datos económicos de las distintas fuentes.			•	•		No
94	Proveedores - Falta de servicio o interrupción de su prestación por parte de los proveedores críticos (concurso desierto, quiebra de empresa, personal disponible, falta de planificación en la contratación, falta planificación proveedor, huelgas, fallo de sus infraestructuras, etc.).	•	•	•		•	Sí
95	Se incumple la ley de contratación pública.	•			•	•	No
96	El contenido del pliego no contempla las exigencias mínimas al proveedor en materia de cumplimiento legal, calidad, medioambiente, energía, seguridad, etc.		•		•		No
97	No se cuenta con la valoración necesaria por parte del centro gestor (evaluación periódica de la empresa colaboradora por el centro gestor o cliente interno).				•		No
98	Problemas de selección de proveedores a consecuencia de la aplicación de la ley de contratos del estado.	•		•		•	No
99	Pérdida de oportunidades (trabajar con proveedores que ofrecen mejores condiciones técnicas) por aplicación estricta de la ley de contratación pública.	•		•		•	No
100	Ralentización procesos de aprovisionamiento.	•		•	•	•	Sí
101	Baja del Órgano de Contratación (Vicepresidente), que provoca un retraso en la firma de contratos.	•		•	•		No

(Continúa)

N.º	Descripción del riesgo	Tipología de impactos					Nivel de riesgo relevante
		Financiero	Ambiental / social	Operativa interna	Normativa	Reputacional	
102	Se incumple la ley en materia de seguridad industrial (mantenimientos reglamentarios alta tensión, baja tensión, equipos a presión, instalaciones térmicas, etc.).	•	•		•	•	No
103	El plan de mantenimiento preventivo no es adecuado: faltan equipos, se incumple con las frecuencias establecidas, las frecuencias no son las adecuadas según lo definido en los manuales de instrucciones de la maquinaria...				•		No
104	Incumplimiento de la normativa recogida en el Código Técnico de la Edificación en lo referente a ampliaciones u obras de mantenimiento.		•		•	•	No
105	Algún proveedor o cliente incumple los principios de gobierno para el desarrollo sostenible de IFEMA.		•		•	•	No
106	No hay control sobre los contenidos de conferencias o congresos, pudiendo incluir mensajes contrarios a nuestros principios de gobierno para el desarrollo sostenible.					•	No
107	La publicidad de clientes en nuestro recinto, puede incluir mensajes contrarios a nuestros principios de gobierno para el desarrollo sostenible.					•	No
108	Ausencia medidas de accesibilidad, incumpliendo criterios DALCO.		•		•	•	Sí
109	Mediciones en continuo obtenidas con equipos (contadores) no sometidos a control periódico (verificación interna).		•	•	•		No
110	Verificaciones internas realizadas con patrones que no han sido calibrados o verificados externamente.		•	•	•		No
111	No se definen acciones o si están definidas, no se ejecutan, para la solución de las desviaciones energéticas detectadas.		•	•	•		No
112	Dificultad para la detección de desviaciones en los consumos por no estar el sistema de control unificado.		•	•			No
113	Caidas de la red eléctrica que pudiera suponer tener que poner en marcha los grupos electrógenos, que operan sólo en condiciones de emergencia. Este tipo de focos tienen un potencial de contaminación mayor ya que queman gasóleo frente a gas natural.		•	•			No
114	Los contadores de la distribuidora no están verificados.	•	•				No
115	Fallos en la lectura de los consumos que realiza la distribuidora.	•	•				No

(Continúa)

Listado de riesgos y sus impactos asociados (continuación)

N.º	Descripción del riesgo	Tipología de impactos					Nivel de riesgo relevante
		Financiero	Ambiental / social	Operativa interna	Normativa	Reputacional	
116	Fallos en los datos que vuelca la comercializadora en la factura.	•	•				No
117	Se incumple la legislación ambiental en materia de residuos, productos químicos, mercancías peligrosas, vertidos y/o emisiones a la atmósfera.	•	•		•	•	No
118	Se están destinando los residuos valorizables a eliminación.		•		•	•	Sí
119	Se incumple la norma interna de medioambiente, energía y sostenibilidad de eventos distribuida a personal de IFEMA, empresas colaboradoras, expositores, organizadores externos y visitantes.		•		•	•	No
120	Riesgo de incendio.	•	•	•	•	•	No
121	Incidente NRBQ.	•	•	•	•	•	No
122	Se incumple con la estructura de mando y control definida para un evento como necesaria.	•	•	•	•	•	No
123	No se comunican los planes de seguridad o normas operativas de un evento a las partes interesadas.	•	•	•	•	•	No
124	No se constituye un EAE en uno o varios pabellones o en uno o varios eventos.	•	•	•	•	•	No
125	Incumplimiento de la legislación de seguridad en lo referente a planificación de los espacios, condiciones mínimas, etc.	•	•	•	•	•	No
126	Instalaciones - Fallo de los grupos de emergencia.	•	•	•	•	•	No
127	Incumplimiento legal- Incumplimiento en materia de seguridad y/o autoprotección.	•	•	•	•	•	No
128	Incumplimiento legal- Incumplimiento en materia de coordinación de actividades empresariales (por estrés calendario ferial, etc.).	•	•	•	•	•	No
129	Se incumple la legislación de prevención de riesgos laborales o de coordinación de actividades empresariales.	•	•	•	•	•	No
130	No se cumplen con las medidas preventivas planteadas para la minimización de los riesgos laborales detectados y evaluados (golpes, choques, cortes, atropellos, caídas al mismo nivel, caídas a distinto nivel, caídas de objetos, etc.).	•	•	•	•	•	No
131	Incumplimiento de la Ley de Seguridad Privada.	•	•	•	•	•	No
132	Se detecta incumplimiento en materia de protección de datos.	•	•	•	•	•	No
133	Falta de reacción organizada frente a contingencias externas no evitables.	•	•	•	•	•	No

(Continúa)

N.º	Descripción del riesgo	Tipología de impactos					Nivel de riesgo relevante
		Financiero	Ambiental / social	Operativa interna	Normativa	Reputacional	
134	Incrementos de las amenazas externas imprevisibles y de difícil reacción, como por ejemplo en aspectos climáticos o de ciberseguridad.	•	•	•			Sí
135	Errores de configuración de los sistemas.		•	•		•	Sí
136	Desastre en CPD -2 (Salida fuera de la red/ interconexión con los pabellones con la red).	•	•	•		•	No
137	Sistemas - Desastre en CPD 1.	•	•	•		•	No
138	Sistemas - Fallo en la integridad de la información.	•	•	•	•	•	No
139	Corrupción pasiva (en contratación de servicios, organización de ferias, aceptación de regalos, etc.).	•	•		•	•	No
140	Corrupción activa (en la venta, ofreciendo regalos, condiciones especiales, etc.).	•	•		•	•	No
141	IFEMA MADRID como foco para ciberataques debido a su relevancia mediática.	•	•	•		•	No
142	Incremento de la posibilidad de superación de las defensas tradicionales por la evolución rápida de las tácticas y técnicas de los ciberataques.	•	•	•		•	No
143	Desconocimiento o incumplimiento de normativas de seguridad de la información aplicables por parte de los usuarios de la organización.	•	•	•		•	No
144	Fallo de las instalaciones eléctricas del recinto ferial o del palacio municipal.	•		•		•	No
145	Fallo de las instalaciones de agua del recinto ferial o del palacio municipal.	•		•		•	No

Listado de oportunidades y niveles de impacto en la estrategia

N.º	Descripción de la oportunidad	Relevante
1	Nuevos productos / Diversificación.	Sí
2	Desarrollo digital.	Sí
3	Apertura de nuevos mercados internacionales para intervención directa mediante delegaciones internacionales.	Sí
4	Incrementar la captación de expositores y visitantes internacionales.	Sí
5	Mejora consumo energético y de agua de las instalaciones.	Sí
6	Unificar el sistema de control de las instalaciones.	No
7	Integrar todas las variables de consumo de energía eléctrica y térmica de todas las instalaciones en la plataforma Smarkia para avanzar en un futuro a corto-medio plazo en la ampliación del alcance de la certificación ISO 50001.	Sí
8	Establecer un mínimo de contenido en materia ambiental, de sostenibilidad de eventos y eficiencia energética para todos los pliegos.	Sí
9	Apoyo al desarrollo sostenible del sector.	Sí
10	Reducir TCO ₂ emitidas a la atmósfera.	Sí
11	Reducir la dependencia energética y crear nuevas fuentes de ingresos mediante proyectos de generación de energía verde.	Sí
12	Incrementar la sectorización de los consumos energéticos y la toma de datos de manera automatizada.	Sí
13	Mejorar el nivel de accesibilidad del recinto ferial y del palacio municipal.	Sí
14	Formula 1 como herramienta de posicionamiento internacional y referente en nuestra capacidad de organización y desarrollo de cualquier tipología de proyectos. Excelente palanca para la captación de otros eventos.	Sí
15	Afrontar el uso de nuevas herramientas digitales críticas en el ámbito de negocio, así como formación en el uso de herramientas de inteligencia artificial de cara a generar modelos de negocio más ajustados a las necesidades de nuestros clientes, agilizar nuestra relación con ellos y transmitir al exterior un perfil innovador y flexible.	Sí
16	Impulsar alianzas con operadores externos de cara a aumentar nuestro portfolio a través de eventos coorganizados, nacionales e internacionales.	Sí
17	Posicionamiento de Madrid como referencia internacional.	Sí
18	Internacionalización: interés creciente en el mercado latinoamericano como referencia para impulsar nuevos proyectos de expansión internacional, tanto en la creación de certámenes como en proyectos de consultoría.	Sí
19	Visibilidad generada por el proyecto F1 en posibles patrocinadores.	Sí
20	Capacidad de absorción de nuevos servicios por parte de nuestros clientes/ potenciales clientes.	Sí
21	Impulsar el cambio generacional y la captación de nuevo talento.	Sí
22	Medir el nivel de satisfacción de los clientes internos.	Sí
23	Certificación ISO 27001. Ampliación alcance ISO 22320 al IPM. Ampliación alcance ISO 50001.	Sí
24	Impulsar el compromiso social (PROGRAMA FARO) y la Comunicación interna.	Sí
25	Impulsar estas ferias propias sólidas marca IFEMA MADRID en el exterior.	Sí
26	Formación en materia de seguridad de la información/ciberseguridad a toda la plantilla.	Sí
27	Incrementar la inversión en materia de seguridad de la información en IFEMA MADRID.	Sí
28	Conseguir mayor cuota de negocio internacional a razón de la certificación ISO 27001.	Sí
29	Incorporación de la IA en herramientas de detección, respuesta y CTI (Cyber treat intelligence).	Sí

(*) No relevante, en cuanto a que no impacta directamente en la estrategia de la institución o bien que es una oportunidad que ya se ha aprovechado o está parcialmente aprovechada.

ANEXO 6. Cuadro de mando de indicadores 2025

Cuadro de mando integral de indicadores del año 2025

N.º	Indicador	Proceso	Tipologías de indicadores del cuadro de mando integral				
			Clave (estrategia)	Procesos	Cultura	Sostenibilidad	Negocio
1	Grado cumplimiento objetivos de mejora año (%)	Planificación estratégica	•	•			
2	Nº no conformidades detectadas en auditoría interna	Diseño, mejora y control de procesos		•			
3	Porcentaje no conformidades cerradas	Diseño, mejora y control de procesos		•			
4	Porcentaje documentación SIG revisada	Diseño, mejora y control de procesos		•			
5	Porcentaje de indicadores con desviaciones año	Diseño, mejora y control de procesos		•			
6	Nº sugerencias año	Gestión de sugerencias, quejas y reclamaciones		•	•	•	
7	Nº quejas año	Gestión de sugerencias, quejas y reclamaciones		•	•	•	
8	Nº reclamaciones año	Gestión de sugerencias, quejas y reclamaciones		•	•	•	
9	Media nº días contestación reclamaciones	Gestión de sugerencias, quejas y reclamaciones		•	•	•	
10	Porcentaje reclamaciones contestadas fuera de plazo legal	Gestión de sugerencias, quejas y reclamaciones		•	•	•	
11	Media NPS expositores eventos propios/coorganizados (por evento)	Experiencia de cliente		•	•	•	
12	Media NPS expositores eventos propios/coorganizados (servicios generales)	Experiencia de cliente		•	•	•	
13	Media NPS visitantes eventos propios/coorganizados	Experiencia de cliente		•	•	•	
14	NPS patrocinadores	Experiencia de cliente		•	•	•	
15	NPS organizadores externos	Experiencia de cliente		•	•	•	
16	NPS proveedores	Experiencia de cliente		•	•	•	
17	NPS trabajadores	"Gestión de las personas"		•	•	•	
18	NPS medios de comunicación	Necesidades y expectativas de las partes interesadas"		•	•	•	
19	Media NPS clientes (expositores, visitantes, organizadores externos y patrocinadores)	Experiencia de cliente		•	•	•	

(Continúa)

Cuadro de mando integral de indicadores de 2025 (continuación)

N.º	Indicador	Proceso	Tipologías de indicadores del cuadro de mando integral				
			Clave (estrategia)	Procesos	Cultura	Sostenibilidad	Negocio
20	Media NPS partes interesadas año	Experiencia de cliente	•	•	•	•	
21	Contribución de IFEMA al desarrollo económico local de la ciudad de Madrid (% PIB)	Necesidades y expectativas de las partes interesadas	•	•	•	•	
22	Nº incidencias detectadas año en materia de mantenimiento (averías)	Planificación estratégica		•		•	
23	Nº incidencias detectadas durante montaje, celebración y desmontaje	Mantenimiento de infraestructuras		•		•	
24	Nº incidencias detectadas en materia de seguridad	Producción presencial ferias/eventos: preparación, celebración y desmontaje		•		•	
25	Nº incidencias detectadas en los planos de seguridad	Seguridad de las personas		•		•	
26	Nº incidencias detectadas en materia de tratamiento de datos de carácter personal	Seguridad de las personas		•		•	
27	Nº incidencias detectadas en los despliegues de sistemas	Tratamiento de datos de carácter personal		•		•	
28	Nº incidencias de ciberseguridad detectadas	Seguridad TIC		•		•	
29	Nº incidencias de continuidad de negocio	Seguridad TIC		•		•	
30	Ratio generación total de residuos	Continuidad de negocio		•	•	•	
31	Ratio generación de residuos peligrosos	Gestión ambiental		•	•	•	
32	Ratio generación de residuos no peligrosos	Sostenibilidad de eventos		•	•	•	
33	Porcentaje de residuos generados valorizados	Gestión ambiental	•	•	•	•	
34	Ratio consumo agua potable total	Sostenibilidad de eventos		•	•	•	
35	Porcentaje agua regenerada con respecto al total del consumo de agua (%)	Gestión ambiental		•	•	•	
36	Ratio Consumo electricidad	Sostenibilidad de eventos	•	•	•	•	
37	Ratio consumo electricidad corregido	Gestión ambiental	•	•	•	•	
38	Ratio Consumo gas natural	Sostenibilidad de eventos	•	•	•	•	
39	Ratio Consumo gas natural corregido	Gestión ambiental	•	•	•	•	

(Continúa)

N.º	Indicador	Proceso	Tipologías de indicadores del cuadro de mando integral				
			Clave (estrategia)	Procesos	Cultura	Sostenibilidad	Negocio
40	Ratio Consumo moqueta	Sostenibilidad de eventos		•	•	•	
41	Ratio consumo papel año	Gestión ambiental		•	•	•	
42	Ratio TCO2 emitidas	Sostenibilidad de eventos	•	•	•	•	
43	Media nivel de sostenibilidad de los eventos propios	Gestión ambiental		•	•	•	
44	Ratio acciones sostenibilidad por evento propio	Sostenibilidad de eventos		•	•	•	
45	Nº Horas cedidas por la empresa en proyectos de voluntariado	Gestión energética		•	•	•	
46	Porcentaje de plantilla dedicada al voluntariado	Gestión ambiental		•	•	•	
47	Nº beneficiarios directos del voluntariado	Sostenibilidad de eventos		•	•	•	
48	Nº simulacros seguridad año	Gestión energética		•		•	
49	Nº pruebas continuidad negocio	Gestión ambiental	•	•		•	•
50	Nº personas externas formadas gestión emergencias año	Sostenibilidad de eventos		•		•	
51	Nº personas de IFEMA formadas gestión emergencias año	Gestión energética		•		•	
52	Nº horas formación personal externo gestión emergencias año	Gestión ambiental		•		•	
53	Nº horas formación personal de IFEMA gestión emergencias año	Sostenibilidad de eventos		•		•	
54	Indice frecuencia accidentabilidad	Gestión energética		•		•	
55	Indice rotación empleados	Gestión ambiental		•		•	
56	Porcentaje Contratos fijos	Sostenibilidad de eventos		•		•	
57	Nº empleados formados / Nº puestos de formación	Gestión ambiental		•	•	•	
58	Horas de formación recibidas personal de IFEMA	Sostenibilidad de eventos		•	•	•	
59	Porcentaje mujeres en plantilla	Gestión ambiental		•	•	•	
60	Porcentaje mujeres mandos intermedios en puestos operativos	Sostenibilidad de eventos		•	•	•	
61	Porcentaje mujeres en puestos directivos	Gestión energética		•	•	•	

(Continúa)

Cuadro de mando integral de indicadores de 2025 (continuación)

N.º	Indicador	Proceso	Tipologías de indicadores del cuadro de mando integral				
			Clave (estrategia)	Procesos	Cultura	Sostenibilidad	Negocio
62	Porcentaje plantilla que no alcanzan la puntuación mínima establecida para el rol asignado a la competencia	Sostenibilidad eventos		•	•	•	
63	Nº acciones de comunicación interna corporativas año	Sostenibilidad eventos			•	•	
64	Nº compras menores realizadas	Voluntariado corporativo		•			
65	Nº expedientes gestionados año	Voluntariado corporativo		•			
66	Media valoración global proveedores evaluados año	Voluntariado corporativo		•		•	
67	Nº medio empresas concurrentes por licitación	Autoprotección		•		•	
68	Porcentaje de expedientes de contratación declarados desiertos	Gestión ambiental		•			
69	Porcentaje de expedientes de contratación declarados bajo la modalidad de desistimiento o renuncia	Continuidad de negocio		•			
70	Incremento nº visitantes año con respecto al año anterior (en %)	Autoprotección		•			•
71	Incremento nº visitantes digitales con respecto al año anterior (%)	Gestión de las personas		•	•	•	•
72	Incremento nº visitantes internacionales con respecto al año anterior (en %)	Autoprotección	•	•	•		•
73	Incremento Nº expositores con respecto al año anterior (%)	Gestión de las personas		•			•
74	Incremento nº expositores digitales con respecto al año anterior (%)	Autoprotección		•	•	•	•
75	Incremento Nº expositores internacionales con respecto al año anterior (%)	Gestión de las personas	•	•	•		•
76	Incremento Nº eventos/congresos internacionales con respecto al año anterior	Autoprotección		•			•
77	Incremento M2 vendidos con respecto al año anterior (%)	Gestión de las personas	•	•			•
78	Nº nuevos eventos propios/coorganizados viables	Prevención de riesgos laborales		•	•		•

(Continúa)

N.º	Indicador	Proceso	Tipologías de indicadores del cuadro de mando integral				
			Clave (estrategia)	Procesos	Cultura	Sostenibilidad	Negocio
79	Nº nuevos servicios incorporados	Gestión de las personas		•	•		•
80	Nº nuevos patrocinadores/partners	Gestión de las personas		•			•
81	Porcentaje patrocinadores o Partners que repiten	Gestión de las personas		•			•
82	Nº proyectos en el exterior	Gestión de las personas	•	•	•		•
83	Nº total eventos de público celebrados año	Gestión de las personas		•	•		•
84	Media ratio ocupación pabellones año	Gestión de las personas		•			•
85	Índice de rotación de pabellones año	Gestión de las personas	•	•			•
86	Beneficio medio por evento	Gestión de las personas	•				•
87	Porcentaje de ferias que cumplen o superan el presupuesto	Compromiso social	•	•			•
88	Incremento precio medio de venta con respecto al año anterior (%)	Gestión de las compras	•	•			•
89	Incremento facturación patrocinios con respecto al año anterior (%)	Gestión de las compras	•	•			•
90	Incremento facturación servicios con respecto al año anterior (%)	Gestión de las compras	•	•			•
91	Incremento facturación eventos externos con respecto al año anterior (%)	Gestión de las compras	•	•			•
92	Incremento facturación global con respecto al año anterior (%)	Gestión de las compras	•	•	•		•
93	Incremento de los ingresos por conciertos festivos y espectáculos (%)	Gestión de las compras	•	•			•
94	Incremento de los ingresos digitales (%)	Comercialización	•	•			•
TEMP	Herramienta PBI con datos financieros	Comercialización	•	•			•
TEMP	Reducción nº incidencias en SERVIFEMA	Comercialización	•	•			•
TEMP	Nº nuevas delegaciones internacionales creadas	Comercialización	•				•
TEMP	Reducción nº horas/hombre destinadas al marcaje de pabellones	Comercialización	•	•		•	•
TEMP	Tramitación plan especial de reordenación urbanística	Comercialización	•				•

(Continúa)

Cuadro de mando integral de indicadores de 2025 (continuación)

N.º	Indicador	Proceso	Tipologías de indicadores del cuadro de mando integral				
			Clave (estrategia)	Procesos	Cultura	Sostenibilidad	Negocio
TEMP	Elaboración de proyecto ejecutivo y solicitud de licencias/permisos	Comercialización	•				•
TEMP	Creación equipo formula 1	Comercialización	•				•
TEMP	Realizar licitación pit building	I+D. Nuevos proyectos	•				•
TEMP	Nº eventos propios con calculo huella de carbono alcances 1-2-3	Comercialización	•		•	•	•
TEMP	Realizar mapa de interrelaciones	Comercialización	•		•	•	•
TEMP	Realizar plan estratégico institucional	Comercialización	•		•	•	•
TEMP	Realizar plan estratégico de negocio	Comercialización	•		•	•	•
TEMP	Nivel de sostenibilidad F1 edición 2026	Necesidades y expectativas de las partes interesadas	•		•	•	•
TEMP	Nº comunicaciones de concienciación en materia de seguridad de la información	Producción presencial ferias/eventos: preparación, celebración y desmontaje	•		•	•	•
TEMP	Nº casos de usos incorporados	Producción presencial ferias/eventos: preparación, celebración y desmontaje	•		•	•	•
TEMP	Nº horas de formación teórico-práctica con simulador	Comercialización	•		•	•	•
TEMP	Reducción consumo contadores iluminación edificio puerta sur	Definición estratégica feria/evento, seguimiento y lanzamiento de feria/evento	•		•	•	•
TEMP	Nº acciones de bienestar	Definición estratégica feria/evento, seguimiento y lanzamiento de feria/evento	•		•	•	•

08.

Tabla de contenidos

08. Tabla de contenidos

Índice de contenidos

Índice de contenidos requeridos por la Ley 11/2018, de 28 de diciembre, por la que se modifica el Código de Comercio, el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, y la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas, en materia de información no financiera y diversidad.

Ámbitos generales

Ámbitos	Marco de reporting	Referencia (apartado)	Comentarios/ Razón de la omisión
Modelo de negocio	Descripción del modelo de negocio: <ul style="list-style-type: none"> Entorno empresarial. Organización y estructura. Mercados en los que opera. Objetivos y estrategias. Principales factores y tendencias que pueden afectar a su futura evolución. 	GRI 2-1: Detalles organizacionales GRI 2-2: Entidades incluidas en la presentación de informes de sostenibilidad GRI 2-6: Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales GRI 2-23: Compromisos y políticas	Puntos 1.1, 1.2, 1.3 y 1.4, 1.5: páginas 2-13 Anexos 1, 2, 3, 4 y 5: página 170-191
Políticas y resultados de estas políticas	Descripción de las políticas aplicadas por el grupo, así como los resultados de dichas políticas, incluidos los indicadores clave de los resultados no financieros pertinentes.	GRI 2-23: Compromisos y políticas GRI 2-24: Incorporación de los compromisos y políticas	Punto 1.6: páginas 13-20 Anexo 6: página 191-197
Principales riesgos e impactos identificados	Principales riesgos relacionados con estas cuestiones y relacionados con las actividades del grupo, incluyendo, cuando sean relevantes y proporcionados, sus relaciones comerciales, productos o servicios que puedan tener efectos negativos en estas áreas.	GRI 3-3: Gestión de los temas materiales	Punto 1.6: páginas 13-20 Anexo 5: página 182-191

Cuestiones medioambientales

Ámbitos	Marco de reporting	Referencia	Comentarios/ Razón de la omisión
Gestión medioambiental	Efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa.	GRI 3-3: Gestión de los temas materiales GRI 2-23: Compromisos y políticas Ley 26/2007 de Responsabilidad Medioambiental (si aplica)	Punto 2.1: páginas 20-32 Anexo 3: páginas 176-179
	Procedimientos de evaluación o certificación ambiental.		
	Recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales.		
	Aplicación del principio de precaución.		
	Cantidad de provisiones y garantías para riesgos ambientales.		
Contaminación	Medidas para prevenir, reducir o reparar las emisiones de carbono (incluye también ruido y contaminación lumínica).	GRI 3-3: Gestión de los temas materiales	Punto 2.2: páginas 32-36
Economía circular y gestión de residuos	Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, otras formas de recuperación y eliminación de desechos.	GRI 3-3: Gestión de los temas materiales GRI 306-3: (2020) Residuos generados	Punto 2.3: páginas 36-41
	Acciones para combatir el desperdicio de alimentos.	GRI 3-3: Gestión de los temas materiales	Punto 2.3: páginas 36-41
Uso sostenible de los recursos	Consumo de agua y el suministro de agua de acuerdo con las limitaciones locales.	GRI 3-3: Gestión de los temas materiales GRI 303-3: Extracción de agua	Punto 2.4: páginas 41-49
	Consumo de materias primas.	GRI 3-3: Gestión de los temas materiales GRI 301-1 Materiales utilizados por peso o volumen	
	Consumo , directo e indirecto, de energía.	GRI 302-1: Consumo de energía dentro de la organización	
	Medidas tomadas para mejorar la eficiencia energética.	GRI 3-3: Gestión de los temas materiales	
	Uso de energías renovables.	GRI 302-1: Consumo de energía dentro de la organización	
Cambio climático	Elementos importantes de las emisiones de gases de efecto invernadero generadas.	GRI 305-1: Emisiones directas de GEI (alcance 1) GRI 305-2: Emisiones indirectas de GEI asociadas a la energía (alcance 2)	Punto 2.5: páginas 49-54
	Medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del cambio climático.	GRI 3-3: Gestión de los temas materiales	Punto 2.5: páginas 49-54
	Metas de reducción establecidas voluntariamente.	GRI 3-3: Gestión de los temas materiales	Punto 2.5: páginas 49-54
Protección de la biodiversidad	Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad.	GRI 3-3: Gestión de los temas materiales	Punto 2.6: páginas 54-58
	Impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas.		

(Continúa)

Cuestiones sociales y relativas al personal

Ámbitos	Marco de reporting	Referencia	Comentarios/ Razón de la omisión	
Empleo	Número total y distribución de empleados por sexo, edad, país y categoría profesional.	GRI 2-7: Empleados GRI 405-1: Diversidad de órganos de gobierno y empleados.	Punto 3.1: páginas 58-67	
	Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo.		Punto 3.1: páginas 58-67	
	Promedio anual de contratos indefinidos, temporales y a tiempo parcial por sexo, edad y categoría profesional.	GRI 2-7: Empleados.	Punto 3.1: páginas 58-67	
	Número de despidos por sexo, edad y categoría profesional.	Marco interno: información cuantitativa obtenida de los expedientes personales.	Punto 3.1: páginas 58-67	
	Brecha salarial.	Marco interno: el cálculo se ha realizado con la siguiente fórmula: (Sal. Medio Mujeres – Sal. Medio Hombres) / Sal. Medio Mujeres.	Punto 3.1: páginas 58-67	
	Remuneración media por sexo, edad y categoría profesional.	Marco interno: remuneración media (incluye la retribución total del año, salario fijo y todas las retribuciones variables (Dietas, indemnizaciones, el pago a sistemas de previsión de ahorro, etc.) obtenidas durante el año.	Punto 3.1: páginas 58-67	
	Remuneración media de los consejeros por sexo.		–	No hay consejeros
	Remuneración media de los directivos por sexo.		Punto 3.1: páginas 58-67	
	Implantación de políticas de desconexión laboral.	GRI 3-3: Gestión de los temas materiales.	Punto 3.1: páginas 58-67	
	Empleados con discapacidad.	Marco interno: información cuantitativa obtenida de los expedientes personales.	Punto 3.1: páginas 58-67	
Organización del trabajo	Organización del tiempo de trabajo.	GRI 3-3: Gestión de los temas materiales.	Punto 3.2: páginas 67-70	
	Número de horas de absentismo.	Marco interno: información cuantitativa obtenida de la herramienta gestor de presencia "Soft Machine".	Punto 3.2: páginas 67-70	
	Medidas destinadas a facilitar el disfrute de la conciliación y fomentar el ejercicio corresponsable de estos por parte de ambos progenitores.	GRI 3-3: Gestión de los temas materiales.	Punto 3.2: páginas 67-70	

(Continúa)

Ámbitos	Marco de reporting	Referencia	Comentarios/ Razón de la omisión
Salud y seguridad	Condiciones de salud y seguridad en el trabajo.	GRI 403-1: Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	Punto 3.3: página 70-71
	Número de accidentes de trabajo y enfermedades laborales por sexo, tasa de frecuencia y gravedad por sexo.	GRI 403-9.a: Lesiones relacionadas con el trabajo Tasa de frecuencia= n° de accidentes con baja x 1.000.000/ n° horas trabajadas (excluyendo los accidentes <i>in itinere</i>) Tasa de gravedad= n° de jornadas pérdidas x 1.000.000/ n° horas trabajadas (excluyendo los accidentes <i>in itinere</i>)	Punto 3.3: página 70-71
Relaciones sociales	Organización del diálogo social.	GRI 3-3: Gestión de los temas materiales	Punto 3.4: página 71-72
	Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país.	GRI 2-30: Convenios de negociación colectiva	
	Balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y la seguridad en el trabajo.	GRI 3-3: Gestión de los temas materiales	
	Mecanismos y procedimientos con los que cuenta la empresa para promover la implicación de los trabajadores en la gestión de la compañía, en términos de información, consulta y participación.	GRI 2-29: Enfoque de la participación de los grupos de interés	Punto 3.4: página 71-72
Formación	Políticas implementadas en el campo de la formación.	GRI 404-2-a: Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición.	Punto 3.5: página 72-74
	Cantidad total de horas de formación por categorías profesionales.	Marco interno: información cuantitativa extraída de la herramienta Epsilon (RP formación).	
Accesibilidad universal de las personas con discapacidad		GRI 3-3: Gestión de los temas materiales	Punto 3.6: página 74-75
Igualdad	Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres.	GRI 3-3: Gestión de los temas materiales	Punto 3.7: página 75-81
	Planes de igualdad medidas adoptadas para promover el empleo, protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo.	GRI 3-3: Gestión de los temas materiales GRI 2-23: Compromisos y políticas	
	Integración y la accesibilidad universal de las personas con discapacidad.	GRI 3-3: Gestión de los temas materiales	
	Política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad.	GRI 3-3: Gestión de los temas materiales GRI 2-23: Compromisos y políticas	

Información sobre el respeto de los derechos humanos

Ámbitos	Marco de reporting	Referencia	Comentarios/ Razón de la omisión
Aplicación de procedimientos de diligencia debida en materia de derechos humanos.	GRI 2-26: Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes GRI 3-3: Gestión de los temas materiales	Punto 4: páginas 81-83	
Prevención de los riesgos de vulneración de derechos humanos y, en su caso, medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos cometidos.	GRI 3-3: Gestión de los temas materiales GRI 2-23: Compromisos y políticas GRI 2-26: Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes	Punto 4: páginas 81-83	
Denuncias por casos de vulneración de derechos humanos.	Marco interno: información cuantitativa del número de denuncias extraída de la herramienta del canal de denuncias.	Punto 4: páginas 81-83	
Promoción y cumplimiento de las disposiciones de los convenios fundamentales de la OIT relacionadas con el respeto por la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva, la eliminación de la discriminación en el empleo y la ocupación, la eliminación del trabajo forzoso u obligatorio y la abolición efectiva del trabajo infantil.	GRI 3-3: Gestión de los temas materiales GRI 2-23: Compromisos y políticas	Punto 4: páginas 81-83	

Información relativa a la lucha contra la corrupción y el soborno

Ámbitos	Marco de reporting	Referencia	Comentarios / Razón de la omisión
Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno.	GRI 2-25: Procesos para remediar los impactos negativos GRI 2-23: Compromisos y políticas GRI 2-26: Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes	Punto 5: página 83-87	
Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales.	GRI 2-25: Procesos para remediar los impactos negativos GRI 2-23: Compromisos y políticas GRI 2-26: Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes	Punto 5: página 83-87	
Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro.	Marco interno: información cuantitativa extraída de la herramienta SAP	Punto 5: página 83-87	

Información sobre la sociedad

Ámbitos	Marco de reporting	Referencia	Comentarios/ Razón de la omisión	
Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible	Impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local	GRI 3-3: Gestión de los temas materiales	Punto 6.1: página 88-128	Programa de compradores, acciones de innovación y emprendimiento
	Impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio	GRI 3-3: Gestión de los temas materiales	—	En el año 2024 no se ha medido el impacto de nuestra actividad en el PIB de Madrid, se ha medido en el año 2025
	Relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades del diálogo con estos	GRI 3-3: Gestión de los temas materiales	Punto 6.3: páginas 129-169	
	Acciones de asociación o patrocinio	GRI 3-3: Gestión de los temas materiales GRI 2-28: Afiliación a asociaciones Marco interno: descripción de las acciones de asociación o patrocinio.	Punto 6.3: páginas 129-169	
Subcontratación y proveedores	Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales	GRI 3-3: Gestión de los temas materiales GRI 2-6: Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales GRI 2-24: Incorporación de los compromisos y políticas	Punto 6.2: páginas 128-129	
	Consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental			
	Sistemas de supervisión y auditorías y resultados de las mismas			
Consumidores	Medidas para la salud y la seguridad de los consumidores	GRI 3-3: Gestión de los temas materiales	Punto 6.1: página 88-128	
	Sistemas de reclamación	Marco interno: información sobre la gestión de sugerencias, quejas y reclamaciones (procedimiento auditado ISO 9001). GRI 2-25: Procesos para remediar los impactos negativos	Punto 6.1: página 88-128	
	Quejas recibidas y resolución de las mismas	GRI 2-25: Procesos para remediar los impactos negativos Marco interno: información cuantitativa sobre la gestión de sugerencias, quejas y reclamaciones (procedimiento auditado ISO 9001).	Punto 6.1: página 88-128	

(Continúa)

Información sobre la sociedad (continuación)

Ámbitos	Beneficios	Marco de reporting	Referencia	Comentarios/ Razón de la omisión
Información fiscal	Beneficios obtenidos país por país.	Marco interno: información sobre los beneficios obtenidos, todos en España.	Punto 6.4: página 169-170	
	Impuestos sobre beneficios pagados.	Marco interno: información sobre el saldo a devolver de la liquidación del impuesto de sociedades.		
	Subvenciones públicas recibidas.	Marco interno: información sobre la no recepción de subvenciones públicas.		

Edita
IFEMA MADRID

Dirección editorial
Dirección de Comunicación
y Relaciones Institucionales
Dirección de Marketing

Maquetación
www.cegeglobal.com

© IFEMA MADRID

**Siente la
inspiración.**

Recinto Ferial
Avenida del Partenón, 5
Madrid. España

ifema.es

